

40

enero-junio de 2025, publicación semestral



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 © 2025, por los autores

Derechos reservados © 2025, 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 de Transferencia y Comunicación / *Deputy Director of Transfer and Communication*

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

Subdirectora de Producción / *Deputy Director of Production*

Dra. María Solano Altaba, 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. Piernarco 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. Beatriz Catalina García, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, España

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

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

Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III de Madrid, España

Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dra. Rebeca Suárez Álvarez, Universidad Rey Juan Carlos, España

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

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

Editora técnica / *Technical Editor*

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

Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

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

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

Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

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

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

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

Dra. Sonia Parratt Fernández, Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Concepción Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España

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

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

Dr. Rafael Repiso, Universidad de Málaga, España

Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España

Dr. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Dr. Javier 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 2025

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE																																																							
	FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. Renovado hasta el 24 de julio de 2025	https://calidadrevistas.fecyt.es/revistas-sello-fecyt/doxa-comunicacion																																																							
	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 incluídasm 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 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																																																							
	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 h 35 Índice i10 144 (Consultado el 17 de diciembre de 2024)	https://scholar.google.es/citations?user=jI-RA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2																																																							
	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. <table><tr><th>Año</th><th>Impacto</th><th>Nº citas</th><th>Posición</th><th>Cuartil</th></tr><tr><td>2023</td><td>8,69</td><td>118</td><td>18 / 68</td><td>C1</td></tr><tr><td>2022</td><td>8,63</td><td>95</td><td>11 / 66</td><td>C1</td></tr><tr><td>2021</td><td>8,67</td><td>84</td><td>12 / 67</td><td>C1</td></tr><tr><td>2020</td><td>8,56</td><td>59</td><td>13 / 68</td><td>C1</td></tr><tr><td>2019</td><td>8,33</td><td>31</td><td>18 / 66</td><td>C2</td></tr><tr><td>2018</td><td>8,28</td><td>16</td><td>29 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2017</td><td>8,38</td><td>25</td><td>18 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2016</td><td>8,22</td><td>19</td><td>29 / 65</td><td>C2</td></tr><tr><td>2015</td><td>8,11</td><td>18</td><td>38 / 64</td><td>C3</td></tr><tr><td>2014</td><td>8,14</td><td>15</td><td>58 / 68</td><td>C3</td></tr></table>	Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil	2023	8,69	118	18 / 68	C1	2022	8,63	95	11 / 66	C1	2021	8,67	84	12 / 67	C1	2020	8,56	59	13 / 68	C1	2019	8,33	31	18 / 66	C2	2018	8,28	16	29 / 65	C2	2017	8,38	25	18 / 65	C2	2016	8,22	19	29 / 65	C2	2015	8,11	18	38 / 64	C3	2014	8,14	15	58 / 68	C3	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076
Año	Impacto	Nº citas	Posición	Cuartil																																																					
2023	8,69	118	18 / 68	C1																																																					
2022	8,63	95	11 / 66	C1																																																					
2021	8,67	84	12 / 67	C1																																																					
2020	8,56	59	13 / 68	C1																																																					
2019	8,33	31	18 / 66	C2																																																					
2018	8,28	16	29 / 65	C2																																																					
2017	8,38	25	18 / 65	C2																																																					
2016	8,22	19	29 / 65	C2																																																					
2015	8,11	18	38 / 64	C3																																																					
2014	8,14	15	58 / 68	C3																																																					

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 interdisciplinarios 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 Identifier). 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 = 38 (100%)	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 2011 = 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

	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
	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 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?idForm=consulta-form&cmd=EditarRevistesRevCmd&view=VLlistaRevistesRev&modul=revistes&idExpedientes=5348
	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 es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
	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 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

	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	https://v2.sherpa.ac.uk/id/publication/37560
	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/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vM-TUwMjU?tabId=1718092670503
 	RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto	https://recolecta.fecyt.es
	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 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
	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/ConsultaDetalleRev.html
	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.

Público

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

Edición Bilingüe

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

Multiformato

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

Target audience

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

- Desinformación en la guerra de Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok** 19
Disinformation on the Ukraine war: an analysis of fact-checking agencies in Spain and their presence on TikTok
Pablo Hidalgo-Cobo. Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España
Olga Serrano Villalobos. Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España
Belén Puebla Martínez. Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España
- ¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia** 43
Do the media create polarization? The media coverage of the 28 May (28M) election campaign in the Autonomous Region of Murcia
Inmaculada Melero López. Universidad de Murcia, España
María Isabel López Palazón. Universidad de Murcia, España
María Quiles Bailén. Universidad de Murcia, España
- Las redes sociales en la cobertura de conflictos: las percepciones de los periodistas ante los riesgos, las oportunidades y el impacto en las rutinas profesionales** 67
Social media in conflict coverage: journalists' perceptions of the risks, opportunities, and impact on professional routines
Annette Unda Endemaño. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
Leire Iturregui Mardaras. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
- Análisis comparado de tendencias formativas en periodismo en Chile** 89
Comparative analysis of training trends in journalism in Chile
Massiel Belén Medina Villablanca. Universidad Adventista de Chile, Chile
Alixon David Reyes Rodríguez. Universidad Adventista de Chile / Universidad Arturo Prat, Chile
- Servicios móviles de mensajería instantánea y participación política: uso y percepción de utilidad por parte de la ciudadanía en España** 115
Mobile instant messaging services and political participation: use and perception of usefulness by citizens in Spain
Alejandra Tirado García. Universitat Jaume I, España
Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I, España

Participación en Twitter (X) tras el fallecimiento de Verónica Forqué y Álex Casademunt <i>Participation on Twitter (X) after the death of Verónica Forqué and Álex Casademunt</i> Francisco Javier Olivar-Julián. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España Jesús Díaz-Campo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España Francisco Segado-Boj. Universidad Complutense de Madrid, España	131
Un arquetipo para el superhéroe: sustitución y configuración del mundo personal en <i>Big Hero 6</i> <i>An archetype for the superhero: substitution and configuration of the personal world in Big Hero 6</i> Arturo Encinas Cantalapiedra. Universidad Francisco de Vitoria, España Vera Merino Gómez. Universidad Francisco de Vitoria, España María Pérez de la Peña. Universidad Francisco de Vitoria, España Valeria Andreina Salgado Rodríguez. Universidad Francisco de Vitoria, España	151
Comunicación estratégica y relaciones públicas en la filosofía de Byung-Chul Han: una crítica promaterialista contra la hipertrofia del <i>storytelling</i> y la destrucción de la esfera pública <i>Strategic Communication and Public Relations in the Philosophy of Byung-Chul Han: A Pro-materialist Critique Against the Hypertrophy of Storytelling and the Destruction of the Public Sphere</i> César García Muñoz. ESIC Business & Marketing School, España	169
La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática <i>Teaching digital marketing in higher education: a systematic review</i> Alba López Bolás. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España Nuria Puente Domínguez. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España Rocío Gutiérrez Díaz. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España	183
<i>Micro-influencers</i> y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido <i>Micro-influencers and advertising. Transparency and ethics in content creation</i> Erika Fernández-Gómez. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España Natalia Quintas-Fraufe. Universidade da Coruña, España	203
El marketing de <i>influencers</i> en Honduras: concepción, gestión y performatividad <i>Influencer marketing in Honduras: conception, management and performativity</i> Carol Melissa Ramos Martínez. Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras Karen Jibely Villafranca Santamaría. Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras	221

MONOGRÁFICO

- Radiografía del periodismo y competencias profesionales demandadas** 247
[Presentación del monográfico]
Panorama of journalism and professional skills in-demand [Monograph presentation]
José Sixto-García. Universidade de Santiago de Compostela, España
Javier Serrano-Puche. Universidad de Navarra, España
Lila Luchessi. Universidad Nacional de Río Negro, Argentina / Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas** 259
Artificial Intelligence and Journalism: exploring journalists' perspectives
Gema Martínez-Navarro. Universidad Complutense de Madrid, España
- Desorden informativo y periodismo: cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal** 279
Information Disorder and Journalism: Mapping Digital Skills and Training Deficits Among Journalists in Portugal
Tatiana Dourado. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
Luísa Torre. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
Pedro Jerónimo. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
- Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo** 305
Reporters of the future: news consumption among journalism students in Portugal
João Canavilhas. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
Branco Di Fátima. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
- El impacto de la participación ciudadana (CGU) en el proceso de creación de la noticia televisiva** 321
The impact of citizen participation (UGC) on television news production
Carmen-María González-Pérez. Universidad de Granada, España
- Influencer y creadores de contenido en el Congreso de la República de Colombia 2022: ¿políticos profesionales o por eventualidad?** 341
Influencer and Content Creators Digital in the Congress of the Republic of Colombia 2022: Professional politicians or by eventuality?
Andrés Fernando Orozco Macias. Universidad Nacional de Colombia, Colombia
Pedro José Madrid Garcés. Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Periodismo y desintermediación en las rutinas profesionales en Cuba: análisis de las salas de prensa virtuales y del rol de las herramientas digitales en la relación instituciones-periodistas <i>Journalism and disintermediation in professional routines in Cuba: an analysis of virtual press rooms and the role of digital tools in the relationship between institutions and journalists</i> Claudia Taboada Castell. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España Iker Merchán Mota. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España María José Cantalapiedra González. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España	361
Condiciones laborales de los periodistas en Colombia <i>Working conditions of journalists in Colombia</i> Diego García Ramírez. Universidad del Rosario, Colombia Paulina Morales Valencia. Universidad del Rosario, Colombia Óscar Parra Castellanos. Universidad del Rosario, Colombia	385
Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura <i>New Profiles and Competencies in the Communication Realm. A Literature Review</i> Brenda Meza-Rivera. Universidad de Medellín, Colombia Diana Catalina Londoño-Muñoz. Universidad de Medellín, Colombia Carlos Andrés Arango-Lopera. Universidad de Medellín, Colombia	409
Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok <i>The journalist's profile and their digital competence in social media: the case study of Ángel Martín on TikTok</i> Sara Infante Pineda. Universidad de Alcalá, España Alba García Vega. Universidad de Alcalá, España Rut Martínez Borda. Universidad de Alcalá, España Iris Barrajón Lara. Universidad de Alcalá, España	435
Perfiles y necesidades formativas de los fact-checkers de la Península Ibérica: impacto de la IA <i>Profiles and training needs of fact-checkers in the Iberian Peninsula: impact of AI</i> Javier Cantón-Correa. Universidad de Granada, España / Universidad Internacional de La Rioja, España Andrés Montoro-Montarroso. Universidad de Castilla-La Mancha, España Juan Gómez-Romero. Universidad de Granada, España Miguel Molina-Solana. Universidad de Granada, España	465

Calidad de la publicidad radiofónica en España: el impacto de los perfiles profesionales y las dinámicas laborales	493
<i>Quality of Radio Advertising in Spain: The Impact of Professional Profiles and Work Dynamics</i>	
María Fitó-Carreras. Universitat Internacional de Catalunya, España	
Montserrat Vidal-Mestre. Universitat Internacional de Catalunya, España	
Alfonso Freire-Sánchez. Universidad Abat Oliba CEU, España	

La formación universitaria de periodistas en el contexto de la Inteligencia Artificial: una revisión sistematizada	513
<i>The university training of journalists in the context of Artificial Intelligence: a systematic review</i>	
Rosmir Sivira Camacaro. Universidad Autónoma de Chile, Chile	

Red de periodismo responsable: impactos y desempeño de un programa de responsabilidad social universitaria	531
<i>Responsible Journalism Network: Impacts and Performance of a University Social Responsibility Program</i>	
Julianna Paola Ramírez-Lozano. CENTRUM Católica Graduate Business School, Lima, Perú / Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú	
Kelly Rojas-Valdez. CENTRUM Católica Graduate Business School, Lima, Perú / Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

La generación ansiosa, de Jonathan Haidt	559
Por María Solano Altaba. Universidad CEU San Pablo, España	

Mujer y Fotografía. La otra mirada, de Concha Casajús Quirós	562
Por Rachel Bullough Ainscough. Universidad CEU San Pablo, España	

Tolkien revisitado: 50 años después de su viaje a Valinor, de Victoria Hernández Ruiz y Javier Rubio Hípola (Eds.)	565
Por Juan Serrano Medina. Universidad Complutense de Madrid, España	

Latinoamérica filmada, de Luis Deltell Escolar y Nadia McGowan (Eds.)	569
Por Alejandro de Vega. ESIC University, España	

La audiencia social en la narrativa transmedia, de Marvel de Tomás Atarama-Rojas	571
Por Fernando Huamán Flores. Universidad de Piura, Perú	

El cine de Fernando Palacios. La sonrisa complaciente del franquismo, de Ana Asión y Fernando Sanz Ferreruela 574
Por Enma Calvo-Olloqui. Universidad Complutense de Madrid, España

Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia, de Carlos Scolari 577
Por Santiago López DelaCruz. Universidad de la República, Uruguay

Mapcom. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas, de Carmen Caffarel Serra, Carlos Lozano Ascencio, Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada (Eds.) 580
Por Montserrat Jurado Martín. Universidad Miguel Hernández de Elche, España

Territorios de la Alta Fantasía, de Mario-Paul Martínez y Fran Mateu (Eds.) 583
Por Gregorio Sánchez Ceresola

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

El mal querer de Rosalía. Estudio de caso sobre la construcción de estrellato en la era digital 587
Mateu Terrasa Rico. Universidad CEU San Pablo, España

Comunicación persuasiva y yihadismo. Impacto de las estrategias propagandísticas del Dáesh en los jóvenes musulmanes 589
Said Ida Hassan. Universidad Complutense de Madrid, España

Análisis de la comunicación empresarial de las grandes corporaciones a través de la prensa digital: un estudio sobre la falta de relato empático con la sociedad y la opinión pública española 591
José María Esteban Ramos. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 593
Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

POLÍTICA EDITORIAL 601
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas>



Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Desinformación en la guerra de Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok

Disinformation on the Ukraine war: an analysis of fact-checking agencies in Spain and their presence on TikTok



Pablo Hidalgo-Cobo. Profesor asociado en Universidad Rey Juan Carlos (URJC), profesor visitante en Universidad Complutense de Madrid y consultor especializado en comunicación e investigación. Es doctorando (Universidad Rey Juan Carlos) sobre *fact-checking* en contexto internacional. Es miembro del equipo técnico de redacción de la revista científica *index.comunicación* y sus líneas de investigación se encuadran en la comunicación política, con publicaciones sobre desinformación, agencias de verificación, tratamiento informativo de conflictos internacionales y análisis de contenido en TikTok. Es Máster en Advanced European and International Studies por el European Institute, con mención por resultados académicos, Máster en Formación del Profesorado de Ed. Secundaria, Bachillerato, FP e Idiomas, en la Universidad Rey Juan Carlos, Graduado en Humanidades por la Universitat Oberta de Catalunya, Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

pablo.hidalgo@urjc.es

ORCID: 0000-0001-8260-9706



Olga Serrano Villalobos. Licenciada en Publicidad y RR.PP (Universidad Complutense de Madrid-UCM). DEA en Sociología: Opinión Pública y Cultura de Masas (UCM). Doctora "*Cum Laude*" en Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas por la UCM. Premio Extraordinario de Doctorado 2016-2017 (UCM). Desde 2017 ha impartido docencia de grado y máster en distintas facultades de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y en la Universidad Rey Juan Carlos, donde actualmente tiene su actividad. Desde 2012 a 2014 impartió docencia en la Escuela de Cine de la Comunidad de Madrid (ECAM). Ha participado en múltiples congresos internacionales, publicado artículos en diversas revistas científicas indexadas SCOPUS, así como libros y capítulos de libro para Dykinson, Fragua y McGraw Hill. Acreditada por ANECA a las figuras de Contratado Doctor, Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada. Empresaria del sector cultural y audiovisual desde 2002.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

olga.serrano@urjc.es

ORCID: 0000-0002-8562-6680

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

Cómo citar este artículo:

Hidalgo-Cobo, P.; Serrano Villalobos, O. y Puebla Martínez, B. (2025). Desinformación en la guerra de Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 19-41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>



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



Belén Puebla Martínez. Catedrática de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Máster en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Investigadora Principal del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Innovación, Educación y Comunicación (INECO) de la Universidad Rey Juan Carlos. Investigadora Principal del Grupo de Innovación Docente consolidado NODOS. Directora de la revista científica *index.comunicación* indexada en diferentes sistemas de evaluación y bases de datos científicas entre los que destacan Scopus (Q1 en Visual Arts and Performance Arts y Q2 en Communication), Emerging Sources Citation Index y el sello de calidad del FECYT. Es especialista en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, el análisis de la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación, en el estudio de la ficción televisiva española y de la historia de los medios de comunicación, especialmente en prensa y televisión, entre otras líneas de investigación. Actualmente, también es la investigadora principal del equipo de la URJC en el proyecto internacional IBERIFIER Observatory, liderado por Ramón Salaverría (UNAV) y compuesto por un consorcio de 25 instituciones, financiado por la Comisión Europea.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

belen.puebla@urjc.es

ORCID: 0000-0002-1481-4238

Recibido: 19/03/2024 - Aceptado: 18/06/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 19/03/2024 - Accepted: 18/06/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La presente investigación aborda las verificaciones y desmentidos sobre la guerra de Ucrania que realizan en TikTok las agencias españolas de la *International Fact-Checking Network*: EFE Verifica, Maldita, Newtral y Verificat. Los objetivos son analizar las características, la finalidad y el enfoque de la desinformación verificada, así como las similitudes entre las cuatro agencias. El diseño metodológico consiste en una investigación exploratoria, descriptiva e inferencial basada en el análisis de contenido en base a la codificación de variables y el tratamiento estadístico cuantitativo de los resultados obtenidos. Se han revisado 652 posts publicados en TikTok por las cuatro agencias desde el febrero de 2022 hasta marzo de 2023, con un total de 91 verificaciones realizadas sobre la guerra de Ucrania. Los resultados confirman las investigaciones previas sobre el predominio del falso contexto, del formato audiovisual y de los ataques militares como temática más frecuente. Las agencias utilizan recursos más dinámicos para adaptarse a la red social TikTok, con un enfoque que prioriza desmentir informaciones falsas (salud pública) frente a ofrecer explicaciones en profundidad (razón pública). Por último, se han identificado similitudes en las agencias en cuanto al tipo de desinformación verificada, las temáticas y el formato.

Palabras clave:

Fact-checking; guerra de Ucrania; TikTok; agencias de verificación; desinformación.

Abstract:

This research addresses the verification and debunking related to the war in Ukraine carried out by Spanish fact-checking agencies on TikTok. The agencies include EFE Verifica, Maldita, Newtral, and Verificat, all of which are affiliated with the International Fact-Checking Network. The aim is to analyse the features, purposes, and approaches used in debunking false information, and to identify similarities among the four agencies. The study has used statistical quantitative research methods that are exploratory, descriptive, and inferential in nature, based on content analysis. A total of 652 posts were reviewed, which were published on TikTok by the four agencies between February 2022 and March 2023, from which 91 verifications related to the war in Ukraine were revealed. The findings confirm prior research indicating a prevalence of fake news related to false contexts, video formats, and military attacks, which are the most common themes. What is striking is that the fact-checkers use more dynamic resources in order to adapt their work to the style of TikTok, with a predominant focus on debunking false information (e.g. public health), rather than giving long, drawn-out explanations. Finally, similarities have been identified among the agencies regarding the types of disinformation verified, as well as common themes and formats.

Keywords:

Debunking; Ukraine war; TikTok; Fact-checking; disinformation.

1. Introducción

La relevancia del objeto de estudio se justifica por la gravedad inapelable que supone una guerra a gran escala en suelo europeo, dadas las consecuencias humanitarias, económicas, militares y geopolíticas (Feás y Steinberg, 2022), la implicación de importantes actores internacionales (Demurtas y González, 2023) y la escalada de tensión en la que algunos países europeos han sugerido enviar tropas a Ucrania y Rusia ha amenazado con un conflicto nuclear (Cuesta, 29 de febrero de 2024).

La elección de la red social TikTok, de las agencias de verificación y del conflicto ruso-ucraniano supone un ejemplo paradigmático para estudiar la dimensión comunicativa e informativa de los conflictos bélicos internacionales: las redes sociales y la desinformación han jugado un papel clave en la guerra de Ucrania; TikTok se ha erigido como la red social que más crece (Qustodio, 2023), así como ha servido, en el contexto de la guerra, tanto para la difusión de información falsa como para luchar contra ella, motivo por el que adquiere relevancia el rol de las agencias de verificación en TikTok.

La guerra de Ucrania ha sido denominada la primera guerra de las redes sociales (Fetoshi y Gërguri, 2023), con un importante rol de los Contenidos Generados por los Usuarios (CGU) (Magallón-Rosa *et al.*, 2023) y del fotoperiodismo (Castrillo y Vera, 2023). Las redes sociales se han utilizado no solo como vehículo de desinformación y propaganda estatal (Arteaga, 2023), sino que han sido empleadas por numerosos actores, incluyendo sociedad civil, combatientes en el campo de batalla, *influencers*, periodistas o incluso como herramienta de comunicación personal para elevar el perfil público de figuras relevantes, como Volomir Zelenski o Yevgueni Prigozhin (Nastasia y George, 2023). El uso de cámaras en los drones militares y el uso de estas en el casco de los soldados ha generado una inmensidad de contenido audiovisual sobre el conflicto, reforzando la retransmisión de la guerra en directo y en primera persona, lo que plantea matices importantes al concepto de hiperrealidad aplicado por Baudrillard a la guerra del Golfo en 1990 (Baudrillard y Kauf, 1991).

Debemos tener en cuenta el importante rol que juega el aspecto comunicacional en la doctrina de seguridad rusa (Federación de Rusia, 2000, 2016; Veebel, 2015), así como las campañas de desinformación han sido ampliamente documentadas (Paul y Mathhews, 2016; Erlich y Garner, 2021; Bartles, 2016; entre otros). Asimismo, la Unión Europea ha impuesto sanciones a Rusia en cuatro ámbitos, entre los que se encuentra la dimensión informativa: sanciones individuales, económicas, restricciones a medios de comunicación y medidas diplomáticas (Consejo Europeo, 2021). Las sanciones comienzan en 2014, con la guerra del Donbás y la anexión de Crimea por parte de Rusia y se intensifican con la invasión rusa en marzo de 2022 (Reglamento (UE) 259/2022 del Consejo, de 23 febrero 2022). Es patente, por lo tanto, el resurgimiento de tensiones geopolíticas y el enfrentamiento híbrido actual, en el cual la dimensión mediática e informativa cobra una importancia central, sin perjuicio de que la desinformación desborde lo geopolítico y viceversa.

El vínculo entre comunicación y guerra se ha cristalizado en varias medidas gubernamentales contra la desinformación. El 4 de marzo de 2022, la Duma de Moscú aprueba una ley que castiga la difusión de noticias falsas con hasta 15 años de prisión, el gobierno ruso cierra el canal Dozhd y la emisora Eco de Moscú por «alta traición» y difusión de información falsa sobre acciones militares rusas (Martino, 2022) y la agencia reguladora de comunicaciones de Rusia bloquea el acceso a Twitter y Facebook. Todo ello impulsa la salida del país de varios medios, incluyendo BBC, CNN y Bloomberg (Darcy, 2022). El 8 de marzo de 2022, Josep Borrel promete medidas para sancionar la desinformación externa, apoyar a medios independientes y abordar la desinformación en la política exterior europea (European Union External Action, 2022). El 30 y 31 de mayo, el Consejo Europeo aprueba san-

ciones adicionales, incluyendo la suspensión de la radiodifusión en la UE de tres emisoras rusas de propiedad estatal (Consejo Europeo, 2022a). Estas medidas han otorgado un peso aún mayor a las redes sociales como medio informativo (Magallón-Rosa *et al.*, 2023).

Las campañas de desinformación rusas, desde el año 2014 y en el caso de Ucrania, se han caracterizado por cuatro aspectos clave: (1) muchos canales y mensajes; (2) falsedades y medias verdades; (3) rápido, continuo y repetitivo; y (4) ausencia de compromiso con la coherencia (Paul y Matthews, 2016). Los principales objetivos han sido Ucrania, Siria y países de la OTAN y de la UE (Khaldarova and Pantti, 2016; Erlich y Garner, 2021).

Destaca el uso de multitud de canales y fuentes: redes sociales, medios de comunicación convencionales, radio, blogs, periodistas, etc., así como en el uso de todo tipo de formatos (texto, video, audio, imágenes) y en múltiples idiomas (Paul y Matthews, 2016). Los autores (2016) también destacan que no se busca una verdad poderosa, sino que se combinan elementos falsos con medias verdades, sin necesidad de que exista coherencia entre los mensajes y afirmaciones. Erlich y Garner (2021) consideran que existen cuatro estrategias de desinformación fundamentales por parte del Kremlin: informaciones anti-ucranianas, anti-occidentales, prorrusas e informaciones verdaderas.

La desinformación rusa, de acuerdo con Meiselman *et al.* (1987), citado por Erlich y Garner (2021), concentra su actividad en tres ámbitos clave: político, militar y económico. Erlich y Garner (2021) incluyen un cuarto ámbito clave, que consiste en vincular a líderes ucranianos con movimientos ideológicos nazis vinculados al pasado histórico ucraniano. Esta narrativa se sustenta en el mensaje fuerza de la Unión Soviética como salvaguardia del nazismo y sus aliados. La táctica de llamarles nazis y centrarse en la persona, conocida como *name calling*, se utiliza estratégicamente en las denominadas «guerras de la memoria» (Koposov, 2017), pues enlaza con la creación de narrativas históricas. En palabras de Magallón-Rosa *et al.*, «las principales narrativas rusas de desinformación detectadas a raíz de las protestas del Euromaidán en 2013-2014 se han centrado en retratar a Ucrania como un estado nazi, un estado fallido o un no estado» (2023: 4).

Todas las imágenes y vídeos sobre el conflicto han circulado por las distintas redes sociales, con un rol especialmente importante de TikTok (Evans, 2022; Kavenius, 2023; Steel *et al.*, 2023). Algunos indicadores señalan que la red social de origen chino se ha consolidado como plataforma líder a nivel global: ha crecido sustancialmente en nuevos usuarios durante los últimos años (Mansoor, 2022), ha sido la plataforma con más descargas móviles a nivel mundial durante tres años consecutivos (Sensor Tower, 2023), y ha aumentado el tiempo de uso anual, particularmente entre los usuarios de la Generación Z y Alpha (Qustodio, 2023), lo que le otorga un lugar privilegiado con usuarios jóvenes, quienes constituyen un grupo vulnerable frente a la desinformación (López-Martín *et al.*, 2022). Por otra parte, el auge de TikTok está ligado al éxito del formato audiovisual (video) en distintos contextos y su ingente consumo durante los últimos años (Kalogeropoulos *et al.*, 2016; Raun y Petersen, 2021).

El uso informativo de las redes sociales comienza en 2007 (Guallar, 2008) y se ha incrementado de manera progresiva (Mayoral y Edo, 2015) hasta el presente, donde las generaciones más jóvenes prefieren las redes sociales y el contenido audiovisual en detrimento del visionado de las noticias convencionales (Galán *et al.*, 2019). En este sentido, TikTok ha experimentado un cambio cualitativo y progresivo desde vídeos cortos de 15 segundos hasta ofrecer, en el presente, vídeos de hasta 30 minutos. Este cambio ha supuesto una mayor variedad temática en los contenidos y un uso que combina información y entretenimiento. Los datos más recientes revelan un crecimiento muy sustancial del consumo de noticias en TikTok (Newman *et al.*, 2023; Matsa, 2023).

Al igual que en otras redes sociales, ha sido un vehículo masivo para la desinformación. Por ello, la plataforma ha realizado diferentes acciones y alianzas para intentar frenarlo (Herencia, 2020; Hook *et al.*, 2022). De hecho, TikTok estableció un programa de colaboración con agencias verificadoras antes de las elecciones de EE. UU. de 2020 (Bélair-Gagnon *et al.*, 2023). Las agencias de verificación, cuya importancia global cobra impulso en 2015 con la creación de la *International Fact-Checking Network* (IFCN) en el *Poynter Institute* (Graves y Cherubini, 2016), se han consolidado como un actor fundamental en el sistema mediático actual, motivado por el incremento de los desórdenes informativos (Wardle and Derekshan, 2017) y otras tendencias explicadas, como el protagonismo imparable de las redes sociales y el aumento del consumo de noticias a través de estas.

Las agencias españolas miembros registrados de la IFCN son Newtral, Maldita, EFE Verifica y Verificat. Según algunos autores, Newtral y Maldita son las dos plataformas de mayor envergadura en España, debido a su dimensión, a que abordan varias áreas y a su compromiso con la «configuración democrática y cívica en España» (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020: 1057). El vínculo con los valores democráticos y cívicos nos conecta con las recientes reflexiones de Graves *et al.* (2023) sobre el papel público que cumplen las agencias en términos de salud pública y de razón pública en un contexto de proliferación de desinformación digital. Estos autores (2023), en base a declaraciones de las propias agencias, distinguen entre *fact-checking* (verificación) del discurso político, la cual fomenta la razón pública y requiere una comprensión y explicación profundiza y con matices; y el *debunking* (desmentido) de informaciones falsas anónimas en redes sociales, lo cual persigue la salud pública, frenando las informaciones falsas más peligrosas desde el punto de vista democrático y cívico.

En este contexto, los conflictos bélicos suponen un desafío a la hora de verificar hechos, debido a la complejidad de cualquier conflicto armado y a la impregnación de posturas partidistas y polarizadas tanto a nivel mediático como político y social. Además, el componente humanitario y las potenciales consecuencias de la desinformación y la verificación suponen un condicionante ético que no se presenta en otras temáticas (Varas y Castillo, 2007). Un conflicto armado supone una dificultad añadida: la ‘niebla de guerra’, término acuñado por Clausewitz en 1832 (Clausewitz, 2015) y que se refiere a la confusión a nivel informativo que inevitablemente sucede en toda guerra, por distintos motivos que incluyen, pero desbordan los esfuerzos propagandísticos de las partes implicadas.

1.1. Estado de la cuestión

La desinformación rusa ha sido ampliamente tratada por numerosos autores, especialmente a partir la guerra del Donbás de 2014 y la anexión de Crimea por parte de Rusia. Destacan algunos autores como Paul y Mathhews (2016); Erlich y Garner (2021), Bartles (2016), Duncan (2017), Hjorth (2019) o Veebel (2015); así como otros que han profundizado en las operaciones informativas dirigidas a países de la OTAN, especialmente de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, en la Unión Europea o en Cataluña (Hjorth y Adler-Nissen, 2019; Magdin, 2020; López-Olano y Fenoll, 2019). El interés por la temática se ha acrecentado una vez comenzada la invasión rusa (Dov Bachmann *et al.*, 2023; o Yablokov, 2022), con algunas investigaciones sobre el rol de las redes sociales en este proceso (Pierri *et al.*, 2023; Astuti *et al.*, 2022).

La investigación de García-Marín y Salvat-Martinrey (2023) se centra en las desinformaciones de la guerra recogidas por proyecto el colaborativo de verificación de contenidos #UkraineFacts, por lo que ofrece hallazgos susceptibles de ser comparados con la presente investigación. Los principales ámbitos identificados (2023) son el militar, el internacional, el de la sociedad civil y el ata-

que *ad-hominem*, siendo los temas militares los que adquieren mayor protagonismo, seguidos de las reacciones de la población civil.

Investigaciones previas coinciden en que predomina las verificaciones de informaciones que circulan en redes sociales, sin apenas verificación de medios o declaraciones (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.* 2023). También existe consenso en que actualmente el falso contexto es la tipología de desinformación más frecuente en la guerra de Ucrania. Además, predominan los formatos con elementos visuales y audiovisuales en las verificaciones de la guerra de Ucrania por parte de las agencias españolas (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). Las desinformaciones recogidas durante los cuatro primeros meses de guerra muestran cierto equilibrio entre el contenido prorruso (49,1%) y el contenido pro-ucraniano (44,8%) (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023). Por otra parte, el análisis del tratamiento mediático de la guerra por parte de la BBC y de RT concluye que: la información sobre el conflicto suele carecer de bases científicas; existen altos niveles de polarización propiciados por narrativas Nosotros-Ellos como recurso confrontativo; se abusa del sensacionalismo; se omiten las causas estructurales del conflicto; y se produce «una bifurcación en la visión del bien y el mal en el conflicto» (Lara-Aguilar *et al.*, 2023: 94).

En cuanto a la red social, numerosos autores han analizado TikTok como red social en la que se propaga información falsa o engañosa, especialmente desde el COVID-19 (O'Sullivan, *et al.*, 2022; Basch *et al.*, 2021; Alonso López *et al.*, 2021). Otros autores han centrado sus investigaciones en cómo utilizan TikTok las plataformas verificadoras, aunque se trata de un ámbito incipiente sobre el que todavía no existe literatura consolidada. Lu y Shen (2023) analizan *fact-checkers* chinas en TikTok en base a tres ámbitos: *audiovisual*, *persuasive strategies* y *engagement metrics*. Los resultados muestran que los posts de las agencias suelen tener un ritmo más rápido que los videos de otras cuentas, así como el uso de distintas estrategias de persuasión. Sidorenko Bautista *et al.* (2021) comparan temáticas de agencias internacionales y Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) profundizan en las narrativas, las temáticas y el impacto de los posts de agencias iberoamericanas.

Por lo tanto, existen trabajos previos sobre el rol de TikTok en la guerra de Ucrania, sobre el trabajo de las verificadoras españolas en la guerra de Ucrania y sobre el trabajo de las agencias de verificación en TikTok. La novedad de la investigación reside en analizar estos tres aspectos juntos: el trabajo de las agencias de verificación españolas en TikTok sobre la guerra de Ucrania.

2. Método

El objetivo general es analizar las características de las verificaciones de la guerra de Ucrania que realizan las agencias de verificación en TikTok. Este objetivo general se concreta en cuatro objetivos específicos: (1) analizar la desinformación que verifican estas agencias; (2) identificar el contenido temático de las verificaciones; (3) analizar el enfoque y la finalidad de las agencias a la hora de verificar desinformación de tipo bélico; (4) identificar si existen diferencias entre las agencias españolas.

Las investigaciones previas nos permiten prever algunos de los resultados, como el predominio del falso contexto, del formato audiovisual, del contenido anónimo que circula en redes sociales y de ciertas temáticas vinculadas a la desinformación rusa. No obstante, dado que la literatura previa en torno a verificación en TikTok sobre la guerra de Ucrania no está suficientemente consolidada, se ha evitado establecer hipótesis específicas y se han concretado cuatro preguntas de investigación, las cuales son más adecuadas para una investigación exploratoria y facilitan la identificación de hallazgos no contemplados inicialmente.

RQ1: ¿Qué tipo de desinformación sobre la guerra de Ucrania verifican en TikTok las agencias españolas?

RQ2: ¿Cuáles son las características temáticas de esas verificaciones?

RQ3: ¿Realizan las agencias de verificación españolas una labor en TikTok que promueve la salud pública o la razón pública, en los términos de Graves *et al.* (2023)?

RQ4: De manera transversal a las preguntas anteriores, ¿existen diferencias significativas entre las agencias españolas?

Se ha llevado a cabo una investigación exploratoria y descriptiva de tipo cuantitativo. En concreto, se ha realizado un análisis de contenido cuyo diseño metodológico, incluyendo variables y categorías, ha sido desarrollado y testado mediante una investigación previa realizada con tal fin: *Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok* (Hidalgo-Cobo y Puebla-Martínez, 2024). Además, esta técnica ha sido ampliamente empleada para analizar TikTok (Basch *et al.*, 2022) y más específicamente para abordar el uso de TikTok por parte de agencias de verificación (Arrieta-Castillo y Rubio Jordan, 2023; Alonso López *et al.*, 2021).

Los resultados obtenidos mediante el proceso de codificación inductiva se ofrecen tanto en términos descriptivos como se aplican diferentes parámetros estadísticos para llegar a resultados que respondan a los objetivos iniciales. En concreto, se aplica la prueba de independencia chi-cuadrado entre las distintas agencias y variables concretas (secciones temáticas, formato...) para determinar si todas las agencias muestran diferencias significativas entre sí o por el contrario todas siguen una distribución similar.

Se ha acotado la muestra en base a tres criterios sucesivos: selección geográfico-espacial; selección de las agencias de verificación más relevantes; y selección de un horizonte temporal adecuado dada la temática tratada (Hidalgo-Cobo y Puebla-Martínez, 2024). La investigación se centra en las verificaciones que se han realizado desde agencias españolas. Por ello, se han seleccionado las agencias de verificación españolas que son miembros registrados de la IFCN, pues es la red de referencia y requiere una serie de requisitos de transparencia y metodología. En total son cuatro, todas ellas con cuenta activa en TikTok: EFE Verifica (@efeverifica), Maldita.es (@malditobulo), Newtral (@newtraltiktok) y Verificat (@desfake).

En cuanto al horizonte temporal de la muestra, dado que la invasión de Rusia a Ucrania se produjo el 24 de febrero de 2022, se han analizado todos los posts publicados por estas cuatro agencias de verificación durante el primer año de conflicto. Además, dado que existía actividad interesante tanto en el mes previo al conflicto como en el mes posterior al aniversario del mismo, se ha ampliado el horizonte temporal desde un mes antes de comenzar el conflicto hasta un mes después de cumplirse un año del mismo. En total se han revisado 652 posts publicados por estas cuatro agencias desde el 1 de febrero de 2022 hasta el 31 de marzo de 2023, de los cuales, 69 posts tratan el tema de Ucrania, con un total de 91 verificaciones realizadas en esos posts.

La unidad de análisis, por lo tanto, son las verificaciones realizadas sobre la guerra de Ucrania en los posts publicados por estas cuatro agencias durante el periodo indicado. Se han excluido aquellos posts en los que se nombra la guerra, pero en los que la conexión con el conflicto es tangencial o incidental. La solidez de la muestra radica en que se analizan todos los posts publicados sobre el tema, sin que exista una selección muestral de determinados posts o verificaciones.

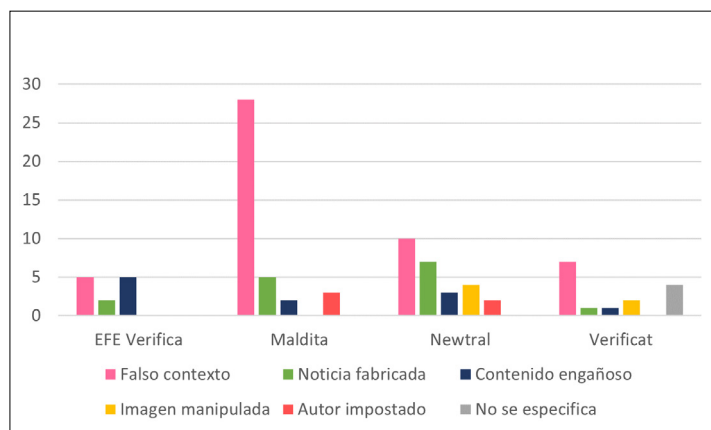
Para el análisis de contenido, se han codificado variables que abordan la información general del post, la sección temática, el asunto concreto, los países implicados, los políticos nombrados, el tipo de desinformación, el medio en el que circula, la fuente

específica, el formato de la desinformación y el resultado de la verificación. Las categorías de la variable Tipo de desinformación se basan en Wardle y Derakhshan (2017), si bien todas las categorías surgen del proceso inductivo de codificación para adaptarse a la muestra analizada y extraer los matices cualitativos.

3. Resultados

Más de la mitad del total de verificaciones realizadas sobre Ucrania en TikTok por las cuatro agencias españolas consisten en falsos contextos, la tipología de desinformación más común (56,1%). Este tipo de desinformación implica un formato visual, ya sea imagen o vídeo. Con un volumen considerablemente menor, las agencias verifican contenido fabricado (16,5%) y contenido engañoso (12,1%), siendo el resto de las verificaciones imagen o vídeos manipulados (6,6%) o autor impostado (5,5%). En un 4,4% de los casos no se especifica el tipo de desinformación, pues solo se alude a informaciones falsas en sentido genérico o implícito.

Gráfico 1. Tipología de desinformación por agencia

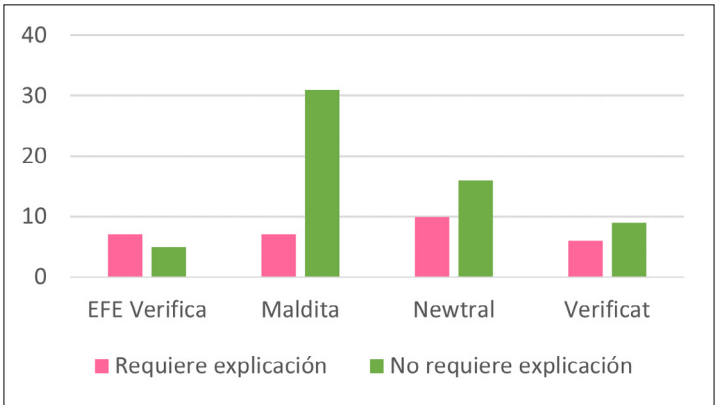


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La distribución por agencias muestra de manera clara que las cuatro *fact-checkers* priorizan las verificaciones sobre desinformaciones que consisten en falsos contextos. El resto de las tipologías de desinformación presenta una distribución heterogénea y muy diferente en cada agencia, como puede observarse en el gráfico 1.

El tipo de desinformación verificada también aporta información útil, pues ciertas tipologías permiten una verificación rápida que desmienta el contenido (falso contexto, imagen manipulada, autor impostado) mientras que otras tipologías requieren una mayor explicación y matices (contenido engañoso, contenido fabricado, meta-verificación).

Gráfico 2. Tipologías de desinformación que requieren explicación por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Si agrupamos las tipologías en estos dos grupos, observamos que EFE Verifica es la única agencia donde se verifican más desinformaciones que requieren explicación. No obstante, la tendencia es concentrar las verificaciones en desinformaciones que pueden desmentirse fácilmente.

Figura 1. Tipologías de desinformación que requieren explicación por agencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,823 ^a	3	,050
Razón de verosimilitud	7,934	3	,047
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,96.

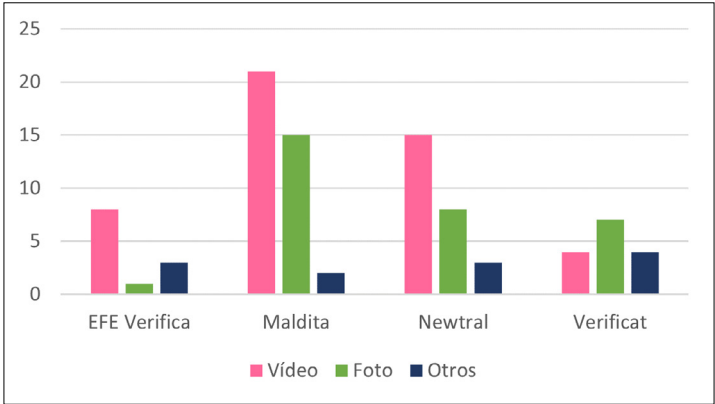
Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba de independencia de chi-cuadrado muestra que el p-valor se encuentra exactamente en el 5% (0,05), por lo que no podemos rechazar la hipótesis al 99% de significatividad y se encuentra en el límite exacto de ser rechazada al 95% de significatividad. Los resultados, por lo tanto, no son concluyentes, pero sí indican una tendencia generalizada de las cuatro agencias a verificar desinformaciones cuyo desmentido puede ser inmediato.

El formato más frecuente de las desinformaciones verificadas es el vídeo (52,7%) y las imágenes o fotografías (33%), con escasa presencia de declaraciones, noticias, texto u otros formatos (14,3%). Cabe destacar que el video es predominante en todas las

secciones (militar, humanitario o internacional) excepto en imagen denigrante, donde la fotografía es predominante (50% frente a 30% de formato vídeo).

Gráfico 3. Formato de la desinformación por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La distribución de las cuatro agencias muestra un predominio generalizado de la verificación de vídeos, siendo Verificat la única agencia que verifica más fotos que vídeos. Las desinformaciones en formato de imagen o fotografía son muy frecuentes en todas las agencias (39,5% en Maldita; 30,8% en Newtral; y 46,7% en Verificat), excepto en EFE Verifica, con solo un 8,3%.

Figura 2. Formato de la desinformación por agencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,182 ^a	6	,083
Razón de verosimilitud	12,314	6	,055
N de casos válidos	91		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba chi-cuadrado de independencia entre la variable formato y la variable agencia de verificación arroja un p-valor de 0,083, lo cual se sitúa por encima de 0,05. En consecuencia, no podemos rechazar la hipótesis nula al 95% de confianza. Existen cuatro casillas con un valor por debajo de cinco, aunque solo una (el 8,3%) tiene un valor por debajo del recuento mínimo espe-

rado (1,58). La interpretación de la prueba muestra que las agencias siguen una distribución similar en cuanto al formato de las desinformaciones que verifican.

La inmensa totalidad de las verificaciones se centran en informaciones que circulan por la red (41,8%) o en redes sociales (37,4%). En un 17,6% de los casos no se especifica y solo de manera muy puntual se incluye dos verificaciones de artículos en prensa (2,2%) y uno de TV. (1,1%). En contraste, no se incluyen verificaciones de las declaraciones de políticos involucrados.

Si atendemos a las fuentes específicas, no suelen especificar la red social concreta, pues es frecuente que una misma desinformación aparezca en varias redes. Como fuentes concretas se nombra de manera puntual Twitter, Facebook y Twitter, Telegram, Google y portales digitales. Como sujetos concretos, se nombra una diputada ucraniana, el embajador adjunto de Rusia en la ONU, un periodista ucraniano, Antena 3 y La República (diario italiano).

Los resultados de las verificaciones nos indican en qué medida se ofrecen resultados con matices y explicaciones en profundidad. La investigación muestra que en la práctica totalidad de las verificaciones (96,7%) concluyen con un resultado de *falso*, apenas se emplean etiquetas que incluya matices (por ejemplo: *engañoso; verdad a medias; verdadero, pero...; falso, pero...*) en tres verificaciones (3,3%) y ningún resultado *verdadero*.

La tabla 1 muestra los principales asuntos que son tratados en los posts, los cuales han sido agrupados en secciones comunes. La primera observación es que existe cierta homogeneidad entre los temas verificados por las agencias, ya que han sido fácilmente agrupados en 4 secciones: asuntos militares, imagen denigrante del otro bando y de sus líderes, cuestiones humanitarias y de población civil y, por último, internacional, relacionado con el apoyo militar o diplomático de terceros países.

Tabla 1. Secciones temáticas y asuntos

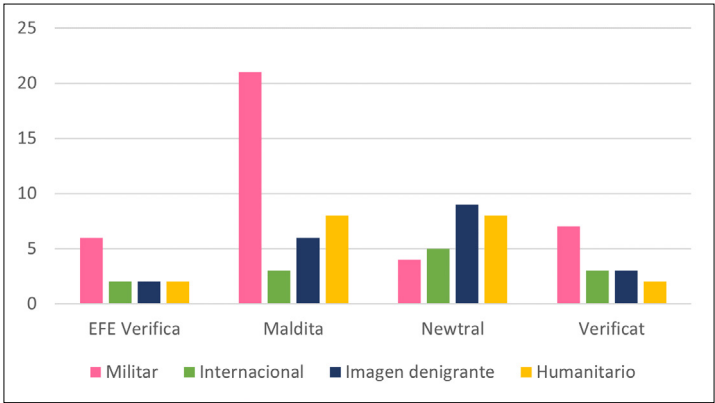
Sección	n	f	Asunto	n	f
Militar	38	41%	Ataques	25	27,5%
			Falta de ética	4	4,4%
			Unidades militares	5	5,5%
			Éxito militar	4	4,4%
Humanitario	20	22%	Víctimas	2	2,2%
			Refugiados	2	2,2%
			Población civil	4	4,4%
			Niños	4	4,4%
			Otros	8	8,8%

Imagen denigrante	20	22%	Zelenski	5	5,5%
			Nazis Ucranianos	4	4,4%
			Putin	11	12,1%
Internacional	13	14,3%	Amenaza internacional	4	4,4%
			Apoyo diplomático	1	1,1%
			Apoyo militar	6	6,6%
			Apoyo social	2	2,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La sección militar es la que ocupa un mayor espacio temático, hasta un 41% de todas las verificaciones abordan temas militares. Dentro de esta sección, los ataques militares son con mucha diferencia el asunto más tratado. Cabe destacar que en el 83,8% de las verificaciones de la sección militar son falsos contextos. En la mayoría de los casos se desmiente la falsa conexión, pero no se especifican los detalles del ataque ni el autor de estos. En otro nivel, encontramos varios asuntos con cierto peso, por ejemplo, el desmentido de ucranianos con el nazismo (9,6%), las víctimas civiles desde un punto de vista humanitario (7,7%) y el presunto apoyo militar de países aliados de uno de los dos bandos (6,7%).

Gráfico 4. Secciones temáticas por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Como puede observarse en el gráfico 3, la distribución de los distintos temas en función de la agencia muestra ciertas diferencias, por ejemplo, en Newtral tiene mayor peso los posts sobre imagen denigrante y humanitario, en detrimento de posts sobre cues-

cciones militares. No obstante, observamos en el gráfico 3 ciertos patrones comunes: Verificar y EFE Verifica siguen una distribución prácticamente idéntica. Además, en tres agencias se repite una distribución similar: un peso relativo muy alto de cuestiones militares y un peso menor y similar entre los otros tres temas –humanitario, imagen denigrante e internacional. Asimismo, los posts sobre la implicación internacional en el conflicto tienen un peso modesto en todas las agencias.

Con el objetivo de fortalecer la prueba chi cuadrado, se han combinado en una sola variable los datos de EFE Verifica y Verificat, lo cual es posible y recomendable dada la distribución casi idéntica y el tamaño pequeño de la población. Como puede observarse en la figura 2, los resultados de la prueba chi-cuadrado muestran un p-valor (0,054) por encima de 0,05, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia al 95% de confianza. La interpretación del test muestra que las agencias tienen grosso modo la misma distribución de secciones temáticas, de manera que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las agencias.

Figura 3. Secciones temáticas por agencia

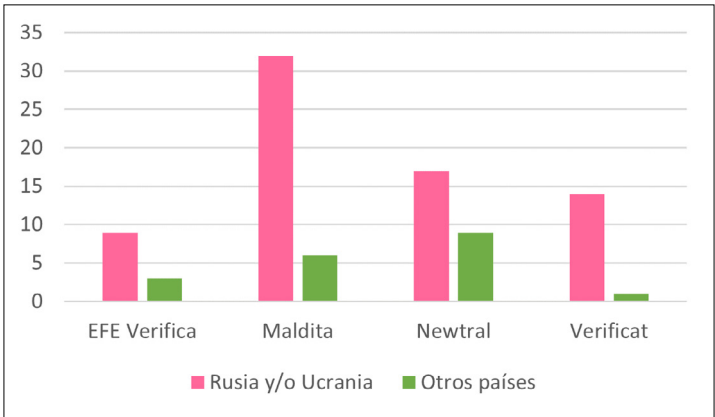
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,383 ^a	6	,054
Razón de verosimilitud	13,527	6	,035
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,71.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

Las variables relativas a los países y políticos nombrados son inequívocas a nivel descriptivo, pues se observa una presencia notable de los dos presidentes Volodímir Zelenski y Vladimir Putin, así como muy pocas verificaciones en la cuales aparezcan otros líderes o países. Las personalidades políticas con mayor protagonismo en las verificaciones son Zelenski (12,1% del total) y Putin (7,7%), mientras que en el 78,1% de las verificaciones no se nombra ningún político. De manera residual, Martin Schulz y Joe Biden son nombrados, cada uno, en una de las verificaciones (1,1%). Si observamos las cuatro agencias, esta tendencia se repite en todas: EFE Verifica no nombra a ningún político en el 91,7% de las verificaciones que realiza, Maldita en el 86,8%, Newtral en el 57,7% y Verificat en el 80%.

Gráfico 5. Países nombrados por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Los datos son muy parecidos si atendemos a los países o regiones nombradas: en el 79,1% de las verificaciones no se hace referencia explícita a ningún país distinto de Ucrania o Rusia. Todas las agencias mantienen esta tendencia: el 75% de las verificaciones de EFE Verifica no nombra otros países, el 84,2% de Maldita, el 65,4% de Newtral y el 93,3% de Verificat. Los países más nombrados son Qatar (4,4%), en relación con el mundial y unos supuestos aficionados ucranianos nazis. En segundo lugar, Finlandia, España, Polonia, EE. UU. y la OTAN son nombrados en dos verificaciones cada una (2,2%) y el resto de los países solo aparecen de manera residual en una verificación (1,1%): Turquía, Alemania, Francia, Moldavia y Corea del Norte.

Figura 4. Países nombrados por agencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,523 ^a	3	,137
Razón de verosimilitud	5,714	3	,126
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,51.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba de independencia chi-cuadrado confirma estadísticamente la distribución similar que se puede observar en el gráfico 4. El p-valor de la prueba es 0,137, por encima de 0,05, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia y

confirmamos que el peso de las verificaciones en las que se nombra otros países no es dependiente de la agencia, sino que todas siguen una distribución equiparable.

4. Discusión

4.1. ¿Qué tipo de desinformación sobre la guerra de Ucrania verifican en TikTok las agencias españolas?

Los resultados obtenidos confirman las investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.*, 2023) que sitúan al falso contexto como la principal tipología de desinformación en el conflicto ruso-ucraniano, muy por encima del resto de tipologías. Al respecto, es muy pertinente recoger la cita textual de Magallón-Rosa *et al.* (2023: 3):

la proliferación de contenidos noticiosos dificulta la identificación del origen y autoría de la información, reforzando el papel de la imagen como eje de un relato colectivo ilustrado en lugar de narrado (Rodríguez-Tranche, 2019). La fotografía como supuesto aval de la máxima objetividad otorga mayor fuerza a la manipulación de la imagen (Caballo-Méndez; De-Santiago-Mateos, 2021) propiciando la falta de contextualización, siendo esta una de las principales amenazas a la hora de interpretar realidades distantes de amplio impacto como en el objeto de estudio que nos ocupa

Durante el trabajo de campo y la codificación inductiva se ha identificado una tipología propia que presenta particularidades específicas del tratamiento de un conflicto militar y que consiste básicamente en una dialéctica de verificaciones, argumentos y contrargumentos sobre un hecho concreto. Es decir, la verificación de una desinformación cuyo objeto era indicar que un hecho era falso cuando en realidad no lo es. Este tipo de *meta-verificación* la encontramos en ocho (8,8%) verificaciones: cuatro de Newtral, dos de Maldita, una de EFE Verifica y una de Verificat. Cabe destacar que el asunto específico que tratan siete de estas ocho verificaciones son las víctimas del conflicto (sección Humanitario).

En concordancia con el predominio del falso contexto, se confirma el formato visual (imagen) y audiovisual (video) como los predominantes para desinformar, siendo muy escasos aquellas desinformaciones que contienen exclusivamente texto o declaraciones. La investigación aporta un matiz, pues la proporción de vídeos respecto a imágenes en la presente investigación es mayor que en otros trabajos previos cuya muestra está vinculada a las agencias españolas, pero no a TikTok (Magallón-Rosa *et al.*, 2023).

Por lo tanto, cuando comunican en sus cuentas de TikTok, las agencias priorizan el contenido audiovisual frente al formato visual o textual. Esto sucede en todas las agencias excepto en Verificat, donde la fotografía es el formato predominante. Las demandas del público más joven y el ritmo dinámico de la red social (Lu y Shen, 2023) pueden explicar esta diferencia.

Cabe destacar, como ausencia relevante, el detalle sobre la finalidad de la desinformación. Investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023) ponen de manifiesto que existe un volumen similar en cuanto a la desinformación de cada bando, lo cual se confirma en el análisis de las temáticas. No obstante, las agencias de verificación españolas no suelen indicar de manera explícita, en sus posts de TikTok, si la desinformación es prorrusa o pro-ucraniana, independientemente de que en ocasiones sea evidente o pueda deducirse. Erlich y Garner (2021), en cuanto a la desinformación rusa, diferencian entre informaciones anti-ucranianas, anti-occidentales, prorrusas e informaciones verdaderas o basadas en hechos. En este sentido, los posts en TikTok no siempre ofrecen información suficiente para contextualizar la desinformación y poder clasificarla en función de su origen y finalidad.

4.2. ¿Cuáles son las características temáticas de esas verificaciones?

Investigaciones recientes sobre la desinformación en el conflicto ruso-ucraniano muestran resultados alineados con los hallazgos obtenidos en esta investigación, aunque con algunos matices. La investigación de García-Marín y Salvat-Martinrey (2023) identifica seis grandes áreas temáticas que coinciden *grosso modo* con las obtenidas en esta investigación: ataque militar, reacción comunidad internacional, resultados militares, reacción población, decisiones no militares e imagen distorsionada / degradada de personajes.

La presente investigación muestra el predominio de los ataques militares, en línea con investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.*, 2023), así como los resultados sobre el peso de la sección internacional y humanitaria es similar a los obtenidos por García-Marín y Salvat-Martinrey (2023).

Neuman *et al.* (1992) consideran que existen cuatro grandes encuadres genéricos que predominan en el tratamiento de temas críticos: el conflicto, las consecuencias económicas, el interés humano y la moralidad. Las verificaciones en TikTok abordan el conflicto, aspectos de interés humano y moralidad (el asunto ‘falta de ética’, por ejemplo, que recoge verificaciones sobre actos especialmente censurables y graves). La ausencia destacada son las consecuencias de tipo económico.

El contenido de alto impacto emocional contrasta con el escaso peso de cuestiones políticas, económicas o históricas que profundicen en las causas y consecuencias del conflicto. En este sentido, el alto volumen de las temáticas militar y humanitaria también puede interpretarse a la luz de las conclusiones de Lara-Aguir *et al.* (2023), que destaca el tratamiento sensacionalista que se ha dado al conflicto desde los grandes medios.

En el caso de imagen denigrante, se confirma la vinculación al nazismo como uno de los temas principales de desinformación online sobre la guerra (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023), como estrategia canónica del Kremlin (Erich y Garner, 2021) y como una de las principales narrativas verificadas por las agencias españolas de verificación (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). La presente investigación muestra cómo estos dos recursos (denigrar al dirigente del bando contrario y vincular al enemigo al nazismo) son utilizados por ambos bandos, aunque con mayor presencia de la desinformación rusa, pues es un rasgo característico de la narrativa rusa en Ucrania (Erich y Garner, 2021).

Los políticos y países nombrados nos ofrecen información sobre las características temáticas del contenido verificado. Destaca la escasa presencia de políticos y actores internacionales diferentes a los presidentes de Ucrania y Rusia, dado el papel importante que están jugando distintos líderes mundiales. Además, la postura del gobierno español y la política nacional en torno a la cuestión ucraniana apenas se refleja en las verificaciones. El escaso peso de terceros países es aún más acentuado que en otras investigaciones previas sobre el papel de las agencias españolas en la guerra de Ucrania (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). En resumen, destaca la escasa presencia de desinformaciones relacionadas con España y su posición en el conflicto, así como otros países y políticos cuyo rol ha resultado imprescindible.

4.3. Verificación de la guerra de Ucrania en TikTok, ¿salud pública o la razón pública?

De acuerdo con las últimas aportaciones teóricas realizadas por Graves *et al.* (2023) al estado de la cuestión sobre agencias de verificación, diferenciamos entre *debunking* (desmentidos) y *fact-checking* (verificación). La inmensa mayoría de las verificaciones realizadas tienen por objeto informaciones falsas o que circulan red, sin que se fiscalice el discurso político. Además, el 96,7% de los resultados son *falsos* categóricos y a menudo se realizan verificaciones en unos pocos segundos o en recopilatorios en los que se realizan varias verificaciones en un solo post.

Desde estos parámetros, la labor de verificación que realizan las agencias españolas en TikTok se rige por la lógica del *debunking* (desmentido), pues se centra en contenido online que circula con el objetivo principal de detener esa información falsa, pero sin ofrecer, necesariamente, una explicación en profundidad. De acuerdo con estas definiciones, las agencias no realizan la labor propia del *fact checking* político, pues no se articula como una forma de control a los políticos y generar un debate saludable en términos democráticos, sino que persigue una finalidad de salud pública.

Este enfoque supone una actitud más paternalista y cuya prioridad es evitar la viralidad de cierto contenido por su gravedad o por su potencial impacto negativo en la salud democrática de la sociedad, lo cual aplica a un conflicto bélico, pues las informaciones falsas pueden tener consecuencias humanitarias. Asimismo, el enfoque adoptado no permite comprender los conflictos bélicos en su extrema complejidad, militar, geoeconómica, política, cultural, diplomática, histórica, ideológica, etc.

4.4. Diferencias y similitudes entre las agencias españolas

El análisis comparativo de las agencias nos ofrece una imagen general de las dinámicas de verificación de las agencias españolas de la IFCN sobre la guerra de Ucrania, así como ciertas particularidades y diferencias específicas entre ellas. El análisis de los datos descriptivos y de las pruebas de independencia chi-cuadrado ponen de manifiesto un comportamiento, en términos generales, similar entre las cuatro agencias. En concreto, verifican mayoritariamente falsos contextos, muestran una distribución similar por secciones temáticas, un peso similar de verificaciones en las que se nombran países diferentes de Ucrania y Rusia, un predominio de los formatos audiovisuales frente al texto y un mayor peso del formato vídeo frente a la imagen.

Newtral muestra un perfil propio en temáticas, pues se verifican más informaciones falsas ligadas a imagen denigrante y a asuntos humanitarios y es la única agencia donde la sección militar no es la más frecuente. También es la agencia con mayor peso de verificaciones sobre países diferentes de Rusia y Ucrania (34,6% frente al 20,9% de media). EFE Verifica es la agencia con más proporción de verificaciones en formato video, así como la única que verifica más desinformaciones que requieren una mayor explicación y matices (contenido engañoso, contenido fabricado, *meta-verificación*).

Por el contrario, en Maldita existe un alto porcentaje de desinformaciones que permiten una verificación rápida (falso contexto, imagen manipulada, autor impostado). También es la agencia con más peso de la tipología falso contexto, de la sección militar y la que menos verifica formatos no audiovisuales (texto, declaraciones, etc.). En este sentido, el enfoque de salud pública es más marcado en Maldita, que prioriza el desmentido rápido y extensivo (es la que más verificaciones realiza) de bulos sobre la guerra. En este sentido, Maldita y Newtral, consideradas por López-Pan y Rodríguez-Rodríguez (2020) las dos plataformas de mayor envergadura en España, son las dos agencias más activas en TikTok en términos del número de posts y verificaciones.

5. Conclusiones

Este trabajo confirma los resultados de otras investigaciones sobre la verificación en la guerra de Ucrania, ofrece matices respecto a resultados de trabajos previos, se identifican algunos hallazgos propios de la investigación y se detectan algunas ausencias importantes.

En primer lugar, se confirma el predominio del formato audiovisual, de la temática militar (especialmente ataques concretos) y de la tipología falso contexto como la desinformación más frecuente en la guerra de Ucrania y en los posts de verificación. Un alto porcentaje de los falsos contextos consisten en videos ajenos al conflicto que son mostrados como parte de la guerra. Estas verificaciones se realizan de manera muy rápida y sencilla, pero no ofrecen explicaciones en profundidad sobre las dinámicas del conflicto.

En segundo lugar, la imagen denigrante y la vinculación con el nazismo adquieren un peso importante en las verificaciones de todas las agencias, por lo que también se confirma el uso de algunas de las narrativas típicas de las campañas de desinformación. Además, debemos incluir que esta misma estrategia es también utilizada, en menor medida, contra el bando ruso y su presidente Vladimir Putin.

Las preguntas de investigación han conducido a algunos hallazgos sobre temas que no habían sido tratados previamente. Las cuatro agencias españolas muestran, en términos generales, similitudes a la hora de abordar la guerra de Ucrania, en concreto en el tipo de desinformación verificada, en las temáticas y en el formato. Además, se evidencia el enfoque de salud pública de las agencias, lo cual supone mayor eficacia y capacidad de reacción a la hora de desmentir informaciones falsas, pero impide un análisis en profundidad. La investigación también ha mostrado un mayor uso del formato vídeo en las verificaciones de las agencias, adoptando un estilo más dinámico y con mayor peso de lo audiovisual que parece adaptarse a la red social TikTok y/o a un público más joven. Por otra parte, se identifica la *meta-verificación*, una suerte de batalla por el relato y por la verdad, como tipología de desinformación propia de conflictos bélicos.

Por último, las ausencias más destacadas son los países y políticos que han tenido un rol importante en él y también es llamativa la ausencia de cuestiones económicas, políticas e históricas, conflictos, así como la postura de España y sus políticos al respecto. Las verificaciones analizadas no siempre indican el bando que ha generado esa información falsa ni el contexto de la desinformación y las narrativas o informaciones que sean engañosas, pero no totalmente falsas.

6. Agradecimientos

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

Fuentes de financiación: Programa de Excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024). La presente investigación forma parte del proyecto Iberifier plus.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Hidalgo-Cobo y Belén Puebla Martínez
Metodología	Pablo Hidalgo-Cobo y Belén Puebla Martínez
Recogida y análisis de datos	Olga Serrano Villalobos
Discusión y conclusiones	Pablo Hidalgo-Cobo y Olga Serrano Villalobos
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Olga Serrano Villalobos

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso López, N., Sidorenko Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

Arrieta-Castillo, C., & 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>

Arteaga, J. J. A. (2023). La desinformación como arma de guerra: las redes sociales en la invasión rusa de Ucrania en 2022. *Ciencia policial: Revista del Instituto de Estudios de Policía*, (180), 11-45.

Astuti, Y. D., Attaymini, R., & Dewi, M. S. R. (2022). Digital Media and War: Social Media as a Propaganda Tool for the Russia-Ukraine Conflict in the Post-truth Era. *Institutional Repository Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <https://bitly.cx/s1TyW>

Bartles, C. K. (2016). Russia’s indirect and asymmetric methods as a response to the new western way of war. *Special Operations Journal*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23296151.2016.1134964>

Baudrillard, J., & Kauf, T. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Editions Galilée.

Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377. <http://dx.doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>

Bélair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge Work in Platform Fact-Checking Partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 21. 1932–8036/20230005.

Castrillo, C. F., & Vera, C. R. (2023). Web social y fotoperiodismo: Contenido generado por el usuario en la guerra ruso-ucraniana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (77), 6-6. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-07>

Clausewitz, C. (2015). *De la guerra*. Ediciones Obelisco.

Consejo Europeo. (2022). *Conclusiones del Consejo Europeo, 30 y 31 de mayo de 2022*. <https://bit.ly/3xrCk1d>

Consejo Europeo. (2021). *Respuesta de la UE ante la invasión rusa de Ucrania*. <https://bitly.cx/ejz9>

Cuesta, G.C. (29 de febrero 2024) Putin amenaza con armas nucleares capaces de “destruir la civilización” tras la idea de Macron de enviar tropas a Ucrania. *El País*. <https://bit.ly/4cxI7kX>

Darcy, O. (4 de marzo de 2022). CNN, BBC y otras cadenas suspenden sus emisiones desde Rusia después de que Putin firmara una ley que limita a la prensa. *CNN en español*. <https://bit.ly/3KQJwXI>

Demurtas, A., & González, A. P. (2023). La guerra de Ucrania y la consolidación de la rivalidad tripolar en el orden nuclear internacional: EE. UU., Rusia y China. *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI)*, (46), 4. <https://doi.org/10.36151/reei.46.04>

Dov Bachmann, S. D., Putter, D., & Duczynski, G. (2023). Hybrid warfare and disinformation: A Ukraine war perspective. *Global Policy*, 14(5), 858-869. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13257>

Duncan, A. J. (2017). New ‘hybrid war’ or old ‘dirty tricks’? The Gerasimov debate and Russia’s response to the contemporary operating environment. *Canadian Military Journal*, 17(3). <https://bitly.cx/eNnIS>

Erlich, A., & Garner, C. (2023). Is pro-Kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 5-28. <http://dx.doi.org/10.1177/19401612211045221>

European Union External Action. (2022). *Desinformación: Discurso del Alto Representante/Vicepresidente Josep Borrell en el debate del Parlamento Europeo*. <https://bitly.cx/xK9Fq>

Evans, J. (2022). War in the Age of TikTok. *Russian Analytical Digest*. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000538061>

Feás, E., & Steinberg, F. (2022). *Efectos económicos y geopolíticos de la invasión de Ucrania*. Real Instituto Elcano.

Federation, R. (2016). Doctrine of information security of the Russian federation. *Ministry of Foreign Affairs: Approved by Decree of the President of the Russian Federation*, (646).

Federation, R. (2000). *Information security doctrine of the Russian Federation*. United Nations International Telecommunications Union (ITU) Archive.

Fetoshi, A., & Gërguri, D. (2023). Agenda setting about the war in ukraine: the impact of television in Kosovo. *Teorija in Praksa*, 60(1), 68-178. <http://dx.doi.org/10.51936/tip.60.1.68>

Galán, L., Osserman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media: A Report by Flamingo Commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University

García-Marín, D. G., & Martinrey, G. S. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Icono14*, 21(1), 9. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Digital News Project Report*.
- Graves, L., Bélair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the “Debunking Turn” in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española De Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Herencia, C. A. B. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Hidalgo-Cobo, P., & Puebla-Martínez, B. (2023). Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok. *Comunicación & Métodos*, 5(2), 47-65. <https://doi.org/10.35951/v5i2.199>
- Hjorth, F., & Adler-Nissen, R. (2019). Ideological asymmetry in the reach of pro-Russian digital disinformation to United States audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168-192. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz006>
- Hook, A., Hickey, A., Irwin, A., Carlsten, J., & Young, O. (2022). Exploring New Models for Fact Checking Organisations Using Social Media. *Ulster University*.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The future of online news video. *Digital News Project*. <https://lc.cx/tGYVq4>
- Kavenius, E. M. M. (2023). *The First TikTok War: Exploring How@ ukraine.ua is Framing the Russia-Ukraine War on TikTok* [Tesis doctoral]. Malmö University
- Koposov, N. (2017). *Memory laws, memory wars: The politics of the past in Europe and Russia*. Cambridge University Press.
- Lara-Aguilar, J., Mila-Maldonado, J. A., Mora-Noguera, A., & Varela, D. V. (2023). Enmarcando la Guerra. Agenda Setting y Framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(248-255), 77-100.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <http://dx.doi.org/10.1093/her/cyab010>
- López-Martín, Á., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2022). Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación: Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería. *Question/Cuestión*, 3(71), E691-E691. <https://doi.org/10.24215/16696581e691>
- López-Olano, C., & Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020). ‘El fact checking en España. Plataformas, practices y rasgos distintivos,’ *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lu, Y., & Shen, C. (2023). Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media+ Society*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.1177/20563051221150406>

- Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (2023) Fact-checking bélico: Tipos de bulos y tendencias de un año de desinformación en la guerra entre Rusia y Ucrania. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Magdin, R. (2020). Disinformation campaigns in the European Union: Lessons learned from the 2019 European Elections and 2020 Covid-19 infodemic in Romania. *Romanian journal of European affairs*, 20(2), 49-61.
- Mansoor, I. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. <https://n9.cl/2ap8l0>
- Martino, J. (2022). Z: perception as weaponry in the Russian/Ukraine conflict. In: Morelock, Jeremiah; Ziotti-Narita, Felipe (eds.). *The return of history. The Russo-Ukrainian war and the global spectacle*. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá. <http://dx.doi.org/10.56344/lv2-c5>
- Matsa, K. E. (15th November 2023). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. *Pew Research Center*. <https://lc.cx/iGXwLM>
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-166. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.35973>
- Meiselman, W., Pilon, J. G., Lenczowski, J., Dziak, J. J., Godson, R., Shultz, R. H., ... & Goldsmith, J. (1987). Soviet disinformation and the news. *Political Communication*, 4(1), 29-64. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1987.9962807>
- Nastasia, S., & George, A. M. (2023). Communication Lessons from the Ukraine War: The Strategies, Narratives, and Implications of the Information Warfare. *ESSACHESS*, 16(1).
- Neuman, R., Just, & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press: Chigago, IL. <https://doi.org/10.1177/027046769401400211>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., Nielsen, R. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://lc.cx/mjsuoI>
- O'Sullivan, N. J., Nason, G., Manecksha, R. P., & O'Kelly, F. (2022). The unintentional spread of misinformation on 'TikTok'; A paediatric urological perspective. *Journal of Pediatric Urology*, 18(3), 371-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpuro.2022.03.001>
- Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian "firehose of falsehood" propaganda model. *Rand Corporation*, 2(7), 1-10.
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023, April). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. In *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023* (pp. 65-74). <http://dx.doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Qustodio (2023) *Social Media Annual Report 2023*. Qustodio. <https://lc.cx/H8ef-T>
- Raun, T., & Petersen, M. N. (2021). The mediatization of self-tracking: Knowledge production and community building in YouTube videos. *MedieKultur*, 37(71), 161-186. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v37i71.125250>
- Reglamento (UE) n° 259/2022 del Consejo, de 23 febrero 2022, por el que se modifica el Reglamento (UE) n° 269/2014 relativo a la adopción de medidas restrictivas respecto de acciones que menoscaban o amenazan la integridad territorial, la soberanía y la independencia de Ucrania. *Diario Oficial de la Unión Europea L n° 42, de 23 de febrero de 2022*. <https://bit.ly/4ceQ7aD>
- Sensor Tower (2023). *Sensor Tower's Q2 2023: Store Intelligence Data Digest*. https://lc.cx/JvS2_L

- Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Steel, B., Parker, S., & Ruths, D. (2023). The invasion of Ukraine viewed through TikTok: A dataset. *arXiv preprint arXiv*, 2301.08305. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.08305>
- Varas, J. Z., & Castillo, D. P. (2007). Sobre el periodismo, la ética y la democracia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (99), 4-9.
- Veebel, V. (2015). Russian propaganda, disinformation, and Estonia's experience. Foreign Policy Research Institute.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Yablokov, I. (2022). Russian disinformation finds fertile ground in the West. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 766-767. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01399-3>

¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia

Do the media create polarization? The media coverage of the 28 May (28M) election campaign in the Autonomous Region of Murcia



Inmaculada Melero López. Doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Gobierno, Administración y Políticas Públicas por la Universidad de Murcia. Actualmente es Profesora Asociada en el Departamento de Ciencia Política. Secretaria ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), investigadora del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y coordinadora de la revista de comunicación política Más Poder Local. Universidad de Murcia, España
inmaculada.melero@um.es
ORCID: 0000-0002-0064-9139



María Isabel López Palazón. Graduada en Ciencia Política, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Fin de Grado, curso académico 2021/2022. Premio de Participación Ciudadana, Transparencia y Buen Gobierno de la Región de Murcia al Trabajo Final de Grado. Máster en Análisis Político Aplicado con especialidad en «Comunicación política». Actualmente, es contratada predoctoral FPU del Ministerio de Universidades en la Universidad de Murcia, colaboradora del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y miembro del Consejo de redacción de la revista Más Poder Local. Universidad de Murcia, España
mariaisabel.lopezp@um.es
ORCID: 0009-0005-8594-4071



María Quiles Bailén. Doctora por las Universidades Miguel Hernández de Elche y Jaume I de Castellón. Miembro del grupo de Investigación ECULGE (Economía, Cultura y Género) de la UMH. Miembro del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Responsable del Área de Formación y Documentación de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia. Profesora Asociada del Grado de Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública de la Universidad de Murcia. Universidad de Murcia, España
mqviles@um.es
ORCID: 0000-0002-4931-7784

Cómo citar este artículo:

Melero López, I.; López Palazón, M. I. y Quiles Bailén, M. (2025). ¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 43-66.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2188>



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

Resumen:

¿La cobertura que realizan los medios de comunicación en campaña electoral puede considerarse polarizante? ¿Son los contenidos mediáticos que consumimos, sobre todo en periodos de mayor actividad política, neutrales o alientan la división social en dos polos ideológicos enfrentados? Para tratar de responder a estas cuestiones se analiza la cobertura de los medios de comunicación y los contenidos polarizantes, durante el periodo de campaña electoral autonómica de 2023 en la Región de Murcia, concretamente la televisión (*La 7* y *La 1* de TVE en su emisión territorial) y la prensa regional (*La Verdad* y *La Opinión*). A partir del análisis de contenido como técnica metodológica, los resultados apuntan a que la información transmitida por los medios no parece presentar una polarización destacable en la Región de Murcia durante la campaña electoral del 28M.

Palabras clave:

Prensa; televisión; campaña electoral; medios de comunicación; polarización.

Abstract:

Can media coverage during election campaigns be considered polarizing? Is the media content we consume neutral, especially during periods of heightened political activity, or does it encourage social division into two opposing ideological camps? In an attempt to answer these questions, the media coverage and polarizing content of the 2023 Murcia Regional elections were analysed, specifically regarding television broadcasts, including those of La 7 and La 1 of TVE in its territorial broadcasting, as well as regional press outlets La Verdad and La Opinión. By using a content analysis methodology, the results indicate that the news disseminated by the media did not appear to transmit significant polarization in the Murcia Region during the election campaign of 28M.

Keywords:

Press; television; election campaign; media; polarization.

1. Introducción

Los medios de comunicación han tenido históricamente un papel fundamental en el desarrollo y consolidación de las democracias al proveer a la ciudadanía de información de manera independiente a posiciones ideológicas (Villafranco Robles, 2005), todo ello unido a la generación de una mayor confianza en las instituciones (Norris, 2000). Este hecho, además de garantizar el desarrollo de las democracias, también ha favorecido el consumo mediático entre las audiencias (Mani y Echeverría, 2019). La garantía que ofrecen los medios se puede exponer a través de estrategias narrativas periodísticas que pongan énfasis en la democracia y en los valores esenciales tales como el compromiso con el servicio público (Cornejo Urbina, 2022).

En esta investigación se aborda no solo el papel de los medios sino su contenido, en concreto, el posible carácter polarizante de sus mensajes informativos. La polarización percibida por las audiencias puede dibujar un escenario comunicativo que promueva una oferta informativa más alejada del centro ideológico, con líneas editoriales más extremas (Majó Vázquez y González Bailón, 2022), sobre todo en un escenario en el que la ideología, la conducta social y la percepción de la realidad suelen estar supeditadas al poder de la construcción de la polarización (Blanco y De la Corte, 2003). Estas cuestiones son pilares fundamentales para que agentes como los medios, ejerciendo como élites sociales, asuman el poder de implantar posiciones y creencias que forman parte del papel dinamizador que adquieren las redacciones (Martín Baró, 2003; Villa Gómez *et al.*, 2020). A ello se le suma que casi la mitad de los españoles (49%) considera que los medios están ideológicamente muy distantes entre sí, y llegan a convertirse en agentes que pueden favorecer la polarización política (Vara *et al.*, 2022).

En esta investigación se analiza la cobertura de los medios de comunicación durante la campaña electoral de 2023 en la Región de Murcia. Por tanto, el objetivo de la investigación es analizar el contenido de las agendas mediáticas en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia y si los mensajes emitidos tienen un carácter polarizante. Y la pregunta de investigación es: ¿Cómo son los contenidos que conforman la agenda mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia?

Los medios de comunicación que se estudian son la televisión y la prensa en su versión digital. La televisión, como medio de información por excelencia (De Casas Moreno *et al.*, 2020), refleja su versión más real combinando el campo visual y auditivo, por lo que es un canal con un gran poder en la generación de opinión pública. A esta idea se le suma la agilidad y sencillez del lenguaje televisivo y la fácil comprensión de las coberturas noticiosas por parte de los telespectadores (Fernández, 2006). Por otro lado, la prensa ha sido uno de los medios de consumo de información esencial para decidir el voto (Nir y Druckman, 2008). Pese a ello, la presión por la inmediatez y los nuevos mecanismos informativos requieren redefinir las rutinas productivas y la elaboración de los contenidos informativos con base en estas estructuras de información (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2022). Esto significa que los nuevos mecanismos informativos trasladan el consumo al entorno digital, siendo los medios de comunicación agentes que responden a estas necesidades a través de la digitalización de sus contenidos, ofreciendo un fácil y amplio acceso a la información política (Casero Ripollés, 2016).

1.1. Los medios de comunicación como agentes movilizadores

El volumen incesante de información que circula en el ecosistema digital es un impacto para el reconocimiento, la confianza y la credibilidad en los medios de comunicación tradicionales frente a las nuevas audiencias (Silva Rodríguez *et al.*, 2022). Su poder radica en la importante labor de construcción de contenidos memorables, extensos y arropados de una gran narrativa (Canel y Sanders, 2005). La exposición a los medios se puede dar a través de distintos mecanismos, pero en todos ellos se apela a procesos ideológicos y también semánticos, siendo el objetivo influir en las agendas políticas, gubernamentales y, en definitiva, en los asuntos públicos (Cornejo Urbina, 2022).

Sin embargo, a este enfoque de influencia ideológica se añade la relación entre política y comunicación que no solo impacta en la gobernabilidad política, sino también en la construcción de una opinión pública y en la elaboración de contenidos para los públicos mediatizados (Castells, 2009). Este conjunto de ideas se refuerza con la labor de confirmación y refutación que ejercen los medios para interpelar cognitiva y afectivamente a partir de sus narrativas preexistentes que actualizan un modelo de mundo ya conocido (Aruguete y Calvo, 2023).

Al tratar la relación de los medios con el resto de los actores es preciso abordar las distintas teorías que han ahondado en los efectos mediáticos. Sus inicios se remontan al predominio del conocido como paradigma de los efectos directos o la teoría de la bala mágica que sostenía que *“la audiencia era un ente pasivo y maleable en el que siempre ejercerían un impacto los mensajes de los medios”* (Igartua y Humanes, 2004: 204). Este hecho consistía en la construcción de unos pseudoacontecimientos con base en los comportamientos de los individuos que rechazaban todo aquello que no aconteciera en los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Aruguete, 2015). Entre los años 40 y 60, la tradición se invirtió y la teoría sobre los efectos de los medios que predominó en esa época, es decir, la conocida teoría de los efectos mínimos señalaba que éstos apenas tenían efectos

sobre la opinión pública. En este periodo las audiencias desarrollaban una función relevante y seleccionaban los mensajes a los que querían prestarles atención, los interpretaban y, finalmente, los asimilaban (Ardévol Abreu, *et al.*, 2020).

Tras las numerosas críticas recibidas en los años 50 por autores que rechazaban el limitado poder de los medios (Lang y Lang, 1955; Cohen, 1963; Semetko, 1995), surgió la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972). A partir de esta teoría los autores concluyeron que *“aquellos temas destacados en las noticias llegaban a ser vistos, con el tiempo, como importantes por el público”* (McCombs, 2006: 29). Esta tradición se divide en dos niveles: el primero de ellos aborda la diversidad temática, siendo este resultado del consumo mediático. De manera que el objetivo del primer nivel pone el énfasis en la variedad de *issues* que se emplean en las agendas, mientras que en el segundo nivel de la agenda setting se daba un paso más y se destacaban los aspectos, características o atributos que utilizaban los medios para describir dichos temas. De este modo, la relevancia ya no era qué tema predominaba sino cómo se cubre ese tema (Crespo y Melero, 2022).

1.2. Contenidos y retórica polarizante

Uno de los elementos característicos de los medios de comunicación en cuanto a su función de control político, se refiere al tipo de mensajes transmitidos que pueden ejercer una considerable influencia entre la ciudadanía. Un ejemplo podría ser provocar sentimientos polarizantes cuando hablan en tono despectivo y agresivo sobre “otros” que son vistos como el enemigo de sus propias audiencias (McCombs, 2006). Un estudio pionero muestra cómo ha aumentado la semántica polarizante en medios de comunicación, concretamente en la televisión estadounidense a partir del año 2016. Para llegar a dicha conclusión realizaron un análisis comparativo de dos canales televisivos diferentes analizando palabras clave idénticas y políticamente controvertidas. En concreto, “CNN” y “Fox News” fueron más divergentes semánticamente en el uso de palabras clave como “racista”, “racismo”, “delincuente negro”, “inmigrante”, “inmigración”, “cambio climático”, “calentamiento global” y “atención sanitaria” en su lenguaje durante la emisión (Ding, Horning y Rho, 2023). Si bien no es el objetivo de esta investigación, resulta de suma importancia relacionar los contenidos mediáticos en contextos polarizantes con el uso de las emociones. Siendo, sobre todo, aquellas emociones dañinas, como el asco o el odio, las que tienen una mayor presencia en campañas electorales, tal y como sucede en la campaña electoral de la Comunidad de Madrid en 2021 (Moret Soler *et al.*, 2022) o en la de Estados Unidos en 2020 (Domínguez García *et al.*, 2023).

En España, quienes se informan políticamente muestran un perfil emocional activo con mayor presencia de emociones negativas. Los medios de comunicación actúan como marco interpretativo de los afectos, influyendo directamente en actitudes y ofreciendo no solo un enfoque cognitivo, sino también emocional (Cazorla *et al.*, 2022). A ello se le suma que ya no solo reflejan identificación ideológica, sino que generan contenido para aumentar el rechazo y la victimización. Esto se debe a que, en la comunicación actual, los discursos polarizantes mediáticos atraen audiencia y publicidad. Asimismo, construyen noticias para intensificar el miedo y alimentar prejuicios en sus audiencias (Waisbord, 2020). De esta manera, los medios acaban no solo determinando cuál es el contenido más importante, sino que realizan interpretaciones positivas o negativas sobre determinados temas (Rubio, 2009).

Por consiguiente, se da la polarización cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura de otro grupo, considerándolo como rival. Se trata de un fenómeno dinámico, un proceso de fuerzas sociales en el que el acercamiento a uno de los polos involucra tanto el alejamiento como el rechazo activo del otro (Martín, 2003).

Los encuadres mediáticos, los *frames* del discurso político o los marcos de significación, se constituyen como instrumentos productivos para sistematizar los rasgos de las narrativas polarizantes durante las campañas electorales (Muñiz *et al.*, 2022). De entre la variedad de encuadres, el de conflicto, cuyo origen se remonta a Neuman, Just y Crigler (1992), es determinante para analizar las estrategias empleadas por los líderes políticos en sus discursos, así como examinar la adaptación de estos discursos en la cobertura mediática. Estos marcos hacen referencia a intereses contrapuestos que provocan efectos negativos sobre la ciudadanía debido a que suelen centrarse en la negatividad y en las cualidades que poseen otros líderes, partidos, grupos o instituciones (Semetko y Valkenburg, 2000). Este encuadre ha sido aplicado a diversos estudios a través de aproximaciones inductivas, como es el caso de Lind y Salo (2002) que, a través de un análisis de contenido, identificaron seis encuadres con los que relacionan el feminismo en la cobertura mediática.

Junto a la polarización se incluyen conceptos propios de la negatividad en medios que pueden ser detonantes de un mayor o menor grado de presencia de contenidos polarizantes en los medios de comunicación. Lengauer *et al.* (2011) proponen cinco componentes para determinar el grado de negatividad de una noticia: tonalidad, conflictividad, incapacidad, caracterización y pesimismo. Además, existen temas como la inseguridad, la inmigración o el funcionamiento de la democracia que por su propia naturaleza de polarización y confrontación social tienden a ser tratados con mayores niveles de negatividad (Esser *et al.*, 2016). Por último, numerosas investigaciones sostienen que las características del medio de comunicación pueden ser condicionantes de los niveles de negatividad (Takens *et al.*, 2013).

En esta investigación, se identifican los siguientes encuadres que se relacionan con el anterior de conflicto: presencia de ataque, presencia de términos peyorativos, mención del peligro de acciones, mención a la alteración de las reglas del juego, actitudes irresponsables y contrarias de actores, protagonista frente antagonista, posiciones yuxtapuestas, uso de términos competitivos, uso de términos guerrilleros e identificación del contrincante con adjetivos negativos. Tal y como se menciona, junto a los marcos empleados en este análisis, la negatividad complementa la medición de la polarización en los contenidos mediáticos.

2. Métodos y datos

Con el objetivo de analizar el contenido de las agendas mediáticas en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia y si los mensajes emitidos tienen un carácter polarizante, se recurre a distintos medios de comunicación como son la prensa y la televisión durante la campaña electoral, es decir, del 12 al 26 de mayo de 2023.

Asimismo, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo son los contenidos que conforman la agenda mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia?

Respecto a la prensa, los diarios que se analizan son *La Verdad* y *La Opinión* en su edición digital, pues son los dos medios de mayor tirada a nivel regional, según el Estudio General de Medios (Avante, 2023), que difunden contenido político. Las unidades de análisis se extraen de los editoriales, los artículos de opinión y las noticias de cada diario relacionadas sobre el tema en cuestión. En la codificación se tiene en cuenta, por orden, el título de la unidad, el subtítulo y el texto. Dado que los contenidos mediáticos en formato digital se modifican y alteran a lo largo del día hasta en tres ocasiones, la recopilación de las unidades de análisis se realiza todos los días a primera hora de la mañana.

En el caso de la televisión, se analizan los informativos de *La 7* y *La 1 de TVE*. La televisión presenta un crecimiento en su consumo del 1,74% en 2022 frente al año anterior, superando incluso el seguimiento informativo a través de internet (Avante, 2023). La codificación de las unidades se realiza a partir del inicio y fin de la intervención del periodista, de manera que cuando se cambia de tema, se inicia el análisis de una nueva unidad. Dadas las características del medio, se analiza tanto la presentación de la noticia por el periodista, como las imágenes posteriores que detallan la noticia en la misma unidad. Los contenidos que se incluyen en el análisis son aquellos que abordan cuestiones políticas, priorizando los temas que se incluyan en la escaleta inicial del informativo. Los programas informativos que se analizan son “*La 7 noticias edición mediodía*” en el caso de La 7 y “*Noticias Murcia*” en el caso de La 1 de TVE, en el horario de las 14:00 horas.

Para el tratamiento del conjunto de los datos se realiza un análisis de contenido de los medios de comunicación como técnica de investigación, entendido como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje (Neuendorf, 2002) con un enfoque meramente descriptivo. Esta técnica de investigación permite formular inferencias reproducidas y válidas para su aplicación en un contexto determinado. La finalidad de esta herramienta es proporcionar conocimiento y aportar concurrencia en el ámbito de la comunicación (Krippendorff, 1997). Igualmente, la evaluación y codificación deben ser uniformes y analizadas bajo el mismo criterio (Igartua y Humanes, 2004; Piñuel Raigada, 2002).

Con el fin de analizar los contenidos polarizantes en los medios, se recurre a variables vinculadas a la agenda setting para conocer cuáles son los temas principales (McCombs, 2006), así como a una serie de conceptos relacionados con la negatividad en medios. Esta negatividad se vincula a procesos electorales donde las metáforas de la guerra, la competencia o las percepciones de los candidatos y las encuestas, entre otros, adquieren una importancia desmesurada (Cappella y Jamieson, 1997). Su medición se hace posible a partir del análisis de informaciones de carácter positivo, negativo o neutro para conocer el grado de negatividad (Soroka y McAdams, 2015) y de polarización (Robles *et al.*, 2022) que impera en los contenidos mediáticos.

Las variables empleadas para el seguimiento de la cobertura mediática, la polarización y la negatividad en los medios son las siguientes:

Tabla 1. Variables de análisis

Variables de identificación	
Fecha de la noticia	XX/XX/XXXX
Tipo de medio de comunicación	Televisión o prensa.
Nombre del medio a analizar	La 7, La 1 de TVE, La Verdad o La Opinión.
Variables de contenido temático	
Tema principal	Permite identificar los temas predominantes en las agendas, es decir, abarca el primer nivel de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972).
Subtema del tema principal	A partir de cada tema principal se desglosa una serie de subtemas específicos.

Variables de polarización política en los medios de comunicación	
Presencia de ataque	Si contiene un ataque directo y concreto hacia un líder político o partido bien identificado, también se codifica contra qué actor irá destinado el ataque.
Presencia de opiniones del periodista	Si contiene opiniones de los periodistas que exponen las noticias sobre un tema en cuestión.
Percepción de rigurosidad	Si el consumidor de la información percibe que la misma se expone de manera rigurosa, veraz y ética sin denotar ningún tipo de opinión al respecto.
Tono	Aborda la dimensión afectiva del segundo nivel de la agenda setting (positivo, negativo o neutro) (McCombs, 2006).
Presencia de términos peyorativos	Si se presentan términos peyorativos u ofensivos para dirigirse a otros actores políticos. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Mención del peligro de las acciones	Se tiene en cuenta si un actor político o las acciones llevadas a cabo por un actor político pueden suponer un peligro para la sociedad.
Mención a la alteración de las reglas del juego	Se refiere a la posible alteración de las reglas para el beneficio propio del actor o partido político con fines ideológicos.
Actitudes irresponsables o contrarias de actores	Se tiene en cuenta si la actitud de un líder o actor político denota irresponsabilidad o resulta ilegítima para los valores y principios que predominan en la sociedad. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Protagonista frente a antagonista	Si existe un ataque de un actor o partido contra otro para identificar la distancia entre ambos.
Posiciones yuxtapuestas	Se valora si se generan grandes grupos muy distanciados en el tema que se analiza y se alude a términos que distancian a los grupos. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Uso de términos competitivos	Si se recurre al uso de sustantivos, adjetivos o verbos que denotan competitividad y conflictividad. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Uso de términos guerrilleros	Los términos se vinculan al campo léxico de la guerra como puede ser batalla, combate, armas, etc. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Identificación del contrincante con adjetivos negativos	Se identifica a un actor o partido político con un adjetivo negativo que genera rechazo y se puede interpretar como un insulto. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación analizados, tal y como se ha señalado anteriormente, son aquellos que poseen una mayor audiencia a nivel regional. Los dos diarios, *La Verdad* (perteneciente al grupo Vocento) y *La Opinión* (perteneciente al grupo Prensa Ibérica), además de ser de ámbito regional, también presentan un mayor consumo en comparación con otros medios en la Región de Murcia. En el caso de la televisión, La 7 es el canal de televisión autonómica público de la Región mientras que La 1 (en RTVE) es un canal de televisión pública estatal, cuyo programa analizado forma parte de la cobertura autonómica diaria (Avante, 2023).

A partir de los criterios y las variables señaladas, las unidades de análisis que se recopilieron fueron las siguientes:

Tabla 2. Unidades de análisis

		Recuento	%
Prensa digital	La Opinión	57	51,4%
	La Verdad	54	48,6%
	Total prensa	111	100%
Televisión	La 7	82	64,1%
	La 1	46	35,9%
	Total televisión	128	100%

Fuente: elaboración propia

La codificación de las unidades de análisis la realizó un equipo de cuatro investigadores a través del libro de códigos mencionado previamente y apoyándose de una herramienta de recopilación de datos (Excel). Posteriormente, para el análisis de la información se recurrió a IBM SPSS Statistics 28. Respecto al coeficiente de fiabilidad, dos colaboradores de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia realizaron el cálculo sobre la fiabilidad intercodificadores, a partir de una recodificación del 12% de la muestra total. Los resultados obtenidos mediante el método de Holsti señalaron que los resultados son fiables (.72).

2.1. Contexto político del 28M en la Región de Murcia

El 28 de mayo de 2023 se celebraron en la Región de Murcia (España) elecciones municipales y regionales. Con 45 escaños, la Asamblea Regional de Murcia se constituye como el cuarto parlamento regional más pequeño de los existentes en España, solo por encima del de Castilla-La Mancha, La Rioja y Cantabria, y con el mismo número de asientos que el Principado de Asturias (García Escribano, 2015).

El escenario con el que los habitantes de la Región de Murcia afrontan una campaña para elegir representantes en su XI legislatura proviene de un intento fallido de moción de censura en 2021, cuando Ciudadanos –partido con el que compartía el Gobierno regional– rompió con el PP y presentó una moción junto al PSOE que terminaría fracasando (Caballero, 2023). A los comicios regionales se postularon distintas formaciones políticas, siendo las más relevantes, –dada su anterior representación en la Asamblea Regional–, el Partido Popular (PP) –candidato Fernando López Miras–, Partido Socialista de la Región de Murcia (PSRM) –candidato José Vélez–, Ciudadanos –candidata María José Ros–, VOX –candidato José Ángel Antelo– y Unidas Podemos –candidata María Marín–. Pese a que a lo largo de los años la Región de Murcia ha tenido diversos presidentes, todos ellos han formado parte del Partido Popular que gobierna en la Región, de manera ininterrumpida, bien con mayorías absolutas o bien a través de pactos, desde 1995.

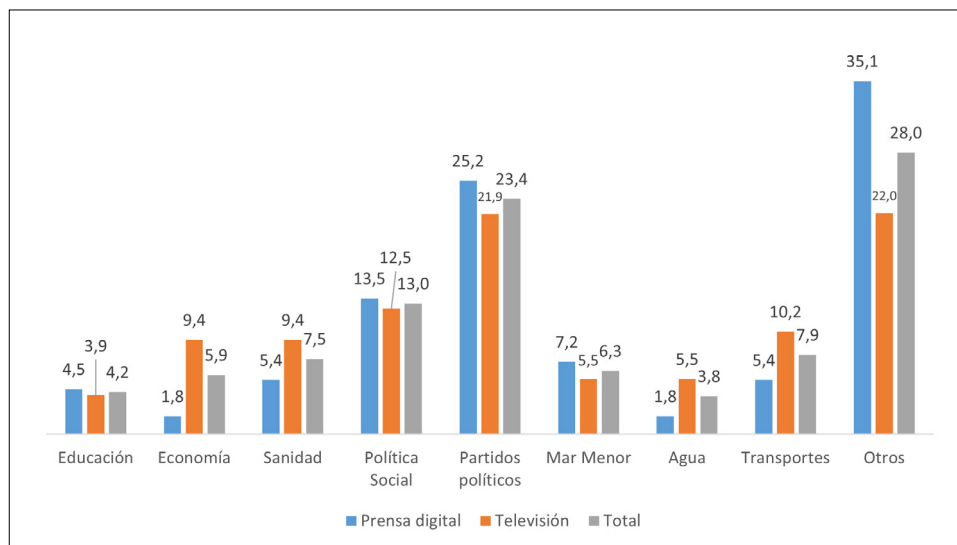
Las estimaciones electorales (según los datos de la encuesta preelectoral del CEMOP, 2023) le otorgaban una victoria a los populares (28,8% de intención directa de voto) con una previsión de 22 escaños¹, rozando la mayoría absoluta (que estaría en 23) y con un candidato que ya ostentaba la presidencia de la Región, hecho que le aventajaba respecto al resto de representantes. En segundo lugar se encontraba el PSRM (16,4%), con una estimación de entre 12-13 escaños y en tercero VOX (12,4%), al que se le estimaban entre 8 y 9 representantes. A mayor distancia se ubicaban Unidas Podemos (4,3%) y Ciudadanos (1,3%), esta última formación desaparecería de la Asamblea Regional murciana, al ser la barrera electoral del 3% en estos comicios.

3. Resultados

3.1. Análisis de contenidos temáticos de los medios

Para analizar la cobertura mediática que recibió la campaña del 28M en la Región de Murcia se realiza una recopilación de los temas principales, para conocer cuáles fueron los asuntos que predominaron en las dos semanas previas a las elecciones.

Gráfico 1. Temas principales de los medios en el 28M (%)



Fuente: elaboración propia

¹ A la entrega de este artículo y ya celebradas las elecciones, los resultados electorales fueron los siguientes: PP:22 escaños, PSRM 13 escaños, VOX 9 escaños y Podemos 2.

Los temas más tratados, tanto en prensa como en televisión, son los partidos políticos, seguido por el de política social, sanidad y Mar Menor². Si se valoran las diferencias entre ambos medios, se observa que todos los *issues* mencionados tienen una presencia mayor en la prensa que en la televisión, excepto el tema de sanidad cuya relevancia destaca en la televisión, con leves diferencias entre ambos medios informativos. Además, temas como la economía y los transportes y comunicaciones adquieren un mayor protagonismo en los informativos de la televisión. De manera general, se observa un predominio de *issues* de contenido ideológico o también conocidos como temas de políticas públicas (Mazzoleni, 2010), propios en periodos de campaña y tienen como objetivo destacar los principales problemas de la ciudadanía y las soluciones o propuestas de los candidatos.

Con el fin de conocer cuáles son las especificidades de cada uno de los temas, se detallan además aquellos subtemas que, perteneciendo a los temas principales, pretenden aportar detalles sobre aquellas temáticas destacadas por los medios de comunicación regionales en campaña.

Tabla 3. Subtemas principales de los medios en el 28M (%)

	Prensa	Televisión	Total
Eventos de campaña	10,8	11,7	11,3
“La mayoría suficiente” de López Miras	14,4	3,9	8,8
Debates electorales	12,6	2,3	7,1
Estimaciones de resultados electorales	6,3	6,3	6,3
Transporte y comunicación en ciudades y pueblos	2,7	8,6	5,9
Vivienda	4,5	6,3	5,4
Estado del Mar Menor: soluciones y responsabilidades	6,3	3,9	5
Bajada de impuestos a las clases medias	0	7	3,8
Cierre del Trasvase Tajo-Segura: responsabilidades y soluciones	1,8	4,7	3,3
Lista de espera hospitalaria	1,8	4,7	3,3

2 Si bien cuando se trata de temas de política social y sanidad se hace referencia a aquellos servicios públicos que abordan la educación, la dependencia, los servicios sociales –entre otros– y la sanidad, cuando se trata del Mar Menor se refiere a un contenido de preservación y recuperación de un recurso natural propio de la Región de Murcia. El Mar Menor es la laguna salada más grande de Europa que desde hace unos años sufre un deterioro ecológico como consecuencia de la contaminación, la agricultura, las DANAS y el turismo, entre otras muchas casuísticas que determinan los expertos. Dadas las características del bien natural, su protección se encuentra bajo el amparo de los gobiernos regional y nacional y su mantenimiento, recuperación, mejora y gestión es uno de los temas más relevantes en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia.

Deportes	2,7	3,1	2,9
Las ayudas a personas y familias vulnerables	3,6	1,6	2,5
Presupuesto de la Consejería de Educación	1,8	2,3	2,1
Presunta compra de votos	1,8	1,6	1,7
Otros	29	32	30,6
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia

A diferencia de lo que sucede en los temas principales catalogados, en los subtemas predominan aquellos contenidos vinculados a la campaña. Esta tipología hace referencia a mensajes relacionados con la organización de la campaña y a las estrategias que acaban convirtiéndose en noticia. Según esa clasificación, también se observan temas de carácter político, es decir, cuestiones que versan sobre la situación político-electoral y las líneas ideológicas de los candidatos y partidos. Un ejemplo de ello es el subtema vinculado con *“La mayoría suficiente de López Miras”*, pues hace referencia a la cantidad de votos mínimos que le permitirían gobernar en solitario, sin el apoyo de otras fuerzas políticas como podía ser VOX en este caso. Ese tema, al igual que el de debates electorales, tiene un mayor protagonismo en la prensa que en la televisión, pues se tratan de contenidos que pueden tener una presencia notoria en los artículos de opinión o en las reflexiones de los periodistas que cubren las noticias. Junto a tales temas, los eventos de campaña y las estimaciones de los resultados electorales forman parte de la tipología de *issues* políticos y de campaña electoral que, contextualmente, destacan durante la campaña electoral.

Respecto a los actores o protagonistas de las noticias de los medios de comunicación, se observa que los más mencionados son los candidatos a la Presidencia del Gobierno de la Región de Murcia. Es decir, Fernando López Miras (PP) encabeza la lista con un 20,9% de presencia en las unidades analizadas, José Vélez (PSRM) se encuentra en segundo lugar con el 16,7%, María José Ros (Ciudadanos) es mencionada en el 10% de presencia en los medios regionales, José Ángel Antelo (VOX) el 8,4% y María Marín (Unidas Podemos) alcanza el 6,7% de presencia en las unidades.

La escasa presencia de líderes nacionales denota que la campaña de los medios se focalizó en los principales candidatos regionales y sus partidos, contrastando el liderazgo y la personalización que ejercen los representantes de los partidos en la política regional (Laguna Platero, 2011). En el caso de la Región de Murcia, el principal protagonista fue Fernando López Miras que ocupaba el cargo de presidente de la Región y que, de acuerdo a esa condición, la cobertura noticiosa de los medios de comunicación, en particular de la televisión, tiende a ampliarse y a facilitar la difusión de sus mensajes (Rodríguez Virgili *et al.*, 2014). Esta expansión de los contenidos, junto a la personalización de los líderes, no solo abarca al presidente de la Comunidad, sino también a aquellos candidatos que tienen mayor representación en sus cámaras, como es el caso de José Vélez en la Región de Murcia. El resto de los candidatos, pese a ubicarse entre los más destacados respecto a los partidos y líderes nacionales o asociaciones, instituciones o empresas, no adquieren un protagonismo similar al de los dos candidatos de los partidos con mayor representación (PP y PSRM) en la Región de Murcia.

3.2. Análisis de la polarización política de los medios

Entre las variables que permiten estudiar la negatividad y la polarización en medios se encuentra la presencia de ataques en campaña electoral, pues los medios son fuentes informativas que se hacen cruciales en épocas de campaña, y la dependencia mediática de la ciudadanía en tales períodos tiende a aumentar para saciar las necesidades informativas (Muñiz, 2022; Bjarnøe *et al.*, 2020). Por ello, si los mensajes mediáticos tornan hacia el conflicto, la ciudadanía lo percibe como tal y se genera, entre otras, ciertos índices de polarización política y rechazo al contrario. Pese a que analizar la influencia de los medios en los individuos sería una investigación más amplia que no se aborda en este estudio, sí se realiza un acercamiento a las herramientas discursivas que tienen tales medios para cubrir mensajes conflictivos y que pueden impactar en la ciudadanía.

Tabla 4. Presencia de ataques en la campaña, según los medios analizados (%)

	Prensa		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	35,1	31,5	53,7	56,5
Sí, contra Fernando López Miras	21,1	33,3	11,0	6,5
Sí, contra Pepe Vélez	1,8	3,7	0,0	0,0
Sí, contra José Ángel Antelo	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, contra María Marín	7,0	3,7	0,0	0,0
Sí, contra CARM o Gob. Regional	7,0	5,6	12,2	8,7
Sí, contra PP	5,3	7,4	4,9	10,9
Sí, contra PSOE	1,8	1,9	2,4	0,0
Sí, contra VOX	0,0	0,0	0,0	0,0
Sí, contra Ciudadanos	1,8	0,0	0,0	0,0
Sí, contra Unidas Podemos	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, contra Gobierno de España	12,1	7,2	9,7	10,9
Sí, contra otro	7,0	1,9	6,1	6,5
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En el caso de la campaña del 28M en la Región de Murcia, los porcentajes más altos se encuentran en la ausencia de ataques. Se considera que no se producen ataques en los medios en un porcentaje significativo, sobre todo en la televisión, donde más de la mitad de las noticias de La 7 y de La 1 señalan no aludir a esta estrategia mediática para generar polarización política en sus contenidos. Ese porcentaje se reduce en el caso de la prensa, detectándose más ataques en este medio y siendo, en la inmensa mayoría, hacia el presidente del Gobierno regional, Fernando López Miras. Concretamente, La Verdad presenta un mayor número de ataques al presidente, exponiendo de manera más crítica las noticias sobre el candidato del PP en comparación con el resto de los medios analizados. También destacan los ataques hacia el Gobierno regional y al Gobierno de España³.

Un ejemplo de ataques a líderes o a instituciones, en este caso, contra Fernando López Miras, fue el realizado en un artículo de opinión del diario *La Opinión* en el que se indica que: *“Al PP de López Miras le falta identidad y ambición en esta campaña. Los partidos de Gobierno no pueden resolver el trance electoral con medidas populistas y enmiendas al adversario. Los políticos de alcance deben saber prefigurar eso que llaman el marco, y establecer un modelo de Región que implique a la mayoría, no solo a ‘la mayoría necesaria’ para seguir haciendo lo mismo”*.

Tabla 5. Presencia de opiniones de los periodistas, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	54,4	75,9	95,1	100,0
Sí. Hace algún chiste o chascarrillo o se muestra jocoso	5,3	3,7	0,0	0,0
Sí. Se muestra serio	3,5	1,9	1,2	0,0
Sí. Se muestra preocupado	3,5	3,7	2,4	0,0
Sí. Se muestra dudoso	3,5	1,9	0,0	0,0
Sí. Muestra claramente su opinión	29,8	13,0	1,2	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

La objetividad como principio básico ha sido uno de los pilares fundamentales en el periodismo. La construcción de marcos y encuadres para transmitir la realidad fue una de las principales premisas para distinguir la opinión personal de los periodistas de

3 El Gobierno de España estaba formado por una coalición de izquierdas entre PSOE y Unidas Podemos y la presidencia la ostentaba Pedro Sánchez, líder del PSOE, por lo que los principales ataques vinculados a esta institución pueden deberse a personalidades pro-gobierno regional dadas las innumerables divergencias en la gestión de sus competencias.

la realidad de la noticia (Sádaba, 2008). En este caso se observa que en la totalidad de las unidades analizadas de La 1 y en el 95,1% de los casos de La 7, se defiende a ultranza la objetividad de los periodistas. El porcentaje también es alto en el caso de la prensa digital, destacando La Verdad con casi el 76% de las unidades y el 54,4% en La Opinión. Por tanto, los datos de esta investigación apuntan a que La Opinión es el diario que más muestra su opinión (29,8%). Una posible explicación de la presencia de opiniones se relaciona con los ataques vinculados a Fernando López Miras como una posible estrategia desarrollada por La Opinión. Así, se podría señalar que, aparentemente, La Opinión mantuvo una postura más crítica con el Gobierno Regional que el resto de los medios analizados.

Un ejemplo de ello sería, tras el análisis de los resultados de una encuesta electoral de este medio, el siguiente: *“La única posibilidad de Gobierno regional tiene nombre propio: Fernando López Miras, tendría a su alcance la mayoría “suficiente” o “necesaria” a la que tanto hace referencia el PP durante esta campaña electoral”*.

Tabla 6. Presencia de peligro de acciones, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	59,6	57,4	53,7	60,9
Sí, para la economía de la Región de Murcia	7,0	7,4	15,9	23,9
Sí, para el bienestar económico de los individuos (empleo, vivienda, nivel de ingresos...)	3,5	3,7	15,9	8,7
Sí, para la estabilidad institucional	7,0	5,6	3,7	2,2
Sí, para la democracia y las libertades	1,8	9,3	8,5	4,3
Sí, para los derechos de un determinado colectivo (mujeres, LGTBIQ+, minorías étnicas...)	0,0	0,0	1,2	0,0
Sí, para la imagen de la Región en el exterior	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, para otros	21,1	14,8	1,2	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a mención de peligro de acciones, donde se tiene en cuenta si un actor político o sus acciones pueden suponer un peligro para la sociedad, mayoritariamente no se aprecia su presencia. No obstante, cuando se da, es fundamentalmente en televisión y con referencias al riesgo para la economía de la Región de Murcia y para el bienestar económico de los individuos. La cobertura

mediática analizada apunta no incidir en diferencias políticas y, en consecuencia, generar negatividad y polarización política a través de sus contenidos.

Un ejemplo de mención a peligro de acciones para la democracia y las libertades se observa en La Verdad, cuando el número 2 de la candidatura autonómica de Podemos-IU-Alianza Verde, Víctor Egío, trasladó en una entrevista pública que: *“La falta de apoyo por parte del Gobierno regional ha condenado a los centros de educación superior públicos a recortar plazas en grados y a despedir docentes”*.

Tabla 7. Mención a la alteración de las reglas del juego, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	80,7	77,8	91,5	93,5
Sí, se alteran las reglas parlamentarias o de adopción de decisiones	1,8	5,6	0	0
Sí, se alteran reglas electorales	14	13	2,4	2,2
Sí, se alteran reglas relativas al funcionamiento de la Administración o sobre procedimientos legales	0	1,9	4,9	2,2
Sí, se alteran reglas relativas a mecanismos de transparencia	1,8	1,9	0	0
Sí, se alteran otras reglas	1,8	0	1,2	2,2
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Los datos apuntan a una ausencia notable de la alteración de las reglas del juego en los medios, sobre todo en la televisión, donde más del 90% de las unidades no muestra indicios de este tipo de contenidos. No obstante, la prensa destaca la alteración de reglas electorales, cuya presencia puede estar vinculada no solo a la cobertura propia realizada por los periodistas, sino también a la importancia de los artículos de opinión elaborados por los colaboradores de sus redacciones.

Uno de los casos más polémicos acontecidos durante la campaña electoral estuvo relacionado con la negativa de la candidata de Podemos, María Marín, a compartir la mitad de su tiempo en el debate con la candidata de Más Región - Verdes Equo, Helena Vidal, tal y como dictaminó la Junta Electoral tras la candidatura conjunta que presentaron ambas formaciones en los comicios autonómicos de 2019. En este caso, la alteración de las reglas del juego se refleja del siguiente modo: *“El debate ha comenzado según lo previsto y todo discurría con normalidad hasta que ha llegado el momento en el que María Marín debía abandonar su atril y cedérselo a Helena Vidal. La candidata de Podemos-IU-Alianza Verde, en la que se suponía que era su última intervención, se ha negado a marcharse en pleno directo, alegando que le parece “injusto” y dejando claro que “si quieren que me vaya, me tendrán que echar”*”.

Tabla 8. Posiciones enfrentadas de protagonista frente a antagonista, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	49,1	48,1	53,7	56,5
Sí, PP frente al PSOE	21,1	27,8	25,6	21,7
Sí, PP frente a Unidas Podemos	1,8	5,6	4,9	2,2
Sí, PSOE frente a VOX	0,0	0,0	2,4	0,0
Sí, VOX frente a Unidos Podemos	0,0	0,0	0,0	0,0
Sí, PP frente a VOX	15,8	5,6	3,7	0,0
Sí, Unidas Podemos frente al PSOE	1,8	3,7	0,0	0,0
Sí, otra combinación	10,5	9,3	9,8	19,6
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En la misma línea anterior, se observa cierta presencia de posiciones enfrentadas entre protagonistas y antagonistas. En este caso sí se presentan posiciones enfrentadas vinculadas, por un lado, a los dos partidos con mayor representación política en la Asamblea Regional (PP frente al PSOE) y, por otro, a los dos partidos de la derecha que tenían más posibilidades de gobernar en coalición según las estimaciones electorales (PP frente a VOX). Una explicación del uso de esta estrategia por parte de los medios de comunicación es generar campos enfrentados y más competitivos entre líderes. En el caso de la Región de Murcia, las encuestas ubicaban al PP, PSRM y VOX como esenciales para conformar gobierno, sobre todo a PP y VOX, dado que la suma de ambas formaciones podía superar la mayoría absoluta, pero sin olvidar al PSRM que ejercía como principal partido en la oposición, siendo un pilar esencial en el partidismo regional.

La televisión fue uno de los medios que mantuvo esta estrategia de enfrentamiento entre PP y PSOE, siendo ejemplo de ello la cobertura realizada en los informativos de La 7, el día posterior al debate electoral, en el que destacan acusaciones entre los líderes del PP y PSOE, Fernando López Miras y José Vélez, acusándose mutuamente de llevar a cabo políticas que no incidían en la bajada del desempleo en comparación a la media nacional.

Tabla 9. Variables dicotómicas de polarización en los diarios, según los medios analizados (%)

		Prensa digital	Televisión
Percepción de rigurosidad	No	13,5	2,3
	Sí	86,5	97,7
Presencia términos peyorativos	No	90,1	93,0
	Sí	9,9	7,0
Actitudes irresponsables	No	82,0	61,7
	Sí	18,0	38,3
Posiciones yuxtapuestas	No	81,1	59,4
	Sí	18,9	40,6
Uso términos competitivos	No	73,0	78,9
	Sí	27,0	21,1
Uso términos guerrilleros	No	78,4	85,9
	Sí	21,6	14,1
Identificación contrincante adjetivos negativos	No	96,4	88,3
	Sí	3,6	11,7

Fuente: elaboración propia

Las últimas variables analizadas para comprobar el grado de polarización política que pueden generar los medios de información en la Región se vinculan al uso de términos y marcos en sus discursos mediáticos. De manera general, los datos se mantienen y continúan apuntando a que los medios no ejercieron un papel importante en la construcción de noticias polarizantes, si bien se observa la presencia de determinados datos que diferencian la cobertura de la prensa y la televisión. La mención a actitudes irresponsables en los contenidos mediáticos destaca en la televisión (38,3%) frente a la prensa (18%). Del mismo modo sucede en las posiciones yuxtapuestas, donde la televisión vuelve a ocupar un espacio relevante de creación de marcos enfrentados (40,6%) frente a la prensa (18,9%).

3.3. ¿Qué temas, actores y medios son más polarizantes?

Los resultados apuntan a que la inmensa mayoría de los temas se han abordado mediante un tono neutro, garantizando la cobertura neutral de las noticias. Solo en el caso de temas propios de campaña electoral, como los partidos políticos y los eventos y actos que organizan para obtener el voto, se presentan con una mayor presencia de apelaciones a términos peyorativos, competitivos, guerrilleros; al uso de adjetivos negativos para identificar al contrincante a actitudes irresponsables y a posiciones yuxtapuestas para distinguirse de sus opositores.

Si se tiene en cuenta el medio analizado, el tono de los medios se percibe como mayoritariamente neutro tanto en prensa (67,6%) como en televisión (91,4%), y cuando el tono se percibe como negativo (27%) destaca la prensa como medio más prominente. Esto se relaciona con una gran objetividad percibida en el ejercicio de la información, ya que apenas se aprecian casos en los que se presenten opiniones de los periodistas. Entre la prensa, La Opinión presenta un despunte en el uso del tono negativo (33,3%) en comparación con La Verdad (20,4%). A la inversa sucede con el tono neutro, donde La Verdad (72,2%) presenta un uso mayor de esta tonalidad frente a La Opinión (63,2%). Del mismo modo sucede en la televisión, donde la totalidad de las unidades de La 1 son neutras -se puede considerar el medio más neutral- y cerca del 87% de las noticias de La 7 también son de esta tonalidad.

Tabla 10. Relación de candidatos a la presidencia del gobierno regional y variables de polarización política de los medios (%)

		Fernando López Miras	José Vélez	José Ángel Antelo	María Marín	María José Ros	Unidades totales
Percepción de rigurosidad	Sí	88	100	100	87,5	100	142
	No	12	0	0	12,5	0	8
Presencia términos peyorativos	Sí	12	2,5	20	12,5	8,3	15
	No	88	97,5	80	87,5	220	135
Actitudes irresponsables	Sí	20	37,5	55	56,3	12,3	48
	No	80	62,5	45	43,8	87,5	102
Posiciones yuxtapuestas	Sí	26	35	70	37,5	20,8	52
	No	74	65	30	62,5	79,2	98
Uso términos competitivos	Sí	28	17,5	60	31,3	0	38
	No	72	82,5	40	68,8	100	112

Uso términos guerrilleros	Sí	14	2,5	70	25	8,3	28
	No	86	97,5	30	75	91,7	122
Identificación contrincante adjetivos negativos	Sí	0	0	50	0	4,2	11
	No	100	100	50	100	95,8	139

Fuente: elaboración propia

Nota: la columna final de unidades totales representa la suma de sí y no de cada una de las variables. De manera que el total de unidades de cada una de las variables es de 150.

Uno de los datos destacables que señalan las variables dicotómicas que miden la negatividad y la polarización de los medios y los candidatos es la elevada presencia de actitudes irresponsables en María Marín y José Ángel Antelo. En el caso de María Marín, se puede deber a la cancelación del único debate electoral entre candidatos a la Presidencia de la Región de Murcia, por no aceptar compartir su tiempo con la candidata de Más Región Equo. Respecto a José Ángel Antelo, se puede deber a las diversas y conflictivas intervenciones y propuestas de campaña que alteraban su transcurso.

Al mismo tiempo, ambos candidatos, de Unidos Podemos y de VOX, son los que muestran más presencia de apelación a posiciones yuxtapuestas, términos competitivos o uso de términos guerrilleros. Así, los datos apuntan a que la cobertura mediática sobre los candidatos ubicados en los extremos de la escala ideológica en la Región de Murcia presentaron más distanciamiento y, por tanto, más negatividad y polarización discursiva en comparación con el resto de los medios. No obstante, este trabajo es un estudio de medios de carácter descriptivo y para concluir con esa idea sería preciso realizar una investigación cuantitativa que permitiera confirmar esa afirmación.

4. Discusión y conclusiones

Recuperando la pregunta de investigación y los objetivos de la investigación donde, además de los mensajes polarizantes, se pretende explicar cómo son los contenidos mediáticos en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia, este estudio concluye que los medios de comunicación analizados no mostraron, en términos generales, contenidos negativos con presencia de polarización en la campaña. Pese a que la polarización afectiva en la Región de Murcia presenta una media más alta que la nacional, con casi más de diez puntos por encima de la media (Crespo y Mora, 2021), los datos parecen indicar que dicha polarización no es debida, en principio, a las noticias o al mensaje de campaña que transmiten los medios de comunicación. Además, los resultados apuntan a que el tono con el que se cubren las noticias en la televisión es neutro casi en su totalidad (91,4%), frente a la prensa (67,6%). Estos datos parecen indicar que la polarización afectiva precede al consumo mediático de la ciudadanía que se informan políticamente a través de estos medios. El tono negativo, por tanto, impera en la prensa con un 27%, mientras que en la televisión apenas alcanza el 7,8%. Como principal aportación de esta investigación, podemos concluir que los contenidos de los medios no son negativos y tampoco polarizantes.

Esta conclusión resulta relevante ya que apunta a que los medios digitales en el contexto de la Región de Murcia mantienen sus principios básicos de objetividad en la construcción de marcos para representar las realidades (Sádaba, 2008), al contrario de lo que ocurre en otros estudios regionales en los que también analizan la cobertura de los periódicos en plataformas digitales, y que, en ese caso concreto, el contenido que predomina es, en su mayoría, negativo (Córdoba Cabús *et al.*, 2021). Por lo tanto, mediante la presente investigación, se da cuenta de la importancia de considerar las particularidades de cada contexto, siendo la agenda mediática uno de los factores más relevantes junto a las preferencias del público que a su vez están condicionadas por la diversidad de medios existente y su respectiva dieta mediática. Los casos en los que se observa una presencia de contenidos negativos se relacionan con los candidatos que se encuentran en los polos ideológicos de la Región, VOX y Podemos. Es solo en esos casos particulares donde se observan términos negativos que presentan cierta confrontación entre los líderes de ambas formaciones, por lo que se observa una nueva estrategia comunicativa de estos partidos que puede orientarse a destacar las diferencias ideológicas de manera más agresiva con el fin de movilizar a su base de votantes y diferenciarse claramente de sus oponentes políticos.

En un estudio similar a este, Berganza Conde *et al.* (2016) concluyeron que la cobertura mediática en España sobre informaciones políticas no se presenta de una manera plenamente negativa. Más bien tales contenidos poseen un marco de carácter neutral y, además, con una media de presencia de la negatividad considerablemente menor en comparación con otros países europeos como Portugal o Austria. Además, la presencia de la negatividad también se relaciona con los temas que tienen una mayor presencia en el estudio, es decir, aquellos *issues* propios de las campañas electorales (eventos, actos, partidos, etc). Tal y como indicaron Domínguez García *et al.* (2023) tras el análisis de la campaña estadounidense y de las estrategias empleadas por cada uno de los candidatos, concluyen que los marcos estratégicos de Biden, donde los principales contenidos se centraban en construir un relato basado en prioridades políticas como la sanidad, la educación o la gestión de políticas públicas, son a su vez de mayor carácter transversal. En esta investigación se llega a una conclusión similar, es decir, los datos apuntan a que la temática más transversal tiende a conducir a mensajes menos polarizantes, ya que aborda asuntos que son relevantes y aplicables a un amplio espectro de la población, lo que reduce la tendencia a generar divisiones. A esta idea se le suma que la inmensa mayoría fueron *issues* regionales sin apenas hacer referencia a cuestiones de índole nacional, siendo habitual que en las elecciones autonómicas imperen este tipo de contenidos (Zugasti Azagra y García Ortega, 2018; Rivas de Roca, 2021).

Si bien este trabajo presenta un estudio de caso concreto a nivel regional, los resultados obtenidos posibilitan la aplicación de este estudio a medios nacionales para comprobar si sus contenidos son negativos y polarizantes en campaña electoral. Pese a ello, la naturaleza de este trabajo limita las conclusiones al mero discurso mediático a partir de una selección intencionada de medios que no permite generalizar los resultados. Para futuras investigaciones se recomienda, además de ampliar el tamaño de la muestra, reforzar la diversidad de medios y realizar una comparativa de los medios convencionales en diversos contextos para comprobar si se reproduce la misma dinámica. Con el fin de estudiar también el impacto de un relato negativo y polarizante en la opinión pública, se recomienda que estudios posteriores centren el foco en la construcción de la opinión polarizante a partir de la cobertura mediática.

5. Agradecimientos

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

Este trabajo ha sido posible gracias al proyecto financiado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la convocatoria de ayudas a proyectos para el desarrollo de la investigación científica y técnica por parte de grupos competitivos, incluidos en el Programa Regional de Fomento de la Investigación Científica y Técnica. de Excelencia (Plan de Acción 2022) de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. Ref: 21876/PI/2022.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Metodología	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Recogida y análisis de datos	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Discusión y conclusiones	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Ardèvol Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblos.

Aruguete, N. y Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo veintiuno.

Avante (2023). Estudio General de Medios de la Región de Murcia. <https://avantemedios.com/>

Barrios Rubio, A. y Gutiérrez García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

Berganza Conde, M. R., Arcila Calderón C. y Miguel Pascual, R. (2016). La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1089>

Bjarnøe, C., de Vreese, C. H. y Albæk, E. (2020). The effect of being conflict non-avoidant: linking conflict framing and political participation. *West European Politics*, 43(1), 102-128. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1572334>

Blanco, A. y De la Corte, L. (2003). Psicología social de la violencia: introducción a la perspectiva de Ignacio Martín-Baró. *Poder, violencia e ideología*, 9-62.

Caballero, A. (20 mayo 2023) *Las claves de las elecciones en la Región de Murcia: el PP defiende un bastión que gobierna desde hace 30 años*. RTVE. <https://acortar.link/Jd5ha2>

Canel, M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono, *Analisi*, 32, 163-178. <https://acortar.link/Mdbz9L>

Casero Ripollés, A. (2016) La honda de David: internet, periodismo, democracia y participación ciudadana. En A. Casero Ripollés (Ed.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* [Journalism and democracy in the digital environment]. Sociedad Española Periodística (SEP).

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.

Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

CEMOP (2023). Encuesta Preelectoral Elecciones Autonómicas 2023. Región de Murcia. <https://acortar.link/PevdoD>

Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy (1963)*. University of California.

Córdoba Cabús, A., Hidalgo Arjona, M. y López Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la información*, 30(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>

Crespo, I. y Melero, I. (2022). El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76689>

Crespo, I. y Mora, A. (2021, noviembre 21). ¿Cuánto están de polarizados los electores de la Región de Murcia? *La Verdad*. <https://acortar.link/YQyGgs>

De Casas Moreno, P., Vizcaíno Verdú, A. y Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 483-496. <https://doi.org/10.5209/esmp.67582>

Domínguez García, R., Méndez Muros, S., Pérez Curiel, C. y Hinojosa Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional de la información*, 32(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>

Esser, F., Engesser, S., Matthes, J. y Berganza, R. (2016). Negativity in the news. Exploring Drivers of Bad-News Tendency. En C. De Vreese, F. Esser y D. Hopmann, (Eds.), *Where 's the Good News? Comparing Political Online and Offline Journalism in 16 Countries*. Routledge.

Fernández, J. (2006). *Ser humano en los conflictos*. Alianza Editorial.

García Escribano, J. J. (2015) Las elecciones autonómicas de 2015 en la Región de Murcia. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 10, 149-164

- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>
- Lang, G. y Lang, K. (1955). The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias. *Public Opinion Quarterly*, 19(2), 168-183, <https://doi.org/10.1086/266559>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2011). Negativity in Political News: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Majó Vázquez, S. y González Bailón, S. (2022) *Polarización en las audiencias de los medios en España*. EsadeEcPol. <https://acortar.link/bS6wld>
- Mani, E. y Echeverría, M. (2019). Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías. *Revista de Comunicación Política*, 1, 53-74. <https://doi.org/10.29105/rcp1-3>
- Martín-Baró, I. (2003). *Poder, ideología y violencia*. Trotta.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol Policy Insight*. <https://acortar.link/PQphT4>
- Moret Soler, D., Alonso Muñoz, L. y Casero Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Muñiz C., Aruguete N., Ingrassia P. y Marques, J. (2022). Estudios de framing en Latinoamérica. *Revista científica internacional de acceso abierto*. <https://acortar.link/ReaeUa>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Nir, L. y Druckman, J. N. (2008). Campaign Mixed-Message Flows and Timing of Vote Decision, *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 326-346. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn035>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

- Piñuel Raigada, J. S. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://acortar.link/XGQUgv>
- Rivas de Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación*, 33, 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Robles, J., Guevara, J., Casas Mas, B., y Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez Virgili, J, Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <https://acortar.link/3C0Tz3>
- Rubio, M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología*, 25(1), 1-17. <https://acortar.link/rNvLA>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Semetko, H. A. (1995). Investigación sobre las tendencias de la agenda-setting en los noventa. En A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (Ed.), *Comunicación Política*. Editorial Universitas, S.A.
- Semetko H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Silva Rodríguez, A., Vázquez Herrero, J. y Negreira Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>
- Soroka, S. y McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., y Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication* 28(3), 277-293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Villa Gómez, J. D., Velasques Cuartas, N., Barrera Machado, D. y Avendado Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://acortar.link/rwbEGC>
- Waisbord, S. (2020). Is it Valid to Attribute Political Polarization to Digital Communication? On Bubbles, Platforms and Affective Polarization. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 136-59. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>

Las redes sociales en la cobertura de conflictos: las percepciones de los periodistas ante los riesgos, las oportunidades y el impacto en las rutinas profesionales

Social media in conflict coverage: journalists' perceptions of the risks, opportunities, and impact on professional routines



Annette Unda Endemaño. Investigadora Postdoctoral en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Graduada en Periodismo por la UPV/EHU (2018) y Máster en Comunicación Social (2019) por la misma Universidad. Cuenta con una beca del Gobierno Vasco para la Formación de Personal Investigador No Doctor desde el 2020 en el programa de Comunicación Social. Su principal línea de investigación se centra en la práctica del periodismo de conflicto, con una tesis sobre los perfiles profesionales, las condiciones laborales y de seguridad de los corresponsales de guerra españoles. Realizó una estancia predoctoral de tres meses (2021-2022) en la Universidad de Múnich (LMU). En la actualidad forma parte del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación "Las condiciones de seguridad de periodistas españoles que cubren conflictos internacionales (JOSAFCON)", vigente entre 2022 y 2026.

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

annette.unda@ehu.eus

ORCID: 0000-0003-2516-9841



Leire Iturregui Mardaras. Profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración, especializada en Relaciones Internacionales. Líneas de investigación: periodismo de conflicto, comunicación institucional, condiciones profesionales y laborales de los periodistas, y género, comunicación y educación. Tesis doctoral (2011) centrada en los periodistas empotrados, bajo el título "Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones: El sistema de empotrados en Irak 2003". Estancia de investigación de cuatro meses (2017) en la Universidad de Múnich (LMU), en Alemania, y profesora visitante (Erasmus) en la Université Sorbonne Nouvelle, en París (2021). Codirectora, junto con María José Cantalapiedra, del proyecto "Condiciones de seguridad de los periodistas españoles que cubren conflictos internacionales: elementos definitorios y análisis de su seguridad antes, durante y después de informar (JOSAFCON)", financiado por el Ministerio de Ciencia y Universidades (España) (2022-2026).

Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

leire.iturregui@ehu.eus

ORCID: 0000-0001-9675-4218

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

Cómo citar este artículo:

Unda Endemaño, A. y Iturregui Mardaras, L. (2025). Las redes sociales en la cobertura de conflictos: las percepciones de los periodistas ante los riesgos, las oportunidades y el impacto en las rutinas profesionales. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 67-87.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2118>



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

Resumen:

El uso de las redes sociales ha influido inevitablemente en las rutinas y condiciones laborales de los periodistas que cubren conflictos desde su consolidación durante la Primavera Árabe. El objetivo principal de esta investigación es analizar la visión que los medios españoles tienen acerca de la influencia de las tecnologías digitales en el oficio e indagar en las percepciones que los periodistas muestran en cuanto a los riesgos que presentan y en su impacto tanto en periodistas de plantilla como freelance. El análisis se ha realizado mediante entrevistas en profundidad realizadas a tanto a periodistas de conflicto como a responsables de internacional de medios de comunicación españoles (n=23). Entre los resultados destacan la alta visibilización y accesibilidad, la demanda constante de actualización junto con el consecuente aumento de trabajo, el deterioro de la información fruto del empeoramiento de las condiciones laborales y los retos relativos a las herramientas de seguridad digital que carecen de su presencia en los medios españoles. Finalmente, la necesidad de promocionarse en redes, especialmente en el caso de los periodistas freelance, además de repercutir en sus oportunidades laborales, se presenta como parte de una estrategia para posicionar la marca del medio.

Palabras clave:

Periodismo de conflicto; redes sociales; condiciones laborales; seguridad; tecnologías digitales.

Abstract:

The use of social media has inevitably influenced the routines and working conditions of journalists covering conflicts since its consolidation during the Arab Spring. The main objective of this study is to analyse the vision that the Spanish media have of the influence of digital technology on their profession and to consider journalists' perceptions of the risks such technology poses and its impact on both staff and freelance journalists. The analysis was carried out through in-depth interviews with both conflict journalists and international managers of Spanish media outlets (n=23). The chief results include the high degree of visibility and accessibility, the constant demand for updates along with the consequent increase in workload, the deterioration of news output resulting from worsening working conditions, and the challenges related to the lack of digital security tools among the Spanish media. Finally, the need for self-promotion on networks, especially in the case of freelance journalists, in addition to having an impact on their job opportunities, is seen as part of media brand positioning strategy.

Keywords:

Conflict journalism; social media; working conditions; security; digital technology.

1. Introducción

Las tecnologías digitales y las redes sociales han influido en el trabajo del periodista y por lo tanto, del mismo modo, en el trabajo del periodista de conflicto. Cada conflicto ha estado marcado por un cambio tecnológico (Iturregui, et. al., 2017; 2014). Uno de los puntos clave fue la Guerra de Iraq, donde las tecnologías digitales y el Internet jugaron un papel muy importante dentro del oficio (Dimitrova & Nenanski, 2006; Sánchez, 2019). Además de influir en la comunicación entre los periodistas y militares (Iturregui et al, 2014), mediante los entonces novedosos *Warblogs* (Meso, 2003), se creó una nueva dinámica de transmitir la información desde el terreno, transformando los esquemas del periodismo bélico tradicional (Wall, 2011).

Casi una década más tarde, el inicio de la Primavera Árabe también marcó un antes y un después en la cobertura internacional, donde las redes sociales jugaron un papel muy importante (Gallardo & De la Quintana, 2012; Carlini, 2018; Martínez Canizales, 2020). Estas herramientas fueron utilizadas por ambas partes: por la ciudadanía y por los periodistas que se encontraban sobre el terreno. Por lo tanto, por un lado, la web y las redes fueron una amenaza para los regímenes debido a la organización colectiva de los activistas (Smidi & Shahin, 2017), tanto que en algunos casos los estados llegaron a cortar las conexiones a Internet, entre otros, Egipto (El Hamdouni, 2013). Estas herramientas fueron consideradas vehículos de información (Amaral, 2017; Magallón

& Campos, 2021), suponiendo un cambio importante en las fuentes y canales en el paradigma mediático (Rodríguez & García, 2013), cuestión que “favoreció un hecho insólito hasta ese momento: un ciudadano en cualquier parte del mundo, y armado solo con un teléfono móvil, podía contar una noticia con una fotografía y 140 caracteres” (Sánchez, 2019, p.61).

Por otro lado, la consolidación de las redes sociales ha provocado un giro cualitativo en el trabajo del periodista sobre el terreno, “cambiando continuamente la práctica y el desempeño de los periodistas de conflicto y su cobertura de la guerra” (Harris & Williams, 2018:75). Este contexto se traduce directamente en el incremento de la necesidad de adquirir nuevas competencias por parte de los mismos periodistas, fomentada por la exigencia de los medios (Unda, Iturregui & Cantalapiedra, 2022). No obstante, el concepto del “periodista multimedia”, “corresponsal multimedia” o del periodista que trabaja para varias plataformas en diferentes formatos no es reciente: se trata de una cuestión que se asomaba desde la cobertura de la Guerra Irak (Iturregui, 2011) y se ha instaurado en los próximos años, en especial entre los periodistas autónomos (Bauluz, 2016).

La consolidación del perfil multimedia en los periodistas que cubren conflictos ha implicado, entre otras transformaciones, una demanda de conexión permanente mediante diferentes dispositivos con los medios de comunicación y ha reducido su capacidad para crear noticias (Harris & Williams, 2018). Así, “la combinación de avances tecnológicos y competencia profesional ha llevado a la mayoría de los principales medios de comunicación anglosajones a ejercer cada vez más presión sobre sus corresponsales en el campo” (Palmer, 2018, p.13), exigiéndoles constantes actualizaciones.

Además, los cambios tecnológicos que han marcado la evolución de cada conflicto (Navarro, 2009) y las rutinas periodísticas de los profesionales junto con la crisis de los medios (Massey & Elmore, 2018) han desencadenado en un aumento considerable de periodistas autónomos o freelances sobre el terreno, convirtiéndose en un figura clave en el mercado informativo (Marín & Valero, 2023). Esto ha llevado a varios estudios a analizar las condiciones de, por un lado, los periodistas autónomos, y por otro los periodistas que forman parte de la plantilla de un medio. En este sentido, Ryan (2009) analiza la satisfacción laboral de los periodistas de plantilla y freelance que trabajan para televisiones estadounidenses mediante una encuesta realizada en 2007. Gollmitzer (2019) realiza una comparación de las condiciones laborales de los periodistas de plantilla y freelance e indaga en “las formas emergentes de organizar y financiar el trabajo periodístico”. Van Leuven, Vanhaelewyn y Raeymaeckers (2021) estudian las estrategias de reducción de costes en las redacciones, entre otras cuestiones, en términos de diferencias entre personal fijo y autónomo mediante encuestas realizadas a periodistas (2013-2018). Istek (2017) enfocándose específicamente en periodistas que cubren conflictos, centra su análisis en la percepción de apoyo por parte de los medios que tienen ambos tipos de fotoperiodistas de conflicto mediante entrevistas en profundidad.

En comparación con los estudios que se centran en analizar y/o comparar las condiciones o percepciones laborales de los periodistas de plantilla y freelances, destaca, por su parte, la presencia de trabajos que analizan únicamente las condiciones laborales o profesionales de los de estos últimos en el oficio. Desde estudios que analizan la satisfacción laboral de estos profesionales mediante encuestas (Massey & Elmore, 2011), los efectos que las condiciones laborales de estos profesionales tienen en la construcción de noticias (Hayes & Silke, 2018) y en su identidad como periodistas (Joseph & O'Donnell, 2022) hasta estudios que analizan el efecto del aumento de periodistas autónomos en los medios y sus repercusiones en las rutinas de los profesionales (D'Arcy, 2015). Estos trabajos se han realizado mediante encuestas y entrevistas en profundidad.

Por su parte, Christensen y Khalil (2023) analizan el desempeño de los periodistas que cubrieron los conflictos de Siria, Yemen, Libia e Irak con la aparición de las nuevas herramientas digitales como las redes sociales. Especialmente hacen hincapié en los procesos de verificación que los profesionales debían desempeñar, mediante entrevistas en profundidad realizadas a periodistas que trabajaron para varios medios internacionales.

Aun así, aunque la influencia de las tecnologías digitales en el oficio del periodismo haya traído consigo muchas aportaciones (McNair, 2003; Micó, Masip & García Avilés, 2009; Weaver & Willnat, 2016; Salaverría, 2019 y 2022; Sánchez & Canhaviilas, 2022), específicamente en el ámbito periodismo de conflicto no ocurre lo mismo. En el panorama internacional, desde que Matheson y Allan (2009 y 2013) indagaron en los desafíos y cambios que el formato del periodismo digital supuso en la práctica del periodismo bélico, no son muchos los trabajos que analizan el papel de la digitalización en la cobertura de guerra (Bennett, 2013; Mortensen, 2014; Kaempff, 2013) donde predominan libros que ofrecen una visión más global de la situación (Hoskins & O'loughlin, 2010; Carruthers, 2011; Harris & Williams, 2018).

En España, también son escasos los trabajos acerca del tema. La trayectoria del oficio del corresponsal de guerra influenciada por la crisis de los medios y la tecnología (Sánchez, 2019) y en concreto, el análisis acerca de la cobertura de la Primavera Árabe por parte de medios digitales (Arias, 2012), el papel que las redes sociales tuvieron en esta (Soengas, 2013; Elena & Tulloch, 2017; De Aguilera & Casero, 2018) o el hecho de tomarlas como fuentes de información (De Ramón, 2014) han sido temas que sí se han estudiado. Entre ellos, aunque existan trabajos cualitativos se observa una predominancia de análisis cuantitativos. Finalmente, Lavín de las Heras (2015) analiza en su tesis doctoral la influencia que las tecnologías digitales tuvieron en el oficio del corresponsal de guerra mediante entrevistas en profundidad (Lavín de las Heras & Rommer Pieretti, 2015) entrevistando a un total de 15 periodistas.

Mediante este artículo, se pretende, por una parte, aportar la visión que los medios de comunicación españoles tienen acerca de la influencia de las tecnologías digitales en el oficio y a su vez, indagar en las percepciones de los periodistas que trabajan para dichos medios muestran en cuanto a los riesgos que presentan y en el impacto que pueden llegar a tener tanto en periodistas de plantilla como freelances. Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de la sección internacional de los principales medios de comunicación españoles y a periodistas que trabajan para esos medios para obtener una visión más completa y actualizada del tema (Unda, Iturregui & Cantalapiedra, 2022). Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Conocer la percepción de periodistas de conflicto y responsables de la sección internacional sobre el impacto de las redes sociales en las rutinas profesionales.
2. Identificar los riesgos y oportunidades que acarrea la consolidación del uso de las redes sociales en la cobertura de conflictos.
3. Analizar las diferencias del impacto de las redes para periodistas freelances y para periodistas que forman parte de la plantilla de un medio.

1.1. Las tecnologías digitales y su impacto en el ejercicio profesional del periodista

En los últimos años, la profesión periodística ha sufrido cambios tecnológicos considerables (Pavlik, 2000) ya que Internet se ha convertido en una herramienta importante para informar sobre conflictos políticos y sociales (Del Valle, Román, 2011), así como para transformar el paradigma de la información (Lavín de las Heras & Römer Pieretti, 2015; Carvajal et. al., 2022).

Muchas profesiones han tenido que cambiar y adaptarse como consecuencia de la llegada de las tecnologías digitales, y el periodismo no es una excepción: los cambios provocados por los cybermedios y la digitalización (Cebrián, 2009; Salaverria et al, 2010, García-Orosa & López-García, 2015) se manifiestan principalmente en cuatro grandes áreas: en las tecnologías digitales, las configuraciones logísticas, los perfiles de los nuevos profesionales y el lenguaje informativo (Masip et al., 2010). De esta manera, se considera necesario afrontar nuevos desafíos mediáticos con fórmulas audaces, con el objetivo de cumplir con su función en el nuevo contexto social, político y económico de la sociedad en la red (Zelizer, 2017; García Orosa, López-García & Vázquez-Herrero, 2020).

Esta realidad también ha influido en la formación periodística: “En las últimas décadas el Periodismo ha alcanzado mayores niveles de profesionalización con procesos comunicativos cada vez más complejos, de efectos más directos, con grandes estructuras organizativas que cambian el concepto de información y con nuevas e imprevisibles tecnologías” (Sánchez, 2021). De esta manera, aunque la enseñanza periodística ha pasado diferentes etapas acordes con las evoluciones tecnológicas de cada época (Sánchez, & Tejedor, 2022) los mismos periodistas proclaman la necesidad de incluir en los planes de estudio de las universidades las habilidades “multimedia” para ejercer el oficio hoy en día, así como para abrir oportunidades laborales: hoy, los medios buscan profesionales que sepan hacer una pieza completa para no tener que contratar a una persona (Marín & González, 2021). No se trata sólo de un fenómeno actual. Impulsado por el auge de la tecnología y las redes sociales, el aumento de la carga de trabajo de los periodistas, especialmente autónomos que cubren conflictos, ha incrementado: hace casi diez años los periodistas freelance que cubrieron la Guerra de Irak, además de tener acuerdos con diferentes medios, se encargaban de nutrir sus propios blogs (Iturregui, 2011; Moreno, 2010). Todo esto, unido a la constante presión de enviar material a los medios para obtener rendimiento económico de la cobertura (García Prieto, 2022). En este sentido, los nuevos profesionales que ingresan al periodismo y, especialmente, como autónomos, tienen dificultades para que su trabajo sea remunerado y muchos trabajan gratis (Hayes & Silke, 2018).

Por otro lado, los medios históricamente han sido dependientes de los dispositivos electrónicos orientados al consumidor. Los periodistas, con el objetivo de “cumplir con las *cuotas de tráfico*, están vinculados a trabajar las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través de teléfonos inteligentes, correos electrónicos y programas de chat grupales, y enfrentan un ritmo de trabajo que se acelera constantemente” (Cohen, 2019, p. 571). Esta rutina, acelerada por un número menor de personal y agravada por el requerimiento de las constantes actualizaciones de las noticias digitales, lleva a que “el hecho de no tener una fecha límite establecida es que siempre hay una fecha límite” (Higgins-Dobney, 2021, p. 104).

En concreto, en la cobertura de conflictos, la inmediatez exigida por los medios, entre otros factores, ha influido inevitablemente en las rutinas del ejercicio profesional, “un hecho que termina por hacer que los medios de comunicación presten poco interés al análisis de las posibles salidas y raíces del conflicto y pongan su foco de atención, por contra, en aquellos aspectos que consideran más objetivos” (Requejo, 2018, p. 1627-1628). Por ello, se llama a seguir de cerca el impacto de estos avances respecto a las rutinas profesionales y a su vez, en las condiciones laborales:

Es necesario seguir los impactos de estos esfuerzos en el trabajo de las salas de redacción. Las reglas que rigen las horas de trabajo, el tiempo libre, el pago e incluso el control editorial pueden mejorar tanto las condiciones del día a día como los resultados a largo plazo para las salas de redacción y los periodistas (Higgins-Dobney, 2021, pp. 104-105).

No obstante, las tecnologías digitales no sólo han desempeñado un papel importante en los cambios en las estructuras de los medios y las condiciones de trabajo en el periodismo, sino que también han alterado el proceso de recopilación y producción de noticias (De Vuyst, 2020). Así, la interacción entre los medios y las tecnologías digitales ha creado nuevas dinámicas en materia de información también en la cobertura de conflictos. Se ha convertido en un ejemplo de inmediatez y ha llevado a la necesidad de agilizar el proceso de verificación por parte de los medios ante cualquier información (Torres-Soriano, 2011) junto a ajustar costes en las redacciones y por consecuencia, al aumento de trabajo de los periodistas:

En los últimos dos años, el despido de trabajadores y adelgazamiento de las redacciones ha provocado que los pocos periodistas que quedan deban ocuparse de una mayor cantidad de tareas a la vez y sea un sueño cada vez más lejano realizar periodismo de investigación o, incluso, verificar en profundidad los datos proporcionados por una fuente (Del Palacio et al., 2020, p. 4).

Esto, junto con la tendencia de utilizar las redes sociales como fuentes de información, se están convirtiendo en un nicho de noticias falsas e información errónea en todo el mundo (Jamil & Appiah-Adjei, 2020), cuestión que genera preocupación entre los periodistas, también entre quienes cubren conflictos (Schapals & Harb, 2021; Jamil, 2022).

1.2. La consolidación de las redes sociales en la cobertura de conflictos: el impacto de la Primavera Árabe

Debido al aumento del empleo atípico y eventual en todos los sectores económicos y la disminución de ganancias de los medios a nivel internacional, las condiciones en las que trabajan los periodistas están cambiando y generalmente, empeorando (Gollmitzer, 2019). Las tecnologías digitales han tenido un impacto directo en las condiciones de trabajo: el número de periodistas empleados ha disminuido significativamente (RSF et al., 2022; Tejedor, Cervi & Tusa, 2022) desde finales del siglo XX (Gollmitzer, 2019). En el caso de los corresponsales de conflictos, “los cambios en las actitudes profesionales y las necesidades organizativas han afectado la práctica del reporterismo de guerra: el testimonio y los requerimientos informativos de la cultura de la información de 24 horas son dos factores detrás de esta transformación” (Harris & Williams, 2018, p. 18).

En el contexto de la Primavera Árabe, concretamente en el conflicto sirio de 2011, cobraron importancia los blogs, los vídeos de YouTube y Twitter (Bennett, 2013). Fue una revolución cubierta durante las 24 horas del día, que combinó diferentes canales de información y difusión, como los tradicionales medios de comunicación y las redes sociales (Hroub, 2015). El protagonismo o importancia de los canales tradicionales utilizados por los medios hasta entonces se debía a problemas de transmisión, cuestiones de seguridad, prohibiciones impuestas a periodistas y/o incidencias satelitales. En cambio, “las revoluciones en Oriente Medio y Norte de África ejemplificaron la casi ubicuidad del acceso global a dispositivos digitales, Internet y redes sociales, lo que permitió una velocidad y un alcance sin precedentes” (Pearce & Rodgers, 2020, p. 1). Después, las fuentes y canales digitales se han vuelto cada vez más importantes (Lavín de las Heras, 2015) en medios como la BBC (Bennett, 2013) para contar historias desde zonas de conflicto.

Además, una de las posibilidades que las nuevas herramientas digitales trajeron consigo en situaciones de conflicto fue el crecimiento de la confianza digital por parte los periodistas y las fuentes de información, especialmente cuando el contacto personal directo no era posible (Christensen & Khalil, 2023). Esto, a su vez, acarreó otras consecuencias:

A medida que las salas de redacción continúan con las medidas de reducción de costos, los periodistas pueden depender cada vez más de las redes sociales y las fuentes en línea. No tener periodistas que principalmente escriban las historias sobre el terreno o que visiten los lugares sobre los que informan, y confiar en las plataformas de redes sociales, altera potencialmente tanto la confiabilidad de la historia como la confianza del público en los medios de comunicación (Christensen & Khalil, 2023).

1.3. Los periodistas freelance y el poder de las redes sociales en términos de promoción

Dentro del contexto de precarización del oficio del periodista, “los trabajadores autónomos se han convertido en la norma a medida que se han llevado a cabo recortes en los presupuestos de viaje y el cierre de las agencias extranjeras” (Matheson & Allan, 2009, p. 12; Díez Barriuso, 2017). Con el tiempo, la presencia de periodistas freelance en el conflicto se ha “estabilizado” y crecido, especialmente durante y después de la Primavera Árabe: “Se ha hecho referencia al conflicto en Siria como una “guerra de trabajadores autónomos” debido a la renuncia de los corresponsales de planta a arriesgar sus vidas y la falta de voluntad de los editores para asignar a sus mejores reporteros. Más de la mitad del 50% de los periodistas occidentales asesinados en Siria eran trabajadores autónomos” (Harris & Williams, 2018, p. 58). La Guerra de Ucrania (2022) ha confirmado este dato 10 años después: el 48,7% de los periodistas españoles que ha realizado la cobertura de la guerra es autónomo (RSE, et al., 2022), cuestión que revela “el abandono de los medios españoles respecto a la cobertura de guerras, cada vez más delegada en la figura del freelance” (García Prieto, 2022, p. 19).

La incorporación de herramientas como las redes sociales en la práctica diaria incentiva a crear oportunidades para convertirse en centros de noticias y opinión, así como para aumentar su valor de mercado (Brems et al., 2017) y obtener el reconocimiento laboral de sus pares (Powers & Vera, 2018). En concreto, según López y Casero (2017) las redes ofrecen a los y las periodistas tres grandes modalidades de oportunidades en términos de promoción: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales. Además, son consideradas herramientas digitales muy útiles para consolidar su identidad en la red, y ganar autonomía respecto al medio (Yáñez et al., 2018). En el caso de los periodistas independientes, esta tendencia puede verse exacerbada, ya que desconectarse de las redes puede provocar la pérdida de historias frente a otros competidores. Así, en este caso para los periodistas freelance su producto o mercancía no es solo el trabajo o el contenido terminado, sino también el tiempo que pasan en la industria de la información como “ojo” y “oído” para lograrlo (Hayes & Silke, 2018). Además, “los periodistas freelance, por otro lado, podrían beneficiarse de las redes sociales para convertirse en “empresarios” con marca propia que puedan estar o permanecer en el radar de clientes potenciales de los medios así como crear una audiencia propia” (Brems et al., 2016, p. 444).

Con el creciente uso de las redes sociales, la combinación de trabajo y ocio se está convirtiendo en una tendencia que va en aumento. De hecho, los jóvenes periodistas consideran fundamental mantenerse activos en las redes sociales, además de ser parte de su trabajo (Hayes & Silke, 2018) hasta el punto de que “su presencia virtual en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram pueda ofrecer información única sobre sus hábitos de trabajo, opiniones y actividades personales” (Brems, et al., 2017, p. 444). Ejemplo de ello es que, en el panorama estadounidense, la dependencia que el periodismo muestra ante

la financiación comercial, “incentiva a los periodistas individuales a orientar el uso de las redes sociales hacia las audiencias como una forma de avanzar en sus carreras o demostrar esfuerzos para abordar los problemas económicos que enfrentan sus medios” (Powers & Vera, 2018, p. 2728). Así, sea cual sea el estatus profesional del periodista, se ha demostrado que disponer de un perfil en redes sociales y construir una marca personal es valioso para todos: “Los periodistas de plantilla pueden fortalecer la sostenibilidad de su medio y los periodistas freelance pueden construir una audiencia para sí mismos y desarrollar y fomentar relaciones con clientes potenciales de los medios” (Brems et al., 2017, p. 456), cuestión que debería abordarse en futuros estudios (Hanusch & Bruns, 2017).

2. Método

Esta investigación presenta los resultados obtenidos de un total de 23 entrevistas en profundidad realizadas a periodistas que han cubierto conflictos en la última década (n=19), desde la Primavera Árabe hasta hoy, así como a los responsables de la sección internacional (n=4) de los medios generalistas con mayor índice de audiencia en España (AIMC, 2023): El País, La Vanguardia, El Mundo y la Radio Televisión Pública Española (RTVE).

Se ha optado por utilizar la entrevista en profundidad como principal técnica para el estudio ya que ofrece “un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas” (Taylor & Bogdan, 1997, p. 195) que da pie a analizar la evolución de la profesión desde los mismos sujetos. De esta manera, se trata de una investigación que es abordada desde la percepción de diversos profesionales mediante una técnica cualitativa como la entrevista en profundidad, una técnica empleada por diferentes estudios en el mismo campo (Lavín de las Heras, 2015; Tejedor, Cervi & Tusa, 2022).

A continuación, en las tablas se muestran los perfiles de los periodistas entrevistados respondiendo a los códigos asignados (P1-P19) al igual que en el caso de los responsables de internacional entrevistados (RI1-RI4). El objetivo de estas tablas es preservar el anonimato de los sujetos entrevistados y poder facilitar las atribuciones.

Tabla 1. Periodistas entrevistados

Cód.	Medio	Vinculación con el medio	Zonas de conflicto cubiertas en los últimos 10 años
P1	<i>El País</i>	Freelance	Oriente Medio desde 2009: Egipto (2011), Libia (2012), etc.
P2	<i>El Mundo</i>	Plantilla	Revueltas árabes de 2011-2012 (Siria, Libia, Yemen, etc.) y Guerra de Ucrania de 2022.
P3	<i>El Mundo</i>	Freelance	Oriente Medio: Jordania (2012) y Guerra de Siria (2012)
P4	<i>La Vanguardia</i>	Freelance	Especialmente países de Oriente Medio: Siria (2012), Libia (2012) y recientemente en la Guerra de Ucrania de 2022.
P5	<i>La Vanguardia</i>	Plantilla	Oriente Medio y norte de África principalmente: Siria (2012) Líbano, Libia, Túnez, etc.
P6	<i>El País</i>	Plantilla	Oriente Medio: Egipto (2011), Líbano y Siria.

P7	<i>El País</i>	Freelance	Oriente Medio y norte de África: Egipto (2011), Túnez (2011-2022), etc.
P8	<i>La Vanguardia</i>	Plantilla	Oriente Medio: Egipto (2011).
P9	<i>RTVE</i>	Plantilla	Oriente Medio: Siria (2012 y 2020), Libia (2012), Egipto (2011), etc. y Guerra de Ucrania 2022.
P10	<i>RTVE</i>	Plantilla	Oriente Medio: Túnez (2011), frontera de Libia (2012), Yemen (2012), etc.
P11	<i>El País</i>	Plantilla	Oriente Medio: Yemen (2012), Bahréin y Siria (2012).
P12	<i>El Mundo</i>	Plantilla	Oriente Medio y Magreb principalmente desde el 2011.
P13	<i>RTVE</i>	Plantilla	Oriente Medio Siria, Egipto y Libia (2011-2012),Mali, Sahara Occidental (2012) y Guerra de Ucrania 2022.
P14	<i>El País</i>	Freelance	Oriente Medio: Siria (2012).
P15	<i>La Vanguardia</i>	Freelance	Oriente Medio: Libia (2012) y Guerra de Ucrania de 2022.
P16	<i>RTVE</i>	Plantilla	Oriente Medio principalmente: Siria (2012), Libia (2012), Túnez y Egipto (2011), etc.
P17	<i>El Mundo</i>	Freelance	Oriente Medio: Siria y Líbano (2012)
P18	<i>El País</i>	Freelance	Oriente Medio: Egipto (2011), Sudan del sur y África.
P19	<i>RTVE</i>	Plantilla	Oriente Medio: Afganistán, Libia y Siria (2011-2012), etc.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Responsables de sección internacional entrevistados

Cód.	Medio	Trayectoria profesional
RI1	<i>El País</i>	2 años como responsable de internacional
RI2	<i>La Vanguardia</i>	8 años como responsable de internacional
RI3	<i>El Mundo</i>	4 años como responsable de internacional
RI4	<i>RTVE</i>	6 años como responsable de internacional

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Percepciones de periodistas y medios sobre el impacto de las tecnologías digitales en el oficio: las dos caras de la inmediatez

La mayoría de los periodistas entrevistados constatan que las tecnologías digitales han traído beneficios al periodismo internacional y algunos remarcan que esto ha mejorado sus condiciones profesionales.

“Las tecnologías digitales brindan un acceso mayor y más rápido. Puedes hacer un directo con tu móvil si no puedes con un satélite, está claro que esto facilita las cosas. También se puede hacer online enviando reportajes” (P10, comunicación personal).

“Yo en las primeras coberturas llevaba un equipo que pesaba más de 10 kilos, el satélite, etc. Entonces empezaron a aparecer los teléfonos por satélite, pero los tenían solo la revista Times o el New York Times. Los demás íbamos con un equipo muy pesado pero muy caro. Hacer esas coberturas era caro” (P6, comunicación personal).

P5 dice que la tecnología ha facilitado las transmisiones, ya que antes solo se podía transmitir información por teléfono: “Había unos ordenadores llamados *“Tandy”* que se conectaban al teléfono. Era muy precario, porque la señal se cortaba constantemente cuando la señal no era buena” (P5, comunicación personal). Por tanto, según P5 la única alternativa era dictar la crónica oralmente a través de la cabina telefónica.

“Las tecnologías digitales facilitan el hecho de que puedes acceder a un espectro de información/documentación muy grande, sobre todo a la hora de documentarse, porque permiten búsquedas de *background* sobretodo, ya que una de las cosas más importantes de los conflictos es conocer el *background* de lo que ha llevado a ese conflicto” (P2, comunicación personal).

Por otro lado, en la pandemia del Covid-19, se ha “comprobado que a través de la tecnología podemos llegar a cualquier persona, aunque no esté presente”, dice P12 (P12, comunicación personal). Antes ya estaba el teléfono, pero P12 dice que verlo “cara a cara” lo hace más auténtico, aunque menciona que esto tendrá sus consecuencias:

“Es una ventaja a la hora de cubrir eventos. Sin embargo, las consecuencias de esto pueden ser que los periodistas viajen menos al sitio” (P12, comunicación personal).

Tanto el uso de estas herramientas como su influencia en el oficio tiene su lado positivo y su lado negativo, según P9. Por un lado, considera que es mucho más sencillo enviar crónicas desde el terreno, pero, por otro lado, la “inmediatez” que piden las redes sociales aumenta la carga de trabajo del periodista.

El aumento de la carga de trabajo y la necesidad de actualizar constantemente la información son los aspectos mencionados por casi todos los entrevistados sobre las tecnologías digitales. P8 dice que han traído “presión para seguir produciendo continuamente”.

“Ahora cuando vas a un país te hacen mandar historias constantemente para alimentar la web, porque la web necesita temas, en lugar de dedicarnos a hacer historias en profundidad como hacíamos antes. Al acortarse el tiempo con esta inmediatez, hace que profundicemos menos en los temas. Quieren una historia ya y luego una vez publicado, te piden que lo vayas enriqueciendo” (P8, comunicación personal).

“No podemos esperar hasta las siete de la tarde para publicar algo que pasó a las diez de la mañana, tenemos que enviarlo lo antes posible”, dice P7. Por ello, la P10 menciona que hoy los periodistas de conflicto están “hipotecados” a la situación inmediata.

“Para hacer una buena crónica es necesario ir al sitio, grabar, recoger testimonios y salir pitando de allí, porque si hay guerra tienes que salir lo antes posible, irte a donde sea que estés seguro y enviarlo. ¿Qué pasa? Si estás todo el rato entrando en directo por teléfono, etc. no tienes tiempo de hacer eso. Yo me doy cuenta de que muchos corresponsales y enviados especiales están perdiendo calidad en sus crónicas por el hecho de estar tan pendientes de lo inmediato y de lo que está sucediendo” (P10, comunicación personal).

El aumento de la carga de trabajo de los periodistas es, por tanto, la consecuencia directa de la inmediatez:

“Hoy en día son insaciables en las redacciones, lo exigen todo. No solo una crónica diaria, que eso es mucho en una zona de conflicto. Además, podrán solicitar un audio, una emisión de radio en directo del mismo grupo mediático y un vídeo” (P5, comunicación personal).

A partir de aquí, varios periodistas comentan la necesidad para producir para distintas plataformas, por lo que el concepto del “periodista multimedia” ha sido impulsado por las necesidades informativas de hoy en día:

“El ser periodista multimedia es fruto de las circunstancias. Es maravilloso ser capaz de tocar todos los palos, pero solamente vas a saberlo tocar bien uno. Hago televisión, radio, prensa, en inglés en español, etc. Antes trabajaba con un camarógrafo o fotógrafo porque le cubrían los gastos ahora lo tengo que hacer yo todo. Lo puedo hacer y creo que dignamente, pero no cabe duda de que si yo pudiera tener a alguien trabajando conmigo me podría centrar mucho más en la entrevista que estoy realizando en lugar de estar pendiente a cosas como el sonido, etc.” (P1, comunicación personal).

P1 plantea que esto reduce tu atención a lo que estás haciendo en el momento. Aun así, P3 insiste en que los medios exigen este tipo de multimedia, remarcando el esfuerzo que esto implica en los periodistas independientes:

“Ahora los medios exigen ser un periodista multimedia. Si quieres sobrevivir en Medio Oriente, debes saber cómo hacer un vídeo, por eso es tan malo para mí. Eso significa invertir mucho dinero en buenos equipos” (P3, comunicación personal).

Ciertamente, en la realidad que los y las periodistas enfrentan en la actualidad se plantean por un lado las facilidades de acceso y difusión de la información, frente a la exigencia de una inmediatez en el proceso informativo, un aumento de carga de trabajo o la necesidad de adaptarse a diferentes plataformas y formatos sobre el terreno. Una situación que afecta, necesariamente, a sus rutinas profesionales y condiciones laborales.

3.2. Riesgos derivados de la consolidación de las RRSS en la cobertura de conflictos: aumento de la carga de trabajo, constante actualización y el peligro de la desinformación

Todos los responsables de internacional entrevistados están de acuerdo en que las redes han facilitado el trabajo del periodista sobre el terreno:

“Han agilizado muchísimo el trabajo y te permiten tener un material que antes era imposible. Cuando viajábamos en los 90, teníamos que pagar sobrepeso en los aviones. Ahora con un ordenador haces lo mismo para lo que nosotros necesitábamos 80 kilos de material” (R14, comunicación personal).

Las redes sociales, en cambio, han sacado a relucir diferentes cuestiones vinculadas a la desinformación, a la inmediatez junto con la escasa verificación de los datos, a la visibilidad del trabajo, así como a la seguridad personal en los medios españoles.

“Las redes dan una sensación de que te enteras de lo que está pasando, pero en realidad son como flashes, las noticias, a veces, son fáciles de manipular. Esto ha aumentado las manipulaciones, porque muchas veces ves una imagen y ves que son antiguas, que no corresponden. etc.” (RI2, comunicación personal).

Además de la desinformación, según indica RI3 la rapidez informativa que exigen las redes no es característico del trabajo de campo que históricamente ha realizado el periodista de conflicto sobre el terreno. Pero, durante la Primavera Árabe las redes sociales y en especial Twitter y Facebook consolidaron su función como canales de información entre periodistas y a su vez, entre activistas: “Recuerdo que fui a Túnez un poco después de las Primaveras Árabes me acuerdo de ver un cartel enorme que ponía: *Merci Facebook*” (RI1, comunicación personal).

Todo este auge, según RI1 y RI3, contribuyó a la visibilización del trabajo que los periodistas hacían sobre el terreno y a su vez al medio: “El hecho de informar también a través de las redes hace que sea más visible y se difunda más” (RI3, comunicación personal). Además, aunque las redes sociales no tuvieran la magnitud que tienen hoy, fueron fundamentales en la organización y para difundir la información hacia fuera: “El régimen entonces no supo qué hacer, no podía cerrar las redes” (RI4, comunicación personal).

La difusión de la información a través de las redes es una rutina muy establecida hoy en día en el panorama de los medios, tanto que RI1 y RI3 remarcan su eficacia también en el aspecto comercial: “Hoy, una parte del tráfico de los abonados de la distribución de nuestro material llega por redes sociales” (RI1, comunicación personal).

Por lo tanto, las redes sociales, además de contribuir en cuestiones como la difusión del trabajo elaborado por periodistas en zonas de conflicto, también plantean reflexiones sobre los riesgos relacionadas con la desinformación, como la facilidad de manipulación de imágenes. Aun así, son consideradas herramientas muy útiles no sólo como canales de difusión, sino también como vías de gran interés para incrementar el tráfico de visitas en las webs de los medios o una posible captación de suscriptores.

3.3. Periodistas freelances y de plantilla: la dimensión promocional en el flujo informativo a través de las redes sociales

En la Primavera Árabe, conocida como “*The Facebook Revolutions*” y “*Twitter Uprisings*” en los medios de comunicación (Pontone, 2022) jugaron un papel muy importante tanto en las movilizaciones políticas (Magallón & Campos, 2021) como en la cobertura de la información. Más de diez años después, todos los periodistas españoles coinciden en que las redes sociales fueron muy importantes en las revueltas, especialmente Twitter (P17, comunicación personal). Según P14, además, en ese momento la mayoría ya hacía uso frecuente de Facebook y Youtube.

“Las redes daban acceso a los activistas a grabar sus propios vídeos y subirlos a la red para que tuvieran una difusión que de otra forma no tendrían. Los medios cogían esas noticias de Youtube y de forma gratuita. ¿Si la tengo gratis, para que te voy a pagar a tí? Eso es lo que se ha terminado cargando la profesión” (P14, comunicación personal).

Al respecto, P15 menciona que debido a la velocidad con la que se recibe la información de las redes, lo que antes era una “exclusiva”, hoy no existe. Cuando se trata de las redes sociales, los periodistas entrevistados tienen diferentes opiniones sobre ellas. Una de las cosas más importantes de “dedicar tiempo” a las redes es que no crean contenido propio para las redes:

“Yo retuiteo mis propios artículos, pero la verdad es que lleva tiempo. Cuanto más tiempo dedicas a estos temas, menos tiempo tienes para hacer periodismo de verdad” (P2, comunicación personal).

“Si para escribir un tweet y para que la gente vea que yo he sido la primera en ponerlo estoy dejando de hacer la crónica que tengo que hacer, estaré siendo inmediata y seré la primera en informar, pero a lo mejor la información que estoy dando no tiene casi valor. La función del periodismo es dar claves, intentar mostrar los aspectos claves de una realidad compleja para simplificarla y alguien que no sea experto la pueda entender mejor” (P10, comunicación personal).

La constante necesidad de actualizar la red social es otro de los temas más mencionados entre los periodistas. P16 dice que hay una especie de “torbellino” que obliga a actualizar Twitter e Instagram con una frecuencia específica, ya que, si no hay una presencia constante en estas redes, parece que no se existe. En este sentido, según P16 en el caso de las mujeres es aún más grave:

“Sobre todo, en el caso de las mujeres, que estamos mucho más invisibilizadas en esta profesión que siempre ha sido “multibolsillos masculino”, es la manera que tenemos las redes sociales de decir que estamos aquí. Cada vez somos más. el problema es que no se nos ve. Para mí, Twitter e Instagram son herramientas para visibilizar nuestro trabajo y a nosotras mismas también” (P16, comunicación personal).

Por otro lado, P3 menciona que este tema tiene una “cara B” en el caso de los periodistas autónomos o freelances, afectándoles a los periodistas que están sobre el terreno, en forma de reclamación de presencia en las redes:

“En las redes sociales ahora cuanto más activo estás, más atención se despierta en la gente. Es verdad que yo lo que siento a veces es que las redes obligan a contar cosas cuando no tienes nada que contar. Cuando un periodista está en el terreno, hay mucho tiempo de preparación, haciendo entrevistas, invirtiendo en hacer un viaje, etc. Las redes sociales, si desapareces una o dos semanas parece que ya no existes” (P3, comunicación personal).

En la misma línea, P1 dice que las redes sociales, en particular Twitter, ofrecen la oportunidad de crear una marca personal, aunque esta tendencia no sea algo nuevo:

“Herramientas como Twitter te permiten crear tu propia marca personal. Los personajes históricos del periodismo de conflicto también tenían su propia marca personal, con una diferencia: su marca personal se creaba a través de la televisión, los libros, etc.” (P1, comunicación personal).

“Todos nos convertimos en una marca y parece que no eres nadie si no tienes un seguidor en Twitter”, dice P8. De hecho, menciona que si su objetivo fuera encontrar trabajo, podría ser un motivo de preocupación, ya que se trata de una cuestión que los medios valoran cada vez más. Por ello, menciona que los freelances usan más Twitter para difundir su trabajo.

“Si no tienes un salario fijo y ninguna seguridad, tienes que ganarte la vida y promocionarte” (P6, comunicación personal). P7 sostiene la misma opinión porque por la parte de ser periodista autónomo, el hecho de ser conocido puede tener un gran impacto en la búsqueda de empleo:

“Si eres freelance, y el hecho de que luego te pueden hacer encargos, llamar para charlas, clases a veces en la universidad, vender libros, etc. Depende de que seas mediático o conocido. ¿Y cómo te conviertes en conocido? pues una de las formas es siendo activo en las redes. Por lo tanto, para mí, si eres freelance y te quieres ganar la vida, no te queda otra opción. Si tienes un contrato, pues es una cuestión de ego, porque tu salario no varía en función a eso” (P7, comunicación personal).

Por ejemplo, P18 señala que en plena Primavera Árabe decidió abrir su propia página de Facebook:

“Hubo una época en la que me hice una página abierta en Facebook, como periodista, una “página marca” total. No sé si coincidió, pero, llamaron medios como *Radio France Internacional*, *Deutsche Welle*, etc. Tuve mucha visibilidad. La gente respondía, era algo que podía construir mi marca, pero exigía mucho trabajo, mucho tiempo, no era lo que más me gustaba y lo acabé dejando” (P18, comunicación personal).

Aunque las redes sean una herramienta de autopromoción, P6, periodista de plantilla, señala que se trata de una cuestión “bastante lamentable” porque en esa situación el periodista debería estar centrado en realizar su propio trabajo, lo cual tiene un impacto en las condiciones de trabajo de los periodistas.

En definitiva, las redes sociales representan la doble cara de la moneda: canales gratuitos de difusión que han tenido un impacto directo en las condiciones laborales del periodismo en general y, especialmente, en el periodismo de conflicto. Además, son consideradas herramientas que exigen la “presencia” de los periodistas en la red para que su propio trabajo, así como su perfil, sean reconocidos y valorado públicamente. En el caso de los periodistas autónomos la realidad es aún más dura, ya que su presencia en las redes puede condicionar el número de contratos y/o encargos laborales a los que puedan optar.

4. Conclusiones y discusión

El impacto de las tecnologías digitales en el oficio del periodismo y, en concreto, en el periodismo de conflicto es incuestionable. Sin embargo, más allá de ser un elemento facilitador en las rutinas laborales, las redes sociales han desempeñado, desde su consolidación en la Primavera Árabe (Marta & Idiákez, 2014), un papel crucial en los periodistas que cubren conflictos. El estudio ofrece el primer diagnóstico a partir de las percepciones de periodistas y responsables de la sección de internacional sobre el impacto de esta consolidación.

Durante las entrevistas realizadas se constata que la consolidación de las redes sociales en la práctica profesional ha supuesto un destacado aumento de carga de trabajo ante una demanda de constante actualización de la información, tanto por parte de la audiencia como de los propios medios, ya que este tipo de plataformas son vistas como “beneficiosas” por parte de los medios como canales eficaces para mantener informada a la audiencia (Martín et al., 2022).

Frente a esta realidad, los periodistas mencionan el deterioro de la información fruto del empeoramiento de las condiciones laborales, así como la escasa oportunidad de poder “profundizar”, lo que deriva en un impacto directo en la calidad de la información que se ofrece, pero también en un riesgo para el proceso de verificación. Los medios, por su parte, admiten el poder de estas herramientas en términos de visibilización del trabajo, algo positivo tanto para el medio como para el mismo periodista. En el caso de los medios, los beneficios son evidentes, ya que se produce, tal y como reconocen, un “doble efecto”: las visitas en las

redes sociales favorecen un aumento del tráfico en las noticias de los medios, lo que deriva en una mejor posición en los rankings medidores de audiencias y una mayor oportunidad para la captación de suscriptores.

Los medios son conscientes tanto de las oportunidades como de los riesgos que las redes y las tecnologías digitales pueden suponer para sus periodistas así como para la información que ofrecen, pero todavía se sitúan lejos de ofrecer herramientas personales para gestionar la seguridad de sus profesionales, cuestión que recae en la responsabilidad individual de cada uno de los periodistas que cubren conflictos. Una cuestión que, sin duda, exigirá una mayor investigación en el futuro.

Finalmente, en el caso de los periodistas autónomos el impacto de las redes sociales va más allá. Reconocen la necesidad de promocionarse en redes para ser vistos y poder tener mayor acceso a posibles futuros contratos laborales. También entre periodistas de plantilla se reconoce la importancia de tener un perfil completo, especialmente en Twitter (ahora X), pero en el caso de los freelance su actividad e impacto en las redes puede determinar su futuro profesional. En definitiva, podría afirmarse que la presión que los medios comienzan a ejercer sobre periodistas, tanto autónomos como de plantilla, para desarrollar y alimentar sus cuentas personales forma parte de una estrategia para posicionar la marca del medio a través del trabajo publicado por el o la periodista en sus redes personales. Es decir, la relación profesional de los periodistas con un medio está también condicionada por criterios promocionales, que forman parte de la lógica de la comunicación corporativa, y no tanto de los criterios periodísticos. Una cuestión que obliga a prestar atención a nuevos elementos que puedan estar condicionando el trabajo de los periodistas de conflicto,.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo se ha realizado con la financiación del Ministerio de Ciencia y Universidades de España con el proyecto titulado "Condiciones de seguridad de periodistas españoles que cubren conflictos: elementos definitorios y análisis de su seguridad antes, durante y después de la cobertura" PID2021-122680NB-I00 JOSAFCO (2021). También cuenta con la financiación del Grupo de investigación del Sistema Universitario Vasco (tipo A) Bitartez (IT1771-22) otorgada por la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (2022-2025), así como con la ayuda del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador No Doctor de la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (2020-2024).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Leire Iturregui Mardaras y Annette Unda Endemaño
Metodología	Leire Iturregui Mardaras y Annette Unda Endemaño
Recogida y análisis de datos	Annette Unda Endemaño
Discusión y conclusiones	Leire Iturregui Mardaras y Annette Unda Endemaño
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Leire Iturregui Mardaras y Annette Unda Endemaño

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Allan, S., & Matheson, D. (2013). War reporting in a digital age. In *Digital Sociology* (pp. 151-168). Palgrave Macmillan, London.

Amaral, I. (2017). “Primavera Árabe”: o mito das revoluções Twitter e Facebook. *Anuário JANUS*, Lisboa.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Marco general de los medios de España 2023*.

Bauluz de la Iglesia, A. (2016). La narrativa bélica multimedia, supervivencia del free lance. In *Actas del i Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento Comunicracia y Desarrollo Social*, 192-214. Universidad de Sevilla.

Bennett, D. (2013). *Digital media and reporting conflict: Blogging and the BBC’s coverage of war and terrorism*. Routledge.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Carlini, A. (2018). Las redes sociales como factor de desestabilización. *bie3: Boletín IEEE*, (11), 216-230.

Carrera Pacheco, M. J., & Morejón Vallejo, R. (2019). Comunicadoras y periodistas ecuatorianas: Alternativas para enfrentar el ciberacoso en el entorno digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (2), 24-48.

Carruthers, S. (2011). *The media at war*. Bloomsbury Publishing.

Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): Características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Cebrián-Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

- Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Christensen, B., & Khalil, A. (2023). Reporting Conflict from Afar: Journalists, Social Media, Communication Technologies, and War. *Journalism Practice*, 17(2) 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1908839>
- D'Arcy, D. L. (2015). *Freelancers on the Frontline: Influences on Conflict Coverage* [Tesis de doctorado] University of Tennessee.
- De Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1162>
- De Ramón Carrión, M. (2014). Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(2), 1195-1208. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47059
- De Vuyst, S. (2020). *Hacking gender and technology in journalism*. Routledge.
- Del Palacio Montiel, C., Gómez Rodríguez, G., & Salazar Rebolledo, G. (2020). Presentación: Condiciones laborales y de seguridad de los periodistas en contextos de violencia en Iberoamérica. *Comunicación y Sociedad*, 1-11. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7805>
- Del Valle Carreras, M. & Román-San-Miguel, A. (2011). Redes sociales y herramientas 2.0 en la revuelta de Egipto. El poder de derribar a un régimen. En J.J. Verón Lassa, F. Sabés Turmo (Ed.), *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 336-349). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Díez Barriuso, V. (2017). *El reportero en zona de guerra: Cuatro generaciones de periodistas españoles a través de su práctica profesional* [tesis de doctorado]. Universidad de Málaga.
- El Hamdouni, Y. (2013). Internet y la Primavera Árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio. *Paix et Sécurité Internationales*, 1.
- Elena, M., & Tulloch, C. D. (2017). Social media as news source in international conflicts. journalistic practice in Catalan television bulletins during the Arab spring in Egypt. *Hipertext.Net*, (15), 56-46.
- Gallardo, C., & de la Quintana, A. (2012). La prevención de riesgos en los corresponsales de guerra. Presentado en el *IV Congreso Internacional Latina De Comunicación Social*. Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife.
- García Orosa, B., & López García, X.(2015). La producción de la información y los cambios provocados por la innovación periodística. Presentado en *XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. Actas del congreso: Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da, Zaragoza.
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García Prieto, M. (2022). Ucrania, la muerte a manos rusas. *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 19-32.
- Gollmitzer, M. (2019). Employment conditions in journalism. En Örnebring H, Wasserman H (eds) *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.805>

- Gollmitzer, M. (2021). Journalism ethics with Foucault: Casually employed journalists' constructions of professional integrity. *Journalism*, 24(5), 1015-1033. <https://doi.org/10.1177/14648849211036301>
- González, T. S. (2019). Los corresponsales de guerra: revisión y actualización del trabajo periodístico en los conflictos. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 4(2), 57-67.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital journalism*, 5(1), 26-43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Harris, J., & Williams, K. (2018). *Reporting war and conflict*. Routledge.
- Hayes, K., & Silke, H. (2018). The networked freelancer? digital labour and freelance journalism in the age of social media. *Digital Journalism*, 6(8), 1018-1028. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505438>
- Hayes, K., & Silke, H. (2019). Narrowing the discourse? Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse. *Critical Discourse Studies*, 16(3), 363-379. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1570290>
- Higgins-Dobney, C. L. (2021). Not on air, but online: the labor conditions of the digital journalist in US Local television newsrooms. *Electronic News*, 15(3-4), 95-108. <https://doi.org/10.1177/19312431211045741>
- Hoskins, A., & O'loughlin, B. (2010). *War and media*. Polity.
- Hroub, K. (2015). Los medios de comunicación (sociales), la política y el momento de la Primavera Árabe. *Quaderns de la Mediterrània*, 22, 315.
- Iturregui Mardaras, L. (2011). *Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. el sistema de empotrados Irak 2003* [tesis de doctorado]. Universidad del País Vasco.
- Iturregui Mardaras, L., Cantalapiedra González, M. J., & Moure Peñín, L. (2017). Safety training for journalists: A case study with the Spanish military. *Journalism Education*, 6(2), 55-64.
- Iturregui Mardaras, L., Cantalapiedra, González, M.J., Moure Penín, L., & Martín Sabarís, R. M. (2014). Corresponsales de guerra en el campo de batalla: Un estudio de su relación con militares desde Crimea a Irak. *Historia y Comunicación Social*, 19, 645-654. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45055
- Jamil, S. (2022). Postulating the Post-Arab Spring Dynamics of Social Media & Digital Journalism in the Middle East. *Digital Journalism*, 10(7), 1257-1261. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2040040>
- Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2020). Battling with infodemic and disinfodemic: the quandary of journalists to report on COVID-19 pandemic in Pakistan. *Media Asia*, 47(3-4), 88-109. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1853393>
- Joseph, B., & O'Donnell, P. (2022). The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers. *Journalism*, 24(1), 139-156. <https://doi.org/10.1177/1464884922108680>
- Kaempf, S. (2013). The mediatisation of war in a transforming global media landscape. *Australian Journal of International Affairs*, 67(5), 586-604. <https://doi.org/10.1080/10357718.2013.817527>
- Lavín de las Heras, E. (2015). *Análisis de la influencia de las tecnologías de información a los corresponsales de guerra españoles* [tesis de doctorado]. Universidad Camilo José Cela.

- Lavín de las Heras, E., & Römer Pieretti, M. (2015). Efectos de internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles. *Revista ICONO 14*, 13(2), 191-213. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.783>
- López-Merí, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Magallón, R. (2021). Medios de comunicación y redes sociales: entre el conflicto, la (in) dependencia y la cooperación. *Cuadernos de Periodistas* (42), 9-17. bit.ly/4dCKfZT
- Magallón, R., & Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. *Dossieres EsF*, 42, 27-31.
- Marín-Sanchiz C. R. & González-Esteban J. L. (2021). Análisis de la formación universitaria en periodismo freelance: la perspectiva de los profesionales españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 569-578. <https://doi.org/10.5209/esmp.70532>
- Marín Sanchiz, C. R. & Valero-Pastor, J. M. (2023). Retos de la investigación sobre periodismo freelance: una revisión bibliográfica. *Doxa Comunicación*, 36, 87-105. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1692>
- Martín-García, A., Buitrago, Á. & Aguaded, I. (2022). "La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística." *Profesional de la información*, 31(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez Canizales, G. A. (2020). De las redes a las calles: las redes sociales y su efecto en el caso de la Primavera Árabe. *Horizonte Histórico - Revista Semestral de los Estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA*, (21), 18-29. <https://doi.org/10.33064/hh.vi21.3206>
- Massey, B. L., & Elmore, C. (2018). Freelancing in journalism. En H. Örnebring, & H. Wasserman (Eds.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818>
- Massey, B. L., & Elmore, C. J. (2011). Happier working for themselves? Job satisfaction and women freelance journalists. *Journalism Practice*, 5(6), 672-686. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.579780>
- Matheson, D., & Allan, S. (2009). *Digital war reporting*. Polity.
- McNair, B. (2003). *News and Journalism in the UK*. Routledge.
- Meso Ayerdi, K. (2003) El valor de Internet durante el conflicto en Irak. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(55).
- Micó-Sanz, J. L., Masip, P., & García-Avilés, J. A. (2009). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿ y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios. *Profesional de la información*, 18(3), 284-290. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>
- Moreno, R. (2010). ¿Informamos adecuadamente sobre Afganistán? *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (21), 46-58.
- Mortensen, M. (2014). *Journalism and eyewitness images: Digital media, participation, and conflict*. Routledge.

- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 35-43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>
- Palmer, L. (2018). *Becoming the story: War correspondents since 9/11*. University of Illinois Press.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pearce, S. C., & Rodgers, J. (2020). Social media as public journalism? Protest reporting in the digital era. *Sociology Compass*, 14(12), 1-14. <https://doi.org/10.1111/soc4.12823>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pontone, C. (2022). *Nuevas formas de participación: Redes sociales y revueltas políticas* [tesis de grado]. Universidad de Michigan.
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Reporteros Sin Fronteras, Etura, D., & Martín, C. (2022). *Situación de los periodistas españoles en Ucrania y Fronteras*. Reporteros sin Fronteras España.
- Requejo Fraile, M. (2018). Comunicación para la violencia y la paz. Límites y desafíos en el desarrollo de un modelo informativo para la resolución pacífica de conflictos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1615-1631. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62219>
- Rodríguez Ruibal, A., & García López, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles/spanish journalists: Use and functions of Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(Special Issue), 963-969. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181
- Ryan, K. M. (2009). The performative journalist: Job satisfaction, temporary workers and American television news. *Journalism*, 10(5), 647-664. <https://doi.org/10.1177/146488490910653>
- Salaverria, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, 41-64. Universidade de Santiago de Compostela, Serv. de Publ. e Intercambio Científico.
- Salaverría, R. (2019): Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2022). Capítulo 1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 21-31. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Sánchez Gonzales, H. M. & Canavilhas, J. (2022). Presentación: Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- SánchezGonzález, T. (2019). Los corresponsales de guerra: Revisión y actualización del trabajo periodístico en los conflictos. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 4(2), 57-67.

- Sánchez García, P. (2021). *Periodistas (in) formados: un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Editorial Universitat.
- Sánchez-García, P., & Tejedor, S. (2022). Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Schapals, A. K., & Harb, Z. (2022). "Everything Has Changed, and Nothing Has Changed in Journalism": Revisiting Journalistic Sourcing Practices and Verification Techniques during the 2011 Egyptian Revolution and Beyond. *Digital Journalism*, 10(7), 1219-1237. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1856702>
- Smidi, A., & Shahin, S. (2017). Social media and social mobilization in the Middle East: A survey of research on the Arab spring. *India Quarterly*, 73(2), 196-209. <https://doi.org/10.1177/0974928417700798>
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 147-164. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>
- Suing, A. (2020). La seguridad de los periodistas durante las protestas sociales en Ecuador. *Brazilian Journal of Development*, 6(3), 14084-14095. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-324>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos de investigación: la búsqueda de significados*. PAIDÓS.
- Tejedor, S., Cervi, L., & Tusa, F. (2022a). Perception of journalists reporting in conflict zones: Labour situation, working conditions and main challenges in information coverage in contexts of violence. *Media, War & Conflict*, 15(4), 530-552. <https://doi.org/10.1177/1750635220971004>
- Torres Soriano, M. R. (2011). Guerras YouTube: El impacto de las nuevas tecnologías de la información en el tratamiento mediático de los conflictos armados. *Cuadernos de estrategia* (pp. 129-157). Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Unda Endemaño, A., Iturregui Mardaras, L., & Cantalapiedra González, M. J. (2022). La tribu sin suerte. Transformaciones y retos del periodismo de conflicto en España. *Cuadernos. Info* (53), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.42963>
- Van Leuven, S., Vanhaelewyn, B., & Raeymaeckers, K. (2021). From one division of labor to the other: The relation between beat reporting, freelancing, and journalistic autonomy. *Journalism Practice*, 15(9), 1203-1221. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1910982>
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Yáñez, S., Martínez, M., & Barros, R. (2018). La marca personal, un desafío para los periodistas ecuatorianos. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 9(11). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.491>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Análisis comparado de tendencias formativas en periodismo en Chile

Comparative analysis of training trends in journalism in Chile



Massiel Belén Medina Villablanca. Periodista egresada de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Actualmente, Asistente de Comunicaciones ADRA Chile. Además, se ha desempeñado como Docente en la Universidad Adventista de Chile. Se destaca como investigadora del Magíster en Educación de la Universidad Adventista de Chile.
massielbelen@alu.unach.cl
ORCID: 0009-0009-5858-2465



Alixon David Reyes Rodríguez. Doctor en Educación, con Postdoctorado en Políticas Públicas Educativas. Actualmente, académico investigador de la Universidad Adventista de Chile y la Universidad Arturo Prat, e investigador asociado del Instituto Interuniversitario de Investigación Educativa (Chile) y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Director del Observatorio de Educación de la Universidad Adventista de Chile.
alixonreyes@unach.cl
ORCID: 0000-0001-9857-0930

Recibido: 20/12/2023 - Aceptado: 06/06/2024 - En edición: 24/09/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 20/12/2023 - Accepted: 06/06/2024 - Early access: 24/09/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Objetivo: Este trabajo corresponde a un estudio de análisis comparado, siendo las unidades de análisis conformadas por las mallas curriculares de las carreras de periodismo en Chile. **Metodología:** El estudio emplea un enfoque cualitativo, con un estudio de caso de sistemas similares como tipo de investigación, a partir de un análisis comparado con diseño transversal. **Resultados:** Existen coincidencias en las propuestas curriculares, estableciendo tendencias formativas en el periodismo en Chile, y se puede decir que las tendencias de la formación del periodista

Abstract:

Objective: This work corresponds to a comparative analysis study, the units of analysis being the curricula of journalism careers in Chile. **Methodology:** The study uses a qualitative approach, with a case study of similar systems as type of research, based on a comparative analysis with a cross-sectional design. **Results:** There are coincidences in the curricular proposals, establishing training trends in journalism in Chile, and it can be said that the trends in the training of journalists in Chile have to do with the adaptation to the transformations in technologies,

Cómo citar este artículo:

Medina Villablanca, M. B. y Reyes Rodríguez, A. D. (2025). Análisis comparado de tendencias formativas en periodismo en Chile. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 89-114.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2179>



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

en Chile, tienen que ver con la adaptación a las transformaciones a las tecnologías, desarrollo de capacidad crítica, reflexiva y analítica, capacidad investigativa e interpretación de datos, elaboración y producción de contenidos, manejo riguroso y ético de la información, aunado a la capacidad de adecuación y adaptación para trabajar en diferentes plataformas mediales, soportes, formatos y géneros periodísticos. **Conclusión:** Las competencias coincidentes declaradas en los perfiles comprometidos por las carreras de Periodismo en Chile, determinan tendencias formativas del profesional periodista, considerando la diversidad de contextos, demandas y necesidades formativas y ocupacionales.

Palabras clave:

Periodismo; tendencia educacional; competencia profesional; formación de periodistas; entorno digital.

development of critical, reflective and analytical capacity, research capacity and interpretation of data, elaboration and production of contents, rigorous and ethical management of information, together with the capacity of adaptation and adaptation to work in different media platforms, supports, formats and journalistic genres. Conclusion: The coinciding competencies declared in the profiles committed by the Journalism careers in Chile, determine training trends of the professional journalist, considering the diversity of contexts, demands and training and occupational needs.

Keywords:

Journalism; educational trend; professional competence; journalist training; digital environment.

1. Introducción

Los seres humanos se enfrentan a diario con la importante decisión de elegir el modo más idóneo para comunicarse. Dottori (2019), apunta a la idea de que el intercambio de la información en sus distintas formas es parte de la intrincada historia de la humanidad, habida cuenta la necesidad de comunicación. Tal necesidad de información, de transmisión y de comunicación, habría dado paso a lo que se conoce hoy como el periodismo, sin que necesariamente llevase ese nombre en la antigüedad (Laguna y Martínez, 2023). Sin embargo, el periodismo como concepto más cercano surge en el renacimiento, cuando se establecen elementos más ordenados o sistematizados como las gacetas, avisos, etc. Aunque Guillaumet (2004) fija el año 1609 como la fecha en la que aparecen las dos primeras publicaciones semanales en Alemania, fue *The Daily Courant*, la primera publicación reconocida con fines periodísticos (Robledo-Dioses, 2017), incluso, se convirtió en la publicación que dividió la lógica enunciativa entre la opinión y la información, haciendo escuela anglosajona entretanto se encargó de “dar noticias, darlas diariamente y de manera imparcial” (Guillaumet, 2004; p. 64).

Desde entonces, el periodismo ha sido concebido como una forma de comunicación social, como profesión y como un campo profesional caracterizado por la actividad intelectual (Donsbach, 2014; León-Duarte, 2019). Puede decirse que el periodismo surge por la necesidad de informar y comunicar, y que, con el tiempo, pasó de ser un oficio hasta erigirse como profesión ejercida en todo el mundo a partir de la sistematicidad con la que comenzó a practicarse. Esto último, por cuanto ha fungido históricamente como forma de expresión social vehiculando modos posibles de transmitir información y noticias, apuntando a la generación de condiciones para la libertad humana, registro y salvaguarda de la memoria histórica, y desarrollo del conocimiento.

En Chile, podría marcarse como hito, a la par de la historia republicana, la llegada de la imprenta y el primer número del periódico *La Aurora de Chile* en el año 1812 (Silva, 1958). Posteriormente, junto con la aparición de los periódicos nacionales de más renombre, otro hito importante y finalmente acto consolidador es la apertura de la primera Escuela de Periodismo en el año 1953 de la Universidad de Chile.

La evolución y la modernización de la sociedad, han traído aparejadas nuevas formas de recibir la información. La manera de informarnos en pleno siglo XXI dista bastante de las formas en que las personas obtenían información hace un siglo, incluso hasta hace solo décadas. Al mismo tiempo, se advierten grandes cambios que ha vivido el mercado de trabajo, la demanda de la educación superior, y, en este caso, la profesión del periodista (Ruiz, 2014).

Medios tradicionales como son la radio, la prensa y la televisión, fueron por mucho tiempo las únicas formas de conocer lo que ocurría en el mundo. “Hoy este monopolio es compartido en el nuevo escenario digital con otros medios y tecnologías móviles” (García, 2010: 274). Esto hace evidente que los cambios descritos han traído nuevas formas de interacción en las comunicaciones, permitiendo el acceso e intercambio de información de distinta índole. Así como ha ocurrido esta adición desde la *mass media*, ello también ha traído desafíos importantes. Por ejemplo: la velocidad de la información a partir del contexto digital y el ciberperiodismo, la extensión de la comunicación, la diversidad de formatos de los contenidos, la incorporación de las redes sociales al ámbito comunicacional, la ética periodística en el contexto de las *fake news*, la contrastación de las fuentes, entre otros (Díaz y Chaparro-Domínguez, 2018; González y Cardona-Restrepo, 2023; Imschenetzky, 2022; Tejedor et al., 2020).

En medio de tantos y tan acelerados cambios, debe ponerse atención a la disciplina del periodista, la cual se comprende afectada producto de las transformaciones en materia de comunicación pública. Así, la globalización de los medios de comunicación marca un punto de inflexión en el cambio de la sociedad, esto es, que la propia audiencia se mantenga informada del hecho informativo en el mismo instante en el que sucede. Según Mellado (2009a): “La revolución tecnológica, la convergencia mediática y el papel del consumidor han transformado los ritmos y los modos en que se producen los mensajes, y con ello, las formas de expresión del periodismo” (p. 197).

Así, producto de la irrupción de la tecnología y los constantes avances en el área, la sociedad evoluciona a un ritmo vertiginoso, provocando cambios, tanto en la manera de aquellos que entregan la información como de quienes la consumen. Según Del Fresno (2011), gracias al desarrollo de plataformas diseñadas bajo códigos propios de la web 2.0 y la autocomunicación de masas, ahora es posible producir y acceder a la información de maneras impensadas, desapareciendo barreras temporales y geográficas. Por ello, y es la premisa de esta investigación: “el perfil profesional no puede ser el mismo que el de hace diez años” (Arroyo, 2011: p. 3).

Considerando que, “los lazos entre educación y comunicación son cada vez más fuertes” (Musicco et al., 2023), llama la atención aquello que concierne a la formación de periodistas, y cómo están siendo atendidas las necesidades de formación en este campo, entendiendo las demandas que vienen siendo operativizadas por los mismos cambios en las formas de comunicación. Ante estos cambios, como expuso Suárez-Villegas (2009) al hablar de la crisis de identidad del periodista, es válido cuestionarse si en la etapa inicial de estudios, las universidades en Chile están formando a profesionales periodistas conscientes de esta nueva realidad tecnológica, incluyendo en sus mallas curriculares, mecanismos y herramientas necesarias que permitan desempeñarse adecuadamente en una sociedad que evoluciona rápidamente. Sobre el particular, Mellado (2009b) afirmó en su momento que las universidades (genéricamente hablando) están siendo cuestionadas en relación con las adecuaciones o no, las transformaciones o no, que están propiciando para la formación en periodismo, es decir, la cuestión pasa por la lectura que pueda estar haciendo la academia en relación con las transformaciones en las necesidades comunicacionales. Posteriormente, Mellado (2010) reiteró

que: “Es normal e incluso exigible cuestionar el rol que la universidad adquiere en torno a las dinámicas que dan forma a la profesión, la legitimidad que hoy posee como ente socializador de dichas prácticas, y la calidad relativa de éstas” (p. 13).

La formalización de la educación universitaria ha sido fundamental para la profesionalización del periodista, sin embargo, se hace necesario analizar el aporte de las escuelas de periodismo respecto a la especialización que están concretando, consignando el valor que existe en ello. Lo último, dado que este proceso es flexible en tanto va de la mano con la evolución socioprofesional, las culturas digitales, el avance de las tecnologías. De hecho, Arroyo (2011) ya sostenía que, “El periodista del futuro ha de ser un profesional versátil, multimedia, hábil con las nuevas tecnologías, especializado, con aptitudes para trabajar en equipo y más dialogante” (p. 5).

1.1. Estado del arte

Una revisión de literatura advierte que Sánchez (2013), realizó un análisis comparado sobre los planes de estudios en la licenciatura y grado de periodismo en España, y los resultados manifiestan que el área académica debe entrelazarse con el mercado laboral para analizar la coherencia y la correlación entre la formación de los periodistas y las nuevas redacciones multimedia, acercando la empresa y la universidad en temas de estudios, y ello porque no puede existir un divorcio entre el profesional formado por la universidad y el requerido en el mercado. Por otra parte, en su trabajo, Damas et al. (2016), advierten que la universidad debe cerrar las brechas entre las demandas digitales del medio y las competencias que han adquirido y desarrollado los profesionales del periodismo, más aun considerando elementos como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada, el metaverso al día de hoy (Ramallal y Micaletto, 2022). Según Umaña (en Cárdenas, 2024), la IA se usa en el periodismo para la transcripción automática, como asistente de escritura, para la búsqueda y análisis de datos, como *chatbots* y asistentes automatizados, para la detección de noticias falsas y para la traducción automática, asuntos para lo cual hay que formar a los estudiantes de periodismo, además de considerar el tema ético en el procesamiento de información, análisis de datos y producción, en tanto, según la Fundación Diario Madrid (2023), “examinar críticamente las implicaciones y desafíos que la IA plantea al oficio periodístico es inaplazable” (sec. 1/1). En lo mismo coinciden Bengio et al. (2024), y Sanahuja y López (2022), esto es, que debe existir un marco ético para el manejo de la IA en el periodismo, sea cual fuere su manifestación.

Tejedor y Cervi, (2017), llevaron a cabo una investigación comparativa de 12 planes de estudio de carreras de Comunicación y Periodismo de las ocho universidades más prestigiosas del mundo en el ámbito de la Comunicación. Sus conclusiones apuntan a la necesidad de reformular los planes de estudio a partir de las transformaciones tecnológicas producidas en el periodismo. Además, concluyen que la reflexión teórica no puede ser minimizada en la formación de periodistas, tampoco la capacidad para el análisis de estudios de los fundamentos y procesos comunicativos, principalmente a la mirada de los nuevos escenarios comunicativos. Los investigadores consideran necesario planear los diseños curriculares de manera que obedezcan tanto al uso técnico o instrumental de las plataformas y los instrumentos, como a la capacidad de analizar, contextualizar y reflexionar sobre el por qué y la esencia de los cambios que introduce la tecnología.

Gutiérrez et al. (2017), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo determinar la percepción de los periodistas sobre la formación universitaria y el nivel de satisfacción de éstos con esta última, incluyendo aspectos de manejo técnico, teórico y práctico. Llegaron a la conclusión de que los profesionales de la información muestran falencias formativas luego de su

paso por las universidades, lo que se traduce en la necesidad de reformulación de los programas de estudios de las carreras de Comunicación y Periodismo. Los autores concluyen que son las universidades las que deben configurar los programas de estudios acordes a las necesidades del mundo laboral, y enfatizan en que no debe olvidarse la formación teórica, incluyendo el acompañamiento necesario al estudiante en todo este proceso que va de la mano del entorno tecnológico actual.

Por su parte, Mellado (2010), en un estudio sobre la estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno, destaca los esfuerzos de las universidades por posicionar las competencias necesarias y con mayor futuro para el periodista redefiniendo la estrategia formativa. Concluyen afirmando que “las competencias profesionales que tienen mayores nichos de desarrollo son las concernientes a la comunicación corporativa y estratégica, aunque la formación universitaria continúe priorizando el desarrollo de las competencias asociadas a la producción periodística en medios” (p. 104).

En torno a la comunicación digital, el estudio de Ventura et al. (2018), expresa: “Las competencias más valoradas están relacionadas con la adaptación a los cambios, el aprendizaje autónomo, la especialización digital, la creatividad y el trabajo en equipo” (p. 349). De hecho, una revisión sistemática realizada por Martha-Lazo et al. (2020), confirma que las competencias digitales vienen siendo muy demandadas en la formación del periodista.

Bardales-Vásquez (2022), investigaron sobre la evolución del perfil del comunicador social, en cuanto al quehacer profesional, desde la mirada de la academia, ámbito laboral y profesional. Indican: “no se ha logrado plenamente la articulación entre teoría y práctica lo que conlleva a que aún el perfil profesional siga divagando respecto a ser netamente teórico o prioritariamente práctico” (p. 61), concluyendo así, que el perfil del comunicador social no se puede establecer claramente. Así, es relevante citar nuevamente el estudio de Ventura et al. (2018), quienes aseguran que: “(...) el profesional debe hacer frente a una constante renovación y especialización ante el inminente desfase de las competencias más tradicionales o desvinculadas de las nuevas tecnologías” (p. 333). Ellos apuntan a la necesidad de un equilibrio entre el conocimiento recibido en la academia y las capacidades exigidas en el ámbito laboral digital.

González et al. (2023), apuntan a una nueva caracterización de posibilidades formativas en el ámbito del periodismo, como lo vendría siendo el periodismo multimedia, periodismo de datos, el periodismo inmersivo, el periodismo automatizado o robótico, el periodismo dron “y otras nuevas especializaciones derivadas de las nuevas tecnologías” (p. 435), agregando posteriormente: “Es, por tanto, complicado hablar del perfil del futuro periodista, pues está todavía en construcción” (p. 435).

Finalmente, en Páez et al. (2024), a partir de una revisión bibliométrica de la literatura al respecto, se advierte que, si bien es cierto que el uso de la IA en el periodismo es aún incipiente, se hace necesario habida cuenta la expansión de estas tecnologías en los últimos 5 años que marcan una tendencia que hace pensar en un uso que irá al alza, y que, al tratarse de periodismo, necesitará ser pensado en las escuelas de formación de periodismo.

Por estas razones y ante los nuevos escenarios, este trabajo se pregunta: ¿cuáles son los enfoques predominantes en la formación inicial del periodista en Chile?, ¿hacia qué tendencias se dirige la formación inicial del periodismo en Chile? A partir de estas interrogantes, y para efectos de este trabajo, el objetivo es realizar un análisis comparado de las propuestas curriculares en la carrera de Periodismo en Chile, identificando las tendencias formativas subyacentes.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio corresponde a un estudio de carácter cualitativo, y el tipo de investigación corresponde a un estudio de casos de sistemas similares a partir del análisis comparado. Además, según Goodrick (2014), “Los estudios de caso comparativos implican el análisis y la síntesis de las similitudes, diferencias y patrones de dos o más casos que comparten un enfoque o meta común” (p. 1). En esa misma línea apunta Escott (2018), al esgrimir que, este tipo de estudios pretende “recoger observaciones de entes sociales o momentos históricos de la sociedad con el objetivo de estudiar similitudes, divergencias, así como inquirir sus causas” (p. 57). Siendo así, el presente estudio responde a un diseño transversal, en función de que los sistemas objeto de estudio fueron observados una sola vez en el tiempo (Dagnino, 2014).

2.2. Contexto, sistemas y unidades de análisis

El contexto de estudio obedece a las tendencias formativas en las propuestas curriculares de la carrera de Periodismo en Chile. Por ello, se seleccionó la malla curricular de la carrera de Periodismo (de universidades chilenas) como el sistema de análisis a considerar, comprendiendo que este sistema reporta similitudes. Finalmente, las unidades de análisis estuvieron conformadas por la generalidad de las mallas curriculares de las carreras de Periodismo en Chile, e información adicional relevante para esta investigación, a saber: descripción de la carrera, grado académico, campo ocupacional, requisitos, perfil de egreso, duración, cantidad de créditos.

2.3. Premisa de estudio

La formación de periodistas en Chile reporta a la coexistencia de varias tendencias formativas.

2.4. Extracción de datos y procedimiento

La extracción de datos se realizó en enero de 2022 a partir de las páginas web oficiales de las universidades, los documentos correspondientes a las mallas curriculares de la carrera de pregrado de Periodismo, y de la información curricular adicional antes mencionada. Una vez obtenida esta información, se procedió a realizar contactos con las universidades, en el mismo mes y año, vía correo electrónico, a fin de obtener los datos que no se visualizaron en la página web oficial de cada una de las instituciones.

2.5. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión fueron: universidades que dictan la carrera de periodismo, y carreras que se encuentren acreditadas por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA-Chile), al momento de la extracción de datos. Así, quedaron seleccionadas las siguientes universidades:

Tabla 1. Listado Universidades chilenas que imparten la carrera de periodismo

Nombre Universidad	
1.	Pontificia Universidad Católica de Chile
2.	Universidad de Viña del Mar
3.	Universidad Central
4.	Universidad de la Serena
5.	Universidad de Playa Ancha
6.	Universidad Academia de Humanismo Cristiano
7.	Universidad Alberto Hurtado
8.	Universidad Andrés Bello
9.	Universidad Autónoma de Chile
10.	Universidad Bernardo Ohiggins
11.	Universidad Católica de la Santísima Concepción
12.	Universidad de las Américas
13.	Universidad de los Andes
14.	Universidad del Desarrollo
15.	Universidad Diego Portales
16.	Universidad Finis Terrae
17.	Universidad Mayor
18.	Universidad Santiago de Chile
19.	Universidad Santo Tomás
20.	Universidad Austral de Chile
21.	Universidad Católica del Norte

22.	Universidad de las Comunicaciones
23.	Universidad Adolfo Ibañez
24.	Universidad de Chile
25.	Universidad de Concepción
26.	Universidad de la Frontera
27.	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Fuente: elaboración propia (2023)

Los criterios de exclusión fueron: que la universidad en su portal web no declarase algún dato necesario para este estudio (descripción de la carrera, grado académico, campo ocupacional, requisitos, perfil de egreso, duración, cantidad de créditos); que la universidad no dé respuesta al ser contactada vía correo electrónico por solicitud de información. Luego de aplicados los criterios de exclusión, quedaron las siguientes 14 universidades:

Tabla 2. Listado Universidades seleccionadas

Nombre Universidad	
1.	Pontificia Universidad Católica de Chile
2.	Universidad de Viña del Mar
3.	Universidad de la Serena
4.	Universidad Academia de Humanismo Cristiano
5.	Universidad Autónoma de Chile
6.	Universidad Católica de la Santísima Concepción
7.	Universidad del Desarrollo
8.	Universidad Diego Portales
9.	Universidad Santo Tomás
10.	Universidad Austral de Chile
11.	Universidad Adolfo Ibañez

12. Universidad de Chile
13. Universidad de la Frontera
14. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Fuente: elaboración propia (2023)

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

2.6. Codificación de competencias

La clasificación y codificación de las competencias (Tabla 7), se hizo de forma diferenciada por los investigadores, bajo el posterior arbitraje de tres revisores externos. En una primera instancia, se hizo una propuesta por cada investigador, y ambas fueron al consenso. Posteriormente, y ya en una segunda instancia, el listado final fue presentado ante los tres revisores externos, quienes levantaron observaciones en torno a la designación de las competencias (coincidentes y divergentes), que fueron atendidas.

3. Resultados

A partir de la aplicación de los criterios de exclusión, se extrajeron los datos relevantes para el estudio, y se procedió a seguir la indicación de Pérez-Liñán (2015), en función de la elaboración de tablas comparativas que pueden compilarse en diferentes formatos.

Tabla 3. Universidades seleccionadas con información de título, grado académico, duración, tipo y modalidad

Universidad	Carrera	Título	Grado Académico	Duración (semestres)	Tipo	Modalidad
Pontificia Universidad Católica de Chile	Periodismo	Periodista	Bachiller-Licenciado en Comunicación Social	9	Privada	Presencial
Universidad de Viña del Mar	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	8	Privada	Presencial
Universidad de la Serena	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	10	Estatal	Presencial
Universidad Academia de Humanismo Cristiano	Periodismo	Periodista	Bachiller- Licenciado en Comunicaciones	10	Privada	Presencial
Universidad Autónoma de Chile	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	10	Privada	Presencial
Universidad Católica de la Santísima Concepción	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	9	Privada	Presencial
Universidad del Desarrollo	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	8	Privada	Presencial

Universidad Diego Portales	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	9	Privada	Presencial
Universidad Santo Tomás	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	9	Privada	Presencial
Universidad Austral de Chile	Periodismo	Periodista	Bachiller en humanidades y Cs. Sociales-Licenciado en Comunicación Social	10	Estatal	Presencial
Universidad Adolfo Ibañez	Periodismo	Periodista	Licenciatura en Comunicación	10	Privada	Presencial
Universidad de Chile	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	10	Privada	Presencial
Universidad de la Frontera	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	10	Estatal	Presencial
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Periodismo	Periodista	Licenciado en Comunicación Social	9	Privada	Presencial

Fuente: elaboración propia (2023)

La tabla 3 muestra los datos relacionados con la información de la carrera: nombre, grado académico, duración, título, tipo y modalidad. Se observa el punto coincidente con el nombre de la carrera, el título otorgado y la modalidad de cursado de la carrera, por contraparte hay una diferenciación en la duración de la carrera, que va entre los 8 y los 10 semestres.

Tabla 4. Comparación de asignaturas comunes en las mallas curriculares

Asignaturas comunes en las instituciones
Introducción al periodismo/Fundamentos del periodismo Redacción Periodística Inglés Televisión Radio Medios digitales/Herramientas digitales Periodismo de investigación Ética y legislación periodística Periodismo informativo Fotoperiodismo Comunicación estratégica Economía Comunicación organizacional Historia de Chile e historia contemporánea

Fuente: elaboración propia (2023)

Como se observa en la tabla 4, existen asignaturas comunes en todas las casas de estudios analizadas, esto es, asignaturas ofertadas en las mallas curriculares de todas las universidades. Son en total, 14 asignaturas, evidenciando temáticas trasnversales en la profesión, y advirtiendo polos formativos hacia los que se dirigen los esfuerzos de formación en periodismo en Chile.

Tabla 5. Comparación de asignaturas diferentes en las mallas curriculares

Nombre Universidad	Asignaturas diferentes
Pontificia Universidad Católica de Chile	Semiótica Análisis de audiencia Estadística aplicada Periodismo ambiental
Universidad de Viña del Mar	
Universidad de la Serena	
Universidad Academia de Humanismo Cristiano	
Universidad Autónoma de Chile	
Universidad Católica de la Santísima Concepción	
Universidad del Desarrollo	
Universidad Diego Portales	
Universidad Santo Tomás	
Universidad Austral de Chile	
Universidad Adolfo Ibañez	
Universidad de Chile	
Universidad de la Frontera	
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	

Fuente: elaboración propia (2023)

Así como existen asignaturas comunes entre las mallas analizadas, podemos ver asignaturas diferentes, entre las cuales se observaron 4 de ellas: Semiótica, análisis de audiencia, estadística aplicada y periodismo ambiental.

Tabla 6. Listado con el perfil de egreso de las Universidades

Universidad	Perfil de Egreso	Asignaturas	Talleres	Créditos
Universidad de la Serena	Capacidad explicativa, valorativa, resolutive, perspectiva crítica. Capacidad argumentativa. Capacidad en el uso de diversos soportes tecnológicos.	51	4	308
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Profesional con principios éticos y valóricos Capacidad reflexiva y crítica, adaptándose a las transformaciones, sociales, globales y tecnológicas. Claridad comunicativa Capacidad de dominio y utilización de las tecnologías de la información. Capacidad de análisis.	54	13	178
Universidad de Viña del Mar	Capacidad de definir contenidos contextuales. Elaboración de productos informativos Capacidad de observación para transmitir con un lenguaje claro.	42	2	252
Universidad de Chile	Capacidad crítica con una mirada global y vocación pública. Capacidad de discusión desde una perspectiva contemporánea e interdisciplinaria y en relación con los contextos sociales, culturales e históricos en los que se encuentra situado. Capacidad de promover iniciativas de transformación social, tiene capacidades analíticas y técnicas para abordar problemas relevantes, a modo de generar, producir y dinamizar propuestas de sentido desde la comunicación y sobre la realidad, entendiéndola desde su complejidad, diversidad y pluralidad. Capacidad de investigación. La formación se caracteriza por analizar corrientes teóricas y debatir sobre los procesos comunicacionales a nivel global. Capacidad de reflexión e innovación permanente sobre su actividad profesional.	60	5	300
Universidad del Desarrollo	Formación para desempeñarse tanto en medios como en otras organizaciones. Capacidad de adaptación a situaciones complejas y a los constantes cambios de la industria y de sus audiencias. Capacidad crítica frente al entorno. Cultura general, asimismo, cuentan con competencias para aportar a la sociedad a través de la investigación periodística y en comunicación social. Formación ética y por su compromiso con la libertad de pensamiento, el respeto a la diversidad y a la libre expresión.	56	17	422
Universidad Academia Humanismo Cristiano	Perspectiva interdisciplinaria con énfasis en el desarrollo humano y social. Se vincula creativamente con las condiciones del entorno sociocultural. Capacidad explicativa desde distintas ópticas y disciplinas además de conocer y respetar los principios éticos de la profesión. Capacidad de elaborar mensajes de diversa complejidad y en distintos lenguajes y soportes. Capacidad de indagar, de investigar, de analizar e investigación y producción de textos y otros productos comunicacionales.	55	3	300

Universidad Diego Portales	Manejo de la actualidad en función de la noticia. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Capacidad de investigación e interpretar resultados. Capacidad crítica frente a los desafíos del entorno. Tiene un dominio lingüístico del idioma inglés. Elabora contenidos en todas las plataformas mediales, tanto escritas como audiovisuales y digitales, haciendo un adecuado uso de sus habilidades en los distintos géneros periodísticos. Capacidad de gestión de la información en distintas plataformas tecnológicas. Capacidad de diseño (proyectos periodísticos o planes de comunicación estratégica).	62	5	295
Universidad Adolfo Ibáñez	Capacidad crítica. Capacidad de investigación. Capacidad para adaptarse a la innovación tecnológica relacionada con su profesión. Capacidad de iniciativa y emprendimiento. Es un profesional ético y riguroso en el tratamiento de los hechos. capacitado para generar contenidos escritos y audiovisuales en medios tradicionales y digitales. Mención en Comunicación Corporativa: está capacitado, además, para manejar situaciones de crisis en organizaciones públicas o privadas, desarrollar y evaluar el impacto de proyectos comunicacionales. Mención en Edición y Medios de Comunicación: además, sabe tomar decisiones editoriales y es capaz de trabajar en multiplataformas, editar contenidos en distintos formatos y realizar investigaciones a partir del manejo de tecnologías digitales para el reporte de datos.	81	20	300
Universidad Autónoma de Chile	Capacidad de investigación, análisis de la realidad y las situaciones sociales, desde una aproximación crítica y rigurosa. Produce contenidos en diversos géneros, formatos y soportes mediales. Desarrolla soluciones comunicacionales estratégicas para medios, organizaciones y actores individuales, resguardando la ética y el derecho. Implementa proyectos periodísticos mediante la gestión y el uso de herramientas y recursos tecnológicos.	55	9	300
Universidad Católica de Chile	Capacidad de investigación, análisis y contextualizar hechos noticiosos a través de distintos formatos, con conocimiento de los diferentes medios y nuevas tecnologías. Capacidad de mantenerse informado de los hechos nacionales e internacionales. Capacidad de observación de la realidad, interpretarla y comunicarla, mediante un proceso de selección, relación y edición de la información. Capacidad de reflexión el análisis crítico del trabajo periodístico y la especialización permanente. Capacidad de trabajar en equipo.	55	5	450

Universidad Santo Tomás	Gestores de información de interés público y procesos de comunicación en medios, empresas u organizaciones, a través de distintas plataformas o soportes. Capacidad a la formación cultural de las personas y al desarrollo de la sociedad con capacidad crítica, reflexiva y pluralista.	52	9	241
Universidad Católica de la Santísima Concepción	Profesional ético y responsable, de acuerdo a los principios y valores cristianos. Capacidad para desempeñarse en los diversos medios de comunicación, empresas u organizaciones. Capacitado para generar, elaborar y aplicar estrategias de comunicación. Capacidad para indagar, analizar y criticar la realidad social, lo que unido a su formación metodológica lo faculta para realizar investigación básica sobre problemas propios del ámbito de la comunicación social.	53	3	270
Universidad de La Frontera	Capacidad de gestión y producir información para análisis, planificación y ejecución de tareas de comunicación en los ámbitos periodísticos, de la comunicación institucional y de las asesorías en comunicación. Formación disciplinaria en ciencias de la comunicación y conocimientos de las metodologías de la investigación en comunicación. Capacidad crítica.	53	6	300
Universidad Austral de Chile	Capacidad de desenvolverse con eficiencia en los diversos ámbitos de la comunicación social, tanto en medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, prensa escrita y medios digitales, así como en los nuevos espacios comunicativos que ofrecen las redes sociales.	56	7	318

Fuente: elaboración propia (2023)

Como podrá advertirse en la tabla 6, la carrera de Periodismo en Chile da cuenta de diferencias en las cantidades de asignaturas, que van desde las 42 que ofrece la Universidad de Viña del Mar, a las 81 que ofrece la Universidad Adolfo Ibáñez (para un promedio general de 57), teniendo esto una afectación en el total de créditos que debe cursar el estudiante. Además, si bien es cierto las mallas no ofrecen una distinción entre asignaturas teóricas, teórico-prácticas, y prácticas, sí declaran talleres, que son, por naturaleza, asignaturas prácticas. En este sentido, la oferta de talleres es, también, variada. Se repite lo anterior, esto es, la universidad que menos talleres ofrece (2), es la Universidad de Viña del Mar, y la que más ofrece (20), es la Universidad Adolfo Ibáñez.

No obstante, se destaca que la advertencia de las tendencias de formación se encuentra manifiesta en la tabla 7, en correspondencia con las tablas 8 y 9. Y es así, en tanto la tabla 7 destaca la declaración del perfil de egreso de cada carrera en las instituciones consideradas para el estudio.

Tabla 7. Competencias coincidentes y competencias divergentes

Competencias coincidentes y competencias divergentes	
1. Capacidad explicativa ³ , valorativa, resolutive, perspectiva crítica ¹ .	
2. Capacidad argumentativa.	
3. Capacidad en el uso de diversos soportes tecnológicos ⁴ .	
4. Profesional con principios éticos y valóricos ⁷ .	
5. Capacidad reflexiva y crítica ¹ , adaptándose a las transformaciones, sociales, globales y tecnológicas ⁴ .	
6. Claridad comunicativa ³ .	
7. Capacidad de dominio y utilización de las tecnologías de la información ⁴ .	
8. Capacidad de análisis ¹ .	
9. Capacidad de definir contenidos contextuales.	
10. Elaboración de productos informativos ⁶ .	
11. Capacidad de observación ¹ para transmitir con un lenguaje claro ³ .	
12. Capacidad crítica ¹ con una mirada global y vocación pública.	
13. Capacidad de discusión desde una perspectiva contemporánea e interdisciplinaria y en relación con los contextos sociales, culturales e históricos en los que se encuentra situado ¹ .	
14. Capacidad de promover iniciativas de transformación social, tiene capacidades analíticas ¹ y técnicas para abordar problemas relevantes, a modo de generar, producir y dinamizar propuestas de sentido desde la comunicación ⁶ y sobre la realidad, entendiéndola desde su complejidad, diversidad y pluralidad ¹ .	
15. Capacidad de investigación ² .	
16. La formación se caracteriza por analizar corrientes teóricas y debatir sobre los procesos comunicacionales a nivel global ¹ .	
17. Capacidad de reflexión e innovación permanente sobre su actividad profesional ¹ .	
18. Formación para desempeñarse tanto en medios como en otras organizaciones ⁵ .	
19. Capacidad de adaptación ⁵ a situaciones complejas y a los constantes cambios de la industria y de sus audiencias.	
20. Capacidad crítica ¹ frente al entorno. Cultura general, Asimismo, cuentan con competencias para aportar a la sociedad a través de la investigación periodística ² y en comunicación social.	
21. Formación ética y por su compromiso con la libertad de pensamiento, el respeto a la diversidad y a la libre expresión ⁷ .	
22. Perspectiva interdisciplinaria con énfasis en el desarrollo humano y social.	
23. Se vincula creativamente con las condiciones del entorno sociocultural.	
24. Capacidad explicativa ³ desde distintas ópticas y disciplinas además de conocer y respetar los principios éticos de la profesión ⁷ .	
25. Capacidad de elaborar mensajes ⁶ de diversa complejidad y en distintos lenguajes y soportes ⁴ .	
26. Capacidad de indagar, de investigar de analizar e investigación ² y producción de textos y otros productos comunicacionales ⁶ .	

27. Manejo de la actualidad en función de la noticia. 28. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. 29. Capacidad de investigación e interpretar resultados². 30. Capacidad crítica frente a los desafíos del entorno¹. 31. Tiene un dominio lingüístico del idioma inglés. 32. Elabora contenidos⁶ en todas las plataformas mediales⁴, tanto escritas como audiovisuales⁵ y digitales⁴, haciendo un adecuado uso de sus habilidades en los distintos géneros periodísticos⁵. 33. Capacidad de gestión de la información en distintas plataformas tecnológicas⁴. 34. Capacidad de diseño (proyectos periodísticos o planes de comunicación estratégica).
35. Capacidad crítica¹. 36. Capacidad de investigación². 37. Capacidad para adaptarse a la innovación tecnológica relacionada con su profesión⁴. 38. Capacidad de iniciativa y emprendimiento. 39. Es un profesional ético y riguroso en el tratamiento de los hechos⁷. Capacitado para generar contenidos escritos y audiovisuales⁶ en medios tradicionales y digitales⁴. 40. Mención en Comunicación Corporativa: está capacitado, además, para manejar situaciones de crisis en organizaciones públicas o privadas, desarrollar y evaluar el impacto de proyectos comunicacionales. 41. Mención en Edición y Medios de Comunicación: además, sabe tomar decisiones editoriales y es capaz de trabajar en multiplataformas⁴, editar contenidos en distintos formatos⁵ y realizar investigaciones² a partir del manejo de tecnologías digitales⁴ para el reporte de datos⁷.
42. Capacidad de investigación, análisis de la realidad y las situaciones sociales², desde una aproximación crítica¹ y rigurosa⁷. 43. Produce contenidos⁶ en diversos géneros, formatos y soportes mediales⁵. 44. Desarrolla soluciones comunicacionales estratégicas para medios, organizaciones y actores individuales, resguardando la ética y el derecho⁷. 45. Implementa proyectos periodísticos mediante la gestión y el uso de herramientas y recursos tecnológicos⁴.
46. Capacidad de investigación, análisis y contextualizar hechos noticiosos² a través de distintos formatos⁵, con conocimiento de los diferentes medios y nuevas tecnologías⁴. 47. Capacidad de mantenerse informado de los hechos nacionales e internacionales. 48. Capacidad de observación de la realidad, interpretarla y comunicarla³, mediante un proceso de selección, relación y edición de la información. 49. Capacidad de reflexión el análisis crítico del trabajo periodístico¹ y la especialización permanente. 50. Capacidad de trabajar en equipo.
51. Gestores de información de interés público y procesos de comunicación en medios, empresas u organizaciones⁵, a través de distintas plataformas o soportes⁴. 52. Capacidad de adaptación a la formación cultural de las personas y al desarrollo de la sociedad³ con capacidad crítica, reflexiva y pluralista¹.

53. Profesional ético y responsable ⁷ , de acuerdo con los principios y valores cristianos.
54. Capacidad para desempeñarse en los diversos medios de comunicación, empresas u organizaciones ⁵ .
55. Capacitado para generar, elaborar y aplicar estrategias de comunicación.
56. Capacidad para indagar, analizar y criticar la realidad social ¹ , lo que unido a su formación metodológica lo faculta para realizar investigación básica ² sobre problemas propios del ámbito de la comunicación social.
57. Capacidad de gestión y producir información ⁶ para análisis ² , planificación y ejecución de tareas de comunicación ³ en los ámbitos periodísticos, de la comunicación institucional y de las asesorías en comunicación .
58. Formación disciplinaria en ciencias de la comunicación y conocimientos de las metodologías de la investigación en comunicación ² .
59. Capacidad crítica ¹ .
60. Capacidad de desenvolverse con eficiencia en los diversos ámbitos de la comunicación social, tanto en medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, prensa escrita ⁵ y medios digitales, así como en los nuevos espacios comunicativos que ofrecen las redes sociales ⁴ .

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en las tablas 7 y 8, las competencias que vienen siendo coincidentes en las distintas universidades (carrera de Periodismo), se concentran en las que asocian capacidad crítica, análisis e interpretación de información, capacidad de abordaje de la realidad, capacidad investigativa, capacidad explicativa para transmitir y comunicar, uso y dominio de nuevos soportes tecnológicos, capacidad de adaptación (que considera medios, formatos, géneros), capacidad para elaborar y producir contenidos e información, y por último, pero no por ello menos importante, el proceder ético y riguroso en el tratamiento de la información y reporte de datos.

Tabla 8. Listado con el perfil de egreso de las Universidades

Número	Competencia coincidente
1	Capacidad crítica; análisis crítico; abordaje crítico de la realidad
2	Capacidad investigativa; análisis e interpretación de datos
3	Claridad explicativa; Capacidad para transmitir y comunicar
4	Uso y dominio de nuevos soportes tecnológicos, medios digitales
5	Capacidad adaptativa (medios, formatos, géneros periodísticos)
6	Capacidad para elaborar contenidos y producir información
7	Proceder ético y riguroso en el tratamiento de la información

Fuente: elaboración propia

En relación con las competencias que son divergentes, esto es, aquellas que no son coincidentes en la mayoría de las universidades, sino que, o solo aparecen en una institución o aparecen tan solo en unas pocas, se advierte que (tablas 7 y 9), las competencias divergentes apuntan a una mayor diversidad y por tanto apuntan a sellos característicos en cada una de las propuestas curriculares, a saber: dominio del inglés, asesoría comunicacional, gestión de información en contextos institucionales, gestión de la información (en general), manejo de situaciones críticas, toma de decisiones editoriales, liderazgo, trabajo en equipo, vocación pública, iniciativa, emprendimiento e innovación, manejo de la actualidad, abordaje interdisciplinar, formación valórica basada en principios cristianos, desarrollo y gestión de proyectos en el ámbito comunicacional.

Tabla 9. Listado con el perfil de egreso de las Universidades

Clave	Competencia divergente
En negritas	Dominio del inglés
	Asesoría comunicacional
	Gestión de la comunicación institucional
	Gestión de la información (en general) y de estrategias comunicativas
	Manejo de situaciones críticas
	Toma de decisiones editoriales
	Liderazgo
	Trabajo en equipo
	Vocación pública
	Iniciativa, emprendimiento e innovación
	Manejo de la actualidad /contextualización de la realidad y la noticia
	Abordaje interdisciplinar
	Formación valórica basada en principios cristianos
	Desarrollo y gestión de proyectos

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

La premisa de la cual partió este trabajo afirma que la formación de periodistas en Chile reporta la coexistencia de varias tendencias formativas. Los resultados de la investigación muestran que la carrera de periodismo tiene el mismo nombre en todas las instituciones en Chile y la misma titulación, independientemente de las instituciones que la ofertan. Vale destacar que la titulación común y el nombre común de la carrera en Chile, tiene un comportamiento distinto a lo que ocurre en América Latina, según un estudio de De Arco (2015). De hecho, en el caso venezolano ocurre todo lo contrario a lo que ocurre en Chile. Es decir, en Chile se entrega el título de Periodista, mientras que en Venezuela se entrega el título de Licenciado en Comunicación Social, siendo Periodismo una especialización dentro de la carrera o un área de profundización con entrega de menciones [Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU, 2023)].

En Chile, existe la lógica de entregar un grado académico (Licenciatura), y un título profesional, que, en este caso, corresponde al de Periodista de forma común para todas las universidades consideradas en el estudio, y el grado académico de Licenciado(a) en Comunicación (con alguna que otra variante). Esto es bastante peculiar, dado que se advierten posturas epistémicas y posicionamientos político-administrativos distintos en Chile con respecto a lo que ocurre en el resto de la región (según el estudio de De Arco, 2015):

En un cálculo un poco perverso se fue imponiendo la Comunicación con el argumento de que, si no hay salida laboral para el periodismo, acaso sí para la comunicación, que tiene más posibilidades. De manera que las instituciones han ido ampliando los estudios de Comunicación y añadiendo más apellidos: Comunicación Social, Comunicación para el Progreso, Comunicación y Desarrollo... La pregunta que se impone es si salen mejor preparados y qué estudian exactamente (sec. 1/1).

Mellado (2009b), al respecto, sostenía que (a la fecha de esa publicación), existía una digresión entre las lógicas del mercado ocupacional, la enunciación de las titulaciones, y los componentes conceptuales y epistémicos en el campo.

(...) todo pareciera indicar que las demandas del mercado no han estado acordes al desarrollo conceptual de este campo profesional/académico en el contexto regional y viceversa. Sobre todo, si se considera que la designación socialmente conocida como licenciado en comunicación y periodista, no ha logrado generar ni una denominación compartida, ni un capital simbólico común (Reyna, 1995). Prueba de aquello han sido las críticas que las escuelas y facultades formadoras de periodistas han generado desde su interior, en relación a su incapacidad de adaptarse a las necesidades del entorno, a través de una formación que no genere ruidos ni desfases entre el sector teórico y práctico de la profesión. En efecto, el posible avance en el conocimiento de lo que hoy se entiende y estudia como periodismo no parece ampararse en la pertinencia social de sus esquemas de formación (Mellado, 2009b; sec. 1/1).

Otro elemento que permite advertir esta comparación, es que, los estudios de periodismo en Chile reportan a lo que ha marcado la tendencia latinoamericana en el sentido de las instituciones que ofertan las carreras, pero no por la misma razón. Según De Arco (2015), para dicha fecha, las universidades privadas venían creciendo en torno a la oferta de la carrera en América Latina, fuesen o no instituciones acreditadas. Los resultados de esta investigación reportan que la mayoría de las universidades ofertantes de la carrera de periodismo en Chile, son privadas, obedeciendo esto también a las lógicas de comportamiento de la educación superior en Chile luego de instalada la dictadura de Pinochet (Espinoza, 2017). Es decir, el hecho de que sea una mayoría de universidades privadas las que oferten la carrera de periodismo, obedece también al comportamiento del modelo sistémico de la educación superior en Chile, pero no tanto por el marcaje de una tendencia como en el resto del continente.

Este tema es relevante, dado que, de acuerdo con un estudio realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS, 2009), la orientación pública o privada termina por otorgar ciertos matices en la formación del profesional del periodismo, además de lo que significa la inversión para el aseguramiento de la calidad.

Un tercer elemento a destacar apunta hacia las universidades que fueron consideradas para el presente estudio, esto es, aquellas que se encontraban acreditadas a la fecha del corte para la extracción de datos, partiendo de la idea base que estas han sido consideradas como instituciones que garantizan procesos y mecanismos para el aseguramiento de la calidad. Esto es coherente con un estudio que realizó FELAFACS (2009), en el que se auspicia la necesidad de la acreditación de las instituciones ofertantes en tanto ofrecen niveles de calidad que son aceptables.

En relación con las tendencias de formación en periodismo, este trabajo advierte dos elementos necesarios. En primer lugar, se advierten afinidades que permiten la demarcación de tendencias en Chile (Ver tabla 8), a saber: capacidad crítica, análisis e interpretación de información, capacidad de abordaje de la realidad, capacidad investigativa, capacidad explicativa para transmitir y comunicar, uso y dominio de nuevos soportes tecnológicos, capacidad de adaptación (que considera medios, formatos, géneros), capacidad para elaborar y producir contenidos e información, y por último, pero no por ello menos importante, el proceder ético y riguroso en el tratamiento de la información y reporte de datos. Es decir, en esto vienen coincidiendo las carreras de Periodismo en Chile, y eso muestra una línea hacia la cual orientar los esfuerzos de formación, si bien es cierto que cada carrera imprime también un sello característico (Ver tabla 9). En el caso del estudio de la FELAFACS (2009), se tiene que, en América Latina:

Los perfiles en la formación son variados y no responden, en general, a estudios del medio local, regional o del país, sino a necesidades y modas del momento. En el caso de Bolivia, el peso de los temas sociales e históricos –propios de las ciencias sociales– es mayor en las universidades públicas. En el caso colombiano, el ámbito de la comunicación política resulta importante, así como los temas de inclusión social, especialmente en las universidades del interior. En el caso ecuatoriano, el peso de las universidades privadas es significativo, así como su orientación muy pragmática. En Perú, las diferencias extremas entre universidades públicas y privadas han derivado en amplias distancias de calidad entre unas y otras. En Venezuela, los factores políticos se convierten en determinantes y están muy presentes en la formación periodística; existe bastante desconexión académica entre las facultades y pocos programas de intercambio académico-científico y de investigación (sec. 1/1).

A pesar de lo sostenido por la FELAFACS (2009), los resultados de esta investigación se relacionan directamente con lo que ya expresara Arroyo (2011), en función de que las demandas formativas a propósito de los cambios tecnológicos y la incorporación de nuevos medios de comunicación, soportes, formatos y otros, hacen que repensar la formación del periodista, sea un requerimiento *sine qua non*. Esto ha significado que las instituciones universitarias ofertantes de la carrera de Periodismo en Chile, intervengan las mallas curriculares para ir ajustando los perfiles según la demanda social, tecnológica, política y económica. Ello es relevante, en tanto un estudio realizado en España por Humanes y Roses (2014), destaca que el alumnado de periodismo considera insuficiente su formación como periodistas. Si bien es cierto, no se trata de la realidad chilena, podría dar indicativos de la necesidad global de revisión de las ofertas formativas en el campo. Y, por lo menos en Chile ha sido necesario en tanto, según Mellado (2009b), para la fecha de esa publicación existían en Chile dos polos que marcaban las tendencias de la formación en el campo del periodismo, a saber, un perfil tendiente a la producción de contenidos, y otro perfil tendiente al diseño comunicacional.

En segundo lugar, y apuntando a las necesidades de formación (que, de alguna forma, también va configurando una tendencia, no solo en Chile, sino también en el ámbito internacional), la presente investigación muestra la necesidad de formar en el marco de entornos digitales y formatos periodísticos que den cuenta de ello, además de que se perfilan otros retos y desafíos como la IA, por solo poner un ejemplo. En esto coinciden García-Santamaría y Barranquero (2014), quienes, en su investigación sobre la formación universitaria en periodismo en España, ya demostraban la necesidad insistente de potenciar una formación técnica respecto a nuevas herramientas y alternativas digitales. Lo mismo declaran los resultados en Martha-Lazo et al. (2020), entre tanto sostienen que el periodismo convencional ha sido desplazado por el periodismo digital.

Esto, además, lleva a comprender la necesidad de adecuación y adaptabilidad de las y los periodistas en Chile y el mundo entero, lo cual también se ha hecho latente en la declaración de los perfiles de egreso de las distintas carreras de Periodismo en Chile, lo que advierte que se ha considerado como relevante. En función de ello, Lopezoza et al. (2024) y Lopezoza et al. (2023), advierten sobre la necesidad de incorporación de la IA como desafío en la formación de periodistas, advierten también sobre la ventaja que puede reportar esta alternativa en relación con la producción de contenido. No obstante, valdría destacar la delgada línea que se perfila en relación con los elementos deontológicos del periodismo. Al respecto, Gómez-Diago (2022), en su investigación, afirma que, si bien es cierto en España se reconocen los desafíos que representa la IA para la formación de periodistas, no es menos cierto que son escasas las experiencias de inclusiones curriculares en las propuestas de formación de las universidades con respecto al tema de la IA en el periodismo. El hecho de que esa incorporación no se haya configurado como tendencia, no quiere decir que no exista la necesidad, y esto sugiere que las universidades podrían estar llegando tarde en el abordaje curricular. En la misma línea lo sugieren Bengio et al. (2024), y Ramallal y Micaletto (2022), hablando sobre la IA y la realidad aumentada en el mundo del periodismo, ante la urgencia por la formación profesional.

Ahora bien, como se declaró al comienzo de este estudio, Gutiérrez et al. (2017), realizaron una investigación sobre la percepción de los periodistas sobre la formación universitaria y el nivel de satisfacción de éstos con su formación. Es pertinente decir que los casos estudiados fueron de Ecuador, Chile y México, concluyendo que, a pesar de que la formación académica sea percibida dependiendo del contexto, los informantes dejan claro que la formación teórica debe ir de la mano con el entorno tecnológico, siendo la comunicación digital una asignatura transversal en las propuestas curriculares de las universidades, advirtiendo ello como una falencia formativa en sus propias experiencias. Llama la atención que Gutiérrez et al. (2017), llamen a reevaluar las mallas curriculares, en tanto sostienen que el tema de la comunicación digital y algunos otros elementos como la ética periodística (a partir de las nuevas formas de comunicación), presentan carencias no menores.

Finalmente, con certeza, Marta-Lazo et al. (2020), indican en el estudio realizado, que: “la batalla por las audiencias en el futuro se librará en el terreno de la telefonía móvil, con contenidos de calidad, con estrategias de marketing mix, y la eficaz interacción entre periodistas, medios y usuarios, a través de las redes sociales” (p. 63). Y para ello, según los autores, se requiere una formación que considere los principios clásicos, las competencias mediáticas y las competencias transversales del periodismo.

5. Conclusiones

El estudio realizado permite dar respuesta a la pregunta de investigación original, esto es, aquella relacionada con las tendencias de formación de los periodistas en Chile. En tal sentido se puede afirmar que sí hay tendencias marcadas en la formación de periodistas en Chile, y estas apuntan al reconocimiento de demandas a nivel tecnológico que se expresan en la incorporación y uso de medios digitales. Ello trae a su vez aparejados algunos retos como son: producción de contenidos a partir de nuevas formas de comunicación y entornos digitales; la IA como contenido curricular, más allá de su uso nominal para el estudio, o incluso para la producción de contenidos en el ejercicio de la profesión; los componentes deontológicos ante el uso e incorporación de la IA en los procesos formativos como ya se ha mencionado, pero también en los ámbitos profesionales. Además de ello, hay tendencias marcadas hacia la consolidación de la capacidad de adecuación y adaptabilidad de los periodistas ante la efervescencia de nuevos formatos, géneros y formatos periodísticos, e incluso las redes sociales. No menos importante, emerge una tendencia que denota mucha relevancia en tanto y cuanto busca potenciar las capacidades de análisis, comprensión, interpretación, para la elaboración y producción de contenidos e información.

Hay una tendencia destacable que apunta al desarrollo de capacidades investigativas. Ello es relevante habida cuenta que emerge como necesidad un periodismo riguroso, dando así respuesta a otra de las competencias señaladas como fundamentales en los perfiles de las carreras de Periodismo en Chile.

En otro orden de ideas, destaca que, en Chile, las propuestas formativas siguen un bloque de similitudes configurando tendencias de formación, dejando claro que hay características particulares que cada carrera incorpora. Hay dinamismo en la intervención curricular habida cuenta que los procesos de acreditación tienen esa influencia sobre la arquitectura curricular.

Finalmente, en la propuesta curricular de las universidades consideradas para el estudio aparecen competencias importantes para el ejercicio de la profesión, como: dominio del inglés, asesoría comunicacional, gestión de la información, formación valórica basada en principios cristianos, toma de decisiones editoriales, vocación pública, abordaje interdisciplinar, desarrollo y gestión de proyectos, entre otras. Estas representan sellos característicos y muy particulares de las casas de estudios, por lo que se trata de competencias que no son genéricas en las propuestas curriculares institucionales.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Joaquín Fuentes-Jarpa a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación. Este artículo es producto del Trabajo Final de Posgrado en el magíster en Educación de la Universidad Adventista de Chile.

Futuras investigaciones. En el marco del estudio de las tendencias formativas y la adecuación de los perfiles de formación, el tema de la IA cobra mucho interés en relación con lo que están haciendo las universidades para atender y formar al periodista en dicho contexto. Allí se advierte un interés de estudio.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alixon David Reyes Rodríguez
Metodología	Alixon David Reyes Rodríguez y Massiel Belén Medina Villablanca
Recogida y análisis de datos	Alixon David Reyes Rodríguez y Massiel Belén Medina Villablanca
Discusión y conclusiones	Alixon David Reyes Rodríguez y Massiel Belén Medina Villablanca
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alixon David Reyes Rodríguez y Massiel Belén Medina Villablanca
Autor de correspondencia	Alixon David Reyes Rodríguez

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Arroyo C., M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 76, 1-11. <https://bit.ly/4cj1TQM>

Bardales-Vásquez, M. I. (2022). Evolución del perfil del comunicador social: análisis de las transformaciones del quehacer profesional. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 53-62. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667>

Bengio, Y.; Hinton, G; Yao, A.; Song, D.; Abbeel, P.; Darrell, T.; Noah H., Y.; Zhang, Y. Q.; Xue, L.; Shalev-Shwartz, S.; Hadfield, G.; Clune, J.; Maharaj, T.; Hutter, F; Güneş B., A.; McIlraith, S., Gao, Q.; Acharya, A.; Krueger, D. ... & Sören Mindermann (2024). Managing extreme AI risks amid rapid progress. *Science*, 384(6698), 842-845. <https://doi.org/10.1126/science.adn0117>

Cárdenas, G. (2024, 8 de abril). Fortalecer el periodismo en la era de la IA: ¿Cuáles son los retos en la cobertura política? [Consulta: 29-5-2024]. <https://cuts.top/F3TT>

Dagnino S., J. (2014). Tipos de estudios. *Revista Chilena de Anestesia*, 43, 104-108. <https://bit.ly/4c0IyUN>

Damas, M. A.; Costales P., Z. y Rosales V., B. (2016). Formación por competencias profesionales en la carrera de periodismo. *Revista Cubana de Educación Superior*, 1, 75-84. <https://bit.ly/3VGkyk9>

De Arco, M. A. (2015). Los estudios de periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la Comunicación y las Ciencias Sociales. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 1-31. <https://cuts.top/H4Vz>

- Del Fresno, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones". *El profesional de la información*, 20(5), 548-554. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09>
- Díaz D-C-L., 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>
- Donsbach, W. (2014). Los periodistas y su identidad profesional. En: F. J. Ruiz (Comp.). *Cómo entender el periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*, pp. 25-38. Konrad Adenauer Stiftung.
- Dottori, A. O. (2019). La comunicación humana: orígenes de la reflexión sociológica. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(3), 535-559. <https://cuts.top/H4NS>
- Escott, M. D-P. (2018). Introducción al análisis cualitativo comparativo como técnica de investigación. *Revista Digital Ciencia@Uaquo*, 11(1), 56-66. <https://cuts.top/F3EY>
- Espinoza, O. (2017). Privatización de la educación superior en Chile: consecuencias y lecciones aprendidas. *EccoS Revista Científica*, 44, 175-202. <https://cuts.top/H4Lp>
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (2009). *Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Fundación Diario Madrid (2023, 20 de noviembre). La Inteligencia Artificial y su impacto en el periodismo. [Consulta: 29-5-2024]. <https://cuts.top/H51w>
- García G., J. A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar*, 34, 273-288. <https://doi.org/10.18172/brocar.1653>
- García-Santamaría, J. V. y Barranquero C., A. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19, 641-651. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- González, J. I. y Cardona-Restrepo, P. (2023). La posverdad y las redes sociales como desafíos al periodismo en la era digital. *Ánfora*, 30(55), 332-359. <https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977>
- González A., J. A.; Caro G., F. J.; Rojas T., J. L. y Pérez C., C. (2023). Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos. *Doxa Comunicación*, 37, 431-452. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1839>
- Goodrick, D. (2014). *Estudios de caso comparativos. Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 9*. Centro de Investigaciones de UNICEF.

- Guillamet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En: C. Barrera (Comp.). *Historia del periodismo universal*, pp. 43-76. Grupo Planeta.
- Gutiérrez, F.; Odriozola J. y Domínguez J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, 16(1), 76-96. <https://cuts.top/F3EL>
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del periodismo en España. *Comunicar*, 42(XXI), 181-188. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- Imschenetzky K., E. (2022). Retos del periodismo en la era digital: desvalorización del material informativo por “copiar y pegar” en las plataformas digitales de los medios BíoBío, CNN Chile, Cooperativa y La Tercera (período 28 de octubre al 18 de noviembre de 2022). [Consulta: 16-10-2023]. <https://cuts.top/H4Jc>
- Laguna P., A. y Martínez G., F. A. (2023). La historia de la comunicación entra en la historiografía. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 11-21. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.02>
- León-Duarte, G. A. (2019). Aportes teóricos a la investigación del campo periodístico. Sentidos y significados desde el Campo. *Intercom-RBCC*, 43(2), 41-59. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201932>
- Lopezosa, C.; Pérez-Montoro, M. y Rey M., C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pont-Sorribes, C. y Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Marta-Lazo, C.; Rodríguez R., J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mellado, C. (2009a). Periodismo en Latinoamérica: revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 33(XVII), 193-201. <https://cuts.top/H4Ki>
- Mellado, C. (2009b). Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano: lógicas de mercado y esquemas de formación. *Opción*, 25(59). <https://bit.ly/4con9Vr>
- Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1). <https://cuts.top/H4L1>
- Musicco N., D.; Dominici, P.; Gato B., M. J.; Sarasqueta, G.; Díaz C., J. F. y João S., M. (2023). La nueva educación universitaria en línea: de lo emocional a la espectacularización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 508-537. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1980>
- Oficina de Planificación del Sector Universitario (2023). Oferta Académica. [Consulta: 24-10-2023]. <https://cuts.top/H4Ko>
- Páez M., Á. E.; Saldaña M., W. V.; Artigas, W. y Ríos I., F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322>

- Pérez-Liñán, A. (2015). El método comparativo: fundamentos y desarrollos recientes. En: R. Castiglioni y C. Fuentes S. (Eds.). *Política comparada sobre América Latina: teorías, métodos y tópicos*, pp. 47-78. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Ramallal, P. M. y Micaletto B., J. P. (2022). Periodismo y realidad aumentada. Taxonomía y estado del arte de un fenómeno promisorio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 129-142. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76351>
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27. <https://cuts.top/F5JO>
- Ruiz, F. J. (2014). *Cómo entender el periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Sanahuja S., R. y López R., P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Sánchez, P. (2013). Propuesta metodológica para el análisis comparado de los planes de estudio en la Licenciatura y el Grado de Periodismo en la Universidad española. En: M. Vicente M.; T. González H. y M. Pacheco R. (Coords.). *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, pp. 365-382. <https://cuts.top/F3Ea>
- Silva C., R. (1958). *Prensa y Periodismo en Chile (1812-1956)*. Ediciones de la Universidad de Chile.
- Suárez-Villegas, J. C. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 119-134. <https://cuts.top/F3Ei>
- Tejedor C., S.; Vásquez M., M. A. y Romero R., L. M. (2020). Retos de la enseñanza del periodismo en la era digital. *Anàlisi*, 62, 1-5. <https://cuts.top/F3Ep>
- Tejedor C., S. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1647. <https://cuts.top/F3Es>
- Ventura, R; Roca-Cuberes, C. y Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Servicios móviles de mensajería instantánea y participación política: uso y percepción de utilidad por parte de la ciudadanía en España

Mobile instant messaging services and political participation: use and perception of usefulness by citizens in Spain



Alejandra Tirado García. Becaria postdoctoral en Periodismo en la Universitat Jaume I (España). Tiene un doctorado en Ciencias de la Comunicación, Grado en Periodismo y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Sus principales líneas de investigación se centran en el periodismo y la comunicación política en el ámbito digital, especialmente en las redes sociales y en los servicios móviles de mensajería instantánea, analizando el rol que tienen tanto los medios de comunicación como los partidos políticos y la ciudadanía. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales, así como publicado diversos artículos en revistas científicas.

Universitat Jaume I, España
tiradoa@uji.es
ORCID: 0000-0001-5947-7215



Andreu Casero-Ripollés. Catedrático de Periodismo en la Universitat Jaume I (España). Fue Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y vicedecano del Grado en Periodismo. Actualmente es presidente de la Sociedad Española de Periodismo (SEP). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política digital y las transformaciones del periodismo en la era digital. Ha dirigido, como investigador principal, un total de 11 proyectos de investigación. Ha sido incluido dentro del 2% de los científicos más citados del mundo en Scopus por su disciplina.

Universitat Jaume I, España
casero@uji.es
ORCID: 0000-0001-6986-4163

Recibido: 30/10/2023 - Aceptado: 31/05/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 30/10/2023 - Accepted: 31/05/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Los servicios móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram han abierto nuevas posibilidades para la reconfiguración de la democracia. Pese a su popularización, todavía son escasas las investigaciones que analizan el rol de la ciudadanía en estas plataformas digitales en términos políticos. Por ello, nuestro objetivo es analizar el uso ciudadano de estas plataformas para la actividad política y la

Abstract:

Mobile instant messaging services such as WhatsApp or Telegram have enabled new possibilities for the reconfiguration of democracy. Despite their popularisation, there is still limited research analysing the role of citizenship on these digital platforms in relation to politics. Therefore, our objective is to analyse citizens' use of mobile instant messaging services for political activity and their perception of these platforms'

Cómo citar este artículo:

Tirado García, A. y Casero-Ripollés, A. (2025). Servicios móviles de mensajería instantánea y participación política: uso y percepción de utilidad por parte de la ciudadanía en España. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 115-130.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2129>



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

percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Además, se pretende determinar la incidencia que tienen en estos los factores sociopolíticos. Para ello se ha realizado una encuesta mediante un panel online de la plataforma Qualtrics que se lanzó en mayo de 2023 y fue contestado por un total de 1106 ciudadanos residentes en España. Los resultados muestran que el 91.32% de los usuarios encuestados utilizan de forma ordinaria los servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política, si bien su uso decae significativamente durante el periodo de campaña electoral. Por lo general, los ciudadanos los consideran útiles para el involucramiento en los procesos de toma de decisiones públicas. Por último, se demuestra como el género, la ideología y el interés por la política son los factores más influyentes en las tres variables analizadas.

Palabras clave:

Comunicación política; ciudadanía; servicios móviles de mensajería instantánea; participación; factores sociopolíticos.

usefulness for citizen participation. Additionally, we aim to determine the impact of sociopolitical factors on these uses. To achieve this, we conducted a survey through an online panel on the Qualtrics platform, launched in May 2023 and completed by 1,106 citizens residing in Spain. The results show that 91.32% of the surveyed users regularly use these digital platforms for political purposes, although their use significantly declines during election campaign periods. Generally, citizens are highly satisfied with using these platforms for involvement in public decision-making processes. Finally, it demonstrates how gender, ideology, and interest in politics are the most influential factors in the three variables analysed.

Keywords:

Political communication; citizens; mobile instant messaging services; participation; sociopolitical factors.

1. Introducción

Las plataformas digitales han provocado un cambio del paradigma comunicativo en la esfera política actual y están transformando la participación de los diferentes actores sociales. Los límites entre las élites políticas y periodísticas y la ciudadanía se han difuminado y el público ha pasado a tener un rol activo ya que no solo consume información, sino que también crea sus propios contenidos y los distribuye de forma autónoma (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015). En este escenario, a pesar de que prevalece el rol central de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2021), la consolidación de los medios sociales como herramienta comunicativa ha permitido el empoderamiento ciudadano (Castells, 2009).

Las plataformas digitales ofrecen nuevas formas de consumo de medios, así como nuevas formas de participación política, permitiendo a los ciudadanos expresar sus opiniones de manera más abierta y libre (Gil de Zúñiga, et al., 2021). La ciudadanía las usa no sólo para acceder a versiones en línea de contenidos existentes fuera de línea, sino también para generar contenido original, opinar sobre cuestiones públicas o movilizarse por causas sociales, creando así nuevas formas de participación política. En este sentido, Gil de Zúñiga, et al. (2021), demuestran una relación causal que va del uso de noticias en los medios sociales a la participación política.

Hasta la fecha, las plataformas como X/Twitter, Facebook e Instagram han sido los principales espacios online que utilizaba la ciudadanía para la participación en los asuntos de interés público. Sin embargo, en los últimos años los servicios móviles de mensajería instantánea han irrumpido con fuerza y constituyen, actualmente, uno de los canales habituales de comunicación política entre partidos y ciudadanos, modificando, así, los procesos de comunicación entre los actores sociales (Zamora-Medina y Losada-Díaz, 2021; Pont-Sorribes, Besalú y Codina, 2020). Estos han crecido exponencialmente en número de usuarios dado que permiten abordar problemas sociales que afectan directamente a la vida cotidiana de la ciudadanía (Casero-Ripollés, 2020). Su privacidad hace de ellas un espacio interesante para difundir información de forma más rápida y a un amplio volumen de

público. Asimismo, facilitan conversaciones en entornos cerrados, ya que los mensajes llegan a los dispositivos de cada usuario a través de conversaciones privadas, sin que terceros puedan acceder (Vermeer, et al. 2021). Esta característica hace que los usuarios utilicen estas plataformas para crear grupos sociales más pequeños y privados en sustitución de los medios sociales más inclusivos y abiertos como Facebook o X/Twitter (Valeriani y Vaccari 2018).

De entre estas aplicaciones, con datos de febrero de 2023, destaca WhatsApp con 2.244 millones de usuarios en todo el mundo mientras Telegram ya alcanza 800 millones (We Are Social, 2023). Pese a su creciente popularización y su elevado número de usuarios, el estudio de los servicios móviles de mensajería instantánea en el ámbito de la comunicación política se encuentra todavía en un estado incipiente (Casero-Ripollés, 2018). Este hecho, ligado a que tradicionalmente han predominado las investigaciones sobre medios y actores políticos en el entorno digital, genera un contexto especialmente interesante para explorar el rol de la ciudadanía en estas plataformas. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad política y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Además, el presente trabajo posee una especial originalidad al estudiar también la incidencia que tienen en estas cuestiones los factores sociopolíticos.

2. La plataformización de la comunicación política

Los dispositivos móviles se han convertido en los últimos años en una herramienta indispensable en el día a día de la ciudadanía. Más del 90% de sus usuarios en España los considera el principal medio para consultar sus redes sociales (AIMC, 2020) y esto ha provocado que se conviertan en elementos esenciales para múltiples sectores (Plantin y Punathambekar, 2019). Pese a que su origen es eminentemente social, la conectividad, inmediatez, portabilidad, personalización y ubicuidad de estas tecnologías están contribuyendo a redefinir el escenario comunicativo y social en un sentido amplio (Aguado y Martínez, 2008). De esta forma, estos medios digitales están ocupando un papel central, no solo en las interacciones sociales, sino también en los hábitos de consumo de la información e incluso, en la participación política de la ciudadanía (Gil de Zúñiga et al., 2021).

El *Life Mobile Style*, entendido este como la necesidad de estar siempre conectado a un dispositivo móvil, ha supuesto un aumento significativo del consumo de información política a través de estas tecnologías (Guzmán y Sánchez-Medero, 2016). La instantaneidad y globalidad que caracteriza a la comunicación móvil ha permitido que la información política se difunda de forma masiva y llegue a los receptores al instante. Estudios recientes han probado que los contenidos políticos son los más consumidos por los usuarios móviles (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017) y esto se debe principalmente a que las personas interesadas en este tipo de información son las que acceden durante más tiempo a internet para mantenerse informadas (Stephens et al., 2014) y, por tanto, trasladan ese hábito al soporte móvil. Con todo, estas tecnologías permiten ampliar los beneficios de otras plataformas y proporcionar un entorno flexible para discutir política y asuntos públicos que conectan a los usuarios prácticamente en cualquier momento y en cualquier lugar (Vanden Abeele, De Wolf y Ling, 2018; Campbell y Kwak, 2011).

2.1. El uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea

Junto a las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, el entorno digital ofrece a la ciudadanía nuevas posibilidades para la reconfiguración de la democracia. Una de las principales herramientas que están posibilitando este contexto son los servicios

móviles de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, cuyo uso se ha popularizado extraordinariamente en los últimos años. Estas plataformas ofrecen una posibilidad ilimitada de creación y difusión de contenidos a la vez que resultan fácilmente accesibles para la ciudadanía, factores que las convierten en espacios preferentes para generar nuevas formas de interacción y fomentar la conectividad social, lo que resulta fundamental para el surgimiento de una nueva cultura participativa (Ling, 2017; Bayer, et al., 2016).

Los servicios móviles de mensajería instantánea permiten a las personas implicarse en las actividades políticas. Se están convirtiendo en una fuente primaria de información (Casero-Ripollés, 2018) y, a través de ellos, tal y como confirman estudios prece- dentes (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022), se produce el efecto “las noticias me encuentran” (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019). De esta forma, los usuarios reciben en sus dispositivos móviles la información sobre temas de actualidad y la comparten con sus contactos. Esto hace que se refuerce el conocimiento de los usuarios y se promueva su intervención en las cuestiones de interés público (Lee, et al., 2014), haciéndoles que se sientan parte de todo lo que sucede en su comunidad (Osah y Pade-Khene, 2020). Esto se da con mayor efectividad en el ámbito local (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022), ya que cuanto mayor es el tamaño de la población, más difícil resulta para el público mantenerse informado e interesado sobre temas esenciales en su ciudad (Frandsen, 2002).

Otra de las potencialidades de los servicios móviles de mensajería instantánea para la ciudadanía en términos políticos es que, dado que su entorno es controlado, posibilitan que la participación política sea diferente a otras plataformas digitales en las que la interacción se realiza de forma pública y abierta. Al basarse en una comunicación privada, hace que tengan un carácter mucho más conversacional y multimodal que otras redes (Matassi, Boczkowski y Mitchelstein, 2019), favoreciendo así el intercambio de comentarios personales sobre asuntos de interés político (Yamamoto, Kushiny Dalisay 2018). De igual forma que los partidos políticos recurren a estos canales para blindarse ante posibles críticas de sus adversarios (Tirado-García, 2022), los ciudadanos también buscan en estos espacios para sentirse más seguros al opinar abiertamente y evitar el malestar y posibles reacciones negativas presentes en otros medios sociales como Facebook o Twitter (Karapanos, Teixeira y Gouveia, 2016).

El uso de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea también ayuda a los ciudadanos a tomar conciencia de su entorno, de los problemas sociales que les afectan y de las cuestiones de interés que les implican. Así, el debate político que se genera en estos servicios también fomenta la reivindicación de causas compartidas y la movilización social, generando interrelaciones entre la participación offline y online (Rodríguez-Estrada, Muñoz y Echeverría, 2020; Gil de Zúñiga, Barnidge y Diehl, 2018; Weeks, Ardèvol-Abreu y Gil de Zúñiga, 2017). En este sentido, dado su amplio alcance y su capacidad de viralización, les permite conectarse a una escala sin precedentes para perseguir objetivos democráticos (Bennett y Segerberg, 2012). En el contexto español, un ejemplo de esta potencialidad de los servicios móviles de mensajería instantánea fue el caso de *Tsunami Democràtic* en 2019 en Cataluña como respuesta a la sentencia del juicio del proceso independentista. Este colectivo creó un canal de Telegram que sirvió a sus seguidores para organizar la movilización, difundir sus objetivos y organizar sus protestas (López-Tárraga, 2020).

3. Metodología

El objetivo de este estudio es analizar el uso ciudadano los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad política y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana. Para ello se ha empleado la técnica del análisis de contenido cuan-

titativo a través de una encuesta online (CEISH/19/2022). El cuestionario fue lanzado en mayo de 2023 a través de la plataforma Qualtrics, una plataforma especializada en la realización de encuestas online. El periodo de recolección de las respuestas fue de una semana y el criterio temporal responde a un momento clave por tratarse de la antesala de tres comicios: municipales y autonómicos (ambos 28 de mayo de 2023) y nacionales (23 de julio de 2023). Este fue contestado por un total de 1106 ciudadanos residentes en España (50/50 equilibrio de género y mayores de 18 años).

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuál es el nivel de uso político que la ciudadanía otorga a los servicios móviles de mensajería instantánea durante el periodo político ordinario y durante la campaña electoral?

PI2. ¿Cuál es la percepción de utilidad de la ciudadanía con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política?

PI3. ¿Qué incidencia tienen los factores sociopolíticos en el nivel de uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea y en la percepción de utilidad ciudadana con su empleo para la participación política?

Tres variables se han utilizado para responder a las preguntas de investigación planteadas:

- a) Uso de servicios móviles de mensajería instantánea durante el periodo político ordinario. Se pide a los participantes que especifiquen con qué frecuencia utilizan plataformas como WhatsApp o Telegram en relación con la política fuera del periodo de campaña electoral. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1= nunca y 5 = a todos los días.
- b) Uso de servicios móviles de mensajería instantánea durante la campaña electoral. Se pide a los encuestados que especifiquen con qué frecuencia utilizan plataformas como WhatsApp o Telegram en relación con la política fuera del periodo de campaña electoral. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1= nunca y 5 = a todos los días.
- c) Percepción de utilidad con el uso de servicios móviles de mensajería instantánea para la participación ciudadana. Los usuarios son preguntados sobre el nivel de rendimiento que consideran que tienen plataformas como WhatsApp o Telegram para la participación ciudadana. Esta variable se ha medido con una escala Likert donde 1 corresponde a nada útil y 5 a extremadamente útil.

Seis variables sociopolíticas han sido seleccionadas como variables independientes:

- a) Género. Se divide en dos categorías: hombres y mujeres.
- b) Edad. Se divide en cinco categorías: 18-24, 25-34, 35-44, 45-64, 65+.
- c) Nivel educativo. Se divide en tres categorías: graduado escolar o menos; estudios secundarios; estudios universitarios.
- d) Ideología. Se divide en 6 categorías: izquierda radical; izquierda moderada; centro; derecha moderada; extrema derecha; apolítico.
- e) Intención de votar en las próximas elecciones. Se divide en dos categorías: sí o no.
- f) Interés por los asuntos políticos del país. Se divide en cinco categorías: nada, en absoluto; muy poco, casi nada; algo; bastante; mucho.

Para comprobar la relación entre variables dependientes e independientes se ha realizado la prueba ANOVA, un método de análisis que nos permite probar si existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos a razón de cada variable dependiente analizada (Babbie, 2004). El procesamiento de los datos ha sido ejecutado con el paquete estadístico SPSS v.29.

4. Resultados

4.1. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y el nivel de percepción de utilidad en su empleo para la participación política

Los datos obtenidos revelan que, en términos políticos, la ciudadanía en España utiliza los servicios móviles de mensajería instantánea con una frecuencia medio-alta, con valores de media por encima de 3 en una escala de cero a cinco, tanto en periodo ordinario como en campaña electoral. Esto pone de manifiesto que, en general, los ciudadanos han incorporado estas plataformas a su vida cotidiana como un canal más para la actividad política, bien con fines informativos, para intervenir en el debate público, para la movilización, etc.

Nuestros resultados permiten detectar que el uso ciudadano de estas plataformas decae significativamente durante la campaña electoral en comparación con el resto. Esto es, los ciudadanos las utilizan con mayor frecuencia durante un periodo político ordinario (M=3.93; DS=1.401) (Tabla 1) que durante los quince días previos a los comicios (M=3.29; DS=1.501) (Tabla 1), periodo en el que los partidos intensifican sus estrategias comunicativas en estas aplicaciones con el envío masivo de información electoral y de mensajes relacionados con el desarrollo de la campaña. En cuanto a la percepción de utilidad ciudadana con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política, también se registra una media alta que indica que los usuarios que las emplean, en líneas generales, las consideran útiles para involucrarse en las actividades política y para formar parte de su comunidad política (M=3.51, DS=1.024) (Tabla 1).

Tabla 1. Nivel de uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana

	M	DS
Uso periodo ordinario	3.93	1.401
Uso campaña electoral	3.29	1.501
Percepción de utilidad para la participación política	3.51	1.024

Fuente: elaboración propia

4.2. Incidencia de los factores sociopolíticos

Los resultados de la prueba ANOVA muestran que la variable de género es un factor influyente en las tres variables analizadas. Esto es, encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres tanto en el uso durante el periodo

político ordinario ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$) como durante la campaña ($p = .011$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) y también en la percepción de utilidad para la participación política ($p = .002$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Durante el periodo político ordinario los hombres ($M = 3.97$; $DS = 1.401$) tienen valores más altos que las mujeres ($M = 3.89$; $DS = 1.401$) a la hora de utilizar los servicios móviles de mensajería instantánea para asuntos relacionados con la política (Tabla 2). Lo mismo ocurre, aunque de forma más débil, en cuanto al uso de estas plataformas durante la campaña electoral, ya que son los hombres ($M = 3.34$; $DS = 1.465$) quienes los utilizan más que las mujeres ($M = 3.24$; $DS = 1.553$) (Tabla 2). Estos datos resultan coherentes con los resultados obtenidos con la percepción de utilidad de estos canales para la participación política, actividad que resulta especialmente relevante durante la campaña electoral. Así, son los encuestados de género masculino son los que consideran estos canales más útiles para la participación política ($M = 3.58$; $DS = 0.979$) frente a la percepción de las mujeres ($M = 3.45$; $DS = 1.06$) (Tabla 2).

Tabla 2. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el género

	HOMBRES		MUJERES		ANOVA
	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	3.97	1.401	3.89	1.385	<.001*
Uso en campaña electoral	3.34	1.465	3.24	1.553	.011***
Percepción de utilidad para la participación política	3.58	.979	3.45	1.06	.002**

* $p < .001$; ** $p < 0.1$; *** $p < .05$

Fuente: elaboración propia

En el caso de la edad, la prueba ANOVA revela que existe una relación estadísticamente significativa entre esta variable y el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea en términos políticos, tanto durante el periodo ordinario ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$) como en campaña electoral ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$). Al respecto, los resultados indican que, a mayor edad, menor es el uso de este tipo de plataformas digitales para la participación política de la ciudadanía. Es decir, a medida que aumenta la edad, decrece la utilización de estos servicios móviles. Los mayores de 65 años son el grupo de población que presenta los valores de uso más bajos tanto en campaña ($M = 2.94$; $DS = 1.489$) como fuera de ella ($M = 3.45$; $DS = 1.538$) (Tabla 3). Por su parte, la franja de edad más proclive a utilizar estos canales para la política es el formado por las personas de 18 a 24 años en periodo ordinario ($M = 4.17$; $DS = 1.253$) y los de 25 a 34 en época electoral ($M = 3.44$; $DS = 1.451$) (Tabla 3).

En cuanto a la percepción de utilidad con el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política de la ciudadanía, los datos revelan que no es un factor influyente, pues no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables ($p = .203$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Son los ciudadanos mayores de 65 años los que presentan un valor más elevado en este sentido ($M = 3.56$; $DS = 0.858$). Cabe recordar que se trata del grupo de edad que menos utilizan estas aplicaciones móviles. Por su parte, el sector comprendido entre los 45 y los 64 años es el que menor utilidad perciben en estas herramientas para la participación ciudadana ($M = 3.47$; $DS = 1.003$) (Tabla 3).

Tabla 3. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la edad

	18-24		25-34		35-44		45-64		+65		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	4.17	1.253	4.13	1.298	3.85	1.422	3.62	1.541	3.45	1.538	<.001*
Uso en campaña electoral	3.43	1.481	3.44	1.451	3.25	1.53	3.08	1.550	2.94	1.489	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.55	1.107	3.50	1.029	3.52	.990	3.47	1.033	3.56	.858	.203

*p<.001

Fuente: elaboración propia

El análisis de los datos por nivel educativo según la prueba ANOVA indica que la educación es un factor capaz de condicionar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea en términos políticos, durante el periodo político ordinario (p= .015; M= 3,93; DS= 1.401), así como en la percepción ciudadana de su utilidad (p= .017; M= 3,51; DS= 1.024), pero no en la utilización de estas durante la campaña electoral (p= .101; M= 3,29; DS= 1.510). Considerando el nivel educativo, los ciudadanos con formación universitaria son los que presentan valores más elevados en el uso político de estos canales digitales en periodo ordinario (M=4.06; DS= 1.333) y en la percepción de su utilidad (M=3.54; DS= 0.997) (Tabla 4). Las personas con estudios elementales y secundarios presentan valores muy similares en los diferentes aspectos analizados (Tabla 4).

Tabla 4. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el nivel educativo

	GRADUADO ESCOLAR O MENOS		ESTUDIOS SECUNDARIOS		ESTUDIOS UNIVERSITARIOS		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	P
Uso en periodo ordinario	3.77	1.145	3.79	1.467	4.06	1.333	.015***
Uso en campaña electoral	3.02	1.550	3.24	1.540	3.36	1.481	0.101
Percepción de utilidad para la participación política	3.48	1.141	3.48	1.049	3.54	.997	.017***

***p<.05

Fuente: elaboración propia

La prueba ANOVA indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la ideología y el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en campaña ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) como fuera de ella ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$), así como para la percepción de utilidad de estos para la participación política ($p = .006$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). Los datos revelan que las personas situadas ideológicamente a la derecha moderada son las que tienden a utilizar con mayor frecuencia estas plataformas digitales móviles para actividades relacionadas con la política durante el periodo ordinario ($M = 4.14$; $DS = 1.202$), mientras que durante la campaña electoral es el sector conformado por las personas de izquierda radical el que más recurre a estos servicios en términos políticos ($M = 3.75$; $D = 1.462$). Finalmente, las personas de centro, cuya ideología es más moderada, se sitúan en una posición intermedia en ambas circunstancias y aquellos que se declaran apolíticos, es decir, los que se consideran ajenos a la política o que se desentienden de ella, son los que registran valores más bajos de uso (Tabla 5). En cuanto a la percepción de su utilidad, son de nuevo los ciudadanos de derecha moderada los que presentan valores más elevados ($M = 3.70$; $DS = 0.983$), mientras que los apolíticos registran los niveles más bajos ($M = 3.14$; $DS = 1.204$) (Tabla 5).

Tabla 5. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la ideología

	IZQ. RADICAL		IZQ. MODERADA		CENTRO		DCHA. MODERADA		EXTREMA DCHA.		APOLÍTICO		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	p	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	4.13	1.268	3.85	1.426	4.07	1.29	4.14	1.202	4.04	1.191	3.49	1.727	<.001*
Uso en campaña electoral	3.75	1.462	3.30	1.44	3.39	1.47	3.49	1.403	3.58	1.359	2.67	1.510	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.42	1.070	3.50	.980	3.58	.983	3.70	.903	3.62	1.153	3.14	1.204	.006**

* $p < .001$; ** $p < 0.1$

Fuente: elaboración propia

El interés por la política muestra una relación estadísticamente significativa con las tres variables estudiadas según la prueba ANOVA (Tabla 6). Esto implica que se trata de un factor capaz de determinar el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en campaña ($p = <.001$; $M = 3,29$; $DS = 1.510$) como fuera de ella ($p = <.001$; $M = 3,93$; $DS = 1.401$), así como para la percepción de utilidad de estos para la participación política ($p = <.001$; $M = 3,51$; $DS = 1.024$). El análisis de los datos permite observar que, cuanto más interés por los asuntos políticos tiene la ciudadanía, más utiliza estas aplicaciones móviles para la participación política y mayor es su percepción de utilidad. Así, las personas que tienen mucho interés por la política registran los valores más altos tanto durante el periodo ordinario ($M = 4.36$; $DS = 1.112$) como en el transcurso de la campaña electoral ($M = 3.82$;

DS= 1.299), y son, a su vez, quienes perciben con mayor intensidad su utilidad para participar en las cuestiones democráticas del país (M=4.00, DS=0.912) (Tabla 6). En contraposición, aquellas personas que tienen poco o ningún interés por la política son, en consecuencia, los que presentan valores más bajos (Tabla 6).

Tabla 6. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según el interés por la política

	NADA, EN ABSOLUTO		MUY POCO, CASI NADA		ALGO		BASTANTE		MUCHO		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	3.31	1.829	3.40	1.62	3.90	1.344	3.90	1.344	4.36	1.122	<.001*
Uso en campaña electoral	2.65	1.756	2.61	1.523	3.05	1.501	3.54	1.286	3.82	1.299	<.001*
Percepción de utilidad para la participación política	3.04	1.339	2.90	1.007	3.32	.920	3.59	.871	4.00	.912	<.001*

*p<.001

Fuente: elaboración propia

Finalmente, considerando la intención de votar de la ciudadanía, la prueba ANOVA demuestra que no existe una relación estadísticamente significativa con ninguna de las tres variables analizadas. La intención o no de votar no es un factor capaz de condicionar el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la política, ni durante la campaña electoral (p= .629; M= 3,29; DS= 1.510) ni fuera de ella (p= .083; M= 3,93; DS= 1.401), ni tampoco la percepción de su utilidad (p= .156; M= 3,52; DS= 1.024). El análisis de los resultados de esta variable permite observar que no se detecta un predominio claro de aquellos que no pretenden acudir a las urnas a votar sobre aquellos que sí tienen esa intención, y viceversa. Tampoco se detecta una tendencia significativa en el caso de los ciudadanos indecisos. De esta forma, son los usuarios que sí tienen la predisposición de votar los que mayor uso hacen de los servicios móviles de mensajería instantánea tanto en periodo ordinario (M=4.01; DS=1.327) como en campaña electoral (M=3.41; DS=1.455) y los que perciben una mayor utilidad de estas aplicaciones móviles (M=3.58; DS=0.964) (Tabla 7).

Tabla 7. Uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea y percepción de utilidad con su empleo para la participación ciudadana según la intención de votar

	NO		SÍ		NO LO SÉ TODAVÍA		ANOVA
	M	DS	M	DS	M	DS	p
Uso en periodo ordinario	3.57	1.652	4.01	1.327	3.68	1.590	.083
Uso en campaña electoral	2.90	1.651	3.41	1.455	2.83	1.619	.629
Percepción de utilidad para la participación política	3.27	1.204	3.58	.964	3.21	1.203	.156

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Este estudio analiza el uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea para la participación política y la percepción de utilidad de su empleo. Además, comprueba la incidencia de determinados factores sociopolíticos en las variables relacionadas con esta actividad política y en su utilidad percibida. En este sentido, los resultados obtenidos permiten identificar diversas contribuciones relevantes en un marco exploratorio.

Nuestros hallazgos indican que aplicaciones móviles de mensajería, como WhatsApp o Telegram, se han convertido en una herramienta esencial para la ciudadanía actualmente. Este hecho se refleja en que más del 90% de los encuestados utilizan este tipo de servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política y más de la mitad de estos lo hace todos los días. Además, los usuarios que nunca los han utilizado no superan el 13% del total. Se registra, por tanto, una tasa media de uso alta que indica que estas herramientas tecnológicas se han incorporado en el día a día de la ciudadanía para cuestiones relacionadas con la actividad política (PI1). Esto refuerza los resultados de estudios precedentes (Alonso-Muñoz y Casero Ripollés, 2022) que detectan el uso ciudadano de estas plataformas digitales móviles con la finalidad prioritaria de participar en los asuntos públicos que les rodean, ya sea informándose de la actualidad como publicando sus opiniones o compartiendo noticias de interés. Este elevado grado de empleo por parte de la ciudadanía puede deberse al efecto que, según Marcos-García y Tirado-García (2022), buscan los partidos al utilizar este tipo de plataformas: aprovechar la comunicación directa y privada que caracteriza a estas aplicaciones móviles para involucrar a la ciudadanía y animarla a participar en las cuestiones políticas.

Nuestros hallazgos también permiten identificar tendencias originales respecto a la comparativa del uso ciudadano de los servicios móviles de mensajería instantánea durante la campaña electoral y fuera de ésta. A pesar de registrar, en líneas generales, una tasa de uso elevada, la ciudadanía utiliza estas plataformas digitales con mayor frecuencia durante el periodo político ordinario y disminuye su uso en época electoral (PI1). Esto resulta especialmente interesante si tenemos en cuenta que, según la literatura previa, la campaña electoral es el momento en el que los partidos intensifican su actividad comunicativa y su presencia en los medios sociales (Elishar-Malka, Ariel y Weimann, 2020; Stier et al., 2018; Vergeer, 2015). Por tanto, nuestros resultados detectan

una contradicción relevante: el incremento del uso de las aplicaciones móviles por parte de los partidos coincide con un alejamiento de la ciudadanía, que recurre con menor frecuencia, durante esta etapa, a estas plataformas digitales. Esto puede tener repercusiones en la efectividad del empleo de los servicios móviles de mensajería instantánea como herramienta de campaña electoral por parte de los actores políticos.

En relación con la utilidad percibida por parte de la ciudadanía en relación con el empleo de las plataformas móviles de mensajería instantánea para la participación política, los resultados revelan un nivel medio-alto. Esto resulta coherente con, a su vez, con los elevados registros de uso de estas plataformas (PI2). Así, los ciudadanos, en líneas generales, consideran útiles estas aplicaciones para la participación política y, por eso, las utilizan con frecuencia para tal fin. En este sentido, para explicar este hecho podría ser determinante la visión que aportan Karapanos, Teixeira y Gouveia (2016) de que los ciudadanos recurren a estos servicios al sentirse más seguros para opinar abiertamente al tratarse de un entorno cerrado y evitan, así, el malestar y las posibles críticas presentes en otras redes sociales más abiertas como Facebook o Twitter.

Por último, nuestros hallazgos demuestran que algunos factores sociopolíticos tienen influencia tanto en la utilización como en la percepción ciudadana de los servicios móviles de mensajería instantánea en relación con la política. Así, existe una relación significativamente estadística que permite afirmar que factores como el género, la ideología y el interés por la política influyen en todas las variables analizadas, mientras que otras como la intención de votar no lo hace en ninguna de ellas (PI3). Los hombres, los ciudadanos de derechas y los más interesados por la política son los que más utilizan estas plataformas y los que consideran que son más útiles para cuestiones políticas. Estos resultados constituyen una novedad puesto que no se ha analizado previamente la incidencia de estas variables en la percepción y el uso político de los servicios móviles de mensajería instantánea en el caso español. Por lo tanto, se trata de una contribución al campo de la comunicación política digital altamente original.

Esta investigación pretende ampliar el conocimiento sobre el uso de los servicios móviles de mensajería instantánea para la actividad pública y la percepción de su utilidad para la participación ciudadana, teniendo en cuenta diferentes factores sociopolíticos. En cualquier caso, aunque la muestra es representativa, sería interesante añadir un enfoque comparativo para contrastar los resultados obtenidos en esta investigación con los obtenidos en otros países y poder determinar así el rol de estas plataformas en diferentes contextos sociopolíticos. Esta cuestión constituye una línea de investigación futura.

A pesar de las limitaciones, éste es uno de los primeros trabajos que estudia el uso, y la percepción, que dan los ciudadanos a los servicios móviles de mensajería instantánea. Por ello, proporciona datos relevantes para los partidos políticos, y las instituciones públicas, a la hora de gestionar este tipo de herramientas y diseñar sus estrategias comunicativas que pueden tener una gran potencial y relevancia para mejorar su incidencia sobre la participación política de la ciudadanía.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo está vinculado a los proyectos de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Metodología	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Recogida y análisis de datos	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Discusión y conclusiones	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alejandra Tirado-García y Andreu Casero-Ripollés

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118.

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). Does population size matter? Political participation of citizens through mobile instant messaging services depending on the place of residence. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 14(2), 249-265. https://doi.org/10.1386/cjcs_00071_1

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (enero de 2020). Marco General de los Medios en España. Recuperado de: <https://bit.ly/4bHEW9w>

Babbie, E. (2004). *The practice of social research 10th edition*. Wadsworth/Thompson Learning, Belmont.

Bayer, J. B., Campbell, S. W. y Ling, R. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, 26(2),128-149. <https://doi.org/10.1111/comt.12090>

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>

Campbell, S. W. y Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>

Casero-Ripollés A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Servicios móviles de mensajería instantánea y Covid-19: oportunidades y limitaciones para la comunicación institucional. *Anuario ThinkEPI*, 14, <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d05>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza in rete*. Bolonia (Italia), Il Mulino.
- Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann, G. (2020). Rethinking political communication in the digital sphere. *The Journal of International Communication*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1771397>
- Frandsen, A. (2002). Size and Electoral Participation in Local Elections. *Environment and Planning C*, 20(6), 853–870. <http://doi.org/10.1068/c0228>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. y Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201–218. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gil de Zúñiga H. y Diehl T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M. y Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. *The Information Society*, 34(5), 302–315. <http://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016). El ecosistema digital de la comunicación política. In R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York (Estados Unidos): NYU press.
- Karapanos, E., Teixeira, P., y Gouveia, R. (2016). Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Lee, H., Kwak, N., Campbell, S. W. y Ling, R. (2014). Mobile communication and political participation in South Korea: Examining the intersections between informational and relational uses. *Computers in Human Behavior*, 38, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.017>
- Ling, R. (2017). The social dynamics of mobile group messaging. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 242–249. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374199>
- López-Tárraga, A. B. (2020). Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 104–126. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.5>
- Marcos-García, S., Tirado-García, A. y Casero-Ripollés, A. (2023). Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019. *Revista de Comunicación*, 22(1), 185–230. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2993>

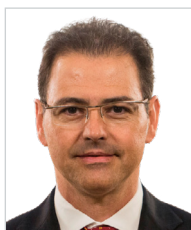
- Matassi, M., Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2019). Domesticating WhatsApp: Family, Friends, Work, and Study in Everyday Communication. *New Media & Society*, 21(10), 2183-2200. <http://doi.org/10.1177/1461444819841890>
- Osah, J. y Pade-Khene, C. (2020). E-government strategy formulation in resource-constrained local government in South Africa. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), pp. 426-451. <http://doi.org/10.1080/19331681.2020.1715907>
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Plantin, J. C. y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.Info*, (46), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Gil-De-Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Stephens, M., Yoo, J., Mourao, R., Vu, H., Baresch, B. y Johnson, T. (2014). How app are people to use smartphones, search engines and social media for news: Examining information acquisition tools and their influence on political knowledge and voting. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 383-396. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951137>
- Stier, S., Bleier, A. y Lietz, H. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Tirado-García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña: El caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 39, 25-47.
- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Vanden-Abee, M., De Wolf, R. y Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14. <http://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *Profesional de la información*, 26(4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning. *Sociology compass*, 9(9), 745-760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vermeer, S. A., Kruikemeier, S., Trilling, D. y Vreese, C. H. (2021). WhatsApp with Politics?! Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437. <https://doi.org/10.1177/1940161220925020>
- We are social (2023). *Digital 2023. Local country headlines*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Yamamoto, M., Kushin, M. J. y Dalisay, F. (2018). How Informed Are Messaging App Users about Politics? A Linkage of Messaging App Use and Political Knowledge and Participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2376-2386. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>

Zamora-Medina, R. y Losada-Díaz, J.C. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política: el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España. *Palabra Clave*, 24(1), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.2>

Participación en Twitter (X) tras el fallecimiento de Verónica Forqué y Álex Casademunt

Participation on Twitter (X) after the death of Verónica Forqué and Álex Casademunt



Francisco Javier Olivar-Julián. Profesor Contratado Doctor (Universidad Internacional de La Rioja). Un Sexenio de Investigación (CNEAI). Miembro del grupo de investigación “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI). Beca Excelencia Predoctoral. Posdoctorado en Comunicación (Universidad de Navarra). Experto del European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). Creador de un Modelo de Utilidad concedido por la OEPM.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

franciscojavier.olivar@unir.net

ORCID: 0000-0002-2030-2458



Jesús Díaz-Campo. Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director de Investigación y Profesor Titular en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Acreditado por ANECA a Profesor Titular de Universidad. Un Sexenio de Investigación (CNEAI). Director del grupo de investigación “Comunicación y Sociedad Digital” (COYSODI).

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

jesus.diaz@unir.net

ORCID: 0000-0001-5014-8749



Francisco Segado-Boj. Profesor Ayudante Doctor (Universidad Complutense de Madrid). Doctor en Comunicación (Universidad Complutense de Madrid). Codirector del Grupo de Investigación “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”, Departamento de Periodismo y Comunicación Global - Facultad de CC. de la Información.

Universidad Complutense de Madrid, España

fsegado@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7750-3755

Cómo citar este artículo:

Olivar-Julián, F. J.; Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2025). Participación en Twitter (X) tras el fallecimiento de Verónica Forqué y Álex Casademunt. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 131-149.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2139>



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

Resumen:

Este estudio analiza la participación en Twitter (X) durante los 15 días siguientes a los fallecimientos de Verónica Forqué (suicidio) y Álex Casademunt (accidente de tráfico). El principal objetivo del estudio es comparar las reacciones generadas en Twitter (X) ante un suicidio y un accidente de tráfico de una persona famosa. Para ello, se ha utilizado la Interfaz de Programación de Aplicaciones *Tweet Downloader* desde donde se han descargado los lotes de tuits (post) correspondientes a cada periodo. Se ha utilizado la prueba de chi cuadrado de Pearson para identificar diferencias en los mensajes. También se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre la muestra de tuits recuperados (n=621), donde se han medido diferentes variables. Los resultados indican que, a pesar de que ambas víctimas son personajes similarmente conocidos por el público, la participación en Twitter (X) ha sido mayor en el caso de Verónica Forqué que en el caso de Álex Casademunt y que el motivo de suicidio se presta a comentar la culpabilidad (interna y externa), el enfoque preventivo y la utilidad frente al accidente de tráfico, en donde se observa una mayor expresión de la emotividad y la mención de la causa de la muerte.

Palabras clave:

Twitter (X); suicidio; accidente de tráfico; Verónica Forqué; Álex Casademunt.

Abstract:

This study analyses the participation on Twitter (X) during the 15 days following the deaths of Veronica Forque (suicide) and Alex Casademunt (traffic accident). The primary objective of the study is to compare the reactions generated on Twitter (X) to the suicide versus the traffic accident of a famous person. To achieve this, the Application Programming Interface Tweet Downloader was used to download batches of tweets (posts) corresponding to each period. Pearson's chi-square test was utilised to identify differences in the messages. Additionally, a content analysis was conducted on a sample of the retrieved tweets (n=621), in which various variables were measured. The results indicate that despite both victims being similarly well-known to the public, Twitter (X) activity was higher in the case of Veronica Forque than in the case of Alex Casademunt. Furthermore, the topic of suicide prompted discussions about guilt (internal and external), preventive measures, and their perceived usefulness compared to the traffic accident, which elicited more expressions of emotions and mentions of the cause of death.

Keywords:

Twitter (X); suicide; traffic accident; Veronica Forque; Alex Casademunt.

1. Introducción

Existe un gran número de investigaciones sobre la participación de los usuarios en redes sociales. En algunas de ellas se abordan temas relativos al ámbito empresarial (Cuervo-Carabel, Arce-García y Orviz-Martínez, 2022), a la comunicación política (Castanho Silva y Proksch, 2022), a la medicina (Burgess *et al.*, 2022) incluyendo la COVID-19 (Xie y Liu, 2022), e incluso existen investigaciones relacionadas con la comunicación sobre la salud mental (Kelley y Gillan, 2022) y los accidentes de tráfico (Suat-Rojas, Gutierrez-Osorio y Pedraza, 2022).

Sin embargo, aunque sí existen estudios específicos sobre el suicidio en Twitter -red social actualmente denominada X- (Durán-Mañes *et al.*, 2023), o sobre el suicidio y víctimas famosas (Müller, 2011), no se han hallado investigaciones que contemplen todas estas variables a la vez, además de incluir los accidentes de tráfico, como se realiza de manera exclusiva en esta investigación.

También existe algún trabajo sobre la repercusión mediática que han tenido las noticias sobre suicidios y accidentes de tráfico –junto con caídas accidentales y ahogamientos– en la prensa digital española (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022a; Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022b) donde estas causas de muerte han tenido un desigual tratamiento en los medios

de comunicación, publicándose en exceso noticias sobre los accidentes de circulación y existiendo un gran silencio informativo en el caso de los suicidios.

En una línea similar se puede encontrar un trabajo que analiza los accidentes de tráfico y los suicidios entre la juventud (Olivar-Julián, Díaz-Campo, 2020; Scourfield *et al.*, 2019), pero todavía no se ha realizado un estudio comparativo sobre la conversación social en Twitter (X) tras la muerte de dos personas similarmente famosas, durante el mismo año y con un número de tuits (actualmente post) seleccionados para la muestra muy semejante (321 sobre Verónica Forqué y 300 sobre Álex Casademunt). Todo ello permitirá analizar las diferencias de comunicación detectadas entre las diferentes causas de sus fallecimientos (suicidio y accidente de tráfico).

Por tanto, esta novedad y la posibilidad de comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los de otros estudios anteriores que analizan el tratamiento informativo que se les da a estas causas en la prensa digital española, aporta un mayor grado de innovación y originalidad a este trabajo de investigación. Tanto más cuando se trata de dos personajes famosos que motivan una mayor repercusión en las noticias de sucesos y en las reacciones de las redes sociales.

De todo ello, cabe inferir que el objetivo principal de este estudio es valorar y comparar el impacto de ambos sucesos en la sociedad a través de la red social Twitter (X) y, de manera más específica, analizar las diferentes variables que aportan información sobre el comportamiento de los usuarios de esta red social.

Es decir, se compararán el número de tuits en el que aparecen sus nombres completos, se analizarán las menciones a las víctimas, la presencia de *hashtags*, la presencia de emotividad, los rasgos sensacionalistas, con la finalidad de poder valorar el comportamiento de los usuarios de Twitter (X) en sus mensajes tras el fallecimiento de Álex Casademunt (a causa de un accidente de tráfico) y Verónica Forqué (por suicidio).

En otras palabras, no se pretende comparar un accidente de tráfico con un suicidio, sino que lo que se busca medir es la repercusión que tiene en Twitter (X) cada uno de estos sucesos mortales con víctimas de similar popularidad.

1.1. Suicidios y accidentes de tráfico

Desde 2010 hasta 2020 (ambos años incluidos) los suicidios han sido la primera causa de mortalidad no natural en España (39.658 muertes) mientras que los accidentes de tráfico (20.960 fallecimientos) se sitúan en cuarto lugar (tras las caídas accidentales y los ahogamientos) en el ranking de muertes por causas externas (INE, 2023).

Se estima que cada año se suicidan unas 700.000 personas en el mundo (OMS, 2023) y el número de fallecimientos por suicidio en España en 2020 ha sido de 3.941 (INE, 2023).

Por otro lado, cada año fallecen en el mundo aproximadamente 1.300.000 personas a consecuencia de accidentes de tráfico (OMS, 2022), mientras el número de víctimas mortales por esta misma causa en España (en 2020) ha sido de 1.463 fallecidos (INE, 2023).

Estas cifras indican una mayor incidencia de mortalidad por accidentes de tráfico en el mundo, mientras que en España la mortalidad por suicidio es notablemente mayor que por accidentes de circulación.

Así como los sucesos de accidentes de tráfico han tenido una amplia cobertura en los medios de comunicación, no ha sucedido lo mismo con los suicidios, que han sido expresamente silenciados con el ánimo de no provocar un efecto contagio –efecto Werther– (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público. Por otra parte, existen recomendaciones profesionales que aconsejan hablar con responsabilidad sobre el suicidio para obtener un efecto preventivo –efecto Papageno– (Durán y Fernández-Beltrán, 2020) y no silenciar sistemáticamente esta realidad, en contraposición con el actual uso de la discreción editorial para el bien público. Esta teoría se basa en la transición del silencio estratégico a un nuevo enfoque editorial de «amplificación estratégica», que requiere que tanto las organizaciones de medios de comunicación como las empresas de plataformas desarrollen y empleen las mejores prácticas para garantizar la responsabilidad y la rendición de cuentas al producir el contenido de las noticias y los sistemas algorítmicos que ayudan a difundirlas (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público.

La calidad de las noticias (entendida esta por la convergencia con las recomendaciones de la OMS para la redacción periodística sobre noticias de suicidios) es especialmente importante en este caso, ya que los reportajes de baja calidad pueden provocar suicidios por el efecto contagio, mientras que las noticias de alta calidad pueden salvar vidas, según datos recogidos en un reciente estudio donde se aporta un descubrimiento teóricamente significativo relacionado con el mecanismo subyacente del efecto protector contra el suicidio, denominado «hipótesis de amortiguación de los picos» (Arendt, Markiewicz y Scherr, 2022). Estas evidencias sobre la importancia de la calidad en la redacción de las noticias han llevado a plantear a los profesionales de la comunicación un nuevo tipo de prensa más alineada con el periodismo constructivo y de soluciones (Lough y McIntyre, 2021).

En relación con Twitter (X), no se han encontrado evidencias de que la publicación de tuits sobre suicidios provoque un efecto contagio (Sinyor *et al.*, 2021), incluso además se ha comprobado que el enfoque de estos mensajes es de concienciación y esta red social se convierte así en un espacio constructivo donde poder compartir recursos preventivos (Spates, Ye y Johnson, 2020).

También es relevante destacar que Twitter (X) dispone de un software que permite automatizar análisis sobre los sentimientos y las emociones (Korani y Mouhoub, 2020), el léxico utilizado (Sarsam *et al.*, 2021), los discursos sobre el odio (Arce-García, Díaz-Campo y Cambronero-Saiz, 2023) y también posibilita la localización de patrones temporales de suicidio que pueden ser utilizados como mecanismos válidos de detección del suicidio y de intervención en línea de manera amplia (Luo *et al.*, 2020).

1.2. Twitter (X) como red social

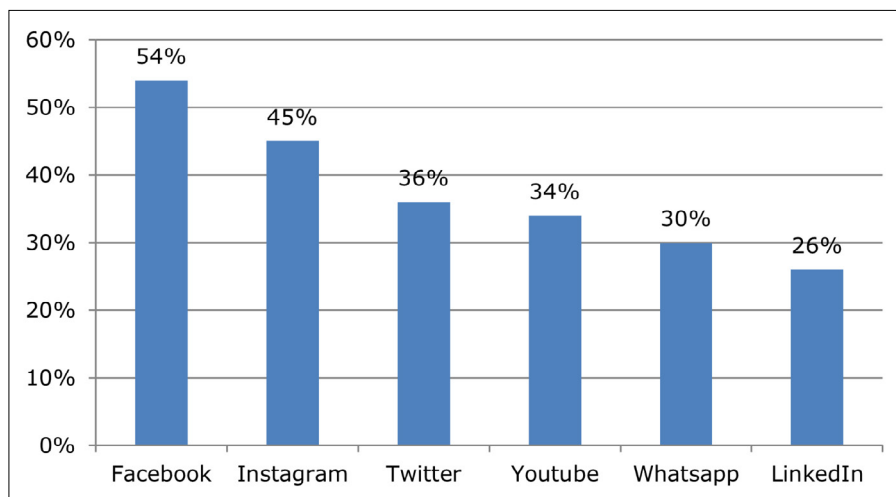
Las redes sociales se han convertido en espacios públicos en los que los usuarios pueden participar libremente divulgando sus opiniones personales, intercambiando ideas y fomentando la movilización social (De Maio y Shae Rodriguez, 2022). Esta partici-

pación se ve facilitada por la sencillez de uso de la aplicación, su inmediatez y la posibilidad de interactuar con actores públicos, mediáticos y con otros ciudadanos (Suau-Gomila *et al.*, 2017).

La red social Twitter (X) es una de las más utilizadas a nivel mundial (Babvey, 2021; Elliott-Maksymowicz, Nikolaev y Porpora, 2021; Kircova, 2021) y en España es una de las más manejadas junto con Facebook (Sánchez Conde, 2022). Prueba de ello es que actualmente esta red tiene 309 millones de usuarios activos en el mundo (Bukhari *et al.*, 2021) y 4,2 millones en España (Statista, 2022). Un estudio comparativo con el uso comercial de redes sociales en España indica que Twitter (X) es una de las tres principales redes utilizadas junto con Facebook e Instagram, dejando atrás a otras redes también relevantes como YouTube, WhatsApp o LinkedIn (ver Figura 1).

Además, el hecho de que los medios de comunicación empleen Twitter (X) para definir su esfuerzo por crear comunidad entre sus seguidores es un indicador que muestra la importancia de esta red social. Este dato, junto a la posibilidad de poder utilizar retuits (actualmente llamados “Re-post”), menciones o *hashtags* refuerza su utilidad y el concepto de transparencia, como una de las normas más aceptadas en el periodismo digital (Van der Wurff y Schönbach, 2011) y, sobre todo, porque supone nuevas formas de tender lazos para crear comunidad (Durán-Mañes, 2023).

Figura 1. Ranking de uso comercial de Redes Sociales en España en 2022



Fuente: Acebes y Montanera, 2022

2. Método

En este estudio se analizan mensajes de Twitter (X) en relación con dos personajes famosos; Verónica Forqué Vázquez-Vigo (@veronicaforque), actriz y directora española galardonada con cuatro Premios Goya, y Alejandro (Álex) Casademunt i González (@

alex_casad), cantante pop, actor y presentador de televisión español, ambos fallecidos durante el mismo año (2021). La trayectoria profesional y los logros obtenidos por ambas personas en áreas similares como son el entretenimiento o la actuación, y la relevancia y éxito conseguido en sus respectivos campos indican un nivel similar de fama y reconocimiento.

También el similar número de tuits que se han registrado en este estudio para ambas personas indica un nivel de fama y popularidad muy parecido, lo que permite justificar esta equiparación.

Verónica Forqué falleció por muerte auto infligida el 13 de diciembre de 2021 en Madrid (*El País*, 2021a) y Álex Casademunt falleció en accidente de tráfico el 2 de marzo del mismo año en Mataró -Barcelona- (*El País*, 2021b).

En el caso de la actriz, su cuenta de Twitter (X) quedó suspendida tras su fallecimiento y no se han podido localizar datos del número de seguidores (Twitter, 2022b), mientras que la cuenta del cantante Álex Casademunt se mantiene actualmente activa con 58.200 seguidores (Twitter, 2022a).

En este estudio se ha realizado una medición de los tuits emitidos sobre cada una de estas dos personas famosas durante los 15 días siguientes tras su fallecimiento y se han observado los diferentes tipos de comportamiento de los usuarios en la redacción con dichas participaciones, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta que ayuda a difundir mensajes emotivos, pero también opiniones insultantes, ofensivas o de odio (Theng *et al.*, 2021).

Para la obtención de los tuits que referencian a las personas estudiadas, se utilizó la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter (X) *Tweet Downloader* con el perfil de acceso de investigación académica a la API de Twitter v2, herramienta que ya ha sido utilizada en otros estudios recientes (Kumari, *et.al*, 2024).

El proceso de búsqueda se realizó introduciendo por un lado el nombre de «Veronica Forque» (sin tildes ni buscadores booleanos) entre las fechas 13 de diciembre de 2021 (12:00 h. UCT Time) y 28 de diciembre de 2021 (12:00 h. UCT Time), y por otro el de «Alex Casademunt» entre las fechas 2 de marzo de 2021 (12:00 h. UCT Time) y 17 de marzo de 2021 (12:00 h. UCT Time). Estos intervalos de tiempo incluyeron los 15 días posteriores al fallecimiento de cada persona.

Los primeros resultados de búsqueda arrojaron un número de 168.951 tuits para el caso de Verónica Forqué y de 57.554 tuits para Álex Casademunt. Este volumen de información se consideró inabordable para este estudio. Es por ello, que en todos los casos de búsqueda solo se tuvo en cuenta los tuits «verificados» por Twitter (X) (se utilizó expresamente el filtro de «tuits verificados» en este proceso).

También se aplicó el filtro «con menciones», es decir, solo aparecieron aquellos tuits en donde se menciona a @veronicaforque y a @alex_casad, y en otra ocasión se filtró la búsqueda «con *hashtags*».

Este proceso sirvió para descargar varios lotes de tuits correspondientes a cada persona/periodo. Los archivos originales en formato CSV que ofrece la API de Twitter (X) *Tweet Downloader* se convirtieron a archivos en formato Excel. Se unificaron los resultados de los tres tipos de búsqueda de cada persona en un solo archivo y, una vez agrupados, se eliminaron los elementos duplicados, las entradas con textos en blanco, sin referencia de fecha o con otro tipo de errores. Esto dio un resultado final de 1.713 tuits sobre Verónica Forqué y 1.175 tuits sobre Álex Casademunt. Sobre estos conjuntos de tuits se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para obtener un intervalo de confianza del 95% y un margen de del 5%, dando como resultado 300 tuits sobre Álex Casademunt (AC) y 321 tuits sobre Verónica Forqué (VF).

Para poder realizar una comparación visual más cómoda de los datos presentados anteriormente, se ha construido un cuadro resumen en el que se recoge toda la información de este proceso (ver Tabla 1).

Tabla 1. Número de tuits anunciados, descargados, depurados y seleccionados

Nombre del archivo	Tuits anunciados	Tuits descargados	Tuits depurados	Tuits seleccionados como muestra
VF + verificado	4.367	7.654	1.713	321
VF + verificado + menciones	1.455	2.916		
VF + verificado + <i>hashtags</i>	952	1.864		
AC + verificado	2.159	3.079	1.175	300
AC + verificado + menciones	443	733		
AC + verificado + <i>hashtags</i>	509	811		

Fuente: elaboración propia

La información recogida por la API de Twitter (X) incluyó las siguientes expansiones y campos: «*id, text, created_at, author_id, in_reply_to_user_id, lang, author, entities, referenced_tweets, media y geo*», que se relacionan con los términos de «identificación, texto del tuit, creado por, identificación del autor, en respuesta al usuario identificado, lenguaje, autor, entidad, tuits referenciados, medios y geolocalización».

La ficha de análisis está conformada por una serie de variables seleccionadas a partir de estudios precedentes (Arafat *et al.*, 2022; Olivar-Julián *et al.*, 2022; Singh *et al.*, 2022; Thienel *et al.*, 2019) y que finalmente fueron conformadas por los siguientes campos: «Mensaje, Fecha, Nº de Caracteres, Nº de Palabras, Drogas (mención a sustancias que provoquen adicción), Con *Hashtag*, Con Mención, Retuits, Enfoque Preventivo (si se presentan alternativas que podrían haber evitado el incidente), Sensacionalismo (si se incumplen las recomendaciones de la OMS para la redacción de noticias de suicidio, se aportan datos no relevantes que degradan la noticia o se describen detalles de las heridas o el propio suceso que traspasan el umbral de lo descriptivo) Emotividad (apelación de sentimientos), Mención Causa (referencia a la causa o motivo del suicidio o accidente), Género, Edad, Colectivos, Culpabilidad Interna (de la propia víctima), Culpabilidad Externa (de cualquier otra persona diferente a la víctima), Conflicto (situación en la cual dos o más personas con intereses distintos entran en confrontación), Inusual (situación que excede a la normalidad del propio suceso), Utilidad, Humor y Sexualidad».

En el caso del enfoque preventivo, se tuvieron en cuenta aquellos mensajes en donde se proponían medidas de prevención o se aportaban ideas orientadas a que no se repitieran los sucesos, mientras que en el caso de la variable conflicto se han valorado situaciones que creaban malestar por comentarios o comportamientos de terceros, como ha sido el caso del programa Máster Chef en los tuits sobre Verónica Forqué, o de determinados periodistas en los de Álex Casademunt.

Para la presencia de rasgos sensacionalistas se ha tenido en cuenta la metodología utilizada en otros estudios similares (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019; Laroche *et al.*, 2014), apoyadas por las indicaciones que la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina para la detección del sensacionalismo en las noticias de suicidios (Artiles, Rodríguez-Caro y Méndez, 2002). Con estos datos se llevó a cabo un análisis de contenido sobre la muestra de tuits recuperados (n=625).

La fiabilidad intercodificadores se determinó mediante un pretest de 100 tuits (50 de cada cuenta analizada, escogidos aleatoriamente) codificado por dos de los autores del estudio. El resultado (Kappa de Cohen) fue de 1 (perfecto) en todas las variables salvo en el caso de «sensacionalismo», que alcanzó un valor de 0,94 (casi perfecto). En cuanto al análisis estadístico, se realizó un cálculo de frecuencias para cada una de las variables, tanto en el caso de observar su presencia como su ausencia para Álex Casademunt y para Verónica Forqué.

Utilizamos una prueba de asociación de chi cuadrado de Pearson para identificar diferencias particulares en las características de los mensajes que mencionan a cada cuenta. Esta prueba compara la frecuencia observada de algunas variables (en este caso, la presencia de ciertas características del mensaje) con la distribución meramente probabilística que correspondería a un reparto directamente proporcional. Así, la prueba permite identificar si la cantidad de mensajes con una determinada característica en cada uno de los grupos comparados es mayor o menor de lo esperado, es decir, si existe una mayor tendencia a observar una determinada característica en cada grupo.

La prueba otorga dos valores: el chi-cuadrado y el p valor. Cuanto mayor es el primero y menor es el segundo, más reducida es la probabilidad de que la distribución observada sucediera por error. El valor p puede interpretarse aproximadamente como la probabilidad de que tal distribución pueda ocurrir meramente por azar (por ejemplo, un valor p de 0,05 sugiere que tal distribución podría ocurrir un 5% de las veces) Se aplicó el umbral estándar de significatividad de p igual o inferior a 0,05. En casos por debajo de este valor se considera que existe una diferencia significativa en la presencia de un determinado rasgo en los tuits sobre Álex Casademunt y los referidos a Verónica Forqué, es decir, que existe una tendencia a que un determinado conjunto de mensajes presente con mayor frecuencia una determinada característica.

Este enfoque permitirá evaluar cómo se comportan los usuarios de Twitter (X) en sus publicaciones después del fallecimiento de dos personas muy populares que han perdido la vida por causas muy diferentes (accidente de tráfico y suicidio).

3. Resultados

3.1. Descriptivos

El rasgo más habitual en los mensajes analizados fue el sensacionalismo, seguido por la emotividad, el conflicto y la mención a la causa de la muerte. Por el contrario, el humor, el enfoque preventivo, la utilidad, la mención a colectivos, la sexualidad y las drogas apenas alcanzan una presencia relevante.

Se ha creado un cuadro resumen de los resultados indicados anteriormente, donde se pueden apreciar los datos tanto del número de veces que se presentan estas variables en las noticias estudiadas, como sus correspondientes porcentajes (ver Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de las características observadas

Rasgo	N.º	%
Sensacionalismo	163	26,2
Emotividad	130	20,9
Conflicto	116	18,7
Mención causa	97	15,6
Edad	50	8,1
Culpa externa	31	5,0
Culpa interna	13	2,1
Humor	11	1,8
Enfoque preventivo	10	1,6
Utilidad	8	1,3
Colectivos	3	0,5
Sexualidad	1	0,2
Drogas	0	0,0
Mención a género	0	0,0
Inusual	0	0,0

Fuente: elaboración propia

Los datos desagregados por cada individuo muestran una mayor presencia de la emotividad, la mención a la causa y a la edad en el caso de Álex Casademunt (AC) y un porcentaje más elevado de la culpa interna, la culpa externa, la utilidad y el humor en el caso de Verónica Forqué (VF), aunque se mantienen en valores reducidos (ver Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes desagregados de las características observadas

	AC		VF	
	N.º	%	N.º	%
Enfoque preventivo	0	0,0	10	3,1
Sensacionalismo	85	28,3	78	24,3
Emotividad	89	29,7	41	12,8
Mención causa	60	20,0	37	11,5
Edad	37	12,3	13	4,0
Colectivos	1	0,3	2	0,6
Culpa interna	1	0,3	12	3,7
Culpa externa	2	0,7	29	9,0
Conflicto	49	16,3	67	20,9
Utilidad	0	0,0	8	2,5
Humor	0	0,0	11	3,4

Fuente: elaboración propia

Realizando un análisis de todos los datos obtenidos, en los tuits de Verónica Forqué se observa la presencia de variables como el enfoque preventivo (3,12%), la utilidad 2,49%) y el humor (3,43%) que no advierten actividad alguna en el caso de Álex Casademunt. Estos resultados obtenidos en los tuits de Verónica Forqué toman todavía una mayor presencia cuando se trata de mensajes que contienen una mención, apelando directamente a un usuario (enfoque preventivo 5,33%, utilidad 5,33% y humor 6,67%). En los tuits de Verónica Forqué también se han registrado mayores valores de culpabilidad interna (3,78%), culpabilidad externa (9,03%) y conflicto (20,87%), siendo algo más elevada la culpabilidad interna (5,88%) cuando dichos tuits incorporaban *hashtag*. En el caso de registrarse notas de conflicto, en los tuits de Verónica Forqué los datos eran muy similares en general (20,87%), cuando incorporaban *hashtag* (19,61%) o cuando se mencionaba a un usuario (22,67%), pero en el caso de Álex Casademunt los datos generales (16,33%) ascendían hasta valores del 21,95% cuando llevaban *hashtag* y se reducían hasta el 14,08% cuando se mencionaba al usuario.

Respecto a la emotividad, los resultados indican que en los tuits de Álex Casademunt existe una mayor presencia de esta variable (29,67%) que en el caso de Verónica Forqué (12,77%).

Los niveles de sensacionalismo detectados indican que tanto en el caso de Álex Casademunt (28,33%) como en el de Verónica Forqué (24,30%) existe un elevado grado de sensacionalismo, alcanzándose incluso un mayor registro de esta variable en los tuits que incorporan alguna mención (Álex Casademunt: 33,80%, Verónica Forqué: 29,33%).

Por otro lado, en el caso de Álex Casademunt (AC) la mención de la causa de su accidente aparece en un 20% de los tuits, dato que aumenta hasta el 26,83% cuando viene acompañado de *hashtag* y que se reduce hasta el 11,27% cuando se menciona a un usuario en concreto.

En los tuits de Verónica Forqué (VF) se menciona su causa de muerte en un 11,53% de los mensajes, resultado muy similar cuando se menciona al usuario (12%) y sensiblemente menor cuando incluye *hashtag* (3,92%).

A continuación, se expone la Tabla 4 con el resumen de todos estos resultados, donde se indica la presencia de cada variable de manera porcentual.

Tabla 4. Proporción porcentual de presencia de las características observadas

Rasgo	VF Totales	AC AC Totales	VF Hashtag	AC Hashtag	VF Mención	AC Mención
Enfoque preventivo	3,12	0,00	0,00	0,00	5,33	0,00
Utilidad	2,49	0,00	0,00	0,00	5,33	0,00
Humor	3,43	0,00	1,96	0,00	6,67	0,00
Sexo	0,31	0,00	1,96	0,00	1,33	0,00
Sensacionalismo	24,30	28,33	13,73	19,51	29,33	33,80
Emotividad	12,77	29,67	17,65	21,95	13,33	22,54
Mención causa	11,53	20,00	3,92	26,83	12,00	11,27
Culpa interna	3,78	0,33	5,88	0,00	1,33	0,00
Culpa externa	9,03	0,67	7,84	2,44	10,67	0,00
Conflicto	20,87	16,33	19,61	21,95	22,67	14,08

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultados del chi-cuadrado

La prueba del chi cuadrado confirma las comparaciones identificadas en la Tabla 3. Esta prueba no ha identificado relaciones significativas entre los casos analizados y la presencia de sensacionalismo: $-\chi^2(1, N=621)=1,30, p=,254-$ ni conflicto: $-\chi^2(1, N=621)=2,10, p=,147-$.

Por el contrario, los resultados han sido positivos al comprobar la relación entre los casos y la presencia de la emotividad: $-\chi^2(1, N=621)=26,7, p<,001-$, la mención expresa a la causa de la muerte: $-\chi^2(1, N=621)=8,45, p=,004-$, la referencia a la edad de la víctima: $-\chi^2(1, N=621)=14,4, p<,001-$, la mención a la culpa interna: $-\chi^2(1, N=621)=8,77, p=,003-$, a la culpa externa: $-\chi^2(1, N=621)=22,9, p<,001-$, la adopción de un enfoque preventivo: $-\chi^2(1, N=621)=9,50, p=,002-$, la presencia de utilidad: $-\chi^2(1, N=621)=7,57, p=,006-$ y humor: $-\chi^2(1, N=621)=10,5, p=,001-$.

Los tuits sobre Álex Casademunt han incluido rasgos de emotividad, mencionado la causa del fallecimiento y la edad en más ocasiones de lo que se esperaría en una distribución proporcional. Respeto a Verónica Forqué, en comparación, se ha identificado una mayor tendencia a que los tuits mencionen la responsabilidad (externa e interna), adopten un enfoque preventivo, y presenten rasgos de utilidad y de humor (ver Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de frecuencias observadas y esperadas por caso

Presencia de emotividad			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	211	89
	Esperado	237	62.8
Verónica Forqué	Observado	280	41
	Esperado	254	67.2
Mención a la causa de la muerte			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	240	60
	Esperado	253	46.9
Verónica Forqué	Observado	284	37
	Esperado	271	50.1
Mención a la edad de la víctima			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	263	37
	Esperado	276	24.2
Verónica Forqué	Observado	308	13
	Esperado	295	25.8
Mención a la responsabilidad interna			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	299	1
	Esperado	294	6.28

Verónica Forqué	Observado	309	12
	Esperado	314	6.72
Mención a la responsabilidad externa			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	298	2
	Esperado	285	15.0
Verónica Forqué	Observado	292	29
	Esperado	305	16.0
Mención al enfoque preventivo			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	295	4,83
Verónica Forqué	Observado	311	10
	Esperado	316	5,7
Mención a la utilidad			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	296	3,86
Verónica Forqué	Observado	313	8
	Esperado	317	4,14
Humor			
		Sí	No
Alex Casademunt	Observado	300	0
	Esperado	295	5,31
Verónica Forqué	Observado	310	11
	Esperado	315	5,69

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

A pesar de que en general los accidentes de tráfico han tenido una mayor cobertura que los suicidios en los medios de comunicación con el ánimo de no provocar un efecto contagio –efecto Werther– (Donovan y Boyd, 2021) lo que los medios de comunicación deciden no cubrir puede ser tan significativo como lo que cubren. En este artículo, examinamos la producción histórica del silencio en el periodismo para comprender mejor el papel que juega la amplificación en las prácticas de moderación editorial y de contenido de los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales actuales. A través de la lente del silencio estratégico (es decir, el uso de la discreción editorial para el bien público, en el caso de la red social Twitter (X) se ha registrado un mayor número de tuits en relación con el suicidio de Verónica Forqué que frente al accidente de tráfico de Álex Casademunt (tanto en los datos brutos que se obtienen antes de la selección final de la muestra, como en los datos netos finales).

Este resultado contrasta con el de otras investigaciones sobre noticias de sucesos publicadas en medios de comunicación digitales donde se evidencia una mayor cobertura para los accidentes de tráfico frente a los suicidios (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022).

Es además en las redes sociales donde se aprecia un mayor seguimiento de las recomendaciones profesionales que aconsejan hablar con responsabilidad sobre el suicidio para obtener un efecto preventivo –efecto Papageno– y de utilidad (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), dato que se evidencia en los resultados obtenidos en este estudio que también indican un mayor enfoque preventivo y de utilidad en los mensajes sobre el suicidio (Verónica Forqué) frente a los tuits sobre el accidente de tráfico (Álex Casademunt).

Este dato es relevante ya que los medios de comunicación actúan de manera muy diferente y además no siguen habitualmente las recomendaciones para profesionales del periodismo que recomienda la OMS (Olivar-Julián, Segado-Boj y Díaz-Campo, 2022).

Sirva como ejemplo de lo expuesto anteriormente el Comunicado de COPOE sobre el tratamiento informativo del suicidio de Verónica Forqué, donde se denuncia la irresponsabilidad de varios medios de comunicación en la publicación de la noticia de su fallecimiento (Confederación de Organizaciones de Psicopedagogía y Orientación de España, 2021).

Estas aportaciones vienen reforzadas por la falta de evidencias que demuestren que la publicación de tuits sobre suicidios puedan provocar un efecto contagio (Sinyor *et al.*, 2021), incluso además existen estudios que indican que el enfoque de estos mensajes es de concienciación y que se crea un espacio constructivo en esta red social donde poder compartir recursos preventivos (Spates, Ye y Johnson, 2020).

Todo ello puede hacer pensar que en los medios de comunicación todavía está pendiente una transición hacia el periodismo constructivo y de soluciones, tendencia que se ha disparado en los últimos años tras un periodo de auto reflexión de los propios periodistas que son conscientes de la negatividad que de manera habitual incluyen en la redacción de las noticias (Lough y McIntyre, 2021; Durán *et al.*, 2023).

Con toda esta información se podrían establecer nuevas líneas de investigación preventiva sobre la comunicación del suicidio en redes sociales utilizando software especializado de las descripciones del texto y el lenguaje (Rajesh Kumar *et al.*, 2020), de análisis sobre los sentimientos y las emociones (Korani y Mouhoub, 2020), analizando el léxico utilizado (Sarsam *et al.*, 2021) y

también tratando de localizar patrones temporales de suicidio que pueden ser utilizados como mecanismos válidos de detección del suicidio y de intervención inmediata (Luo *et al.*, 2020).

5. Conclusiones

Los resultados evidencian un diferente comportamiento de los usuarios de Twitter (X) en sus mensajes tras el fallecimiento de Álex Casademunt (a causa de un accidente de tráfico) y Verónica Forqué (por suicidio). En el caso de Álex Casademunt se observa una mayor presencia de emotividad junto a la mención de su edad y de la causa de su fallecimiento. Sobre Verónica Forqué los usuarios opinan en mayor medida sobre la culpa interna y externa del suceso con un enfoque más preventivo que resalta la utilidad de la información que se transmite. También se registran referencias al humor relacionadas con la vida profesional de la actriz.

Sobre la detección de rasgos sensacionalistas, en ambos casos el nivel ha sido elevado (Álex Casademunt: 28,30%; Verónica Forqué: 24,30%), quizá debido a que ambos son personajes famosos. Este resultado es interesante analizarlo junto a la variable “mención de la causa”, ya que la OMS recomienda evitar esta mención en la redacción de noticias de suicidio. Por tanto, la habitual presencia de esta variable en este estudio puede considerarse como una forma de evidenciar el sensacionalismo.

Observando, por tanto, que en el caso de Álex Casademunt la mención de la causa de su accidente apareció en un 20% de los tuits, frente a un 11,53% de los de Verónica Forqué, se podría inferir que en el caso de Álex Casademunt no ha pesado la consideración de esta variable como rasgo sensacionalista (no es considerado sensacionalismo en accidentes de tráfico) y sí se ha tenido en cuenta en el caso de Verónica Forqué. En consecuencia, se debería tener en cuenta esta apreciación para diferenciar el significado de ambas variables.

En todo caso, los resultados de esta investigación animan a realizar nuevos estudios referidos al comportamiento de los usuarios en Twitter (X) sobre los comentarios de accidentes de tráfico y suicidios de personas famosas en otros países o estudios similares que incluyan otras relevantes causas de mortalidad como son por ejemplo las caídas accidentales y los ahogamientos.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Metodología	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Recogida y análisis de datos	Francisco Javier-Olivar
Discusión y conclusiones	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Francisco Javier-Olivar, Jesús Díaz-Campo y Francisco Segado-Boj

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Acebes, B. y Montanera, R. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*, p. 76., IABSpain Elogia.

Arafat, S. M. Y.; Ahmad, A.; Saeed, A.; Feizi, O.; Saeed, F.; Menon, V. y Shoib, S. (2022). Quality of Online Media Reporting of Suicidal Behavior in Iran during COVID-19 pandemic in Reference to the World Health Organization Guidelines. *Global Psychiatry Archives*, 5(1), 70-76. <https://doi.org/10.52095/gpa.2022.4883.1047>

Arce-García, S.; Díaz-Campo, J. y Cambronero-Saiz, B. (2023). Online hate speech and emotions on Twitter: a case study of Greta Thunberg at the UN Climate Change Conference COP25 in 2019. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 48. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01052-5>

Arendt, F.; Markiewitz, A. y Scherr, S. (2022). News for life: improving the quality of journalistic news reporting to prevent suicides. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac039>

Artiles, F. J. A.; Rodríguez-Caro, C. J. R. y Méndez, M. R. C. (2002). Indicaciones para medios de comunicación (OMS, 3 documentos). *Rev Esp Salud Pública*, 91, 423-436.

Babvey, P.; Capela, F.; Cappa, C.; Lipizzi, C.; Petrowski, N. y Ramírez-Márquez, J. (2021). Uso de datos de redes sociales para evaluar la exposición de los niños a la violencia durante la pandemia de COVID-19. *Abuso y negligencia infantil*, 116, 10474.

Bazaco, A.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). *El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>

- Bukhari, S.; Khan, M.; Khan, T. y Ali, M. (2021). Social media, AI, and political affiliation. *2021 International Conference on Innovative Computing (ICIC)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICIC53490.2021.9709624>
- Burgess, R.; Feliciano, J. T.; Lizbinski, L. y Ransome, Y. (2022). Trends and Characteristics of #HIVPrevention Tweets Posted Between 2014 and 2019: Retrospective Infodemiology Study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 8(8), e35937. <https://doi.org/10.2196/35937>
- Castanho Silva, B. y Proksch, S.-O. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*, 10(4), 776-792. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.36>
- Confederación de Organizaciones de Psicopedagogía y Orientación de España. (2021). Comunicado de COPOE sobre el tratamiento informativo del suicidio de Verónica Forqué. <https://bit.ly/3wp5lu1>
- Cuervo-Carabel, T.; Arce-García, S. y Orviz-Martínez, N. (2022). Corporate social responsibility and its communication on Twitter: analysis of the discourse and feelings generated in society. *Cuadernos de Gestión*. <https://doi.org/10.5295/cdg.211639tc>
- De Maio, M., & Shae Rodriguez, N. (2022). The Use of Twitter to #DefendDACA & DREAMers. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(2), 49-65. <https://doi.org/10.29333/ejecs/968>
- Donovan, J. y Boyd, D. (2021). Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350. <https://doi.org/10.1177/0002764219878229>
- Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Durán-Mañes, Á.; Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Beltrán, F. (2023). Analysis of Media and Audiences in Social Media Facing Information about Suicide. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 31(77), 115-125.
- El País. (2021a). Hallada muerta la actriz Verónica Forqué en su casa de Madrid. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/4up72ddp>
- El País. (2021b). Muere el cantante Àlex Casademunt, exconcurante de 'OT', en un accidente de tráfico. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/2un4hfs5>
- Elliott-Maksymowicz, K.; Nikolaev, A. y Porpora, D. (2021). How much can you say in a tweet? An approach to political argumentation on Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 118. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00794-x>
- INE. (2023). Defunciones por causas (lista reducida) por sexo y grupos de edad. Recuperado 10 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/mvbz6d9b>
- Kelley, S. W. y Gillan, C. M. (2022). Using language in social media posts to study the network dynamics of depression longitudinally. *Nature Communications*, 13(1), 870. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-28513-3>
- Kircova, I. (2021). Instagram, Facebook o Twitter: ¿cuál interactúa mejor? Un estudio comparativo del compromiso de marca del consumidor y la intención de compra del comercio social. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Korani, W. y Mouhoub, M. (2020). Sentiment Analysis of Serious Suicide References in Twitter Social Network. *Proceedings of the 12th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*, 339-346. <https://doi.org/10.5220/0008894003390346>

- Kumari, K.; Sood, S.; Kalia, A.; Saklani, S. y Negi, J. (2024). Twitter Sentiments and Opinions Analysis of COVID-19 Vaccine Regarding Effectiveness of Vaccine. *Indian Journal of Science and Technology*, 17(11), 1051-1058.
- Laroche, M.; Vinhal Nepomuceno, M. y Richard, M. O. (2014). Congruency of humour and cultural values in print ads: Cross-cultural differences among the US, France and China. *International Journal of Advertising*, 33(4), 681-705. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-681-705>
- Lough, K. y McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069-1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Luo, J.; Du, J.; Tao, C.; Xu, H. y Zhang, Y. (2020). Exploring temporal suicidal behavior patterns on social media: Insight from Twitter analytics. *Health Informatics Journal*, 26(2), 738-752. <https://doi.org/10.1177/1460458219832043>
- Müller, F. (2011). El “Efecto Werther”: gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*, 11(1), 65-67.
- Olivar-Julián, F. J., Segado-Boj, F., & Díaz-Campo, J. (2022). Información sobre accidentes de tráfico y suicidios: producción periodística y percepción ciudadana. *Revista Prisma Social*, 37, 212-237. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4555>
- Olivar-Julián, F. J. y Díaz-Campo, J. (2020). Jóvenes y sucesos : Tratamiento informativo en la prensa digital española. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1521-1532. <https://doi.org/10.5209/esmp.68003>
- Olivar-Julián, F. J.; Segado-Boj, F. y Díaz-Campo, J. (2022). Evolución de la cobertura informativa sobre accidentes y suicidios en la prensa digital española (2010-2017). *Historia y Comunicación Social*, 27(1), 143-160. <https://doi.org/10.5209/hics.81581>
- OMS. (2022). Tránsito. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/3zjjsbe4>
- OMS. (2023). Suicidio. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/4rt4haf>
- Rajesh Kumar, E.; Rama Rao, K. V. S. N.; Nayak, S. R. y Chandra, R. (2020). Suicidal ideation prediction in Twitter data using machine learning techniques. *Journal of interdisciplinary mathematics*, 23(1), 117-125. <https://doi.org/10.1080/09720502.2020.1721674>
- Sánchez Conde, J.; Casquero Martín, H.; Gómez Martín, A.; Sanchón Gómez, L. y Vázquez Herrero, M. J. (2022). Análisis cualitativo de la cuenta de twitter de la Federación de Asociaciones de Matronas de España. *Enfermería Global*, 21(67), 488-513.
- Sarsam, S. M.; Al-Samarraie, H.; Alzahrani, A. I.; Alnumay, W. y Smith, A. P. (2021). A lexicon-based approach to detecting suicide-related messages on Twitter. *Biomedical Signal Processing and Control*, 65, 102355. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2020.102355>
- Scourfield, J.; Colombo, G.; Burnap, P.; Evans, R.; Jacob, N.; Williams, M. y Caul, S. (2019). The Number and Characteristics of Newspaper and Twitter Reports on Suicides and Road Traffic Deaths in Young People. *Archives of Suicide Research*, 23(3), 507-522. <https://doi.org/10.1080/13811118.2018.1479321>

- Singh, R.; Mahato, S.; Khadka, S.; Basnet, P.; Bista, K., Karki, R. y Arafat, S. M. Y. (2022). Newspaper reporting of suicide in Nepal: Quality assessment against World Health Organization media guidelines. *Health Science Reports*, 5(2). <https://doi.org/10.1002/hsr2.547>
- Sinyor, M.; Williams, M.; Zaheer, R.; Loureiro, R.; Pirkis, J.; Heisel, M. J. y Niederkrotenthaler, T. (2021). The Relationship Between Suicide-Related Twitter Events and Suicides in Ontario From 2015 to 2016. *Crisis*, 42(1), 40-47. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000684>
- Spates, K.; Ye, X. y Johnson, A. (2020). «I just might kill myself»: Suicide expressions on Twitter. *Death Studies*, 44(3), 189-194. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1531085>
- Statista. (2022). Twitter en España - Datos estadísticos. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://tinyurl.com/3excp5r6>
- Suat-Rojas, N.; Gutierrez-Osorio, C. y Pedraza, C. (2022). Extraction and Analysis of Social Networks Data to Detect Traffic Accidents. *Information*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.3390/info13010026>
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizabal, S. J.; Palà-Navarro, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. *McGrawhill Education*, 119-130.
- Theng, C.; Othman, N.; Abdullah, R.; Anawar, S.; Ayop, Z. y Ramli, S. (2021). Detección de ciberacoso en Twitter mediante análisis de sentimiento. *Revista internacional de informática y seguridad de redes*, 21(11), 1-10.
- Thienel, R.; Bryant, M.; Hazel, G.; Skehan, J. y Tynan, R. (2019). Do Australian media apply recommendations when covering a suicide prevention campaign? *Journal of Public Mental Health*, 18(2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/JPMH-10-2018-0071>
- Twitter. (2022a). Perfil de Álex Casademunt. Recuperado 25 de agosto de 2022, de https://twitter.com/alex_casad
- Twitter. (2022b). Perfil de Verónica Forqué. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://twitter.com/veronicaforque>
- Xie, J. y Liu, L. (2022). Identifying features of source and message that influence the retweeting of health information on social media during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 22(1), 805. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13213-w>

Un arquetipo para el superhéroe: sustitución y configuración del mundo personal en *Big Hero 6*

An archetype for the superhero: substitution and configuration of the personal world in Big Hero 6



Arturo Encinas Cantalapiedra. Profesor contratado doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Madrid. Imparte las asignaturas de Narrativa Audiovisual, Narración en Videojuegos y Análisis de la Imagen. Doctor en Humanidades. Licenciado en Comunicación Audiovisual, con título propio en Cinematografía. Miembro del Grupo Estable de Investigación “Imaginación y mundos posibles”. Actualmente es IP del proyecto de investigación “Mundos posibles y formatos de ficción en series de animación” (referencia UFV 2024-10). Su línea principal de investigación está dedicada al desarrollo teórico de la hermenéutica de los mundos posibles poéticos y su aplicación en literatura, cine, series de ficción y videojuegos. Su producción científica está publicada en revistas indexadas y editoriales de prestigio como Fragua, McGraw-Hill, Los Libros de la Catarata, Sindéresis y Encuentro.

Universidad Francisco de Vitoria, España

arturo.encinas@ufv.es

ORCID: 0000-0002-4052-9668



Vera Merino Gómez. Redactora en medios de información. Estudiante del Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Madrid. Trabajó en Mirada 21 TV. Actualmente participa como invitada en el proyecto de investigación “Mundos posibles y formatos de ficción en series de animación” (referencia UFV 2024-10).

Universidad Francisco de Vitoria, España

9102948@alumnos.ufv.es

ORCID: 0009-0006-4644-7993



María Pérez de la Peña. Redactora en medios de información. Estudiante del Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Madrid. Programa de Movilidad Internacional en la Universidad de Kanagawa, en Yokohama, Japón. Trabajó en *Mirada 21 TV* y colabora en *Onda Universitaria*. Actualmente participa como invitada en el proyecto de investigación “Mundos posibles y formatos de ficción en series de animación” (referencia UFV 2024-10).

Universidad Francisco de Vitoria, España

9102626@alumnos.ufv.es

ORCID: 0009-0007-7683-6209

Cómo citar este artículo:

Encinas Cantalapiedra, A.; Merino Gómez, V.; Pérez de la Peña, M. y Salgado Rodríguez, V. A. (2025). Un arquetipo para el superhéroe: sustitución y configuración del mundo personal en *Big Hero 6*. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 151-168.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2183>



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



Valeria Andreina Salgado Rodríguez. Redactora en medios de información. Estudiante del Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria (UFV), Madrid. Programa Erasmus en Pazmany Peter Catholic University, en Budapest, Hungría. Actualmente participa como invitada en el proyecto de investigación “Mundos posibles y formatos de ficción en series de animación” (referencia UFV 2024-10).

Universidad Francisco de Vitoria, España

9100914@alumnos.ufv.es

ORCID: 0009-0000-3066-8720

Recibido: 29/12/2023- Aceptado: 26/05/2024 - En edición: 05/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 29/12/2023 - Accepted: 26/05/2024 - Early access: 05/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

El artículo estudia la sustitución y los arquetipos vitales en *Big Hero 6*, tanto en su dimensión narrativa como en la audiovisual. Se adopta la perspectiva de los mundos posibles poéticos, en la que se integran las dos nociones anteriores para comprender cómo estas configuran el mundo personal del protagonista de la película, Hiro Hamada. El artículo supone una cierta novedad en el ámbito de los *Superhero Studies*, pues realiza aportes en lo que se refiere al estudio de la realización audiovisual de una cinta de superhéroes y explora una obra del subgénero que todavía no ha recibido mucha atención por parte de los estudiosos. Al final de la investigación se identifican algunas estrategias narrativas y se explica su funcionamiento: el rol del sustituto mediador, la mimesis de una historia ejemplar, o el mecanismo de conservación de la estructura del mundo mediante la sustitución. La posición de cámara, la composición del encuadre o la iluminación muestran el correlato audiovisual de estas figuras narrativas.

Palabras clave:

Arquetipo; análisis fílmico; sustitución; mundos posibles; películas de superhéroes.

Abstract:

This article examines the notions of substitution and archetypes in the film Big Hero 6, in both its narrative and audiovisual dimensions from the perspective of poetic possible worlds, exploring how these two notions shape the personal world of the film's protagonist, Hiro Hamada. Our research makes a novel contribution to the field of Superhero Studies, offering an analysis of the audiovisual characteristics of a superhero film and exploring a work within the genre that has not yet received attention from researchers. The research identifies and explains several narrative strategies and their function: the role of the mediating substitute, the mimetic aspect of exemplary storytelling, and the mechanism of preserving the world's structure through substitution. Camera position, framing and lighting all serve as audiovisual counterparts of these narrative strategies.

Keywords:

Archetype; film analysis; substitution; possible worlds; superhero movies.

1. Introducción

En el ámbito de los *Superhero Studies* se ha afirmado que los superhéroes del cine, por lo general, son sujetos únicos, sin nadie semejante a su lado que les sirva de guía vital. De modo que el superpoderoso carece de referentes, pues no conoce a nadie con quien pueda medirse en pie de igualdad ni que le supere (Encinas Cantalapiedra, 2016). Esta situación es especialmente visible en las películas de un solo superhéroe, que son las más abundantes hasta 2010. Más allá de la reflexión filosófica y sociológica acerca de la pérdida de los referentes en la posmodernidad y en el cine que representa nuestra época (Orellana y Martínez Luceña, 2010), es frecuente que en las películas de superhéroes encontremos subrayada la ausencia de modelos o arquetipos vitales para el superpoderoso.

Es muy habitual que en los relatos superheróicos, a diferencia de otras ficciones, la ausencia del padre, la madre, o ambos, sea enfatizada e, incluso, presentada como traumática o como muy relevante para explicar el origen de la vocación heroica. Esto es evidente en los casos de Bruce Wayne/Batman (*Batman*, Tim Burton, 1989; *Batman Begins*, Christopher Nolan, 2005; *Batman v Superman: Dawn of Justice*, Zack Snyder, 2016), Dick Grayson/Robin (*Batman Forever*, Joel Schumacher, 1995), Peter Parker/Spider-Man (*Spider-Man*, Sam Raimi, 2002; *The Amazing Spider-Man*, Marc Webb, 2012) y Kal-El/Clark Kent/Superman (*Superman: The Movie*, Richard Donner, 1978; *Man of Steel*, Zack Snyder, 2013)¹. En los casos aludidos, esa figura modélica suele actuar de forma moralmente ejemplar antes de desaparecer. La repetición de este patrón de pérdida-sustitución no quiere decir necesariamente que estemos ante historias idénticas, pero sí sugiere que en el cine de superhéroes la ausencia del referente por excelencia –que suele ser la ascendencia biológica más inmediata– desencadena la necesidad de que otros desempeñen sus funciones en la dinámica de la filiación.

Esta sustitución de la que hablamos no se identifica completamente con la que desarrolla la teoría mimética de René Girard (1972; 1982; 2001): la figura de la víctima sustitutoria, el chivo expiatorio oficioso, se coloca en el lugar de la víctima estipulada, el chivo expiatorio oficial, cuyo sacrificio sería una pérdida para toda la comunidad. Así, el sustituto, que asume temporalmente el rol del sustituido, es sacrificado para pacificar a la comunidad. La sustitución de la que trata la investigación, en relación con las situaciones de reemplazo habituales en el cine de superhéroes, debe comprenderse en la clave de una mimesis diversa a la girardiana: nos referimos a la mimesis de mundo, que es continuación de la mimesis de acción aristotélica (Ricoeur, 1983; García-Noblejas, 2019; Abellán-García Barrio, 2023), de la que hablaremos inmediatamente. La teoría girardiana habla de la conservación del orden cósmico y social perdido gracias a la eliminación de una víctima; mientras que la sustitución que proponemos responde al esfuerzo por reparar una ausencia de tipo personal que, en tanto persistente, amenaza con desestabilizar el mundo del protagonista.

Entre toda la producción audiovisual del subgénero de superhéroes rescatamos una película en concreto donde la dinámica de sustitución adquiere una importancia particular: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014). El protagonista de la película, Hiro Hamada, pierde a su hermano mayor, Tadashi, que era como un padre para él. Ambos hermanos han sido criados por su tía Cass, ya que sus padres fallecieron cuando estos dos hermanos eran pequeños. Tras la pérdida de Tadashi, el joven Hiro encuentra un compañero en Baymax, el robot médico creado por su hermano, que le ayuda a resolver la cuestión dramática en torno a la que gira la trama principal de la película: esclarecer las circunstancias de la muerte de su hermano Tadashi y descubrir quién es el siniestro enmascarado que le ha robado su tecnología de los microbots y la está empleando para fines oscuros.

Como puede comprobarse, la sustitución constante de la figura del referente principal en la vida de Hiro conforma la columna vertebral de la trama de *Big Hero 6*. A esto se añade que el protagonista se debate a lo largo de toda la película entre dos modelos vitales: por un lado, el que abandera su hermano, Tadashi; por otro lado, un esquema de existencia de signo contrario que encarnan el empresario Alistair Krei y el enigmático enmascarado que, para sorpresa de todos los personajes, resulta ser el mentor de Tadashi en el Instituto de Tecnología de San Fransokyo, el profesor Robert Callaghan.

1 A pesar del fuerte componente familiar de estas tragedias, Ryall y Tipton (2005) defienden que el relato de superhéroes en el que la familia tiene una importancia auténticamente relevante es el de Los 4 Fantásticos.

Esta investigación propone estudiar el desarrollo narrativo de la sustitución y la presencia de arquetipos o modelos en el cine superheroico a través de un ejemplo concreto, *Big Hero 6*. La hipótesis que defendemos es que: 1) en *Big Hero 6* el sustituto suple la ausencia del referente como elemento primario del mundo del personaje y modela profundamente la articulación narrativa del relato y 2) que las decisiones artísticas en el campo de la realización audiovisual matizan y enriquecen este aspecto narrativo. Esta segunda contribución supone una cierta novedad en lo que al análisis del relato audiovisual de superhéroes se refiere, pues lo habitual es encontrar, no análisis filmicos –textos como el de Polo Montilla (2012) son una excepción–, sino estudios sobre los estereotipos que encontramos en sus relatos (Gray & Kaklamanidou, 2011; Hu, Liu, and Qian, 2023), sus ideas políticas (Dittmer, 2013; Picariello, 2019; Jenkins and Secker, 2021), cuestiones antropológicas y religiosas (Garret, 2009; Mills, 2014, 136-184; George, 2023) u otros temas que los estudios culturales han tratado ampliamente. La investigación también pretende realizar otras aportaciones en el campo de los *Superhero Studies*: analizar una cinta, *Big Hero 6*, a la que todavía no se ha prestado atención en este ámbito de estudio; contribuir a mostrar la importancia de la sustitución como modo de comprensión de la estructura del mundo según los relatos de superhéroes; postular la fecundidad de la perspectiva de la mimesis de mundo aplicada a este campo de investigación, y plantear un modo de integrar el estudio de las imágenes audiovisuales en la perspectiva de los mundos posibles poéticos.

2. Metodología

Con el fin de verificar la hipótesis, consideramos necesario alcanzar previamente los siguientes objetivos:

OBJ 1. Elaborar un mapa que contemple los casos más relevantes de sustitución en la trama de *Big Hero 6* y comprobar si la realización audiovisual del filme ofrece sugerencias visuales que refuercen esta dinámica de reemplazo.

OBJ 2. Estudiar los modelos vitales o arquetipos que presenta la película, especialmente dos, el esquema existencial de Tadashi Hamada y el del profesor Robert Callaghan, procurando descubrir los matices y énfasis que ofrecen sus respectivas representaciones audiovisuales.

OBJ 3. Mostrar –narrativa y audiovisualmente– de qué modo el modelo vital de Tadashi termina siendo asumido por su hermano, Hiro, gracias a la mediación de Baymax, una figura de sustitución capaz de comunicar eficazmente el modelo ejemplar de su creador, Tadashi.

Para alcanzar estos objetivos es preciso aclarar cómo analizamos desde la perspectiva de la mimesis de mundo tanto los aspectos narrativos como la articulación de los elementos audiovisuales de la cinta. White y Arp (2008) vieron en la noción de “mundo posible” una oportunidad para explicar sintéticamente esos conceptos complejos relativos a la existencia de todos los días que están presentes en relatos superheroicos como el de Batman. Ricoeur (1983: 11) explica precisamente que la mimesis que encontramos en la ficción ofrece una “síntesis de lo heterogéneo” de la vida, lo que “acerca la narración a la metáfora”. La ventaja cognitiva de la metáfora radica en su capacidad para abordar asuntos prácticos sobre el mundo personal que serían difíciles de comunicar a través del sentido literal del lenguaje, pero que pueden transmitirse a través de imágenes que, en cierto modo, son similares a estas realidades humanas, a veces inefables. Como señala Hernández Ruiz (2023: 181): “In order to create the fictional world, it is necessary for the author to correctly link the present expressions, or metaphorical symbols, with the absent notions

that refer to the real world. The reader recreates the imaginary world through the correct interpretation of these literary elements and so, the literary communication is effective”².

2.1. *Narrativa y mimesis de mundo*

En el ámbito de la narrativa nos centramos fundamentalmente en dos nociones nucleares para nuestro estudio: función y modelo. En ambos casos partimos del significado que estas nociones tienen en los campos de la narratología –en el caso de la función– y de la reflexión sobre los mitos arcaicos –en el caso del modelo o arquetipo–, para integrarlas en la teoría de los mundos posibles poéticos.

Habitualmente, cuando en el ámbito de la narrativa se habla de funciones, inmediatamente se invoca el modelo actancial en sus diversas variantes (Politi, 1924; Propp, 2009; Greimas, 1971). Admitimos que en una obra poética existen actantes que pueden cumplir funciones más o menos estándar, aunque nuestro interés principal cuando estudiamos la sustitución en la película no es la búsqueda de funciones prefijadas en un modelo de análisis. Lo que nos interesa es que existen funciones y que, cuando desaparece quien las cumple, acude alguien para suplirle. En este sentido, nos resulta más provechoso acudir a la teoría de los mundos posibles poéticos (Abellán-García Barrio, 2023).

Al adoptar una perspectiva personal y existencial, asumimos que el mundo no se limita al universo material o al medio ambiente, sino que se refiere al modo en el que la persona experimenta la realidad (Zubiri, 2010; Marín, 2019). El mundo estructura unos elementos que están implicados en un dinamismo. El mundo es respectivo, es decir, las cosas son unas respecto de las otras, lo que implica que los elementos no están únicamente dispuestos unos al lado de los otros, a modo de mero inventario (Zubiri, 1989). La perspectiva de los mundos posibles poéticos entiende que en la ficción hay una mimesis que, en general, responde a esta noción personal y respectiva del mundo. Desde este punto de vista, asumimos que los elementos de un mundo textual pueden cumplir funciones, aunque no las prefijemos de entrada. Para clarificar las funciones o roles, y siguiendo los principios de la hermenéutica, será el propio relato el que sugiera esa tipología de funciones que resulte más adecuada para explicar su propio mundo de ficción.

La función está relacionada con la dinámica de la sustitución. En esta perspectiva de mundo que proponemos, la sustitución debe entenderse en clave estructural: informa de la perpetuación o modificación de estructuras elementales del mundo. Al rastrear las diferentes circunstancias de reemplazo a lo largo del metraje, es preciso indicar en qué sentido suceden. En principio se contemplan dos alternativas: o bien el sustituto desplaza al sustituido, cuyo arquetipo narrativo sería el del desplazado; o bien el sustituto aparece con posterioridad a la desaparición del sustituido, de modo que el arquetipo del sustituido sería el del preservado. A esto se añade la variable del resultado de la sustitución, que puede ser una dinámica constructiva o destructiva, como sucede en el filme de 2001 de Spielberg *A.I. Artificial Intelligence*, donde se sugiere que la cultura de la sustitución es el origen de

2 “Para la creación del mundo de ficción es necesario que el autor vincule con acierto las expresiones presentes, o símbolos metafóricos, con las nociones ausentes que remiten al mundo real. El lector recrea el mundo imaginario a través de la correcta interpretación de estos elementos literarios y se produce una comunicación literaria eficaz”.

la aniquilación del mundo (Encinas Cantalapiedra y Lin, 2021). En cualquier caso, la identificación de las funciones que desempeña el sustituto puede esclarecer el lugar que ocupaba el sustituido en el mundo del texto.

Nos interesa, además, estudiar las posibles características y efectos modelizantes que el personaje de Tadashi Hamada puede ejercer sobre su hermano Hiro. Para ello será necesario identificar los parámetros narrativos más destacados del arco y la acción del hermano mayor del protagonista. De nuevo, no buscamos adherirnos a un modelo de análisis ya establecido, como pudiera ser el jungiano, o el modelo mitológico de Campbell –por otro lado, ya empleado para la explicación de la evolución de algunas superheroínas (Housel, 2005)–, sino que preferimos guiarnos por los principios de una teoría del arquetipo, tal y como se exponen, por ejemplo, en la obra de Eliade (2011)³. Según Eliade, la repetición del arquetipo, es decir, la hazaña que el héroe fundador realizó en el origen, asegura al que ejecuta ese rito acceder a la fuente del ser y, de ese modo, prolongar la creación del mundo. Podríamos decir que ese arquetipo es una figura de existencia que se ofrece como modo auténticamente humano de habitar el mundo. Dicho de otra manera: el seguimiento de este referente es el camino para la plenitud de existencia personal. Este último aspecto es el que principalmente incorporamos a nuestra perspectiva.

Esta noción de arquetipo nos pone en la pista de lo que podríamos llegar a encontrar en Tadashi. Lo que propondremos es una revisión de las características narrativas fundamentales de la acción de este joven científico para, posteriormente, examinar sus posibles efectos modelizantes. También estaremos atentos al personaje que, en principio, dibuja otra figura de existencia inversa a la del hermano de Hiro, el profesor Callaghan. En este sentido es importante aclarar la posición discursiva del filme en cuanto a qué figuras de existencia garantizan un crecimiento interior y cuáles no, pues el logro vital del personaje no se identifica necesariamente con el logro de unas metas deseadas (Brenes, 2012).

2.2. Elementos audiovisuales y mimesis de mundo

La dimensión audiovisual del relato fílmico generalmente se aborda desde el análisis textual-audiovisual, metodología habitual de los *Film Studies*. Los aspectos a los que es sensible el análisis audiovisual están ampliamente expuestos en obras que dan buena cuenta del extenso repertorio de recursos audiovisuales a disposición de un creador para articular un discurso. Nosotros tenemos especialmente presentes los compendios de Castillo Pomedá (2012; 2013) y Zabaleta Urkiola (2005). La metodología tiene en cuenta la dimensión simbólica de los distintos recursos audiovisuales que articulan el relato cinematográfico. La idea central de esta propuesta de análisis podría expresarse con las palabras de O’Rawe (2011: 1): “As much a metaphysical conundrum as a compositional device, the frame does not simply surround and present the image; it structures it, and what is framed and not framed, included and excluded, centred and de-centred, invariably reveals a method, a choice, a way of seeing the world”⁴.

El análisis que proponemos busca esclarecer de qué modo la diégesis audiovisual subraya aspectos narrativos del relato, pues existen modos potencialmente ilimitados de llevar a la pantalla una historia, y no todos ellos necesariamente enfatizan las mis-

3 La perspectiva mítica en el análisis de las ficciones audiovisuales contemporáneas está en auge y es capaz de ofrecer una explicación del significado último transmitido por la organización del material narrativo en pantalla. Véanse, por ejemplo, las investigaciones recientes de Gutiérrez Delgado, Ceballos-Saavedra y Rivera-Betancur (2022) y Fedele, Planells de la Maza y Rey (2021).

4 “Tanto como enigma metafísico, como recurso compositivo, el marco no solo rodea y presenta la imagen, también la estructura, y lo que está enmarcado y lo que no lo está, lo que se incluye y se excluye, lo que se centra y se descentra, invariablemente revela un método, una elección, una manera de ver el mundo”.

mas dimensiones que están contenidas en el guion como posibilidad. Lo que nuestro planteamiento aporta como novedad es de qué modo leemos estos datos desde la perspectiva de la mimesis de mundo.

Existen diversas propuestas de aplicación de la metodología de los mundos posibles en el ámbito del cine y las series de ficción (García-Noblejas 2004; 2019; Villen, 2019). Pero la adaptación de la teoría de los mundos posibles a las artes plásticas y a la imagen fílmica en general es un ámbito que todavía está por desarrollar. Existen diversas estrategias para una posible primera integración, comenzando por los usos más o menos convencionales en los estudios de iconología audiovisual (García-Noblejas, 1988). Nosotros proponemos tener en mente la tríada formada por elementos, estructura y dinamismo del mundo. Estos tres aspectos, aplicados a la imagen fílmica, podrían orientar la atención del analista de tres modos concretos.

En primer lugar, identificar las formas eminentes de representación de las distintas situaciones que el relato articula. La preferencia por mostrar de una manera concreta –tipo de plano, iluminación, puesta en escena, etc.– ciertas realidades, nos habla de unos elementos propios y definitorios de ellas mismas –realidades que pueden ser personajes, situaciones, espacios o ideas temáticas–, y revelan cómo están dispuestas en relación con la totalidad de la narración y cómo participan en la acción.

En segundo lugar, es oportuno identificar las regularidades de la posición discursiva audiovisual de la película. Esto, por ejemplo, habla del valor relacional y metafórico de la representación audiovisual: cuando se aplica el mismo esquema de mirada visual a realidades diferentes, estas son puestas en relación o, quizá, se está explicando una de ellas por medio de las categorías visuales de la otra.

En tercer lugar, es oportuno buscar posibles figuras, formas, colores o símbolos repartidos a lo largo del metraje, pues su oportuna colocación en el campo visual puede ayudar también a explicar la estructura y el dinamismo del mundo, ya sea porque identifican o valoran elementos dentro del relato, o porque ponen en relación diversas escenas, por indicar solo dos ejemplos.

3. Resultados

Los resultados se exponen primariamente siguiendo el desarrollo temático de la película, que no es exclusivamente lineal, sino que posee cierta circularidad. Dentro de cada una de estas etapas, se exponen las dos dimensiones que comunican este despliegue temático: la narrativa y la imagen audiovisual.

3.1. Sustitución

La tabla 1 muestra las dinámicas de sustitución y las funciones a las que están referidas. De este modo se puede entender qué es ese aspecto fundamental del mundo de Hiro que, en caso de verse dañado, debe ser reparado con el fin de seguir manteniendo la estructura inicial de la realidad.

Tabla 1. Sustitución en *Big Hero 6*

Ausente (sustituido)	Sustituto	Función
Los padres de Hiro y Tadashi (muerte prematura).	Su tía Cass.	Referente y sustento vital.
Padres de Tadashi (muerte prematura).	Profesor Callaghan.	Modelo de vida.
Tadashi, hermano de Hiro (muere en un incendio).	Baymax.	Cuidado, colaboración y modelo de vida.
Robot de lucha callejera (creado por Hiro).	Baymax.	Ocupación y proyecto.
Peleas callejeras de robots.	Instituto de Tecnología de San Fransokyo.	Ocupación y proyecto.
Tadashi, como miembro del grupo científico.	Hiro.	Liderazgo.

Fuente: elaboración propia

El parámetro de la función, con los valores provisionales que hemos asignado en cada caso, informa de esos roles que no pueden quedar vacantes en el mundo de la película, y que otros deben asumir para que la historia avance y la totalidad circundante del protagonista no colapse. Tadashi ha visto cómo Cass ha sustituido a sus padres y él mismo, en cierto modo, ha terminado desempeñando junto con su tía las funciones parentales en relación con Hiro. A la vez, Tadashi mantiene una discreta relación de discipulado con Callaghan, que parece responder a inquietudes personales de Tadashi en las que Cass no podría ser un referente. No en vano, la muerte del hermano mayor deja a Hiro en una especie de parón existencial que ni su tía ni nadie puede solucionar, señal de que el lugar de Tadashi en el mundo de Hiro aseguraba el desarrollo de funciones existenciales fundamentales y dirigidas a un progreso vital que se ha detenido. La situación cambia con la activación accidental de Baymax, que suple la ausencia del mayor de los hermanos Hamada en algunos aspectos muy relevantes orientados al logro vital del joven Hiro. La figura de reemplazo que supone Baymax contribuye al avance del relato, a la definición y clausura de la cuestión dramática de Hiro e, incluso, le conduce a ejercer esa labor de sustituto de su hermano dentro del grupo de amigos del Instituto de Tecnología de San Fransokyo, al que eleva a otro nivel mediante la modificación de los inventos de los amigos de su hermano Tadashi. El cenit de esta sustitución llega al final de la película, por medio de la repetición del acto creador de su hermano al volver a programar a Baymax, lo que sugiere al espectador que él mismo ha alcanzado una figura de madurez análoga a la de Tadashi, cerrando así el círculo de la sustitución.

El ausente no siempre encuentra un sustituto. No debemos olvidar que la motivación principal de las fechorías del villano, el profesor Callaghan, es recuperar a otra ausente, su hija Abigail, a la que no es posible sustituir y que ha quedado atrapada en un espacio indefinido tras cruzar el portal de teletransporte de Tecnologías Krei. Paradójicamente, los que encuentran sustitutos en

Big Hero 6 son los que funcionan como referentes para otros, pero no aquellos que tienen por encima de sí otros modelos que pueden seguir.

En algunos casos, la imagen cinematográfica resalta la dinámica de sustitución, especialmente por medio de una estrategia que combina puesta en escena y posición de cámara: en una escena análoga a otra anterior se coloca a un personaje en el lugar de otro que está ausente en la nueva escena. Lo más habitual es encontrar que Baymax acaba ocupando un lugar similar al del desaparecido Tadashi. El caso más evidente es el de la semejanza entre el plano medio de Hiro montado en moto detrás de Tadashi y agarrado a sus hombros en la escena en la que huyen de los participantes en las luchas callejeras de robots (figura 1) y otro plano medio de Hiro subido a la espalda de Baymax y agarrado a sus hombros antes de que comiencen a volar (figura 2).

Figura 1. Tadashi y Hiro huyen de los participantes en las peleas de robots



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

Figura 2. Baymax y Hiro se preparan para hacer una prueba de vuelo



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

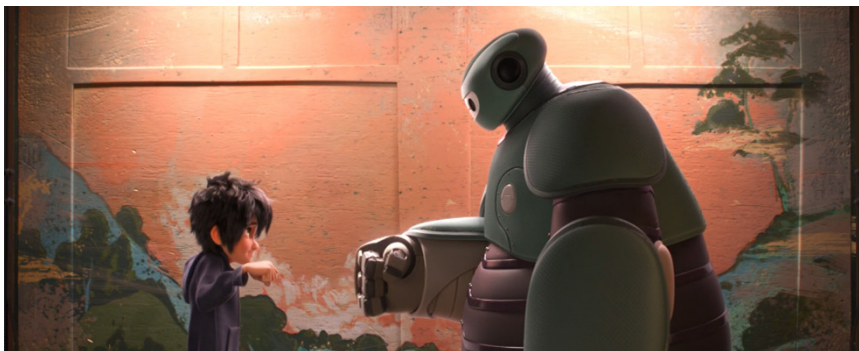
Existen otros momentos en los que se conservan solo algunos elementos formales entre dos escenas que remarcan la sustitución, los suficientes para sugerir el vínculo entre Tadashi Hamada y Baymax; por ejemplo, cuando los hermanos Hamada se saludan chocando el puño (figura 3), un rito que Hiro enseña a Baymax tras la muerte de Tadashi (figura 4).

Figura 3. Tadashi y Hiro hacen su saludo especial



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

Figura 4. Hiro enseña a Baymax el saludo especial



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

En una de las escenas finales de la película, después del acto salvador de Baymax, un primer plano del guantelete de su armadura con la tarjeta firmada por “Tadashi Hamada” (Figura 5) refuerza lo que otras tomas de esta tarjeta interna de Baymax comunican: el robot sustituto de Tadashi, de algún modo, porta su esencia y está al lado de Hiro en lugar de su hermano. El mundo de Hiro solo puede existir si Tadashi está presente y operante en él, y Baymax es la garantía de ello. En varias ocasiones, Baymax toca su “corazón” redondo y dice: “Tadashi is here”. El arquetipo del sustituido-ausente está revestido de los atributos del preservado; es una figura relacional, pues se hace presente a través de la fidelidad de otros.

Figura 5. Puño de la armadura de Baymax



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

3.2. Molde narrativo de Tadashi

Como muestra la tabla 2, la praxis de Tadashi se plantea como un molde para las acciones de Baymax. Además, todo el material narrativo ulterior a su desaparición parece desarrollar y reescribir el fragmento de historia en el que él está vivo.

Tabla 2. Correspondencia entre las etapas narrativas del relato inicial de Tadashi y las del relato de Baymax

Relato de Tadashi	Relato de Baymax
Tadashi salva a Hiro cuando está en apuros tras la pelea de robots	Baymax salva a Hiro tras la persecución de Callaghan, cuando descubren que está fabricando más robots
Los amigos de Tadashi trabajan en sus inventos	Con la ayuda de Hiro los amigos de Tadashi amplifican la potencia de sus inventos
Tadashi persuade a Hiro para abandonar las peleas de robots mostrándole el Instituto	Baymax persuade a Hiro para abandonar su venganza mostrándole un video de Tadashi.
Tadashi ayuda a Hiro con su invento de los microbots	Baymax ayuda a Hiro con el único microbot que le queda tras el incendio
Tadashi se sacrifica por el profesor Callaghan cuando entra en el incendio para rescatarlo	Baymax se sacrifica por Abigail Callaghan cuando entra en el portal a por ella
Tras el acto salvador de Tadashi solo queda de él la gorra	Tras el acto salvador de Baymax solo queda de él el puño de su armadura

Fuente: elaboración propia

El periplo de Tadashi, marcado tanto en su inicio como en su fin por un acto salvador, es molde de acción y, en tanto la acción da estructura al relato y configura sus etapas, es esquema también para el propio guion. Baymax funciona como un embajador maquinal del arquetipo, que tiene frente a sí otro arquetipo, el del enmascarado Callaghan. Como tantas veces sucede en la ficción, ese modelo que se presenta como contrario al arquetipo principal, en este caso del de Tadashi-Baymax, induce al error, haciendo pensar que para vencerle es preciso adoptar su mismo programa de acción, y no aquel del que el arquetipo perverso se separa.

Seguramente la escena en la que Hiro recibe completamente la imagen de mundo de Tadashi, que supone una revelación para él, sea cuando conoce a Baymax en el laboratorio del Instituto de Tecnología. Al final de esa escena aparece el profesor Callaghan, todavía no identificado como villano. De modo que este instante sintetiza los dos caminos que se presentan delante de Hiro (figura 6). La iluminación de la escena ya adelantaba esta disparidad de arquetipos posibles. Cuando Callaghan ingresa en el laboratorio hay un cambio de espacio, Baymax queda oculto tras una pared y se percibe una creciente oscuridad, una condición lumínica que suele envolver las apariciones del mentor de Tadashi (figura 7).

Figura 6. Callaghan examina el robot de Hiro



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

Figura 7. Callaghan admira los microbots de Hiro



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

3.3. De la sustitución a la mediación: configuración del mundo personal del héroe según el modelo de Tadashi

La labor como suplente que realiza Baymax es para Hiro un testimonio de una manera de estar en el mundo. Ese modo de habitar la realidad, o arquetipo, tiene una pretensión modelizante sobre Hiro, que debe decidir si asumir o negar el esquema de Tadashi. Este es el conflicto fundamental de la película: derrotar al villano al modo del propio villano o adoptar el arquetipo de Baymax-Tadashi. Por todas estas razones, el robot médico sirve como mediador entre el arquetipo y Hiro, funcionando como un puente para alcanzar la figura de existencia que encarna Tadashi. No sin cierta elocuencia, en la escena que introduce a Baymax, a través de varias tomas –como la que se muestra en la figura 8–, la cámara enfatiza la posición mediadora del robot enfermero entre los hermanos.

Figura 8. Tadashi muestra a Hiro su nuevo invento: Baymax



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

Más allá de la evidente circularidad del relato –Hiro termina repitiendo el ritual creador de Tadashi y re-crea a Baymax–, y la idea constante del retorno al arquetipo, esta misma escena en la que se introduce a Baymax está simbólicamente marcada por el círculo, que parece a todas luces la forma geométrica que le caracteriza a él en tanto vicario entre el modelo y el modelado. La estación de Baymax está situada frente a una enorme ventana circular (figura 8) en la que se insiste visualmente no sólo en esta escena primera, sino también en una de las últimas, cuando ya traspasado el clímax de la cinta Hiro consigue volver a programar al ayudante médico. En la habitación de los hermanos Hamada, el lugar intermedio entre las dos mitades de la estancia es precisamente un recuerdo de esta gran ventana redonda: un reloj circular en cuyo interior hay una figura claramente semejante a la de Baymax (figura 9). Tampoco hay que obviar las muchas circunferencias en el propio Baymax, donde resulta especialmente interesante el puerto de entrada de su tarjeta, en la que se lee “Tadashi Hamada” (figura 5).

Figura 9. Baymax se activa en respuesta al dolor de Hiro e intenta ayudarlo



Fuente: *Big Hero 6* (Hall & Williams, 2014)

La tarjeta garantiza esta eterna repetición, este renacer de Tadashi tanto por medio de la primera activación del robot, como después de los eventos relativos al agujero negro en el tramo final del filme. Baymax nunca podrá sustituir plenamente a Tadashi, pero sí mediar para que Hiro le asuma como modelo. Tadashi le dice a Hiro “He’s going to help a lot of people”, siendo Hiro la persona principal a quien realmente va a ayudar y para quien tiene un propósito. Ese “he”, “él”, sugiere un “yo” y un “tú”.

4. Discusión y conclusiones

El desarrollo del trabajo ha ido mostrando los diversos aspectos de la hipótesis, desde los mecanismos de sustitución que consiguen mantener las líneas maestras de la estructura del mundo personal del protagonista, pasando por la categoría arquetípica del modelo narrativo y moral de Tadashi, hasta la eficacia de Baymax como vicario del esquema de existencia del mayor de los Hamada, un proyecto vital que termina por asumir su hermano pequeño, Hiro. La tía Cass ocupó el lugar de los padres ausentes, pero fue el mismo Tadashi el que terminó siendo como un padre para Hiro. Al final de la película Hiro llega a un nivel de madurez en el que él puede asumir el rol de una persona adulta.

Hemos mostrado, además, que el filme exhibe una serie de recursos audiovisuales que subrayan estas ideas narrativas y temáticas. La posición de cámara empatiza con la sustitución y trata a Baymax “como si” fuera Tadashi. Y no sólo eso: frente a una situación determinada, la cámara se comporta como ya lo hiciera en otra situación conocida, y reproduce estrategias de representación semejantes. De modo que la cámara, al comienzo de la película, toma como modelo audiovisual la historia de Tadashi, como un principio de orden que se repite posteriormente. El comienzo de la película no sólo enseña a ver, sino que ella misma queda marcada por cómo captó ese momento, y reproduce esa posición diegética audiovisual cuando frente a ella se colocan situaciones análogas. En *Big Hero 6* hay una reproducción del orden y sentido de la realidad en clave de su visualidad.

Al término de la investigación extraemos cinco grandes conclusiones. La primera conclusión es que a través del caso concreto de *Big Hero 6*, la investigación señala una dinámica muy habitual en el cine de superhéroes –aunque la encontramos también en otras ficciones–: el mecanismo de conservación de la estructura del mundo mediante la sustitución de elementos especialmente relevantes para el protagonista. Este reemplazo no es preferentemente fruto de la acción del personaje principal, sino que la dinámica del mundo circundante propicia la conservación de esta estructura. Los modos más o menos institucionalizados o fortuitos que hacen efectiva la sustitución varían según la obra y contribuyen a delimitar el tipo de mundo del texto.

Como segunda conclusión, hemos identificado un tipo de reemplazo concreto, la sustitución de mediación. Esta figura narrativa consiste en el reemplazo de un personaje por otro que tiene una doble función: por un lado, suplir al sustituido en el lugar que ocupaba en la estructura del mundo, actuando como este en algunas funciones que tienen como destinatario a un sujeto que, por lo general, es el protagonista de la historia; por otro lado, encarnar un arquetipo con el objeto de que el sujeto termine asumiendo ese esquema vital como figura preferente de existencia.

En tercer lugar, concluimos que la película emplea una estrategia narrativa de paralelismo a la que podríamos llamar “mímesis de historia ejemplar”. Consiste en que el curso de acción, o las etapas narrativas de una historia breve en el comienzo del relato, sirven como molde para el resto de la trama de la película y para los cursos de acción de los personajes.

La cuarta conclusión es que *Big Hero 6* presenta un caso de particular interés en el cine de superhéroes, donde la orfandad del protagonista no es tan importante para su configuración heroica como la pérdida de un *primus inter pares*, en este caso el hermano mayor de Hiro. Esto resulta relevante, ya que, si bien la figura del padre ausente resulta a veces inalcanzable e, incluso, traumática en las películas del subgénero, el arquetipo del hermano perdido, quizá por su cercanía con el protagonista, resulta un modelo de vida más asequible. El alto grado de viabilidad de esta posibilidad-arquetipo favorece la semejanza entre la configuración del mundo personal del héroe y el esquema existencial en el que se inspira.

En quinto y último lugar, la investigación muestra algunas posibilidades audiovisuales para plasmar las estrategias narrativas que acabamos de exponer. Para sugerir que un personaje sustituye a otro puede ser adecuado plantear el mismo tipo de plano para dos escenas narrativamente semejantes, colocando al sustituto en el lugar del personaje sustituido. Con el fin de indicar que un personaje cumple una función de mediación entre otros dos, puede ser oportuno que la puesta en escena favorezca la localización intermedia de dicho sujeto entre los dos personajes para los que es vicario, de modo que la cámara adopte una posición en la que el mediador esté encuadrado en el medio y los otros dos en un lado diferente del cuadro cada uno. Otro modo posible de mostrar al personaje como sustituto, mediador o ambas facetas a la vez, puede ser asociarlo a símbolos, como el círculo, y emplazarlos en puntos estratégicos a lo largo del metraje para reforzar la idea de su rol.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Bretherton Jones a quien agradecemos su trabajo. Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Mundos posibles y formatos de ficción en series de animación (referencia UFV 2024-10) de la Convocatoria de Proyectos de Investigación del año 2024 financiada por la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Arturo Encinas Cantalapiedra
Metodología	Arturo Encinas Cantalapiedra
Recogida y análisis de datos	Vera Merino Gómez, María Pérez de la Peña, Valeria Andreina Salgado Rodríguez y Arturo Encinas Cantalapiedra
Discusión y conclusiones	Verán Merino Gómez, María Pérez de la Peña, Valeria Andreina Salgado Rodríguez y Arturo Encinas Cantalapiedra
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Arturo Encinas Cantalapiedra

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abellán-García Barrio, Á. (2023). Mundos posibles poéticos. En Á. Abellán-García Barrio (Ed.), *Mundos posibles poéticos. El caso de Patria: el pueblo, la novela, la serie* (pp. 275-299). Los Libros de la Catarata.

Brenes, C. S. (2012). Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. *Revista de comunicación*, 11(1), 7-23. <https://is.gd/rIhjRN>

Castillo Pomedá, J. M. (2012). *La composición de la imagen. Del Renacimiento al 3D*. Paraninfo.

Castillo Pomedá, J. M. (2013). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Instituto RTVE.

Dittmer, J. (2013). *Captain America and the Nationalist Superhero. Metaphors, Narratives and Geopolitics*. Temple University Press.

Eliade, M. (1989). *Le mythe de l'éternel retour: archétypes et répétition*. Gallimard.

Encinas Cantalapiedra, A. (2016). Superantropología en el cine. En A. Encinas Cantalapiedra (Ed.), *El antifaz transparente. Antropología en el cine de superhéroes* (pp. 41-72). Encuentro.

- Encinas Cantalapiedra, A., y Lin, A. Z. (2021). Destrucción del mundo y sustitución en A.I. Artificial Intelligence, de Spielberg. *Revista Interdisciplinaria De Teoría Mimética. Xiphias Gladius*, 4, 12–33. <https://doi.org/10.32466/eufv-xg.2021.4.690.12-33>
- Fedele, M., Planells de la Maza, A.J., Rey, E. (2021). La ficción seriada desde el mitoanálisis: aproximación cualitativa a los argumentos universales en *Netflix*, *Prime Video* y *HBO*. *Profesional de la información*, 30(2), e300221. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.21>
- García-Noblejas, J. J. (1988). Fundamentos para una iconología audiovisual. *Communication & Society*, 1(1), 57-71. <https://doi.org/10.15581/003.1.35484>
- García-Noblejas, J. J. (2004). Identidad personal y mundos cinematográficos distópicos. *Communication & Society*, 17(2), 73-87. <https://doi.org/10.15581/003.17.36329>
- García-Noblejas, J. J. (2019). Reconocimiento personal y mundos posibles de ficción en *Blade Runner* y *La Princesa Prometida*. En Á. Abellán-García Barrio (Ed.), *La imagen: Caminos del reconocimiento* (pp. 29-50). Sindéresis.
- Garret, G. (2008). *Holy Superheroes! Exploring the Sacred in Comics, Graphic Novels, and Film*. Wesminster John Knox Press.
- George, J. (2023). *The Superpowers and the Glory: A Viewer's Guide to the Theology of Superhero movies*. Wipf and Stock.
- Girard, R. (1972). *La violence et le sacré*. Grasset.
- Girard, R. (1982). *Le bouc émissaire*. Grasset.
- Girard, R. (2001). *Je vois Satan tomber comme l'éclair*. Grasset.
- Gray, R. J. & Kaklamanidou, B. (2011). *The 21st Century Superhero. Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*. McFarland & Company.
- Greimas, A.J. (1966). *Sémantique structurale: recherche et méthode*. Larousse.
- Gutiérrez Delgado, R., Ceballos-Saavedra, M. y Rivera-Betancur, J. (2022). Myth, Relative Evil, and Anti-Hero in *Narcos* and *Fariña*. *Quarterly Review of Film and Video*, 40(8), 925–951. <https://doi.org/10.1080/10509208.2022.2052709>
- Housel, R. (2005). Myth, Morality, and the Women of the X-Men. En T. Morris y M. Morris (Ed.), *Superheroes and Philosophy. Truth, Justice, and the Socratic Way* (pp. 75-88). Open Court.
- Hernández Ruiz, V. (2023). Metaphorical value in the narrative of a conversion: The sacred and profane memoirs of Captain Charles Ryder in *Brideshead Revisited* by Evelyn Waugh. *Church, Communication and Culture*, 8(2), 167–183. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2239288>
- Hu, L., Liu, S., y Qian, L. (2023). The Research on the Gender Stereotype Elimination of Women Figures in Superhero Movies. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 286–291. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4263>
- Jenkins, T. y Secker, T. (2021). *Superheroes, Movies, and the State: How the U.S. Government Shapes Cinematic Universes*. University Press of Kansas.
- Marín, H. (2019). *Mundus. Una arqueología filosófica de la existencia*. Nuevo Inicio.

- Milss, A. R. (2014). *American Theology, Superhero Comics, and Cinema. The Marvel of Stan Lee and the Revolution of a Genre*. Routledge.
- Orellana, J. y Martínez Lucena, J. (2010). *Celuloide posmoderno. Narcisismo y autenticidad en el cine actual*. Encuentro.
- O'Rawe, D. (2011). Towards a poetics of the cinematographic frame. *Journal of Aesthetics & Culture*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.3402/jac.v3i0.5378>
- Picariello, D. K. (2019). *Politics in Gotham. The Batman universe and Political Thought*. Palgrave Macmillan.
- Polo Montilla, R. (2012). Contexto e intertextualidad en los créditos de Watchmen. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 4, 163-181. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2012.v0i4.5883>
- Polti, G. (1924). *The Thirty-Six Dramatic Situations*. James Knapp Reeve.
- Propp, V. (2003). *Morphology of the Folktale*. University of Texas Press.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et récit I*. Seuil.
- Ryall, C. y Tipton, S. (2005). The Fantastic Four as a Family: The Strongest Bond of All. En T. Morris & M. Morris (Ed.), *Superheroes and Philosophy. Truth, Justice, and the Socratic Way* (pp. 118-129). Open Court.
- Villen, M. (2019). Ser o no ser humano en Farscape, esta es la cuestión. En Á. Abellán-García Barrio (Ed.), *La imagen: Caminos del reconocimiento* (pp. 149-177). Sindéresis.
- White, M. D. & Arp, R. (2008). *Batman and Philosophy, the dark knight of the soul*. Wiley.
- Zabaleta Urkiola, I. (2005). *Teoría, técnica y lenguaje de la información en televisión y radio: sistemas digitales y analógicos*. Bosch Comunicación.
- Zubiri, X. (1989). *Estructura dinámica de la realidad*. Alianza.
- Zubiri, X. (2010). *Acerca del mundo*. Alianza.

Comunicación estratégica y relaciones públicas en la filosofía de Byung-Chul Han: Una crítica promaterialista contra la hipertrofia del *storytelling* y la destrucción de la esfera pública

Strategic Communication and Public Relations in the Philosophy of Byung-Chul Han: A Pro-materialist Critique Against the Hypertrophy of Storytelling and the Destruction of the Public Sphere



César García Muñoz. Profesor de comunicación en ESIC University y está acreditado en la figura de Profesor Titular. Anteriormente fue Full Professor en Central Washington University (CWU). El profesor García está especializado en la docencia y la investigación sobre relaciones públicas y comunicación estratégica. Tiene más de una década de experiencia en Europa en el mundo profesional de las relaciones públicas para empresas internacionales como Edelman y Pleon. César ha publicado más de 45 artículos científicos, la mayoría como autor único, en revistas relevantes de relaciones públicas y comunicación global como *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Communication Management*, *Public Relations Journal*, *International Journal of Strategic Communication*, *Journal of International Communication* e *International Journal of Sport Communication*, entre otras. Varios de estos artículos analizan la intersección entre las relaciones públicas, la cultura, la política y la economía. Ha participado en tres proyectos de I+D+i financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Ha escrito tres libros: *American Psique* (2011); *Historia de un Estereotipo. Intelectuales Españoles en Estados Unidos* (1885-1936) (2009) y *La Opinión Pública en Santayana* (2006). También ha escrito varios capítulos sobre la historia de la comunicación en diversos libros académicos.
ESIC University, España
cesar.garciamunoz@esic.university
ORCID: 0000-0003-4866-2970

Recibido: 02/11/2023 - Aceptado: 08/04/2024 - En edición: 25/04/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 02/11/2023 - Accepted: 08/04/2024 - Early access: 25/04/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Este artículo realiza una aproximación a la obra de Byung-Chul Han desde el punto de vista comunicativo. El filósofo denuncia cómo los publicistas y las organizaciones, a través del suministro de información abundante y continua, se han apropiado de la esfera pública al enfatizar excesivamente el *storytelling*. Han reivindica el materialismo, condena la inflación del relato y sugiere la necesidad de una ecología de mensajes para hacer la esfera pública menos distractora y más

Abstract:

This article takes a communicative approach to the work by Byung-Chul Han. The philosopher criticises how advertisers and organisations, through the incessant and abundant supply of information, have appropriated the public sphere by excessively emphasising storytelling. Han advocates for materialism, condemns the inflation of storytelling and suggests the need for message ecology to make the public sphere less distracting and more sustainable. The author highlights that Han

Cómo citar este artículo:

García Muñoz, C. (2025). Comunicación estratégica y relaciones públicas en la filosofía de Byung-Chul Han: Una crítica promaterialista contra la hipertrofia del *storytelling* y la destrucción de la esfera pública. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 169-182.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2012>



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

sostenible. El artículo expone que Han abre nuevos caminos para el desarrollo del campo de la comunicación empresarial y las relaciones públicas al sugerir un concepto de RSC novedoso que implica la restricción en la emisión de mensajes.

Palabras clave:

Relaciones públicas; comunicación estratégica; esfera pública; storytelling.

opens up new avenues for the development of the field of corporate communication and public relations by suggesting a novel concept of CSR that involves restricting message dissemination.

Keywords:

Public relations; strategic communication; public sphere; storytelling.

1. Introducción

Es habitual que en los libros de aquellas disciplinas que no pertenecen al ámbito de la comunicación o el marketing, las relaciones públicas aparezcan descritas como un subproducto indeseado del capitalismo. El término *spin doctor* aún se sigue utilizando para etiquetar a los comunicadores persuasivos que no dudan en manipular a las masas en función de sus intereses.

En *The Power Elite*, Wright Mills (1956), ya culpó a las relaciones públicas de la desideologización de la sociedad a finales de los años 50, “a la derecha y en el centro, las relaciones públicas, las cuales pueden ser contratadas, llenan cualquier necesidad de ideología” (p. 330). Habermas (1991), acusó directamente a los gabinetes de relaciones públicas de perturbar la esfera pública como ámbito de discusión, de “invadir el proceso de ‘la opinión pública’ a través de la creación sistemática de eventos noticiables” (193). Habermas (1991) habló del ocaso de la esfera pública entendida como ámbito ciudadano de deliberación sobre los asuntos públicos y su transformación en un espacio de consumidores copado por el marketing y las empresas. Libros más recientes y centrados en el papel que las relaciones públicas han tenido en la configuración de la moderna sociedad de consumo, resaltan su promoción del materialismo, su puesta al servicio de los intereses de las grandes corporaciones y la conversión del ciudadano en consumidor (Ewen, 1996; Tye, 2002). Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, es constantemente calificado de manipulador e impulsor del consumismo moderno, “aunque la mayoría de los americanos nunca había oído hablar de Edward L. Bernays, sin embargo, éste tuvo un profundo impacto en todo, desde los productos que compraban a los lugares que visitaban o los alimentos que comían en el desayuno” (Tye, 2002, p. VIII). En el documental más famoso realizado sobre la figura de Bernays, titulado *The century of the self* (Lessig, 2016), éste aparece retratado como un manipulador sin escrúpulos. El documental cita el libro *American prosperity: Its causes and consequences* (1928) de Paul Mazur, con el fin de ilustrar el impacto de la naciente industria de las relaciones públicas: “Tenemos que cambiar América de ser una sociedad movida por la necesidad al deseo. La gente debe ser entrenada para desear, desear cosas nuevas, incluso antes de que lo viejo haya agotado su vida útil... Los deseos humanos deben imponerse a las necesidades” (Lessig, 2016). En otra parte de ese libro, Mazur (1928) responsabiliza a la industria publicitaria de ese cambio, “la publicidad es una fuerza educativa. Si es efectiva, incrementa el deseo, eleva el nivel de vida, el consumo aumenta” (224).

En general, la historia de las relaciones públicas y la publicidad se basa en una antropología negativa del ser humano que tendría dificultades para reconciliar sus instintos con la realidad. Los maestros e ideólogos de las relaciones públicas, como Bernays o Walter Lippmann, son descritos como figuras maquiavélicas que sacan provecho de las debilidades humanas. Este último, que colaboró en el Comité de Propaganda de la Primera Guerra Mundial, aparece como justificador de las relaciones públicas con el

objetivo de “domesticar y moldear la mente de las masas para dotar de sentido a un mundo en el que la tecnología parecía fuera de control y el viejo orden parecía desmoronarse” (Tye, 2002, p. 232). En una obra más reciente, Morris y Goldsworthy (2008) también retratan a Lippmann como un experto en propaganda y manipulador de conciencias.

La crítica a las relaciones públicas desde los académicos que trabajan y enseñan en el ámbito de las relaciones públicas también se ha producido recientemente. La Teoría Posmoderna de las Relaciones públicas se basa en que siempre existen relaciones de poder entre una organización y sus públicos en las que, lógicamente, la primera trata de imponer su hegemonía y control sobre los segundos (Holtzhausen, 2000; 2002). El enfoque posmoderno es holístico y sugiere que la resistencia y el activismo deben ser contempladas en la relación entre organizaciones y públicos, “las relaciones públicas deben ser entendidas y examinadas en un contexto social, cultural y político más amplio más que como únicamente una función de las organizaciones” (Holtzhausen, 2000, p. 95). Este enfoque más que proponer una enmienda a la totalidad del papel social de la publicidad y las relaciones públicas, entiende que lo que falta es que los públicos manifiesten abiertamente el conflicto y el disenso frente a las organizaciones. Holtzhausen (2012) considera el disenso más ético que el consenso al plantear un paradigma comunicativo que ofrece diferentes perspectivas en lugar de una única que se pretende imponer al interlocutor.

A partir de 2005, la Teoría de Excelencia de las Relaciones Públicas “indica como las relaciones públicas hacen a las organizaciones más eficientes, de qué manera tienen que estar organizadas para lograr tal propósito, las condiciones ideales que deben tener las organizaciones para ser más eficaces, y la forma de medir el valor monetario de las relaciones públicas” (Grunig, 1992, p. 27). Sin embargo, esta teoría empieza a ser cuestionada como ideal normativo. Pieczka (2006) considera que las relaciones públicas privilegian los intereses de las clases dirigentes. Además critica que las características del diálogo no son como las interpersonales y la gestión profesional de relaciones de una organización con sus públicos no genera afectividad (Pieczka, 2011). McNamara (2009) sugiere que la comunicación de las organizaciones sigue siendo demasiado unidireccional y “no se adapta a la filosofía, cultura, principios y prácticas que caracterizan a la web” (p. 5). L’Etang (2008) también cuestiona que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tenga otro propósito que no sea controlar la voluntad de los públicos y evitar que sean un obstáculo a sus planes.

La Teoría Crítica de las Relaciones Públicas cuestiona la falta de sinceridad de las organizaciones al relacionarse con sus audiencias por su afán de controlar e influenciar (McKie & Munshi, 2011; Coombs & Holladay, 2012; L’Etang, McKie, Snow & Xifra, 2016). Esta teoría surge como alternativa a la Teoría de la Excelencia y sitúa al activismo de los públicos en el centro del paradigma comunicativo de la comunicación estratégica. Young (2016) considera que “las relaciones públicas son centrales al activismo” (p. 470). Munshi, Kurian y Xifra (2017) se rebelan ante el hecho de que las relaciones públicas hayan estado tradicionalmente alineadas con las élites al considerar que ha existido y debe existir un contrapeso entre élites y no élites.

Actualmente vivimos en una economía de la atención en la que ésta es un recurso escaso (Falkinger, 2008; Franck, 2020). Al tiempo venimos de una esfera pública que se degrada debido a la importancia de la comunicación comercial (Habermas, 1991). La obra de Han se inscribe una tradición intelectual que históricamente ha denunciado el papel desempeñado por las relaciones públicas, concretamente el *storytelling*, como elemento contaminante y de distracción de la esfera pública.

El objetivo de este artículo es realizar por primera vez una revisión de la obra de Han desde la perspectiva de las relaciones públicas y la comunicación estratégica, un ámbito no abordado en la investigación académica hasta la fecha. Este estudio reivindica su

figura como parte de una tradición crítica en estos dos ámbitos. El filósofo coreano-alemán expone en sus escritos que la idea de ecología también debe aplicarse a la esfera pública y no solo al medioambiente. Según Han, la esfera pública se habría saturado de mensajes debido a la fuerza del *storytelling* y la comunicación digital que multiplica la cantidad de emisores y mensajes de información.

Esta saturación requeriría de una restricción que ofrece una posibilidad de activismo y de diferenciar sus labores de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a las organizaciones que tratan de posicionarse en el ámbito de la sostenibilidad.

1.1. Byung-Chul Han

Byung-Chul Han es uno de los filósofos más populares en el mundo. Su número de lectores trasciende el ámbito de la filosofía. Si uno teclea su nombre en Google, el número de entradas supera los cuatro millones y medio. Diecisiete de sus libros han sido traducidos al inglés y algunos más se han publicado en alemán y en español, un número que crece al ritmo de dos o tres libros anuales. Aunque nacido en Corea del Sur, su formación filosófica es alemana, idioma de adopción en el que escribe su obra filosófica. Uno de sus intereses académicos es la teoría de los medios de comunicación en la que ha trabajado primero en *Staaliche Hochschule für Gestaltung* de Karlsruhe y en la Universidad de las Artes de Berlín. Dos de sus últimas obras, *No cosas* (2021) e *Infocracia* (2022) están centradas fundamentalmente en el impacto existencial del exceso de información generado en la era digital, un tema que de alguna manera ya está esbozado en su obra *La Sociedad de la transparencia* (2013), en la cual critica la divulgación voluntaria de todo tipo de información por parte de organizaciones e individuos como una de las consecuencias alienantes del neoliberalismo.

2. Metodología

Este artículo utiliza el método crítico-conceptual. Reconceptualiza “temas del análisis cualitativo secundario de fuentes existentes y revisiones de textos cualitativos publicados” (Protheroe et al., 2008, p. 3). Los autores realizan una revisión de la obra filosófica de Byung-Chul Han en clave comunicativa y la circunscriben al ámbito de las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Se han analizado los 22 libros filosóficos del autor traducidos al español desde una perspectiva comunicativa y lo insertan en el ámbito de los críticos del impacto que la comunicación comercial produce en la esfera pública. Las palabras y conceptos que han servido para acotar la búsqueda han sido partes de sus obras en que su crítica se circunscribe al impacto que la comunicación de las organizaciones tiene en la sociedad y la esfera pública, así como los siguientes términos: *Storytelling* o relato, narración o narratividad, comunicación, audiencias, información, esfera pública, opinión pública, comunicación comercial y publicidad.

Después de analizar su obra, son ocho libros fundamentalmente las que ofrecen una perspectiva comunicativa en la obra de Han. Son las siguientes: *La sociedad de la transparencia* (Han, 2013). *En el enjambre* (Han, 2014a), *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas formas de poder* (Han, 2014b), *La expulsión de lo distinto: Percepción y comunicación en la sociedad actual* (Han, 2017a), *Por favor, cierra los ojos* (Han, 2017b), *La sociedad del cansancio* (Han, 2017c), *No cosas* (Han, 2021) e *Infocracia* (Han, 2022). Este ensayo ofrece una panorámica de su obra referida al ámbito de la comunicación estratégica desde un punto de vista fundamen-

talmente crítico, pero también adopta una perspectiva constructiva de la que pueden beneficiarse las organizaciones en aras de la sostenibilidad y una nueva forma de RSC.

3. Resultados

En su obra, y sin mencionar expresamente términos como relaciones públicas o comunicación corporativa, porque no son únicamente las empresas y organizaciones las que contribuyen a la sobresaturación informativa de la esfera pública, Han cuestiona el rol social de la creación de contenido por parte de las empresas y organizaciones. En particular, Han critica, retomando la misma crítica que haría Habermas (1991) décadas antes, la destrucción de la esfera pública en la que una comunidad pública de ciudadanos habría devenido en pasivos y privados consumidores, la información se difunde sin pasar por el espacio público. Se produce en espacios privados y a espacios privados se envía... Los medios sociales amplían esta comunicación sin comunidad. Ningún público político puede formarse a partir de *influencers* y *followers*. Las *communities* digitales son una forma de comunidad reducida a mercancía. (2022, p. 25).

La crítica de Han se centra en la desaparición del concepto de público, el exceso de información, la hipertrofia del *storytelling*, los efectos perniciosos del contagio generado por la viralidad y la producción de una sociedad dataísta y de la vigilancia cuyas decisiones no son tomadas por humanos sino por los datos. El filósofo propone implícitamente una ecología de la creación de contenidos que son vertidos a la esfera pública, que no se aleja demasiado de conceptos en boga en otros ámbitos tales como la ecología o la sostenibilidad.

3.1. El público fantasma

Para Han, la digitalización y el exceso de información irrelevante niegan la existencia del público como sujeto político y motor de cambio. El público clásico, impulsado por el proceso de individualización promovido por la cultura digital, se habría transformado en una masa desagregada y conformista de individuos que recibe pasivamente o comenta una información irrelevante vertida por líderes de opinión manufacturados, “la indignación digital *no puede cantarse*. No es capaz de acción, ni de narración. Más bien, es un estado afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción” (Han, 2014a, p. 12). Han denomina *enjambre digital* a esta nueva *masa* fugaz de individuos que “se disuelven tan deprisa como han surgido... no desarrollan energías políticas” (p. 16). Esta masa tendría un carácter narcisista y disperso: “El enjambre digital no es ninguna masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu. El alma es congregadora y unificante. El enjambre digital consta de individuos aislados” (p. 14). Han critica que la noción colectiva y política de público se haya transformado en un *target* de individuos aislados que persiguen sus intereses personales en el mundo del consumo,

al enjambre digital le falta un alma o un espíritu de masa. Los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún *nosotros*... El enjambre digital, por contraposición a la masa, no es coherente en sí. No se manifiesta en una *voz*. Por eso es percibido como *ruido*. (p. 14).

La metáfora del enjambre de individuos aislados en celdas es nueva pero no tanto la idea de que el público como tal no existe en la deliberación sobre los asuntos públicos. En realidad, la descripción de Han recuerda a la enunciada por Lippmann un siglo antes en *The phantom public* (2007) donde define público como “mero fantasma” o “abstracción” (p. 67) por su inoperatividad

para articularse en las cuestiones importantes. En esta obra, y en la anterior *Public Opinion* (1997), Lippmann, como Han, pero en un contexto de explosión de la comunicación de masas, niega la existencia del público como ente político y en su lugar lo ve como “un grupo de personas que están interesadas en un asunto y pueden condicionarlo al apoyar u oponerse a sus principales actores” (p. 67). La principal diferencia entre Lippmann, que había ejercido la propaganda, y Han es que mientras Lippmann admite que el público podía ser activado bajo ciertas circunstancias, Han lo considera inviable en un contexto digital y demasiado marcado por los intereses individuales.

3.2. La hipertrofia del story-telling

Han no critica, como en el pasado, la gestión de la comunicación que realizan las empresas por promover el consumismo y el materialismo. Para Han, el problema radica en que el *storytelling* desarrollado por los expertos de comunicación y los informadores despoja a las cosas de su esencia. Este es el *leitmotiv* de su libro *No cosas* (2021) en el que contradice la actitud que la intelectualidad ha tenido tradicionalmente con respecto al marketing y la comunicación. El filósofo culpa a la comunicación (e igualmente a la información generada por los medios de comunicación) de habernos conducido a un mundo postmaterial, en el cual las cosas han perdido todo su significado en beneficio de una historia más o menos artificiosa a las que se les ha conectado.

Los productos se cargan de emociones mediante *story-telling*. Para la creación de valor es crucial la producción de *información distintiva* que prometa a los consumidores experiencias especiales o la experiencia de lo especial. La información es siempre más importante que el aspecto de la mercancía. El contenido estético-cultural de una mercancía es el verdadero producto. La economía de la experiencia sustituye a la economía de la cosa. (Han, 2021, p. 15).

Los efectos perniciosos del exceso de información es un tema presente en toda su obra, no sólo por dificultar la capacidad humana para discernir la realidad, “más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas” (Han, 2014a, p. 73), sino por reducir la conexión del individuo con lo material, “el diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial” (p. 52). El caos generado por el flujo de comunicación constante se opone a la facticidad de la existencia, “el ruido de la comunicación ha sofocado el silencio. La proliferación y la masificación de las cosas ha desplazado el vacío. Cielo y tierra están repletos de cosas” (Han, 2017c). Han (2021) opone el mundo humano de siempre, factual, heideggeriano,

al incipiente orden digital, en el cual el mundo ‘se queda en un sistema de informaciones que pueden solicitarse’. El orden digital es lo no condicionado por las cosas, mientras que el orden terreno afirma el ser humano condicionado por las cosas. (p. 66).

Es lo que Heidegger (1994) denomina “estar-en-sí a partir del producir” (para. 12) que simboliza la cosa y que se pierde con el abuso del *storytelling* que lo convierte en mera representación, en capitalismo de información que “a diferencia del capitalismo industrial, convierte también lo inmaterial en mercancía” (Han, 2021, p. 18). Es este un capitalismo de ficción en el que los objetos desaparecen ya que no son importantes sino la producción de realidad (Verdú, 2003). Han (2021) condena el exceso de emoción en detrimento de lo material,

El contenido informativo de las cosas, la imagen de una marca, por ejemplo, es más importante que el valor de uso. De las cosas percibimos sobre todo la información que contienen. Al adquirir cosas, compramos y consumimos emociones. Los productos se cargan de emociones mediante alguna *storytelling* (p. 15).

Han reivindica la jarra del alfarero de Heidegger en su ensayo *La cosa* (1994), ya que “los productos de consumo acaban tan pronto en la basura porque no los usamos, porque ya no los poseemos” (Han, 2021, p. 16). La culpa la tiene el exceso de relato aportado por los profesionales de la comunicación y el marketing. La comunicación estratégica desprecia la materia que es fagocitada por el plasma en el que se consume la información digital, “la capa de información que recubre las cosas como una membrana sin aberturas impide la percepción de las *intensidades*” (p. 53).

3.3. El exceso de información y comunicación

Según Han (2017b), no sólo desaparecen las cosas sino también el tiempo. El exceso de comunicación e información “nos ha conducido a un tiempo incapaz de callar ni de concluir ningún proceso, un tiempo que ya no exhala ningún aroma. Pero el pensamiento no es posible sin silencio” (p. 127). La omnipresencia del *storytelling* y el flujo constante de comunicación entre marcas y medios y los públicos no genera una narratividad, un tiempo con sentido.

Ni los *tweets* ni las informaciones se cuentan para dar lugar a una *narración*. Tampoco la *timeline* (línea del tiempo) narra ninguna historia de la vida, ninguna biografía. Es aditiva y no narrativa. El hombre digital *digita* en el sentido de que cuenta y calcula constantemente. Lo digital absolutiza el número y el contar... Incluso las inclinaciones se cuentan en forma de ‘me gusta.’ (Han, 2014, p. 33).

Han (2017a) critica la obsesión por captar la atención que no permite que nos intereseemos o entremos en lo distinto para facilitar el flujo comunicativo. Han (2017a) se pregunta que diría hoy Heidegger frente “al ruido de la comunicación, la *tormenta digital* de datos e informaciones” (p. 6) y que “dan testimonio de la *falta de verdad*, e incluso de la *falta de ser*” (2017b, p. 23). La economía de la atención traiciona lo distinto y acapara el yo, “esa hipervisibilidad, esa hipercomunicación, esa hiperproducción, ese hiperconsumo que conducen a un rápido estancamiento de lo igual resultan obscenos” (Han, 2017a, p. 7). Las estrategias para lograr la atención de las audiencias se logran gracias a que “la comunicación alcanza su máxima velocidad allí donde lo igual responde a lo igual, cuando tiene lugar una *reacción en cadena de lo igual*” (Han, 2017b, pp.12-13), ya que lo que se busca es siempre recurrir a lo conocido, *a lo igual*, para superar las barreras de entrada en un mundo ruidoso. Al expresarse “completamente en la dimensión del precio” (Han, 2017b, p.12), las cosas pierden su singularidad.

Otro aspecto en el que Han vuelca sus críticas es el positivismo de la comunicación ya que “la sociedad positiva evita toda modalidad de juego de la negatividad, pues esta detiene la comunicación” (p. 23). La negatividad se percibe como desagradable, anti-consumo y, en última instancia, no permite construir relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y los públicos, “la masa de la comunicación eleva también su valor económico. Veredictos negativos menoscaban la comunicación. Al ‘me gusta’ le sigue con más rapidez la comunicación conectiva que al ‘no me gusta’” (p. 23).

La ruidosa comunicación comercial, con su énfasis en el yo, ha conducido a que las personas hayan devenido en productos, “cada individuo *se produce a sí mismo*. El silencio *no produce nada*. Por eso, el capitalismo no ama el silencio. El capitalismo de la información produce la compulsión de la comunicación” (Han, 2021, p. 71). El yo se desintegra en Internet donde “uno hace publicidad sobre todo de sí mismo” (2017a, p. 55). La comunicación comercial ha devenido en un constante proceso de producción del yo.

3.4. Comunicación simétrica

En el lado positivo, Han absuelve el nuevo paradigma comunicativo digital al favorecer la igualdad entre emisor y receptor, ya que los receptores, como se ha dicho antes, también se producen a sí mismos y generan contenido. En este sentido, confirma la concepción activista de la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas (Coombs & Holladay, 2012; L'Etang et al., 2016),

El tejido digital favorece la comunicación simétrica. Hoy en día los participantes en la comunicación no consumen las informaciones de modo pasivo sin más, sino que ellos mismos las engendran de forma activa. Ninguna jerarquía inequívoca separa el emisor del receptor. (Han, 2014, p. 8).

Han (2014b) admite que los emisores institucionalizados de comunicación siguen buscando la hegemonía y el control, por tanto, aunque los *shitstorms* son posibles y frecuentes, la asimetría del poder provoca un silencio, una capacidad de “disponer sobre las *shitstorms* de la red” (p. 10) en el receptor, que rompe esa asimetría.

3.5. La destrucción de la esfera pública

Al igual que Habermas (1991), Han (2021) piensa que “hoy la libertad de acción se reduce a libertad de elección y de consumo” (p. 12). La esfera pública se ha corrompido porque el espacio público ya no es necesario “ya que el medio digital, como tal, *privatiza* la comunicación, por cuanto desplaza de lo público a lo privado la producción de información” (Han, 2017a, p. 6). La esfera pública, lejos de ser ese espacio de deliberación de los cafés dieciochescos descrito por Habermas, se ha configurado como lugar de pasiones, de turbulencias de masas enfervorizadas por un sentimiento de protesta, “las *shitstorms* o los ‘linchamientos digitales’ constituyen una avalancha descontrolada de pasiones que no configura ninguna esfera pública” (p. 55). La comunicación digital nos mantiene en la esfera privada ya que “para obtener información o productos no tengo que desplazarme al espacio público” (p. 55). El mundo digital solo sirve para que el emisor, persona o marca, se autopromocione y rehúye el debate de asuntos públicos,

En Facebook no se mencionan problemas que pudiéramos abordar y comentar en común, Lo que se emite es sobre todo información que no requiere discusión y que solo sirve para que el remitente se promocione. En la comunidad del “me gusta” uno solo se encuentra a sí mismo y a quienes son como él. (p. 55).

En contraposición, “el espacio político es un espacio en el que yo me encuentro con otros, hablo con otros y los escucho” (p. 55). Ser viral, el sueño de cualquier campaña de relaciones públicas o marketing digital representa una amenaza para la democracia al difundir contenido intrascendente que distrae la atención del público:

En la era de los medios digitales, la esfera pública discursiva no está amenazada por los formatos de entretenimiento de los medios de comunicación de masas, ni por el *infotainment*, sino por la difusión y multiplicación viral de la información, es decir, por la infodemia. (Han, 2022, p. 17).

Han (2022) habla de privatización de la esfera pública, “la esfera pública se desintegra en espacios privados. Como resultado, nuestra atención no se centra en cuestiones relevantes para la sociedad en su conjunto” (p. 17). El *Smartphone*, entronizado en los manuales de publicidad y relaciones públicas como la llave para invadir la esfera privada del ciudadano en todo tiempo y

lugar con los mensajes organizativos y de producto, aparece como aparato de sometimiento, produce zombis del consumo y la comunicación, en lugar de ciudadanos capacitados” (p. 24).

Hay que resaltar el parecido que algunos textos de Han referidos a la carencia de racionalidad y carácter contagioso de la comunicación digital tienen con respecto a los teóricos de la psicología de masas de finales del siglo XIX como Gustave Le Bon. Han (2014a) considera que la comunicación digital “no solo asume forma de espectro, sino también de virus. Es infecciosa porque se produce inmediatamente en el plano emotivo o afectivo. El *contagio* es una comunicación pos-hermenéutica, la cual no da propiamente nada a leer o a pensar” (p. 48). La atribuye el mismo carácter emocional y viral del que hablan los profesionales de la comunicación en cualquier manual.

En plena eclosión de la sociedad de masas, Le Bon habló de como “el contagio (principalmente a través de la prensa de masas y las multitudes) es lo bastante potente como para imponer a los hombres no solamente ciertas opiniones, sino también determinados modos de sentir (...) Las opiniones y las creencias se propagan mediante el mecanismo del contagio, y muy poco, sin embargo, por el del razonamiento” (Le Bon, 1986, p. 96). El enjambre digital, según Han, no deja de ser una masa individualizada por el consumo de información a través de dispositivos. Una perspectiva que, por cierto, tampoco es novedosa ya que Gabriel Tarde la formularía a comienzos del siglo XX al afirmar que para la imitación y el contagio no requerían del contacto físico o la cercanía, ya que los hombres de su tiempo “ya no se codean, ni se ven, ni se entienden... ¿Cuál es el lazo que les une?” (Tarde, 1904, p. 3). Ese lazo se llama “prensa escrita” (Nocera, 2008, p. 7). Han (2014a) describe como una información o un contenido, aunque sea con muy escasa significación, “se difunde velozmente en la red como una epidemia o pandemia. No la grava ningún peso del *sentido*. Ningún otro medio es capaz de este contagio a manera de virus” (p. 48). Ambos discursos tienen en común la identificación de nuevos canales de comunicación con una mayor velocidad y pérdida de sentido del contenido que se transmite y su capacidad para crear modas. Han (2022) considera que el concepto de viralidad es incompatible con la verdad “porque las imágenes no argumentan ni justifican nada... Los argumentos y los razonamientos no tienen cabida en los tuits o en los memes que se propaga y proliferan a velocidad viral” (p. 23).

Han (2014b) también describe el efecto que la gamificación de la comunicación utilizada por las marcas tiene en la comunicación humana entendida como un todo, “con la lógica de la gratificación del *me gusta*, de los *amigos* o los *seguidores*, la comunicación social se somete actualmente al modo juego. La ludificación de la comunicación corre paralela a su comercialización. Destruye la comunicación humana” (p. 46). Han se integra en la línea de otros autores que cuestionan la validez moral de lo que se ha dado en llamar economía de la atención (Franck, 2019; 2020), capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020) o publicidad de vigilancia (Klein, 2022).

3.5. Sociedad de la vigilancia

Han también dedica una parte de su obra sobre comunicación a reflexionar acerca del tránsito que el mundo digital ha producido de lo que denomina biopoder, al modo de Foucault (2012) y por el cual el ser humano autodisciplina su cuerpo por el acceso a los medios de producción, a la psicopolítica. Según Han (2022), las corporaciones seguirían ejerciendo su poder sobre los ciudadanos, pero de forma distinta al pasado, “el factor decisivo para obtener el poder no es ahora la posesión de medios de producción, sino el acceso a la información, que se utiliza para la vigilancia psicopolítica y el control y pronóstico del comportamiento” (p. 2).

Han (2014b) entiende que la red es un panóptico digital cuyos habitantes, a diferencia de la sociedad disciplinaria que somete al cuerpo principalmente en el escenario laboral, “crean una red y se comunican intensamente entre ellos. Lo que hace posible el control total no es el aislamiento espacial y comunicativo, sino el enlace en red y la hipercomunicación” (p. 60). Han llama *psicopoder* a esta nueva modalidad que “con ayuda de la vigilancia digital, está en condiciones de leer pensamientos y de controlarlos” (p. 64). Como dice Zuboff (2020), el capitalismo que, amparado en optimizar la eficiencia de la comunicación estratégica, cuenta los *likes*, el número de *followers*, el tiempo pasado en una página web o la cantidad y calidad de los comentarios de las audiencias, es un capitalismo de vigilancia que “degrada a las personas a la condición de *datos* y *ganado consumidor*” (Han, 2022, p. 2). Esta vigilancia será más eficaz “cuantos más datos generemos, cuanto más intensamente nos comuniquemos” (p. 5). Las empresas han logrado infiltrar este dominio en la vida cotidiana “detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la eficiencia de las *smarter apps*” (p. 7). El conocimiento de nuestras audiencias, a través del *feedback* que proporcionan al acceder a las redes sociales e internet, sustituye a la tradicional repetición machacona de los mensajes en los medios tradicionales, “lo decisivo para obtener el poder es ahora la posesión de información. No es la propaganda de los medios de masas, sino la información, la que asegura el dominio” (p. 11). Parafraseando a Neil Postman (2005), al que cita en numerosas ocasiones, los *stakeholders* están produciendo y consumiendo información “hasta morir” (Han, 2022, p. 16). A diferencia del biopoder de la sociedad disciplinaria, “el régimen de la información, en cambio, tiene acceso a la información *psicográfica*, que utiliza para su *psicopolítica*” (p. 17). En suma, Han hace responsable a las organizaciones comerciales de establecer un capitalismo de vigilancia con la coartada de promover la construcción de relaciones entre organizaciones y públicos para monetizar esas relaciones.

4. Discusión

En este artículo, a través del análisis de la obra filosófica de Han, se defiende una mayor atención al rol que las relaciones públicas y la comunicación estratégica de las empresas tienen en la esfera pública. Las organizaciones empresariales tienen un incentivo para colocar y enviar tantos mensajes como les sea posible en la esfera pública, ya que “la cantidad de información nunca puede considerarse demasiada en tanto en cuanto sea verdadera y fortalezca la reputación de la organización” (García, 2022, p. 332). Su coste marginal es cercano a cero gracias a los beneficios que aporta la tecnología. No así, en lo que se refiere a la pérdida de atención colectiva hacia los asuntos importantes (Farrer, 2022; Klein, 2022). En el pasado, los *gatekeeper* y los valores liberales de los medios solían hacer el trabajo de controlar el acceso a la esfera pública del debate. Eso ya no sucede o al menos solo sucede en una proporción muy pequeña de todos los mensajes que circulan. Incluyendo los mensajes de los medios corporativos. Estos filtros parecen inadecuados en el mundo de las redes sociales y las tecnologías de comunicación emergentes (Bak-Coleman et al., 2021; Illing & Gershberg, 2022), los algoritmos (Bucher, 2018), la publicidad digital (Hwang, 2022; Klikauer, 2021) y la debilidad de las empresas periodísticas que hacen que los periodistas busquen noticias en los gabinetes de relaciones públicas (Waters et al., 2010; Erzikova et al., 2018). Las redes sociales son una tecnología extractiva para las organizaciones empresariales y, de hecho, a menudo se argumenta que fueron creadas con ese fin ((Hwang, 2022; Klikauer, 2021; Zuboff, 2020). Es en este contexto de percibida insinceridad y utilización de los públicos en el que surgen en el ámbito académico de las relaciones públicas, la Teoría Posmoderna (Holtzhausen, 2002; 2012), primero, y la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas (Coombs & Holladay, 2012; L'Etang et al., 2016), después.

De ahí que sea oportuno analizar y traer a la historia de la comunicación la obra de Han. En la era de la sostenibilidad y la ecología, uno de sus méritos, cuyo estilo puede resultar excesivamente poético en ocasiones, es sugerir que demasiada información no solo causa polución en la esfera pública, sino que nos detrae de la realidad incluyendo los productos desde un punto de vista puramente material. En este sentido, la utilización del término *storytelling* por parte de Han, entendida como toda la *palabrería* que rodea a las cosas (también evidentemente al producto) y no nos permite apreciarlo en su justa medida, no es gratuita y expande el ámbito ético de la comunicación estratégica. Han está proponiendo una ecología de la comunicación y la información no porque menos sea más como a veces suele apuntarse, sino porque menos no nos distrae la atención, no nos desmoviliza como ciudadanía y nos permite centrarnos en lo real. En las clases de ética y manuales lo que se suele enseñar a los futuros profesionales es que la información debe ser veraz pero no necesariamente escasa o medida.

Toda información o comunicación capaz de generar fidelidad en las audiencias se considera positiva si es *verdadera*. Un buen profesional debe ser un buen *storyteller* (contador de historias). La capacidad de organizar un evento o pseudo-evento para atraer la atención, a través de un *storytelling* de calidad, se considera un éxito profesional que merece ser compartido a través de un *case study*. Sin embargo, la cantidad de información que se considera óptima difundir en la esfera pública no se considera uno de los rasgos de la RSC de las empresas. Hay empresas que se postulan como responsables gestionando datos (aunque Han lo denuncia también y lo llama panóptico digital) o promoviendo el consumo responsable de sus productos, pero nunca se han planteado limitar la cantidad de información que diseminan a sus audiencias en la esfera pública.

5. Conclusión

Si bien la filosofía de las últimas décadas ha prestado atención a los nuevos fenómenos surgidos de la comunicación de masas, principalmente la comunicación digital y la irrupción de las redes sociales, lo cierto es que no los ha puesto en el centro del debate como sucede con Han. El filósofo coreano-alemán cree que el *smartphone* está en ese centro y se alinea con los teóricos que desde los ámbitos de la comunicación política fundamentalmente (Farrer, 2022; Illing & Gerhsberg, 2022) sitúan la falta de atención, derivada de la economía de la atención, en el centro del debate. Vuelve a suceder algo que ha sucedido repetidas veces en la historia cuando nuevas formas de comunicación de masas irrumpen en el paisaje. Primero fue con la emergencia de la prensa de masas en la primera parte del siglo XX, momento en que Lippmann escribe sobre la incapacidad del hombre moderno para analizar la realidad por sí mismo. Posteriormente, Habermas lo hará tras la fortaleza demostrada por los nuevos medios como la televisión comercial y su emponzoñamiento de la esfera pública.

Las similitudes son varias. Todos ellos hablan del impacto de la tecnología en la comunicación. Asimismo, diagnostican que el ciudadano se ha transformado en mero consumidor por la distracción ejercida por estos nuevos medios y la incapacidad de procesar información. En todo caso, para los estudiosos del mundo de la comunicación, es una buena noticia que un filósofo como Han, por muy discutida que sea su figura, se ocupe de esta disciplina y le otorgue un protagonismo que parecía haber perdido en aras de la tecnología. Podemos estar hablando de un cierto pensamiento circular en la historia de la comunicación que se produce cuando nuevas tecnologías se manifiestan. Todas ellas cuestionan el status quo de la esfera pública que se ve vilipendiada por nuevas formas de contenido que ponen en cuestión a un individuo que se ve manipulado por los deseos y las emociones.

Dentro de este marco de análisis, una idea clave en la obra de Han es la importancia que otorga al factor de la atención. En una economía de la atención en la cual la capacidad de prestar atención se ha convertido en un problema cultural de primer orden (Crawford, 2015; Franck, 2020), Han (2021) considera que la falta de atención debilita las relaciones humanas. Por eso su obra es importante en este contexto. Idealmente, después de leer a Han, las organizaciones y los profesionales de la comunicación deberían meditar acerca de la necesidad de difundir un post, una foto o una nota de prensa, aunque en teoría vaya dirigida a las audiencias deseadas. Los investigadores de las relaciones públicas, como por ejemplo los que forman parte de la Teoría Crítica de las Relaciones Públicas, tienen una oportunidad de aplicar medidas concretas que favorezcan el activismo por parte de las empresas en la cuestión de la atención. Y los estudiantes, profesores e investigadores de la disciplina deberían pensar más a menudo si las estrategias de comunicación pueden tener un efecto indeseado en la sociedad más allá de su eficacia persuasiva.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Philips, a quien agradezco su trabajo.

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Bak-Coleman, J.B., Alfano, M., & Barfuss, W. (2021). Stewardship of global collective behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(27), 1-10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2025764118>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880-887. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Crawford, M. (2015). *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Erzikova, E., Waters, R., & Bocharsky, K. (2018). Media Catching: A Conceptual Framework for Understanding Strategic Mediatization in Public Relations? *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 145-159. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1424713>
- Ewen, S. (1996). *PR, a social history of spin*. Basic Books.
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596-1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x>
- Farrer, B. (2022). Political communication as a Tragedy of the Commons. *Political Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00323217221138414>
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. Biblioteca Nueva.

- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Franck, G. (2020). *Vanity fairs. Another view of the economy of attention*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-41532-7>
- García, C. (2022). Book review: Byung-Chul Han, *Undinge: Umbrüche der Lebenswelt*. No Cosas: Quiebras del mundo de hoy. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 331-333. <https://doi.org/10.1177/2046147X221082194>
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication Management* (pp. 1-28). Lawrence Erlbaum Associates.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B. (2014a). *En el enjambre*. Herder.
- Han, B. (2014b). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas formas de poder*. Herder.
- Han, B. (2017a). *La expulsión de lo distinto: Percepción y comunicación en la sociedad actual*. Herder.
- Han, B. (2017b). *Por favor, cierra los ojos*. Herder.
- Han, B. (2017c). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B. (2021). *No cosas*. Taurus.
- Han, B. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Heidegger, M. (1994). *Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- Holtzhausen, D. R. (2002). Toward a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251-264. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00131-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00131-5)
- Holtzhausen, D. R. (2012). *Public relations as activism: Postmodern approaches to theory and practice*. Routledge.
- Hwang, T. (2020). *Subprime attention crisis: Advertising and the time bomb at the heart of the internet*. FSG.
- Illing, S., & Gershberg, Z. (2022). *The paradox of democracy. Free speech, open media and perilous persuasion*. University of Chicago.
- Klein, E. (2022, Diciembre 11). The great delusion behind Twitter. *The New York Times*. <https://bitly.ws/3hR7Z>
- Klikauer, T. (2021). *Media Capitalism: Hegemony in the Age of Mass Deception*. Palgrave Macmillan.
- L'Etang, J., McKie, D., Snow, N., & Xifra, J. (2016). Introduction. In J. L'Etang., D. McKie., N. Snow. & J. Xifra (Eds.), *The Routledge handbook of critical public Relations* (pp. 3-16). Routledge.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.
- Le Bon, G. (1986). *Psicología de las masas*, Ediciones Morata.
- Lessig, D. (2015, July 9). *The century of the self*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>

Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. Free Press.

Lippmann, W. (2007). *The phantom public*. Transaction Publishers.

Mazur, P. (1928). *American prosperity, its causes and consequences*. Viking Press.

McKie, D., & Munshi, D. (2011). *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. Routledge.

McKie, D. (2005). Critical theory. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (pp. 226-228). Sage. McNamara, J. (2009). Public relations in an interactive age: the need for new practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 1-16. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/11851>

Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford University Press.

Morris, T., & Goldsworthy, S. (2008). *PR – A persuasive industry?: Spin, public relations and the shaping of modern media*. Palgrave Macmillan.

Munshi, D., Kurian, P., & Xifra, J. (2017). An (other) 'story' in history: Challenging colonialist public relations in novels of resistance. *Public Relations Review*, 43(2), 366-374. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.016>

Nocera, P. (2008). Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101909>

Pieczka, M. (2006). Paradigms, systems theory and public relations. In J. L'Etang, M.

Pieczka (Eds.), *Public relations, critical debates and contemporary practice* (pp. 333-358). L. Erlbaum and N. J. Mahwah.

Pieczka, M. (2011). Public Relations as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/13632541111126346>

Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.

Protheroe, J., Rogers, A., Kennedy, A.P. et al. (2008). Promoting patient engagement with self-management support information: a qualitative meta-synthesis of processes influencing uptake. *Implementation Sci*, 3(44), 1-12. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-3-44>

Tarde, G. (1904). *L'opinion et la foule*. Félix Alcan.

Tye, L. (2002). *The father of the spin: Edward Bernays and the birth of public relations*. Henry Holt and Company.

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo*. Anagrama.

Waters, R., Tindall, N. & Morton, T.S. (2010) Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264. <https://doi.org/10.1080/10627261003799202>

Young, P. (2016). Activism and public relations. In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (pp. 470-486). Routledge.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática

Teaching digital marketing in higher education: a systematic review



Alba López Bolás. Doctora en Comunicación y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Máster en Edición Periodística por la Universidad de A Coruña y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Profesora acreditada por ANECA, actualmente imparte docencia sobre publicidad y marketing digital en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja, de la que también es Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing Digital. Tiene diez años de experiencia profesional en medios, agencias y departamentos de comunicación. Ejerció también de docente e investigadora en la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Vigo. Cuenta con múltiples publicaciones científicas en revistas de impacto, capítulos de libro y participaciones en congresos de prestigio internacional. Entre sus líneas de investigación destacan los estudios sobre la publicidad, las redes sociales, el marketing digital y la docencia en Educación Superior.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

alba.lopezbolas@unir.net

ORCID: 0000-0002-3885-4007



Nuria Puente Domínguez. Doctora *cum laude* en Ciencias de la Comunicación y Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Burgos. Posgrado en Dirección y Gestión de la Innovación por la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente, Subdirectora académica del Área de Marketing y Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja, donde también es Directora del Máster Universitario en Comercio Electrónico y docente acreditada por ANECA. Tiene más de diez años de experiencia profesional en departamentos de marketing digital y comercio electrónico, labor que ha compatibilizado con la docencia en diferentes universidades y escuelas de negocio. Cuenta con diversas publicaciones científicas en revistas de impacto, capítulos de libro y participaciones en congresos de prestigio internacional. Entre sus líneas de investigación destacan el comercio electrónico y la docencia en Educación Superior.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

nuria.puente@unir.net

ORCID: 0000-0003-0483-2691

Cómo citar este artículo:

López Bolás, A.; Puente Domínguez, N. y Gutiérrez Díaz, R. (2025). La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 183-202.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2026>



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



Rocío Gutiérrez Díaz. Doctora *cum laude* en Ciencias de la Comunicación y posee un Máster Universitario en Comunicación por la Universidad de Vigo (Pontevedra). También es licenciada en Periodismo por la Universidad SEK de Segovia. Actualmente, ejerce como Directora Académica del Máster Universitario de Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de La Rioja, donde también es docente en este mismo título y en el Máster Universitario de Marketing Digital, además de autora de contenidos para diferentes materias. Tiene amplia experiencia profesional como Responsable de Marketing y Comunicación en diversos sectores tanto a nivel nacional como internacional. Ha publicado diversos artículos científicos y capítulos de libro, ha participado como experta en numerosos medios de comunicación nacionales y ha sido ponente en varias conferencias a nivel nacional e internacional. Entre sus líneas de investigación destacan el marketing digital, la comunicación, el derecho de información y la comunicación política y electoral.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

rocio.gutierrez@unir.net

ORCID: 0000-0003-2470-6860

Recibido: 02/10/2023 - Aceptado: 16/04/2024 - En edición: 16/05/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 02/10/2023 - Accepted: 16/04/2024 - Early access: 16/05/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

El artículo presenta un análisis de las investigaciones publicadas sobre docencia en marketing digital y se identifican futuras líneas de investigación con el objetivo de ampliar el conocimiento teórico y práctico en este campo. Concretamente, se seleccionaron 19 artículos publicados en las bases de datos de Web of Science y Scopus. Se observa que no existe una vinculación entre estas publicaciones y que se centran sobre todo en la realización de pruebas aisladas en diferentes instituciones educativas relacionadas con el uso de herramientas en el aula y la realización de simulaciones con empresas para mejorar la experiencia del alumnado, sus habilidades y su empleabilidad. Los resultados informan de la necesidad de incrementar la investigación con estudios sobre cómo capacitar a los docentes en las metodologías prácticas, de qué forma integrar las herramientas digitales en el aula y cómo establecer colaboraciones con empresas para el desarrollo de simulaciones reales con los estudiantes.

Palabras clave:

Marketing digital; universidad; metodología docente; enseñanza universitaria; revisión sistemática.

Abstract:

This article explores the research related to digital marketing education. It also aims to identify future lines of study in order to expand the theoretical and practical knowledge in this area. Specifically, 19 articles published in the Web of Science and Scopus databases have been selected for analysis. The authors have not observed any connection between these publications. Moreover, the articles mainly focus on isolated tests at various educational institutions related to the use of tools in the classroom, and to simulations with companies to improve students' experience, skills, and employability. The results indicate the need for further research regarding ways to train professors in how to use practical methodologies, how to integrate digital tools in the classroom, and ways to collaborate with companies in developing real simulations with students.

Keywords:

Digital marketing; university; teaching methodology; university teaching; systematic review.

1. Introducción

En la actualidad, la educación en marketing se enfrenta a numerosos desafíos derivados de la disrupción digital. El mundo del marketing es digital, por lo que es imprescindible que la formación en este área también lo sea (Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla y Echeverry-Gómez, 2022). Los empleadores insisten en que los estudiantes no tienen las habilidades adecuadas para ejercer como responsables de marketing del siglo XXI (Zahay et al., 2022). Y es que, a pesar de que el protagonista de la enseñanza universitaria ha sido siempre el docente, quien se ha encargado de organizar y planificar el aprendizaje de los estudiantes, dejando

a estos en un segundo plano (Rodríguez-Borges et al., 2021; Ausín et al., 2016), se aprecia, cada vez más, una brecha entre lo que los estudiantes necesitan aprender y lo que están obteniendo en las aulas (Zahay et al., 2022; Observatorio de Innovación Educativa, 2020).

Una de las causas de esta situación es que la tecnología utilizada en el ámbito laboral del marketing ha surgido fuera de la educación en marketing tradicional, lo que hace que sea de vital importancia formar a los docentes para que puedan dominar dichas habilidades antes de enseñarlas en el aula (Robson y Mills, 2022; Zahay et al., 2022). Las clases magistrales no son el mecanismo educativo más efectivo, particularmente en el área de marketing (Tuzovic, et al., 2011), por lo que, en pleno siglo XXI, es necesario que los docentes encuentren nuevos métodos de relación con el alumnado para mejorar los resultados de aprendizaje (Leventhal y Swanson, 2016).

A pesar de que el número de formaciones y títulos universitarios en marketing digital no ha parado de crecer en los últimos años, la literatura científica especializada en este ámbito no ha seguido la misma evolución y no existe un marco teórico amplio que aborde este campo de estudio. Se considera imprescindible analizar las investigaciones que se han llevado a cabo hasta el momento para marcar nuevas líneas de investigación y expandir el conocimiento sobre la docencia en marketing digital.

En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar las características de las investigaciones que se han publicado sobre metodologías docentes en el área de marketing digital y, en segundo lugar, identificar futuras líneas de investigación que contribuyan a ampliar el conocimiento teórico y práctico en este campo.

Para lograr estos objetivos, se formulan las siguientes preguntas de investigación: PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?; PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?; PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?; PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?; y PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?

2. Marco teórico

El aprendizaje experiencial, que transforma el conocimiento en saber hacer facilitando que los estudiantes realicen una serie de tareas y resuelvan problemas con el objetivo de que aprendan de sus acciones, es un enfoque pedagógico muy recomendado en la literatura para el área de marketing (Tuzovic et al., 2011), especialmente para el marketing digital, que es una disciplina que se basa tanto en habilidades prácticas como en teoría (Zahay et al., 2022). Por ello, muchos títulos están incorporando proyectos de empresas (Atwong, 2015), simulaciones (Bolton, Chapman y Mills, 2019) y asociaciones con la industria (Richards y Marshall, 2019) para reforzar los conocimientos técnicos del alumnado.

Este tipo de metodologías activas convierten al alumnado en protagonista de su propio aprendizaje, capacitándole para pensar y aprender por sí mismo (Leventhal y Swanson, 2016; Tuzovic, et al., 2011). Por ello, los estudiantes suelen percibir las metodologías experienciales, especialmente los proyectos con organizaciones reales, como más efectivas para su aprendizaje, lo que hace que se impliquen y motiven más que con las lecciones magistrales tradicionales (Rana y Dwivedi, 2018; Salminen, 2014; Tuzovic,

et al., 2011). Además, el hecho de que esta metodología no solo les permite desarrollar habilidades, sino también ponerlas en práctica, mejora su empleabilidad (Zahay et al., 2022).

Para mantener el interés del alumnado es necesario promover un encuentro memorable, innovador y estimulante (Tuzovic et al., 2011), lo cual es aún más necesario en el ámbito de la educación online, ya que los estudiantes tienen un patrón de participación menos activo que en la presencial debido a que la autonomía que se les otorga hace difícil involucrarlos (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Leventhal y Swanson, 2016). Ahora bien, este tipo de proyectos de aprendizaje experiencial requiere una intensa preparación e involucración por parte del docente (Zahay et al., 2022).

En el entorno digital actual, la tecnología utilizada en la práctica profesional del marketing ha cambiado fundamentalmente el conjunto de habilidades requeridas por parte de los egresados, siendo indispensable que éstos sepan manejar ciertas herramientas (Zahay et al., 2022). Por ello, se apuesta por combinar ejercicios en clase con técnicas de aprendizaje activo y/o actividades experimentales para brindar a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conceptos de marketing al “mundo real” (Zahay et al., 2022). Ahora bien, esta combinación de un enfoque basado en el conocimiento y en la práctica para la educación en marketing a través del aprendizaje experiencial no pretende restar importancia a la base teórica del marketing, sino más bien integrar las habilidades prácticas requeridas en el puesto de trabajo (Zahay et al., 2022).

Para que los títulos de marketing se mantengan al día con las habilidades requeridas más recientes y relevantes del sector, los docentes del área de empresa y marketing han sugerido, entre otros enfoques, utilizar programas de certificación de terceros (como, por ejemplo, Google, Hootsuite o HubSpot) como parte del plan de estudios (Spiller y Tuten, 2019; Zahay et al., 2019), ya que hay estudios que afirman que estos impactan positivamente tanto en el aprendizaje (Spiller y Tuten, 2019) como en la empleabilidad del alumnado (Laverie et al., 2020; Kim et al., 2019).

3. Metodología

Se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura o SLR (*Systematic Literature Review*) para recopilar y analizar los trabajos de investigación relacionados con la docencia en marketing digital en educación superior. Este tipo de revisiones permiten identificar, evaluar e interpretar toda la investigación relevante disponible para una determinada área temática (Kitchenham y Charters, 2007). Se han seguido las siguientes fases:

1. Preguntas de investigación y variables. Con el principal objetivo de analizar las características de los estudios de investigación que se han publicado hasta el momento sobre metodologías docentes en el área de marketing digital, se plantean las siguientes preguntas de investigación y variables asociadas a cada una:

Tabla 1. Preguntas de investigación y variables para el análisis

Preguntas de investigación (PI)	Variables
PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?	Año de publicación Artículo de revista o capítulo de libro Nombre de revista o libro Número de citas
PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?	Nombre de autores País
PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?	Metodologías analizadas
PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?	Objetivo de análisis Características de la docencia Trabajo en equipo Uso de herramientas online Simulaciones y actividades prácticas Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos Concursos entre estudiantes
PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?	Objetivo práctico de la docencia Mejorar experiencia del estudiantado Mejorar habilidades y aprendizaje del estudiantado Mejorar la empleabilidad del estudiantado

Fuente: elaboración propia

2. Búsqueda y criterios de inclusión: se partió de una ecuación de búsqueda cuyo criterio de inclusión era que los artículos incluyeran en su título, resumen o palabras clave, temas relacionados con el marketing digital en educación superior. Esta fue la ecuación que se introdujo en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS): (TITLE-ABS-KEY (“digital marketing” OR “online marketing” OR “on-line marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“higher education” OR universit*)). Esta ecuación recuperó 223 documentos en Scopus y 200 documentos en WoS, desde el 2011 hasta febrero de 2023, fecha en la que comenzó la investigación. La búsqueda no se delimitó por tiempo al identificar que el 90,3% de los artículos se concentraban en los últimos 10 años. Tampoco se delimitó por idioma y zona geográfica al considerar relevante analizar una muestra internacional que no excluyera ningún país.
3. Primera revisión y exclusión de artículos. De los 423 documentos se eliminaron 91 artículos duplicados que se detectaron con la herramienta Zotero. Este proceso dio como resultado 332 documentos. Al no contener la ecuación de búsqueda ninguna referencia a metodologías didácticas, se realizó una primera revisión de los resúmenes de los 332 artículos para eliminar de la muestra aquellos en los que no se hacía referencia a la docencia en el área de marketing digital. Como resultado se obtuvieron 19 documentos válidos para la revisión sistemática, 17 artículos publicados en revistas y 2 capítulos de libros.

4. Revisión y análisis de la muestra. Se elaboró un Excel con las variables indicadas para cada pregunta de investigación y se redactaron las respuestas tras la revisión de cada uno de los documentos. Se elaboró un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido. Para la investigación cuantitativa se recolectaron, analizaron y presentaron los principales resultados numéricos de los artículos sometidos a estudio, mientras que el análisis cualitativo se enfocó en las diferentes acciones recogidas por estas investigaciones desde el punto de vista de los métodos utilizados por los docentes en la enseñanza de marketing digital, el tipo y tamaño de las muestras escogidas para llevar a cabo estas metodologías y el alcance de estas.

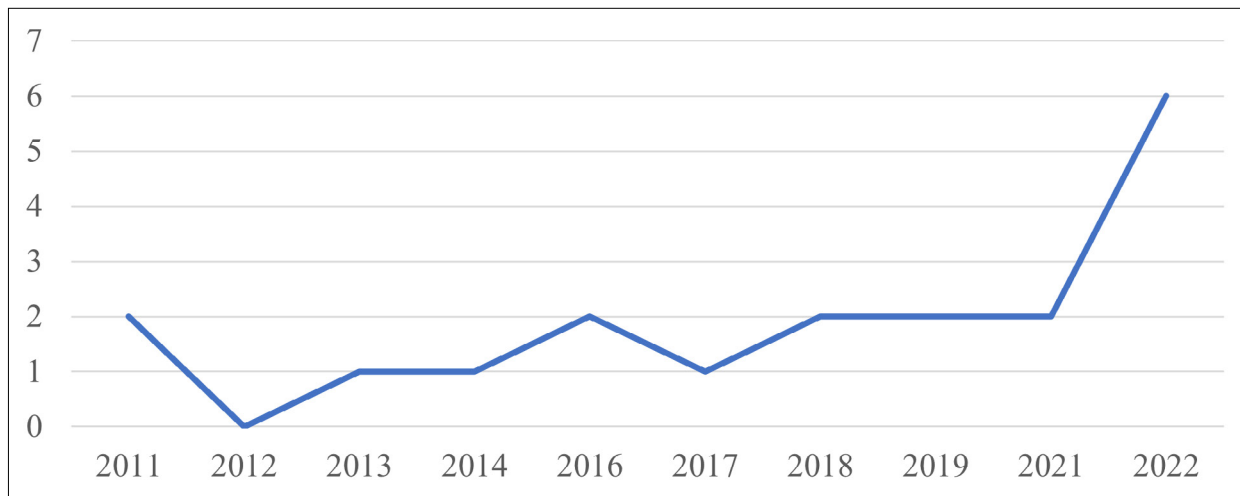
4. Resultados

Se ha respondido a las preguntas de investigación para analizar las características y la tendencia de los estudios de investigación sobre metodologías docentes en el área de marketing digital.

PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?

Los resultados muestran un incipiente desarrollo de investigaciones en este ámbito. En 2022 se publicaron el 31,5% (N = 6) del total de la muestra, que comienza en 2011, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Número de artículos publicados por año



Fuente: elaboración propia

En relación con el número de citas que han recibido las investigaciones, destaca el artículo de Journal of Marketing Education como el más citado de la muestra. Con el título *Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived*, este artículo describe la necesidad de un cambio en la enseñanza del marketing para integrar en el plan de estudios de las universidades los desafíos de la era digital. Abarca el 88,5% de todas las citas de la muestra.

Tabla 2. Número de citas que han recibido los artículos

Nombre de la publicación	Número de citas recibidas
<i>Journal of Marketing Education</i>	424
<i>Revista Universidad y Sociedad</i>	20
<i>International Journal of Business Information Systems</i>	14
<i>Obrazovanie i Nauka</i>	4
<i>Cases on innovations in educational marketing: Transnational and technological strategies</i>	4
<i>Profesional de la información</i>	3
<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	3
<i>Marketing Education Review</i>	2
<i>Cutting-edge technologies and social media use in higher education</i>	2
<i>RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao</i>	1
<i>e-Review of Tourism Research</i>	1
<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	1
<i>Smart Innovation, Systems and Technologies</i>	0
<i>Onomazein</i>	0
<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	0
<i>Journal for Advancement of Marketing Education</i>	0
<i>Revista electrónica calidad en la Educación Superior</i>	0
<i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i>	0

Fuente: elaboración propia

PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?

Tras realizar una revisión bibliográfica sobre docencia en el área de marketing digital, se aprecia que son pocos los autores que han investigado sobre este tema (Tabla 3). De éstos, la mayoría lo ha hecho en entornos universitarios (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Zahay et al., 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Salminen, 2014; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011), públicos (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Haugevtedt, 2016) y online (Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Reed, 2013), centrándose especialmente en títulos de grado (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Zahay et al., 2022; Rana y Dwivedi, 2018; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011).

Tabla 3. Publicaciones de la muestra del estudio

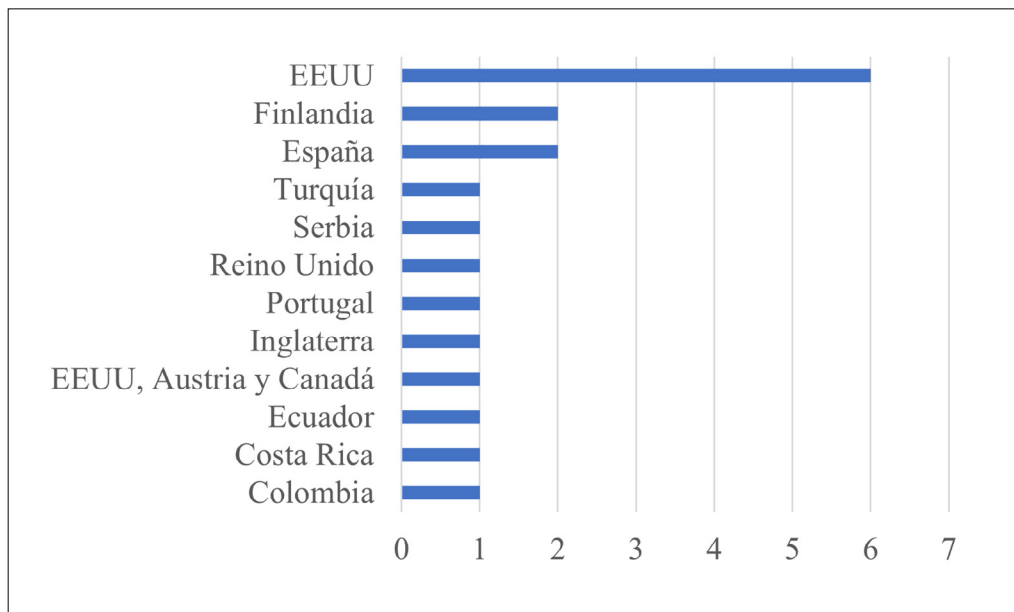
Autores	Artículo	Publicación	Año
Zahay, D.; Pollitte, W.A.; Reavey, B.; Alvarado, A.	An integrated model of digital marketing curriculum design	<i>Marketing Education Review</i>	2022
Lopez Zurita, Paloma	Anglicisms in digital marketing within an academic context	<i>Onomazein</i>	2022
Embaye, T.; Bogdanović, Z.; Barać, D.; Naumović, T.; Radenković, B.	Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment	<i>Smart Innovation, Systems and Technologies</i>	2022
Watson, A.; Syrdal, H.; Osborn, J.; McGrath, R.; Ringleb, A.; Botten, T.; Leoni, S.; Waller, M.	Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract	<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	2022
Baladrón-Pazos, A.-J.; Correyero-Ruiz, B.; Manchado-Pérez, B.	University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: What and how we teach	<i>Profesional de la Información</i>	2022
Uribe-Saldarriaga, C.M.; Ortiz-Pradilla, T.; Echeverry-Gómez, S.	What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract	<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	2022
Derindag, O.E.; Cizmeci, B.	Are we ready for the new normal in e-business education? Sentiment analysis of learners' opinions on moocs	<i>Obrazovanie i Nauka</i>	2021
Vander Schee, B.A.; Andrews, D.; Stovall, T.	Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors	<i>Journal for Advancement of Marketing Education</i>	2021

Hanni-Vaara, P.; Kähkönen, O.; Paloniemi, P.	Developing destination experience and digital marketing in co-creation process - case cooperation of ranua municipality and Lapland university of applied sciences	<i>e-Review of Tourism Research</i>	2019
Au-Yong-Oliveira, M.	Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade [O marketing na academia entre 2009-2019: Uma década tecnológica turbulenta]	<i>RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao</i>	2019
Rana, N.P.; Dwivedi, Y.K.	An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module	<i>International Journal of Business Information Systems</i>	2018
Bricio Samaniego, Karina; Calle Mejia, José; Zambrano Paladines, Mario	Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the University of Guayaquil	<i>Revista universidad y sociedad</i>	2018
Vicarioli, Francisco Mora; Araya, Fabio Sanabria	Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course	<i>Revista electrónica calidad en la educación superior</i>	2017
Haugtvedt, C.P.	Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse	<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	2016
Leventhal, R.C.; Swanson, A.	Technological applications to the marketing classroom	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	2016
Salminen, J.	Leveraging Facebook as a peer-support group for students	<i>IGI Global</i>	2014
Reed, D.	IDM student competition 2013: English wine week	<i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i>	2013
Wymbs, C.	Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived	<i>Journal of Marketing Education</i>	2011
Tuzovic, Sven; Wetsch, Lyle; Murphy, Jamie; Tripathi, P; Mukerji, S	The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns	<i>Cases on Innovations in Educational Marketing: Transnational and Technological Strategies</i>	2011

Fuente: elaboración propia

El país en el que más investigaciones se han desarrollado sobre docencia en marketing digital, publicadas en Scopus y WoS, es EE. UU. con un 31,5% (N = 6) de los artículos, seguido de países como España y Finlandia con un 10,5% de los artículos cada uno (gráfico 2).

Gráfico 2. Países en los que se desarrollan las investigaciones de la muestra



Fuente: elaboración propia

PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?

En lo referente a las metodologías docentes o recursos analizados, lo cierto es que los artículos estudiados son muy dispares, siendo los proyectos con empresas reales (Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011) y el uso de redes sociales (Haugtvedt, 2016; Salminen, 2014) los más mencionados. Si bien también se abordan la segmentación del alumnado a través de la inteligencia emocional de rasgos (Embaye et al., 2022), los sistemas virtuales de apoyo al equipo en las que grupos de estudiantes con experiencia apoyan a otros más noveles (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021), la inclusión de certificaciones de terceros (Zahay et al., 2022) y el uso de recursos como la robótica educativa (Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022), los clickers (Rana y Dwivedi, 2018), Padlet.com (Au-Yong-Oliveira, 2019), los ebooks (Vicarioli y Araya, 2017) y la inclusión de capturas de pantalla del docente dentro del aula (Leventhal y Swanson, 2016).

En definitiva, desde un punto de vista cualitativo se puede decir que la investigación en torno a esta temática está muy atomizada, puesto que los trabajos analizan los resultados de acciones concretas aisladas, y no se centran en indagar sobre cómo se puede mejorar la práctica en cuestión para integrarla de manera efectiva en el día a día de los docentes. Lo mismo pasa con el método de investigación y las herramientas utilizadas, ya que hay artículos con un enfoque más cualitativo, que realizan revisiones de planes de estudio (Zahay et al., 2022; Wymbs, 2011), análisis textual (López, 2022), análisis de sentimiento (Derindag y Cizmeci, 2021), paneles de expertos (Watson et al., 2022), entrevistas (Vicarioli y Araya, 2017) y ejercicios de auto-etnografía (Au-Yong-Oliveira,

2019); y otros con un enfoque más cuantitativo que se apoyan en encuestas y cuestionarios (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; Rana y Dwivedi, 2018; Vicarioli y Araya, 2017). A esto hay que sumar el hecho de que el tipo y el tamaño de la muestra de las investigaciones también es diferente, siendo, en muchos casos, no representativa del universo estudiado. Algunos apuestan por estudiantes (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Rana y Dwivedi, 2018; Vicarioli y Araya, 2017; Salminen, 2014; Tuzovic et al., 2011), otros por egresados (Bricio, Calle y Zambrano, 2018) y, otros, por docentes (Leventhal y Swanson, 2016) o expertos (Watson et al., 2022), aunque también hay artículos centrados en el análisis de planes de estudios (Zahay et al., 2022; Wymbs, 2011).

PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?

Tras el análisis de los artículos, se han recogido las principales temáticas en cinco variables que más se repiten relacionadas con las características de la docencia. En la mayoría de las publicaciones (57,9%) se analiza la necesidad de utilizar herramientas online y nuevas tecnologías en el aula. En el 31,6% de los casos se centran en la inclusión de actividades prácticas y simulaciones con empresas reales. El trabajo en equipo se repite como característica analizada en el 21% de las investigaciones. También en un 21% de los artículos se analiza la importancia de que exista una correcta comunicación entre docentes y estudiantes. En último lugar (15%) se sitúa la realización de concursos entre estudiantes.

Tabla 4. Características de la docencia analizada en los artículos y objeto de análisis

Artículo	Objeto de análisis	Trabajo en equipo	Uso de herramientas online y nuevas tecnologías en el aula	Simulaciones y actividades prácticas	Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos	Concursos entre estudiantes
An integrated model of digital marketing curriculum design	Aprendizaje con proyectos de empresas y simulaciones de marketing			X		
Anglicisms in digital marketing within an academic context	Anglicismos innecesarios en la docencia en marketing				X	
Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment	Adaptación del contenido docente de marketing según segmentación del alumnado				X	

Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract	Introducción de certificados de Google en títulos universitarios de marketing		X			
University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: What and how we teach	Predominio de actividades prácticas en los títulos universitarios del área			X		
What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract	Robótica educativa para introducir nuevas tecnologías en el grado		X			
Are we ready for the new normal in e-business education? Sentiment analysis of learners' opinions on moocs	Habilidades prácticas que se consigue con cursos online en comparación con grados universitarios		X			
Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors	Trabajo en equipo y con simulaciones para mejorar experiencia de aprendizaje	X		X		
Developing destination experience and digital marketing in co-creation process - case cooperation of Ranua municipality and Lapland university of applied sciences	Trabajo en equipo entre universidad y empresa para mejorar empleabilidad y crear proyectos reales	X		X		

Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade	Trabajo en equipo, manejo de herramientas (Padlet) y concursos entre estudiantes para mayor motivación	X	X			X
An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module	Concurso entre estudiantes y manejo de herramienta en el aula (clickers) para mayor motivación, participación y aprendizaje		X			X
Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the University of Guayaquil	Necesidad de herramientas en el aula para mayor empleabilidad		X			
Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course	Manejo de herramientas online en el aula para mejorar comunicación profesor-estudiante		X		X	
Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse	Uso de redes sociales para mejorar formación de los estudiantes y aumentar el debate online		X			
Technological applications to the marketing classroom	Uso de vídeos en el aula para aumentar motivación		X			
Leveraging Facebook as a peer-support group for students	Uso de grupos de Facebook para aprendizaje activo de estudiantes		X			

IDM student competition 2013: English wine week	Concurso entre estudiantes para desarrollar un plan de marketing a una empresa			X		X
Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived	Adaptación de plan de estudios y formación de docentes para responder a necesidades empresariales del área				X	
The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns	Uso de herramientas de Google para trabajar en equipo y aumentar la participación y motivación del estudiantado	X	X	X		

Fuente: elaboración propia

PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?

En lo relativo al alcance, se aprecian diferencias, puesto que algunas investigaciones analizan una única asignatura -centrándose en el total de estudiantes o solo en una parte y/o en el total de dicha asignatura o solo en un módulo- (Zahay et al., 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Rana y Dwivedi, 2018) o un grupo de asignaturas (Tuzovic et al., 2011), mientras que otras amplían el análisis a un título completo (Embaye et al., 2022; López, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022) o a varios (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Derindag y Cizmeci, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019) e, incluso, a diversas escuelas (Wymbs, 2011).

Además, no en todos los casos se analiza el mismo nivel de estudios, puesto que hay investigaciones relativas a grado (Zahay et al., 2022; Watson et al., 2022; Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011), a posgrado (López, 2022; Haugtvedt, 2016; Tuzovic et al., 2011) y a cursos universitarios (Embaye et al., 2022; Derindag y Cizmeci, 2021; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Salminen, 2014; Wymbs, 2011).

Tras analizar la muestra se recogieron tres objetivos fundamentales que persigue la docencia en marketing digital: mejorar la experiencia, las habilidades o la empleabilidad del estudiantado. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo con el que se observa que cuando lo que se busca es mejorar la experiencia del alumnado en aula a través de su participación y motivación, la docencia que se analiza es la que incluye herramientas online y nuevas tecnologías en el aula (40%). Esta característica también

es la principal cuando el objetivo es fomentar la empleabilidad de los estudiantes (42,8%). En cambio, si la docencia está basada en las simulaciones con empresas reales y actividades con casos prácticos, los artículos se suelen centrar en comprobar si esto implica una mejora en la adquisición de habilidades y conocimientos por parte del estudiantado (37,5%).

Aunque se observa que se están implementando ciertas herramientas y simulaciones para adaptar la docencia en marketing digital a la profesionalización futura de los estudiantes, debido a la falta de coherencia y homogeneidad entre los métodos, las muestras y el alcance, se percibe un vacío importante tanto en la formación de los estudiantes como en las contribuciones investigativas sobre el tema. Por tanto, los métodos que se han llevado a cabo por el momento y que se recogen en las investigaciones sí cuentan con una clara aplicación práctica, pero no se demuestra que sean efectivos a nivel general, puesto que no son representativos.

Tabla 5. Relación entre características de la docencia y objetivo práctico

	Mejorar experiencia del estudiantado (motivación, participación...)	Mejorar habilidades y aprendizaje del estudiantado	Mejorar empleabilidad del estudiantado
Trabajo en equipo	15%	12,5%	14,2%
Uso de herramientas online y nuevas tecnologías en el aula	40%	25%	42,8%
Simulaciones y actividades prácticas	15%	37,5%	28,5%
Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos	15%	12,5%	14,2%
Concursos entre estudiantes	15%	12,5%	0%

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que es poca la producción científica que hay publicada en Scopus y WoS sobre metodologías docentes en el área de marketing digital. La tendencia es positiva, al concentrarse el mayor número de publicaciones en los últimos años, pero es necesario incrementar las investigaciones en este ámbito, especialmente en títulos de posgrado, que apenas están representados en los trabajos existentes.

Asimismo, se puede afirmar que las metodologías docentes en el área de marketing publicadas hasta el momento no tienen una vinculación clara entre ellas o no siguen una hoja de ruta que persiga un objetivo común, sino que más bien se trata de acciones concretas que se proponen o se ponen en marcha de forma individualizada.

Aunque se clarifica el hecho de que la práctica a través de metodologías experienciales puede mejorar el aprendizaje de los estudiantes y dotarles de habilidades que pueden incrementar, entre otros aspectos, la empleabilidad, el análisis demuestra que no se están implementando de forma continuada y que no se basan en una estrategia a largo plazo, sino que se centran en pruebas 'piloto' con la finalidad de conocer la reacción de los estudiantes frente a este tipo de aprendizaje.

El análisis también refleja un vacío importante en lo referente a la capacitación de los docentes en estas metodologías prácticas. Por el momento, no existen artículos que cubran este aspecto concreto, que debe ser un elemento clave a la hora de poder transmitir al alumnado las habilidades necesarias para cumplir los objetivos de su aprendizaje.

Se aprecia, en definitiva, que los artículos no analizan cómo integrar en los planes académicos los constantes cambios que se producen en el campo del marketing digital. El método de evaluación a los estudiantes en este área es una característica de la docencia fundamental que no se estudia en los artículos de la muestra. Las investigaciones demuestran la eficacia de incorporar herramientas como los grupos de Facebook y los certificados de Google en el aula, pero no se observa un análisis de cómo evaluar el aprendizaje de los estudiantes. El marco teórico sobre docencia en marketing digital debe proporcionar una orientación adecuada a los docentes e investigadores. Para conseguir esto, el uso de herramientas no se debería analizar solo como una técnica de motivación al estudiante o una ayuda para su empleabilidad, sino también como una parte evaluable en el plan de estudios del título.

En cuanto a las investigaciones sobre el trabajo en equipo tampoco se observa la inclusión de variables relacionadas con la organización de la materia desde su inicio hasta el examen o evaluación final. Otra cuestión relevante es que varios artículos demuestran las ventajas del trabajo con empresas reales en el aula, como el de Zahay et al. (2022) y el de Hanni-Vaara, Kähkönen y Palo-niemi (2019), pero no se pone el foco en las técnicas utilizadas para incorporar estas empresas a los estudios de marketing digital.

El análisis también refleja que el país que cuenta con más publicaciones es EE.UU., por lo que se puede afirmar que todavía existe un amplio margen de mejora en cuanto a la investigación de metodologías docentes en el área de marketing digital en otras regiones.

Por otra parte, aunque se incide en la necesidad de utilizar más herramientas digitales y nuevas tecnologías en el aula, actividades prácticas y simulaciones con empresas reales, no se realizan propuestas sobre el desarrollo correcto de las mismas o la forma en la que docentes y estudiantes pueden trabajar con estos aspectos en el aula.

Tampoco se pone el foco en cómo consolidar las metodologías basadas en el uso de herramientas online y el trabajo con empresas en los planes de estudio de los títulos. Este campo requiere investigaciones que aborden las técnicas que pueden utilizar los docentes para mantener un contacto real entre universidades y empresas, así como las formas de evaluar los aprendizajes prácticos adquiridos por los estudiantes. Más allá de demostrar la eficacia de las metodologías prácticas para conseguir los objetivos profesionales de los estudiantes, se deben investigar los mecanismos para construir y actualizar títulos flexibles y abiertos al constante cambio que exige el área del marketing digital.

Una de las principales limitaciones de esta revisión bibliográfica es el reducido tamaño de la muestra que se encuentra en las bases de datos de Scopus y WoS. Esto no permite generalizar acerca de las metodologías docentes utilizadas en marketing digital que ayuden a cumplir los principales objetivos para el alumnado. No obstante, se abren nuevas vías de investigación con base en las carencias que, hasta el momento, se presentan en los artículos analizados.

En cuanto a las principales líneas de investigación futuras y los huecos que no están cubiertos en la investigación sobre metodologías docentes en marketing digital, se pueden considerar las siguientes:

- Cómo formar a los docentes en marketing digital teniendo en cuenta la constante evolución de esta área.
- Cómo implantar un programa docente en el que las acciones se vinculen entre sí dentro de una metodología experiencial completa.
- Cómo conseguir colaboraciones con empresas y organizaciones que enriquezcan los planes de estudios en marketing digital.
- Qué herramientas online incluir en el aula.
- Cómo desarrollar eficazmente esta metodología práctica en el aula.
- Cómo mejorar la empleabilidad de los estudiantes.

6. Agradecimientos

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

Fuentes de financiación: Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Metodología	Alba López Bolás
Recogida y análisis de datos	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Discusión y conclusiones	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Atwong, C. T. (2015). A social media practicum: An action-learning approach to social media marketing and analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), 27-31. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2015.999578>
- Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade [O marketingna academia entre 2009-2019: Uma decada tecnologica turbulenta], *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E24. <https://acortar.link/t4LVJ0>
- Ausin, V., Abella, V., Delgado, V. y Hortiguera, D. (2016). Aprendizaje Basado en Proyectos a traves de las TIC. Una Experiencia de Innovacion Docente desde las Aulas Universitarias. *Formación Universitaria*, 9(3). <http://doi.org/10.4067/S0718-50062016000300005>
- Baladron-Pazos, A.-J.; Correyero-Ruiz, B.; Manchado-Perez, B. (2022). La formacion universitaria sobre Publicidad y Relaciones Publicas en Espana tras 50 anos de historia: Que y como ensenamos. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Bolton, R. N., Chapman, R. G., & Mills, A. J. (2019). Harnessing digital disruption with marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/0273475318803417>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4):103-109. <https://acortar.link/ZYYoFt>
- Derindag, O.F. y Cizmeci, B. (2021). Are we ready for the new normal line - Business education? Sentiment analysis of learners' opinions on MOOCs. *Obrazovanie I Nauka - Education and Science*, 23(4):181-207. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-4-181-207>
- Embaye, T., Bogdanović, Z., Barać, D., Naumović, T. y Radenković, B. (2022). Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment, *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 280:75-86. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_7
- Haugtvedt, C. P. (2016). *Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_2
- Hanni-Vaara, P., Kahkonen, O. y Paloniemi, P. (2019). Developing destination experience and digital marketing in co-creation process - case cooperation of ranua municipality and Lapland university of applied sciences. *e-Review of Tourism Research*, 17(2):292-301. <https://acortar.link/LqCvIz>
- Kim, D., Hettche, M. y Spiller, L. (2019). Incorporating third-party online certifications into a marketing course: The effect of learning styles on student responses. *Marketing Education Review*, 29(3), 193-206. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1617039>
- Kitchenham, B. y Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Keele University & University of Durham. <https://acortar.link/ZMnVtC>

- Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K.T. y Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: A guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. *Marketing Education Review*, 30(1), 57-80. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1716806>
- Leventhal, R.C. y Swanson, A. (2016). Technological applications to the marketing classroom. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2):102-111. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0015>
- Lopez, P. (2022). Anglicismos en marketing digital en un contexto academico. *Onomázein*, 55:71-91. <https://doi.org/10.7764/onomazein.55.07>
- Observatorio de Innovacion Educativa (2020). Aprendizaje Basado en Retos. *EduTrends*, 6. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. <https://acortar.link/TLVWwX>
- Rana, N.P. y Dwivedi, Y.K. (2018). An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module. *International Journal of Business Information Systems*, 27(1):86-104. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.088572>
- Reed, D. (2013). IDM student competition 2013: English wine week, *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 15(1):51-55. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.46>
- Richards, M.B. y Marshall, S.W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application & outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(1), 86-98. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i1.684>
- Robson, K.; Mills, A.J. (2022). Teaching, Fast and Slow: Student Perceptions of Emergency Remote Education. *Journal of Marketing Education*, 44(2):203-216. <https://doi.org/10.1177/02734753221084585>
- Rodriguez-Borges, C.G., Perez-Rodriguez, J.A., Bracho-Rodriguez, A.M., Cuenca-Alava, L.A. y Henriquez-Coronel, M.A. (2021). Aprendizaje Basado en Retos como estrategia ensenanza-aprendizaje de la asignatura resistencia de los materiales. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 82-97. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.1983>
- Salminen, J. (2014). Leveraging Facebook as a peer-support group for students. In: *Cutting-Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education*, 195-212. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5174-6.ch008>
- Spiller, L. y Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77-90. <https://doi.org/10.1177/0273475318822686>
- Tuzovic, S., Wetsch, L., Murphy, J., Tripathi, P. y Mukerji, S. (2011). "The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns". In: *Cases on Innovations in Educational Marketing: Transnational and Technological Strategies*. <https://acortar.link/6zT6IJ>

Uribe-Saldarriaga, C.M.; Ortiz-Pradilla, T.; Echeverry-Gomez, S. (2022). What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 531-532. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_141

Vander Schee, B.A., Andrews, D. y Stovall, T. (2021). Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 29(2):21-28. <https://acortar.link/CoAqCQ>

Vicarioli, F. y Araya, F. (2017). Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 8(1):251-287. <https://doi.org/10.22458/caes.v8i1.1788>

Watson, A.; Syrdal, H.; Osborn, J.; McGrath, R.; Ringleb, A.; Botten, T.; Leoni, S. y Waller, M. (2022). Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 167-168. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_54

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W. y James, J. (2019). Effective resource deployment in digital marketing. *Marketing Education Review*, 29(3),182-192. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2018.1555000>

Zahay, D., Pollitte, W.A., Reavey, B. y Alvarado, A. (2022). An integrated model of digital marketing curriculum design, *Marketing Education Review*, 32(3):205-223. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1947856>

Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido

Micro-influencers and advertising. Transparency and ethics in content creation



Erika Fernández-Gómez. Doctora en Comunicación, es también licenciada en Publicidad por la Universidad de Vigo. Coordinadora académica del Grado en Publicidad de la Facultad de Empresa y Comunicación de UNIR. Investigadora principal del proyecto de I+D+i ADKIDS MOBILE, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Profesor titular con dos sexenios de investigación por la CNEAI.
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España
erika.fernandez@unir.net
ORCID: 0000-0002-7088-1814



Natalia Quintas-Froufe. Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña (España). Anteriormente fue profesora en la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y Relaciones por la Universidad de Vigo, es doctora por la misma Universidad. Su línea de investigación actual gira en torno a la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno, fruto de la cual ha publicado artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.
Universidade da Coruña, España
n.quintas.froufe@udc.es
ORCID: 0000-0001-7597-6516

Recibido: 13/12/2023 - Aceptado: 14/06/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 13/12/2023 - Accepted: 14/06/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Atendiendo al auge de la profesión de *influencer* en la que se crean contenidos comerciales para marcas y ante el debate sobre cuya colaboración no es identificada ante los públicos, se abordan desde la perspectiva de este colectivo sus inquietudes en cuanto a transparencia y ética de su actividad. Para ello se ha preguntado a 290 *micro-influencers*, in-

Abstract:

Due to the emergence of the *influencer* as a profession in which commercial content is created to the benefit of brands, and faced with the controversy of not always disclosing this collaboration to the public, the concern regarding the transparency and ethics of *influencer* activity has been addressed in this paper from the viewpoint of these

Cómo citar este artículo:

Fernández-Gómez, E. y Quintas-Froufe, N. (2025). *Micro-influencers* y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 203-220.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>



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

fluencers de menos de 100.000 seguidores que sin dedicarse profesionalmente a esta actividad, registran mayor nivel de *engagement*. Según este prescriptor digital, los seguidores conocen las marcas con las que trabajan, son conscientes de que les obsequian con sus productos y aceptan los contenidos comerciales. Sin embargo, para identificar las colaboraciones recurren en mayor medida a fórmulas más ambiguas como mencionar a la marca frente a incorporar una etiqueta identificativa de publicidad, método recogido en las principales normativas. Denuncian asimismo prácticas poco éticas por parte de la industria ante la falta de monetización de su actividad, así como la ausencia de formación en materia de transparencia.

Palabras clave:

Micro-influencer; publicidad; contenido digital; transparencia; ética.

prescribers. For this purpose, 290 micro-influencers, who are those with less than 100,000 followers, were surveyed. Their selection was based on the fact that despite not working exclusively in this profession, they have a higher level of engagement than influencer groups. According to these prescribers, their followers know the brands they work with, and their fans are aware that they are given these products as gifts free of charge. As such, they accept the advertising content offered. However, the influencers do not always divulge this commercial partnership openly, but rather clandestinely, such as by mentioning the brand rather than using a clear advertising label, the latter of which is a practice that is included in standard regulations. The influencers also complain of unethical practices by companies due to the lack of monetization of their activity, as well as the lack of training in transparency.

Keywords:

Micro-influencer; advertising; digital content; transparency; ethics.

1. Introducción

1.1. El marketing de influencia

Frente a las técnicas publicitarias más tradicionales empleadas en los medios convencionales, muchas marcas optaron por incluir a los *influencers* como piezas clave de sus estrategias publicitarias en el entorno *online* dando lugar al *marketing* de *influencers*. Este puede definirse, de un modo muy general, como un proceso de *marketing* digital donde los líderes de opinión (*influencers*) se identifican e integran en la comunicación de una marca en las plataformas de redes sociales (Bakker, 2018); de ahí que para esta técnica sea fundamental identificar y definir personas que, a través de sus contenidos en redes sociales, puedan influir en la opinión de sus seguidores (Brito *et al.*, 2021).

En un inicio se consideraba que los *social media influencers* eran aquellos que habían construido una red social considerable de personas que los seguían además de ser considerados como creadores de tendencias en uno o varios nichos (De Veirman *et al.*, 2017). Sin embargo, tal concepción se ha ido matizando y se han elaborado categorías relacionadas habitualmente con el número de seguidores que estos poseen o con la red social en la que se integran, como se mencionará en el siguiente epígrafe. Conviene recordar que aunque los autores citados clasifican de esa manera a los *influencers*, no se trata de una clasificación cerrada y las cifras son flexibles.

El seguimiento de prescriptores digitales por parte de los usuarios de las redes sociales cada vez es mayor, sobre todo en los perfiles más jóvenes. En la actualidad, el 51% de los usuarios de redes sociales sigue a *influencers*, siendo Instagram la red principal por la que se lleva a cabo dicho seguimiento (IAB Spain, 2023). De ahí que muchas investigaciones sobre *influencers* se centren en esta red social en concreto (Romero-Cantero *et al.*, 2022; Casaló, *et al.*, 2020; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Padilla-Castillo y Oliver-González, 2018; Segarra e Hidalgo, 2018).

La inclusión de los *influencers* en las estrategias publicitarias actuales ha sido ampliamente estudiada en el ámbito académico desde diferentes perspectivas que abordan tanto las características de su figura como su rol como creador de contenidos publicitarios: su credibilidad (Silva y Mendes-Filho, 2023; Brito *et al.*, 2021); la eficacia publicitaria (Clemente-Ricolfé y Atienza-Sancho, 2019; Iniesta-Alemán, 2019); regulación y autorregulación (Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019); o el *engagement* (Ao *et al.*, 2023; Oneto-González *et al.*, 2019).

En el mundo hay más de 50 millones de creadores de contenido, y más de 2 millones han hecho de ello su medio de vida en España. En concreto, existen más de 134.000 creadores con más de 1.000 seguidores en alguna de sus cuentas de redes sociales (ICmedia, 2021). Y a pesar de que ser *influencer* ya es una profesión para algunos, los consumidores a menudo los ven como relativamente incompetentes (Bratu, 2019; Cooley y Parks-Yancy, 2019) debido a factores como la falta de educación formal.

1.2. Implicaciones éticas de los influencers como creadores de contenido

Los *influencers* son usuarios de los medios sociales que han construido una red sustancial de seguidores mediante la publicación de narraciones textuales y visuales de su vida cotidiana y que tienen influencia sobre un grupo de espectadores. Ellos como personas se convierten en marcas al presentar sus ideas, imágenes, experiencia y, a menudo, productos patrocinados (Taillon *et al.*, 2020).

Así, tienen capacidad de influir en el comportamiento de otras personas (Gómez-Nieto, 2018), proyectando su personalidad y marca personal en sus mensajes (Fernández-Gómez *et al.*, 2018). Al igual que los *influencers*, es necesario que las marcas se responsabilicen de los patrocinios y colaboraciones que realizan para evitar publicidad encubierta y fomentar buenas prácticas de creación de contenidos (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; ICMedia, 2021).

Tal y como señalan Núñez-Cansado *et al.*, (2021), la vinculación profesional que se produce en el marketing de influencia se suele materializar de dos formas. La primera implica que el anunciante suele regalar el producto o servicio promocionado al *influencer* por incluirlo en sus contenidos. La segunda, consiste en una práctica remunerada en la que el creador de contenidos emplea distintas técnicas publicitarias como el testimonio, el evento, el patrocinio, etc.

Así, los *influencers* pueden presentar publicaciones pagadas en forma de opinión editorial o usar fotografías cuidadosamente creadas para capturar un producto en uso. Estas tácticas permiten persuadir a sus seguidores usando contenido aparentemente orgánico. Y, a pesar de las regulaciones que sugieren que se identifique el contenido patrocinado -en forma de etiquetas de anuncio o colaboraciones-, muchos prescriptores digitales aún no se adhieren a las pautas (Taillon *et al.*, 2020).

El Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023) refleja que únicamente un 16 % de los usuarios declara gustarle la publicidad en redes sociales, frente a un 51% que indica que le molesta mucho o bastante. Sin embargo, a un 20% de los usuarios encuestados en este estudio les agrada la publicidad adaptada a sus intereses. Los más jóvenes (12-17 y 18-24 años) y las mujeres son los perfiles que, en mayor medida, siguen estas cuentas. Un 34% de los usuarios de redes considera que las publicaciones de los *influencers* son de carácter publicitario.

El público joven adopta una postura hacia los formatos publicitarios digitales mucho más exigente que otras generaciones. Se presenta un gran dilema, porque es la propia audiencia que demanda formatos que presentan límites borrosos entre publi-

dad, entretenimiento e información (Fernández-Gómez *et al.*, 2021). Su forma de crear contenido implica una combinación de entretenimiento y persuasión (*branded content*) cuya intención comercial no siempre es obvia, las redes sociales tienden a una hibridación de contenidos, al optar por formatos y técnicas que dificultan cada vez más distinguir lo que es publicidad de entretenimiento (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). La propia industria ha reclamado una regulación eficaz que permita diferenciar los contenidos comerciales del resto (IAB Spain, 2019).

Según un estudio de la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), un 84,6% de los vídeos publicitarios y promocionales publicados por *influencers* son comunicaciones comerciales encubiertas (UTECA, 2022). Así, aunque en 2020 la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) publicaron el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, este resulta insuficiente al afectar solo a aquellos *influencers* adscritos al código. Y a pesar de la propuesta de emplear etiquetas para identificar como publicidad los contenidos -el caso de “#ads”-, se tratan de contenidos con una alta carga persuasiva difícil de gestionar por las audiencias más vulnerables (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Tur-Viñes *et al.*, 2019).

En España, la *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual* incluye solo a los *influencers* de especial relevancia en la regulación audiovisual. Así deben cumplir obligaciones básicas relativas a los principios generales de la comunicación audiovisual, a la protección del menor, a la protección del consumidor y a su inscripción en el Registro Público Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual. Además, estos deben cumplir la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 34/2002, de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez (2020), al igual que realizaría posteriormente Martín-García (2021), elaboraron un estudio para determinar, entre otras cuestiones, la confianza de los universitarios hacia los *influencers* y sus contenidos. Algunos de los resultados más reveladores indican que los universitarios valoran y aceptan los mensajes comerciales siempre que coincidan con sus propios intereses, rechazando a los *influencers* que publicitan contenidos sin coherencia interna, o que consideran contrarios a sus valores. No obstante, el exceso de publicidad produce cansancio y provoca, en última instancia, el abandono de ciertos perfiles. En este sentido, Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) también han afirmado que la influencia ejercida por *micro-influencers* es mayor cuando la personalidad de estos coincide con la de sus seguidores, una cuestión que resulta fundamental y decisiva.

Los *influencers*, seguidos y observados por miles de personas en el mundo, divierten, entretienen, opinan y comentan, pero sus seguidores poco saben del funcionamiento del negocio en sí (The New York Times Editorial Staff, 2020). Los problemas de transparencia en la creación de contenido se agravan cuando la audiencia es vulnerable ya que posee menor capacidad para diferenciar lo que es contenido persuasivo de lo que no (Núñez-Cansado *et al.*, 2021).

En definitiva, se observa la necesidad en los últimos años de regular la actividad de los *influencers* ante la falta de transparencia de sus actividades comerciales. La transparencia implica la señalización de las técnicas de promoción y autopromoción presentes en las publicaciones de estos prescriptores digitales. Y, en definitiva, en mostrar la existencia de una relación contractual entre las marcas promocionadas y los *influencers*.

1.3. El *microinfluencer*

Tal como se ha mencionado, los *influencers* se pueden clasificar en distintas categorías en referencia, por ejemplo, a la cantidad de seguidores que adquieren. Conde y Casais (2023) diferencian entre *mega-influencers* (> 1.000.000 de seguidores), *macro-influencers* (100.000 - 1.000.000 de seguidores) y *micro-influencers* (1.000 - 100.000 seguidores), que se asocian a un conjunto de características, ventajas y desventajas. Los mega son mundialmente reconocidos, su estatus es similar al de las celebridades tradicionales; por lo tanto, son capaces de llegar a las masas, pero cobran tarifas superiores y obtienen menos *engagement*. Los macro ofrecen un número considerable de seguidores fieles con mayor alcance en mercados específicos, pero sus índices de participación son menores que los de los micro. Por último, los *microinfluencers* son personas corrientes con una voz fuerte en una comunidad; tienen un público fiel, mayores niveles de confianza y compromiso, pero menor alcance y visibilidad, y es más difícil medir el retorno de la inversión. Sin embargo, es una práctica creciente en el entorno *online* (Gupta y Mahajan, 2019).

Así, el *microinfluencer* tiene hasta 100.000 seguidores. La originalidad y la singularidad de sus publicaciones son factores clave para su *marketing* de contenido efectivo (Silalahi, 2021). Otra de sus ventajas es el haber creado una relación «real» y de carácter bidireccional con su audiencia. El hecho de que los seguidores se identifiquen con los *micro-influencer* conlleva que sigan sus consejos (Rios-Marques, Casais y Camilleri, 2020). Por lo que, los *micro-influencers* se caracterizan por liderar comunidades virtuales inferiores, pero con niveles de interacción e identificación porcentualmente superiores (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020).

Desde una perspectiva académica existe un vacío en este tipo de estudios, a excepción de aquellos que se han centrado en sectores específicos como el del turismo (Hernández-Méndez & Nisamar Baute-Díaz, 2024; Peres y Silva, 2021), la moda (Sinha y Fung, 2021; Shen, 2021; Gupta y Mahajan, 2019), salud (Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023), o el de Silalahi (2021) aplicado a marcas locales de Indonesia. Aquellos que tienen más de 100.00 seguidores sí han sido estudiados, como es el caso de la investigación sobre *influencers* de temática farmacéutica realizado por Martínez-Sanz *et al.* (2023).

Peres y Silva (2021) identifican a los *microinfluencer* como mujeres con estudios de postgrado que tienen otros puestos de trabajo y que no colaboran con agencias de *influencers*. Apuntando así a la falta de profesionalización en la actividad que realizan, de ahí que se considere relevante llevar a cabo este estudio en el ámbito español.

2. Objetivos y metodología

Tanto la investigación académica como profesional ha centrado hasta ahora sus esfuerzos en conocer la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva de la recepción. Como se evidencia en el marco teórico, proliferan los estudios basados en análisis de contenido sobre las publicaciones que realizan en redes sociales para ver si se identifican o no los contenidos comerciales y también entrevistas a consumidores. Asimismo, existen estudios realizados a agencias de publicidad (Sanz-Marcos *et al.*, 2019), pero se aprecia la ausencia de conocimiento del *influencer* como sujeto de emisión del mensaje publicitario.

El *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (iCmedia, 2021) planteó una conversación a los distintos públicos de la industria a través de 40 entrevistas en profundidad. Proporcionó una hoja de ruta para conseguir mejorar este tipo de comunicación, pero

las principales consideraciones se abordan desde un constructo de recepción. Por ello aquí se plantea un estudio desde la perspectiva del emisor y atendiendo a una figura hasta ahora apenas abordada por la literatura académica, el *micro-influencer*.

El objetivo general es por lo tanto determinar las inquietudes éticas de los *micro-influencer* y reflexionar sobre la necesidad de regular y autorregular de manera específica la actividad del *marketing* de influencia con el fin de garantizar la protección de los consumidores y/o receptores.

Para llegar a este objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer si, desde la perspectiva del propio prescriptor digital, los consumidores identifican y aceptan los contenidos creados por los *micro-influencers*.
2. Averiguar, desde la perspectiva del propio prescriptor digital, el papel de la industria publicitaria en la transparencia de los contenidos divulgados por los *micro-influencer*.
3. Descubrir las motivaciones de estos creadores de contenido para trabajar con una marca.
4. Comprender cómo los *micro-influencer* se sienten respecto al trabajo que realizan con las marcas.

Teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. Desde el punto de vista del *micro-influencer*, ¿existe un rechazo de la audiencia a la inserción de publicidad en los contenidos que generan?
2. Desde la perspectiva del *micro-influencer* ¿los seguidores identifican el contenido comercial de los contenidos publicados?
3. ¿Son las marcas las que piden a los *micro-influencer* no identificar los contenidos como publicidad?
4. ¿Cuáles son las motivaciones de los *micro-influencer* para colaborar como una marca?
5. ¿Qué opinan los *micro-influencer* sobre su actividad como creadores de contenidos digitales para una marca?

Se considera que la creación de una encuesta a *micro-influencers* permite responder a las preguntas de investigación sobre el compromiso con la audiencia en su rol de creadores de contenido. Se recurre a la metodología cuantitativa de la encuesta autoaplicada mediante ordenador. Según Sierra-Bravo (2001: 305), el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario y en este se opta por el cuestionario simple, esto es, un listado de preguntas estandarizadas que permita aunar y comparar las respuestas. Igualmente, su capacidad para abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio y su adecuación para obtener información diversa de un conjunto amplio de individuos lo convierten en el método más idóneo para esta etapa de la investigación.

Se distribuyó una encuesta entre los usuarios de una plataforma española que conecta *influencers* y marcas que automatiza el proceso de gestión de campañas publicitarias (<https://fuelyourbrands.com/>). Un total de 290 *micro-influencers* respondieron al cuestionario entre los meses de diciembre 2022 y febrero 2023. Se consiguió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%. La encuesta recibió la evaluación positiva de idoneidad ética por parte del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad X.

El estudio incluyó la medición de cuatro bloques para conocer las implicaciones éticas derivadas de la actividad de influencia desempeñada:

- 1) Conocimiento de tus seguidores acerca de tu trabajo: se plantearon cinco afirmaciones (conocen el trabajo que hay detrás de mi perfil porque informo del proceso que sigo para crear contenidos; saben que trabajo con plataformas o agencias porque lo indico en mi perfil; conocen las marcas con las que colaboro porque les informo al respecto; entienden que las marcas me regalan los productos o servicios sobre los que creo contenidos; aceptan y valoran positivamente los contenidos comerciales) y se les pidió que valorasen su grado de acuerdo empleando una escala de *Likert* (totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo).
- 2) Identificación comercial en las publicaciones en las que se trabaja para marca: al igual que en el primer bloque de variables analizadas, se realizaron cinco afirmaciones y se les pidió que valorasen su grado de acuerdo empleando una escala de *Likert* (siempre añadido un *hashtag* indicando colaboración o anuncio (Ejemplo: #colaboracion#publicidad); siempre menciono en la publicación a la marca (Ejemplo: @nombre de la marca); si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción; las plataformas o agencias con las que trabajo informan sobre la necesidad de señalar las publicaciones basadas en colaboraciones con las marcas; las marcas con las que trabajo me recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones que son publicidad).
- 3) Motivaciones para colaborar con marcas: con las opciones de respuesta: el producto o servicio que recibo; los valores de marca; los requisitos del briefing; repetir campaña para un cliente; otro (respuesta abierta).
- 4) Opinión sobre la creación de contenidos para marcas; pregunta de respuesta abierta.

Debe tenerse en cuenta que, por su carácter exploratorio, la muestra está compuesta por *micro-influencers* que han querido responder a la encuesta sobre su actividad sin diferenciar así por sexo, edad o sector pues los objetivos de la investigación no están relacionados con la segmentación de estas variables. El cuestionario constaba de preguntas sobre sus características sociodemográficas como el sexo, la edad, el sector principal en el que ejercen su actividad y la red social más empleada con la finalidad de conocer las características sociodemográficas de este perfil. La muestra se caracteriza por ser un 81% mujeres y un 18% hombres, el 1% restante responde a binario. Un 38% de los *microinfluencers* encuestados tiene entre 25 y 34 años; un 36% entre 35 y 44 años; el 14% entre 45 y 55 años y un 12% entre 18 y 24 años. El 85% de los participantes realiza su actividad en Instagram y pertenecen a sectores como estilo de vida (63,8%); belleza (48,6%); comida (37,6%) o moda (36,2%).

Finalmente, el cuestionario ha tomado como referencia investigaciones académicas sobre *microinfluencers* como la de Peres y Silva (2021), Villegas-Simón *et al.*, (2022), Kay *et al.*, Parkinson (2020), Britt *et al.* (2020) o sobre la identificación publicitaria por *influencers* (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez *et al.*, 2021).

También se ha basado en estudios del sector como la investigación de las agencias realizado por Carpenter *et al.*, (2018) en Estados Unidos; el de Sanz-Marcos *et al.*, (2019) o el de Smolak y López (2020), sobre agencias españolas. Finalmente se ha tenido en consideración el *Libro Blanco de la Influencia Responsable* (IcMedia, 2021) y el *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* (AEA y Autocontrol, 2020) en el contexto español; y las guías de la European Advertising Standards Alliance para el

ámbito europeo: *EASA Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation* (2015) y la *EASA Influencer Marketing Best Practice Recommendation* (2023).

3. Resultados

3.1. Identificación y aceptación de los contenidos comerciales

Como se puede ver en la tabla 1, los *influencers* analizados tienen la percepción de que sus seguidores identifican y aceptan los contenidos comerciales. Así, los *microinfluencers* consideran que sus seguidores conocen las marcas con las que trabajan porque informan sobre ello (86%); que su comunidad entiende que las marcas les regalan productos (81%) y que además de aceptar, valoran positivamente los contenidos comerciales (73%). Asimismo, el 49% afirma que su comunidad sabe que trabajan con plataformas o agencias por indicarlo en sus perfiles en redes sociales. Sin embargo, no tienen una percepción clara de que sus seguidores estén familiarizados con su trabajo como creadores de contenido ya que un 34% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 1. Grado de acuerdo de los *micro-influencers* acerca del conocimiento que los seguidores tienen sobre su trabajo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Conocen el trabajo que hay detrás de mi perfil porque informo del proceso que sigo para crear contenidos	10%	22%	34%	25%	9%
Saben que trabajo con plataformas o agencias porque lo indico en mi perfil	8%	17%	26%	35%	14%
Conocen las marcas con las que colaboro porque les informo al respecto	3%	2%	9%	49%	37%
Entienden que las marcas me regalan los productos o servicios sobre los que creo contenidos	1%	2%	16%	50%	31%
Aceptan y valoran positivamente los contenidos comerciales	1%	4%	22%	46%	27%

Fuente: elaboración propia

De modo que apuntan a que dan visibilidad a los contenidos comerciales para que las marcas sean reconocidas por los seguidores, a que hacen visible el hecho de trabajar para un anunciante y que además sus seguidores son conocedores de ello y lo aceptan, pero no queda claro que estos comprendan cómo se crean estos contenidos y el trabajo que ello supone.

3.2. Transparencia en la publicación de contenidos comerciales

En la tabla 2 se aprecia que un 65% de los *micro-influencers* que forman parte de este estudio incorpora a las publicaciones que realizan por encargo de una marca una etiqueta indicando «colaboración» o «anuncio» para que sus seguidores identifiquen que se trata de contenido pagado por un anunciante. Destaca asimismo como el 20% no ofrece una respuesta clara al considerar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar esta acción. Y un 15% de los creadores de contenido no emplean este formato para identificar las colaboraciones comerciales.

Otra de las formas con las que los *influencers* dan visibilidad a las marcas para las que trabajan es mencionarlas en esa publicación. Así, el 97% de los encuestados afirma mencionar siempre a la marca a través de la fórmula @nombre de la marca. De modo que este recurso es cómo los prescriptores identifican mayoritariamente los contenidos comerciales.

Al preguntarles por su grado de acuerdo con que, si se identifica el contenido generado para un anunciante como publicidad, este no conseguiría un buen *engagement*, un 38% así lo reconoce. Pero un 39% parece no atreverse a confirmarlo al considerar que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23% no secundaría esta suposición.

Tabla 2. Grado de acuerdo de los *micro-influencers* sobre la identificación comercial en las publicaciones para marcas

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre añado un <i>hashtag</i> indicando colaboración o anuncio (Ejemplo: #colaboracion#publicidad)	6%	9%	20%	24%	41%
Siempre menciono en la publicación a la marca (Ejemplo: @nombre de la marca)	0%	1%	2%	17%	80%
Si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción	6%	17%	39%	21%	17%
Las plataformas o agencias con las que trabajo informan sobre la necesidad de señalar las publicaciones basadas en colaboraciones con las marcas	3%	5%	25%	39%	28%
Las marcas con las que trabajo me recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones que son publicidad	6%	15%	24%	30%	25%

Fuente: elaboración propia

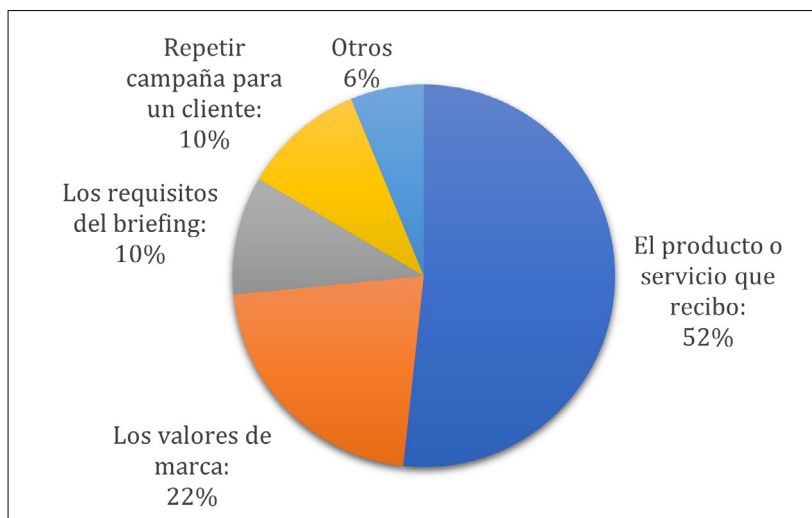
Con respecto a si las agencias o plataformas para las que trabajan solicitan identificar los contenidos comerciales, un 67% de los *micro-influencers* está de acuerdo con este compromiso por parte de la industria publicitaria. Aunque un 25% no tiene una opinión clara al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este grado de transparencia decrece en el caso de los anunciantes, pues un 55% de los *influencers* concuerda con que las marcas recuerdan la necesidad de señalar las publicaciones comerciales además de que un 15% no está de acuerdo y el 24% no se posiciona. Lo que indica un mayor grado de compromiso por las agencias o plataformas de publicidad que por parte de los anunciantes en términos de transparencia con los seguidores.

3.3. Motivaciones para crear contenidos comerciales

Para comprender la relación de los *micro-influencers* con las marcas y, en consecuencia, cómo esta afecta a la transparencia que existe con sus seguidores, se les preguntó acerca de las principales motivaciones para generar contenidos comerciales. Como se muestra en el gráfico 1, el 52% de los encuestados ha señalado el producto o servicio que reciben como aliciente para generar contenido para ese anunciante.

Asimismo, destaca que el 22% considere como segunda razón para realizar contenidos comerciales para una marca los valores de esta. Pues a la pregunta abierta de qué otros factores les motivan para colaborar con marcas han indicado el que la empresa encaje con su perfil; señalando que eligen productos que ofrezcan beneficios reales a sus seguidores. De forma que el compromiso que adquieren con su comunidad se manifiesta a través del tipo de colaboraciones que deciden hacer, pensando en los valores que pueden transmitir.

Gráfico 1. Motivaciones de los *micro-influencers* para colaborar con marcas



Fuente: elaboración propia

Los requisitos que solicite el cliente a través del briefing – documento que contiene la información de partida para realizar la campaña publicitaria-, o el hecho de conocer ya la forma de trabajar de esa marca representan el 10%. Los *influencers* han indicado en la respuesta abierta precisamente las condiciones de la campaña o la libertad ofrecida por las marcas.

3.4. La labor de creación de contenidos comerciales e implicaciones éticas

A pesar de que los *micro-influencers* se identifican como personas que no se dedican profesionalmente a esta actividad, a la pregunta abierta de qué opinan sobre su labor de creación de contenidos comerciales, varios participantes hacen referencia a la necesidad de profesionalizar esta actividad. Solo tres encuestados señalaron que lo hacían por afición.

Así, por un lado, afirman que debería empezar a monetizarse también la labor de los *influencers* con menos de 100.000 seguidores, pues la creación de contenido supone un trabajo que no es compensando con la obtención del producto de la marca. Es decir, una de las reivindicaciones que realizan es la remuneración de su actividad al considerar que las plataformas o agencias de publicidad cobran a las marcas por conseguir prescriptores que realicen publicidad, pero estos, no son remunerados. Por otro, apuntan a que el sector todavía no es consciente de la capacidad que los *microinfluencers* tienen de conectar marcas y consumidores, al contar con una comunidad más reducida pero más fiel que sigue y acepta sus consejos.

Por lo que plantean una reflexión sobre la labor altruista de este colectivo para las marcas sin recibir dinero, solo el producto y trabajando bajo las pautas que proporcionan los anunciantes.

Asimismo, respecto a la transparencia, algunos encuestados han señalado que no beneficia indicar que los *influencers* han obtenido gratis esos productos en lugar de comprarlos. Consideran que indicar que se trata de una «colaboración pagada» resta credibilidad. También aclaran que son las agencias las que solicitan retirar, en muchos casos, los avisos de que se trata de publicidad. Finalmente, también existen afirmaciones de que falta formación en cuanto a cómo hacer publicidad de manera responsable y los derechos de los creadores.

4. Conclusiones y discusión

Esta investigación realiza un acercamiento a uno de los colectivos de *influencers* menos estudiado desde el punto de vista académico y profesional y que, sin embargo, presenta mejores niveles de *engagement* con sus seguidores e incluso mejores niveles de eficacia (Park et al., 2021). Atendiendo a la preocupación que existe en la actualidad por el auge de esta profesión en la que se crean contenidos comerciales para marcas y cuya colaboración no es identificada ante los públicos, se ha abordado desde la perspectiva de los *micro-influencers* sus inquietudes en cuanto a la transparencia y ética de su actividad.

Así, en primer lugar, hemos preguntado si desde su punto de vista, la audiencia acepta e identifica la publicidad en los contenidos que generan y si son conocedores de que ellos obtienen los productos que promocionan. Los tres valores obtienen buenos resultados, al considerar un 86% que conocen las marcas porque informan sobre ellas; que el 81% entienden que las marcas les obsequian con sus productos. Aunque en menor medida, un 73%, acepta los contenidos comerciales. A pesar de estos buenos indicadores, en la pregunta abierta sobre su labor de creadores de contenidos comerciales se evidencia que algunos encuestados no están de acuerdo con esta práctica ya que, consideran que resta credibilidad el admitir ante un seguidor que ese producto es

un regalo y que no ha sido comprado y, por lo tanto, emplear las etiquetas «colaboración pagada». Sin embargo, esta situación incumpliría las indicaciones del código de conducta sobre el uso de los *influencers* en Publicidad. El reconocimiento de ciertos formatos publicitarios exigiría, por una parte, un compromiso de los *micro-influencers* con la necesidad de llevar a cabo sus actividades publicitarias en un marco de transparencia y, por otra parte, una adecuada alfabetización publicitaria por parte de las audiencias, sobre todo en los menores de edad quienes suelen tomar un rol activo en las experiencias publicitarias a las que se expone (Fernández-Gómez *et al.*, 2023).

En segundo lugar, respecto a la transparencia de los contenidos divulgados por los *micro-influencers*, el 95% admite mencionar a la marca en sus publicaciones, pero solo el 65% incluye las etiquetas «publi» o «colaboración». Lo que plantea que la primera práctica esté más relacionada con dar visibilidad a la marca que con ser transparentes con sus públicos. De hecho, un 39% no sabe o no contesta a si la identificación de los contenidos comerciales resta credibilidad; aunque ya hemos visto en la pregunta abierta que algunos *micro-influencers* así lo aseguran además de que el 38% está de acuerdo con la afirmación de que, si se identifica la publicación como publicidad, no tendría buena acogida entre la audiencia en términos de interacción. Finalmente, los encuestados consideran que hay una mayor implicación ética por parte de las plataformas o agencias de publicidad ya que un 67% les pide identificar las prácticas comerciales frente al 55% de los anunciantes.

Debe tenerse en cuenta que la indicación del Código de conducta sobre el uso de *influencers* en Publicidad recomienda usar las indicaciones genéricas claras tales como «publicidad», «publi», «en colaboración», «en colaboración con» o «patrocinado por», o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, «Embajador de [marca]», «Gracias a [marca]», «Regalo de [marca]», «Viaje patrocinado», etc.). Pero este código es voluntario, especialmente en el caso de los *micro-influencers*. Así indica que vincula a todos los adheridos a la AEA y AUTOCONTROL o a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

En tercer lugar, entre las motivaciones de estos creadores de contenido para trabajar con una marca, el 52% elige el producto o servicio que obtiene a cambio de esa colaboración. Una respuesta lógica teniendo en cuenta que este tipo de *influencer* no obtiene una remuneración por no dedicarse profesionalmente a ello, de manera que la colaboración es compensada con los bienes de la marca o a través de descuentos. Convendría profundizar, por lo tanto, en el tipo de productos o servicios que promocionan, y si esto puede afectar al tipo de transparencia. Pues las instrucciones proporcionadas por la marca o el hecho de repetir con la misma solo representan un 10% cada una de las razones para entablar esta colaboración.

Finalmente, se buscaba comprender cómo los *micro-influencer* se sienten respecto al trabajo que realizan con las marcas. Esta pregunta abierta dejó varias afirmaciones interesantes entre ellas, la falta de monetización de su actividad y, por lo tanto, la necesidad de que la industria no solo actúe de forma ética y responsable con los consumidores, sino también con los propios *micro-influencer*. Dichas respuestas coinciden con el estudio realizado por Villegas Villegas-Simón *et al.* (2022) en donde se confirmó también que casi la mitad de las publicaciones que realizaban los *micro-influencers* analizados no son monetizadas por lo que el trabajo que invierten no recibe ninguna compensación. Las plataformas o agencias actúan de enlace entre estos prescriptores y las marcas. Los creadores de contenido realizan el trabajo siguiendo las instrucciones proporcionadas por los anunciantes, pero en muchas ocasiones, dedican un tiempo y esfuerzo a sus publicaciones que no es compensado con bienes o servicios. Asimismo, se observa la falta de formación en cuanto a transparencia y la creación de contenidos responsables. Circunstancia

que podría ser solventada con la puesta en marcha de cursos de formación como ocurre en países cercanos como Francia, pioneros además en la aprobación de la normativa que regule la actividad publicitaria de estas figuras, en donde los *influencers* reciben un certificado de influencia responsable al haber superado un curso. Aunque gran parte de los *micro-influencers* de la muestra no pertenecen a ámbitos como el médico o el financiero sí resultaría especialmente relevante que en ciertos sectores se exija una formación mínima para crear contenidos responsables de cara a la ciudadanía.

Este estudio está limitado por la muestra y el método empleado, pero permite una primera aproximación a este fenómeno y plantea nuevamente la necesidad de seguir trabajando en fomentar la transparencia de los contenidos comerciales con el fin de evitar prácticas publicitarias que no garanticen la protección del consumidor. Especialmente cuando cómo se ha visto, cualquier persona, puede convertirse en *influencer* pues es precisamente la naturalidad lo que persiguen las marcas. Se plantea así la necesidad de completar este estudio con entrevistas en profundidad donde los *micro-influencers* puedan desarrollar las afirmaciones de esta encuesta y abordar libremente su trabajo como creadores de contenido para marcas.

Respecto a la muestra, debe tenerse en cuenta además que por ser un estudio exploratorio en el que se desconoce la naturaleza de este tipo de figura, no se ha segmentado por sexo o edad; sino que se ha lanzado la encuesta con la finalidad de conocer el mayor número de opiniones posibles. Futuras investigaciones pueden mejorar la representatividad de la muestra seleccionada. De este estudio se desprende al igual que el de Peres y Silva (2021) que los *micro-influencers* son principalmente mujeres.

Se considera necesario preguntarles a los propios emisores del mensaje cómo debería ser el marco regulatorio de la actividad del *marketing* de influencia y de cómo lograr que tanto las agencias, las marcas y los *influencers* se responsabilicen para aportar información veraz y fomentar la transparencia de su actividad. En dicho marco debería tenerse en cuenta la necesidad de la identificación de la naturaleza publicitaria de los contenidos creados, así como el establecimiento de límites legales y éticos sobre los que debería regirse el *marketing* de *influencers*.

Cabe destacar la reciente aprobación del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Si bien esta legislación únicamente afecta a aquellos *influencers* con ingresos superiores a los 300.000 euros y con una audiencia de más de un millón de seguidores impone un nuevo, y necesario, marco jurídico para regular su actividad.

5. Agradecimientos

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

Esta investigación forma parte del proyecto “La profesionalización de la figura del *microinfluencer*. Análisis de su desempeño en la industria publicitaria y retos para la sociedad en su rol de creador de contenidos”, fruto del convenio de colaboración entre FuelYourBrands y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Erika Fernández-Gómez
Metodología	Erika Fernández-Gómez
Recogida y análisis de datos	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe
Discusión y conclusiones	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Erika Fernández-Gómez y Natalia Quintas-Froufe

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. y Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), pp. 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Recuperado el día 30 de mayo de 2023 de <https://bit.ly/4gk30C0>

Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), pp. 79-87. <https://bitly.ws/35QhC>

Boletín Oficial del Estado (2024). Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Bratu, S. (2019). Can Social Media Influencers Shape Corporate Brand Reputation? Online Followers’ Trust, Value Creation, and Purchase Intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, 18, pp. 157–163. <https://doi.org/10.22381/RCP18201910>

Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C. y Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), pp. 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>

Brito, M.D., Chachalo, G. P. y Murray, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>

- Carpenter, C., Lemon, L.L. y Hoy, M.G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), pp. 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp. 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Clemente-Ricolfe, J.-S. y Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y sociedad*, 16, e7296. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Cooley, D. y Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, pp. 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Frutos Torres, B. y Pastro Rodríguez, A. (2020). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En Javier Sierra Sánchez y Almudena Barrientos Báez (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1.141-1.159). McGraw-Hill.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- EASA (2023). EASA Influencer Marketing Best Practice Recommendation. Recuperado el día 3 de octubre de 2023 de <https://bitly.ws/35Qi8>
- EASA (2015). EASA Digital Marketing Communications Best Practice. Recuperado el día 3 de octubre de 2023 de <https://bitly.ws/35Qip>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J. y Feijoo, B. (2023). Alfabetización publicitaria y menores. Revisión bibliográfica a partir de la Web of Science (WOS) y Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- Feijoo Fernández y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández-Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández-Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono 14*, 20 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), pp. 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- Gupta, S. y Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4-5). <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Hernández-Méndez, J. y Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, pp. 149-169. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.09>
- IAB Spain (2023). Estudio anual de redes sociales. Recuperado el día 3 de junio de 2023 de <https://bitly.ws/FKkz>
- IAB Spain (2019). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. Recuperado el día 3 de junio de 2023 de <https://bitly.ws/35QiY>
- ICMEDIA (2021). *El Libro blanco de la influencia responsable*. Recuperado el día 15 de mayo de 2023 de <https://bitly.ws/35Qjf>
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), pp. 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- LEY 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 8 de julio de 2022. Recuperado el día 1 de abril de 2023 de <https://bitly.ws/DXNq>
- Martín-García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia*, 154, pp. 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Archavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los *kidsfluencers*. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Oneto-González, G., Pérez-Curiel, C. y Riscart-López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), pp. 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Padilla-Castillo, G., y Oliver-González, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), pp. 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Park, J., Min Lee, J., Yiqi Xiong, V., Septianto, F., y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Peres, R., y Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), pp. 102-112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Pérez-Curiel, C., y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma social: revista de investigación social*, 24, pp. 1-24. <https://bitly.ws/35QjP>

- Pérez-Ordóñez, C., y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, pp. 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Prendes, M.P. (2006). Internet aplicado a la educación: estrategias didácticas y metodologías. En J. Cabero (Coord.), *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación* (pp. 205-222). Editorial McGraw-Hill.
- Ramos-Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social*, 34, pp. 61-87. <https://bitly.ws/35Qk7>
- Rios-Marques, I., Casais, B., y Camilleri, M.A. (2020). The effect of macro celebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald, Bingley. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C. y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los *influencers* veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, 52, 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., y Elías, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, pp. 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sarmiento-Guede, J.R., y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en *Instagram*: estudio de los efectos de los micro-*influencers* en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), pp. 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), pp. 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), pp. 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sierra-Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), pp. 21-28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Silva, A. y Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>
- Sinha, I. J. y Fung, T. (2021). How Social Media Micro-Influencers Are Disrupting the Business of Youth Fashion. *Rutgers Business Review*, 6 (1), pp. 44-50. <https://bitly.ws/35Qkx>
- Sixto-García, J. y Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), pp. 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

The New York Times Educational Publishing (2020). *Social Media Influencers: Apps, Algorithms and Celebrities*. Nueva York: The Rosen Publishing Group.

Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M., y Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>

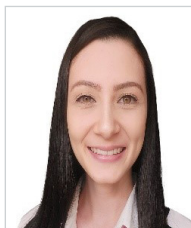
Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24 (1), pp. 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>

Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10 (2), pp. 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, pp. 452-474. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>

El marketing de *influencers* en Honduras: concepción, gestión y performatividad

Influencer marketing in Honduras: conception, management and performativity



Carol Melissa Ramos Martínez. Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y Licenciada en Mercadotecnia por el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), ambas por universidades hondureñas. Sus intereses investigativos se centran en la generación del conocimiento en el ámbito del marketing de la realidad hondureña a través de los estudios del etnomarketing con el fin de comprender al mercado desde el hecho cultural y social. También se interesa por el marketing de *influencers* dado que es una estrategia en la que hoy en día muchas marcas se apalancan para lograr sus objetivos comerciales. Ha realizado diversos cursos y talleres en estrategias digitales, análisis de datos, redes sociales, *community manager* y publicidad en *programmatic*. Cuenta con experiencia laboral en servicio al cliente, mercadeo y en el sector financiero.

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

crl.ramos@unitec.edu

ORCID: 0000-0002-4359-1360



Karen Jibely Villafranca Santamaría. Máster en Gestión del Marketing Estratégico y Digital en la Universidad Tecnológica Centroamericana y Licenciada en Pedagogía y Ciencias de la Educación con Orientación en Administración y Planeamiento de la Educación, en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Sus líneas de interés en investigación están enfocadas en el marketing de *influencers*. Experiencia laboral en áreas educativas, específicamente como docente en servicio estricto de educación primaria en primer y segundo ciclo y en áreas administrativas en centros educativos gubernamentales. Ha realizado cursos y actualizaciones formativas en "Liderazgo Orientado a Resultados", Relaciones Interpersonales Efectivas y Metodología para la Implementación de las 5s".

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Honduras

karenvillafranca@unitec.edu

ORCID: 0009-0006-8506-8988

Recibido: 04/01/2024 - Aceptado: 15/04/2024 - En edición: 16/07/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 04/01/2024 - Accepted: 15/04/2024 - Early access: 16/07/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La estrategia del marketing de *influencers* permite a las marcas comunicar sus mensajes y promocionar productos desde la voz de un *influencer*. Comprender esta estrategia implica a tres actores fundamentales: *influencers*, marcas y agencias de publicidad. Esta investigación describe la situación actual de la estrategia del marketing

Abstract:

The influencer marketing strategy (IMS) allows brands to communicate their messages and promote their products through the voice of an influencer. Understanding this strategy involves three key players: influencers, brands and advertising agencies. This research describes the current state of the IMS in Honduras. It identifies Honduran influencers

Cómo citar este artículo:

Ramos Martínez, C. M. y Villafranca Santamaría K. J. (2025). El marketing de *influencers* en Honduras: concepción, gestión y performatividad. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 221-243.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2187>



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

de *influencers* (EMI) en Honduras, identificando a los *influencers* hondureños, conociendo la percepción de las marcas y agencias de publicidad e incorporando la performatividad como categoría de análisis. Se emplearon tres fuentes de datos: perfiles de *influencers* en redes sociales a través de elementos netnográficos, relatos por medio de la entrevista semiestructurada a marcas y agencias de publicidad y análisis de contenido sobre elementos performativos presentes en los *influencers*. La EMI en Honduras no es heterogénea y requiere consolidación. Existe una clara tipología de *influencer* que se corresponde con lo expresado por la literatura. Las agencias de publicidad poseen mayor estructura en el manejo de la EMI y la performatividad permite ampliar el análisis de esta estrategia. Se sugiere continuidad en el estudio de la EMI dada la escasez de trabajos de carácter científico en Honduras y se ratifica la importancia de fortalecer las capacidades investigativas de los mercadólogos en el país.

Palabras clave:

Marketing; *influencer*; publicidad; *performance*; redes sociales.

and seeks to understand brand perception, as well as that of advertising agencies, while adding performativity as a category of analysis. Three sources of data were employed for this research: influencer profiles in social networks through netnographic elements; narratives through semi-structured interviews with brands and advertising agencies; and content analysis on performative elements present in influencers. The IMS in Honduras is not heterogeneous and requires consolidation. There is a clear typology of influencer that corresponds to what is expressed in the literature. Advertising agencies have a greater structure in management of IMS and performativity allows for a broader analysis of this strategy. Continuity in the study of IMS is suggested due the scarcity of scientific works in Honduras and the importance of strengthening the research capabilities of marketers in the country is ratified.

Keywords:

Marketing; *influencer*; advertising; performance; social networks.

1. Introducción

Una estrategia que hoy cobra mayor fuerza dentro del marketing digital es el marketing de *influencers* (MI), dirigida para que las marcas conecten con su público en las redes sociales (RRSS) y donde juega un papel importante el número de seguidores y el volumen de contenido que se publica. Técnicamente el MI se define como: el uso de personas con la capacidad de influenciar a un segmento potencial de consumidores con el fin de trasladar mensajes en nombre de una marca (American Marketing Association, 2024).

En ello, uno de los desafíos que las marcas enfrentan es identificar o seleccionar a los *influencers*, llamados a impactar en el público objetivo, persuadiéndolos a probar sus productos (Harrigan et al., 2021). El *influencer* cumple un rol fundamental dentro de la estrategia de marketing de *influencer* (EMI) ya que la manera de llegar a sus usuarios mediante el contenido que crea y comparten en RRSS es el que captará la atención de los consumidores. Por ende, el uso del MI implica el diseño de una visión estratégica que contemple a la audiencia, el patrocinador y el administrador de redes, con el fin de aprovechar de mejor forma esta estrategia (Campbell y Farrell, 2020).

El MI es un campo reciente en la investigación en marketing que ha evidenciado la necesidad de comprensión de su alcance, efectividad y amenazas potenciales (Leung et al., 2022). El abordaje de la EMI desde la investigación científica ha permitido formular diversas posturas teóricas y metodológicas que inciden en la concepción del MI. A este respecto Abhishek y Srivastava (2021) desde un análisis bibliométrico, buscaron llenar el vacío crítico existente para el mapeo del marketing de *influencers* y con ello contribuir a la generación de conocimiento necesario, permitiendo comprender la estrategia. Por su parte, Tafesse y Wood (2021) determinaron que el número de seguidores y el volumen de contenido se asocian de manera positiva y negativa, respectivamente, con la participación de los seguidores.

A su vez, Yurika et al., (2022) demostraron como la interactividad de los *influencers* tiene un efecto positivo en la intención de compra. Esto, mediante un análisis de modelos de ecuaciones estructurales PLS-SEM con datos recolectados de forma electrónica. Por su parte De Veirman et al., (2017) afirmaron que un alto número de seguidores puede conducir a una mayor percepción de popularidad y, en consecuencia, a una mayor simpatía. Este estudio proporcionó información sobre las características del *influencer* en la red social Instagram en función de su eficiencia y alcance potencial.

1.1. *Influencers y el marketing de influencers*

Los *influencers* son personalidades, celebridades, miembros de la comunidad de marca en línea con gran número de seguidores en las plataformas de RRSS: YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales, quienes ejercen influencia en sus seguidores (Lou y Yuan, 2019; Kim y Kim, 2021; Sanz-Marcos et al., 2021). Más allá de esto, el término *influencer* posee un recorrido necesario de observar a partir de las diferentes aportaciones realizadas por diversos investigadores como Katz y Lazarsfeld (1995), quienes en su obra *Personal Influence* mencionan por primera vez a los líderes de opinión, definiéndolos como individuos que ejercen influencia sobre las personas en su entorno.

Así mismo, Keller y Berry (2003) introducen el término *influentials* para connotar la misma figura, en tanto que Gómez (2018) habla de personajes con cierta autoridad sobre temas particulares, cuya influencia en RRSS hace que se conviertan en el representante ideal de una marca en particular. En esta línea, el concepto de influenciador social toma fuerza gracias al surgimiento de la web 2.0 en 2004, siendo los foros y posteriormente blogs, los primeros espacios digitales para el intercambio de ideas.

Estos espacios, mejor organizados, fomentaban una variedad de temas e intereses que incluían opciones más expresivas además del texto (Oneto et al., 2020). De la misma manera, la figura del embajador de marca resulta afín en el ámbito del marketing guardando cierta similitud con el *influencer* de hoy día, tal y como Feijoo-Fernández y García-González (2020) refieren al embajador de marca como representantes de una marca frente al público.

Hoy día, las tipologías de los *influencers* son variadas (SanMiguel, 2020; Velar y SanMiguel, 2020; Campbell y Farrell, 2020; Rodríguez y Sixto, 2022). Para el desarrollo de esta investigación se ha estimado una combinación de los criterios clasificatorios de los autores mencionados. Esto puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de los *influencers*

Tipología <i>Influencers</i>	Seguidores	Objetivos	Características
Nano- <i>Influencers</i> o <i>Influentials</i>	1-10K	Conversión y <i>engagement</i> .	- Pocos seguidores. - Falta de popularidad. - Colaboraciones asequibles.
Micro- <i>Influencers</i>	10k-500k	Conversiones efectivas y elevado <i>engagement</i> .	- Público personalizado. - Mayor número de colaboraciones. - Bajo costo.
Macro- <i>Influencers</i>	500k- 1M	Reconocimiento de marca, generan nuevas audiencias y reputación.	- Popularidad establecida. - Poseen trabajos como músicos, deportistas, modelos. - Buen manejo de sus labores como <i>influencers</i>. - Manejados en su mayoría por agencias.
Mega- <i>Influencers</i>	1M-5M	Conversiones a gran escala, nuevas audiencias, conocimiento de marca y reputación.	- La mayoría son actores, atletas y artistas. - Generan tendencia en generaciones. - Son embajadores de marca. - Mayor costo de colaboración.
<i>Celebrities</i>	+5M	Nuevas audiencias, conocimiento de marca.	- Reconocidos por tener popularidad antes de contar con presencia en RRSS. - Populares por la carrera que ejercen: Atletas, políticos, actores y cantantes.

Fuente: elaboración propia a partir de SanMiguel, (2020); Velar y SanMiguel, (2020); Campbell y Farrell, (2020); Rodríguez y Sixto, (2022)

En los intentos por definir y diferencia al *influencer*, Brown y Hayes (2008) puntualizan la necesidad de distinguir entre el marketing a través de los *influencers* y el marketing con *influencers*. La diferencia radica en que “en vez de tú incrustar tus mensajes y colateral a través de los *influencers* (marketing a través), son los *influencers* los que incrustan su colateral dentro de los tuyos (marketing con)” (p. 113).

De lo anterior se sigue que, en el marketing a través de los *influencers* las marcas brindan el contenido publicitario a estos para que lo compartan con su audiencia. Es un contenido planificado y pensado por la marca misma. En cambio, en el marketing con *influencers*, las marcas utilizan el contenido que el *influencer* crea y comparte con su audiencia para visibilizar su imagen y llegar a nuevos públicos. Es decir, sigue habiendo una relación entre la marca y el *influencer*, pero en este segundo enfoque el *influencer* es quien crea el contenido, lo planifica y la marca lo aprovecha.

En este sentido, y como se ha mencionado con anterioridad, la relación que establece una marca con el *influencer* dentro del marco de la EMI es con el fin de que este avale el producto o servicio que ofrece y al mismo tiempo ayude a forjar una imagen en torno al mismo (De Veirman et al., 2017). De allí lo importante de una adecuada selección de este. Para esto existen agencias de *influencers* que se encargan de encontrar a la persona ideal para las marcas que quieran pagar por ese servicio (Wolf et al., 2018).

Es importante mencionar que la contratación de una agencia no es obligatoria para el desarrollo de la estrategia puesto que la marca puede hacer la búsqueda o contratación por su cuenta.

La selección del *influencer* es otro tema central dentro de los estudios sobre el MI o el marketing digital. A este respecto Freberg et al., (2011) estiman necesario centrarse en las publicaciones diarias en un blog, las veces en que esta se comparte y el número de seguidores que posee el *influencer*. Por su parte, Enke y Borchers (2021) estiman la compatibilidad entre el *influencer* y la marca, la fama, confianza en sus seguidores, estilo del contenido, el tipo de audiencia, colaboraciones de pago y el precio que cobran por el trabajo. En De Veirman et al., (2017) se establece que las marcas deben elegir al *influencer* por el número de seguidores porque entre mayor es el número, mayor será el alcance del contenido e igualmente deberá compartir algunos aspectos como los valores de la marca, dado que los consumidores verán reflejado en el *influencer* la imagen de la misma.

1.2. Performatividad

La performatividad y la *performance* son términos que han sido estudiados por diversas disciplinas y cada una asume su propia concepción. La palabra *performance* traducida al español es actuación e implica una “presentación delante de una audiencia o puesta en escena” (Taylor y Fuentes, 2011 p. 8) y se utiliza con mucha frecuencia en las diferentes artes. Así mismo, Ayerbe y Cuenca (2019) conciben el *performance* como una actuación artística que se registra bajo imágenes o videos, mismos que son prueba del *performance* llevado a cabo. En cambio, para una de las fundadoras de los estudios del *performance*, Phelan (1996) establece que el *performance* como acto en vivo no se puede guardar, porque desde ese momento desaparece y pasa a ser algo más.

En su momento, Bauman (1975) observó y definió el *performance* desde una forma de comunicación oral en el que el sujeto adquiere una responsabilidad al expresarse frente a una audiencia. Tal acción comunicativa implica una competencia que el sujeto hablante debe tener para lograr comunicarse correctamente. Con esto, es posible acercar posiciones respecto del MI y de la acción del *influencer* como un acto comunicativo, reconociendo para ello el seminal aporte de Austin (1962) quien refiere como performativo a todo discurso o enunciado que implique una acción, no una simple descripción, es decir, ese pronunciar algo debe generar un efecto.

Lo anterior remite por igual a las consideraciones de la *performance* y la performatividad desde la mirada del arte, empleando el término “arte del *performance*” (Taylor y Fuentes, 2011, p. 7). En ello se define a la persona que realiza el acto como un creador performático, en donde el proceso artístico ocupa toda la importancia (San Cristóbal, 2017).

De igual manera, es importante mencionar que la audiencia, el público, las personas que presencian una actuación en vivo y que observan una fotografía o un video también forman parte de la *performance*. Como describe Fischer-Lichte (2011) en un ejemplo de *performance* “... los espectadores se convertían en actores por el impacto del shock” (p. 31). Las emociones, reacciones y la interacción de la audiencia son parte del acto performativo. A este respecto, Taylor (2012) en cuanto a la *performance* desde lo visual, considera el concepto de performático como una forma más precisa de enunciación.

En este sentido, y desde la mirada del marketing digital y el MI específicamente, el *performance*, lo performativo y la performatividad tienen su lugar en las RRSS. Estas sirven como espacio de archivo para guardar todo lo que se hace y dice (*performance*). Esta idea de archivo (Ayerbe y Cuenca, 2019; Taylor y Fuentes, 2011) refiere a la posibilidad de guardar como memoria, los *performances* realizados en diferentes formatos como video, texto e imágenes.

A partir de lo anterior y para esta investigación, la performatividad implica un actuar y un decir por parte de una persona (el *influencer*) para con una audiencia que por igual se hace parte de dicho actuar. El *performance* puede ser en vivo o grabado, pero también puede ser una fotografía. Por tanto, la acción influenciadora del MI, independientemente del formato, permite ver y analizar al *influencer* a partir de elementos performativos como el discurso (verbal o escrito), la voz, la puesta en escena y el cuerpo. La performatividad, por tanto, abre la posibilidad de incorporar otra arista de análisis al MI en la misma línea que lo serían las métricas propias del marketing digital aplicadas a esta estrategia.

De esta manera, el presente estudio busca conocer el estado de la EMI en Honduras a través de la identificación de los *influencers* hondureños, análisis de la EMI a partir de la percepción y experiencia de marcas y agencias de publicidad hondureñas y mediante la caracterización de la estrategia de marketing de *influencers* desde la performatividad.

2. Método

El estudio se presenta como no experimental, descriptivo y transversal bajo el método hermenéutico interpretativo. El diseño metodológico busca la comprensión del MI desde sus tres actores centrales: *influencers*, marcas y agencias de publicidad. La tabla 2 muestra el tipo de dato analizado para cada una de las fuentes consultadas.

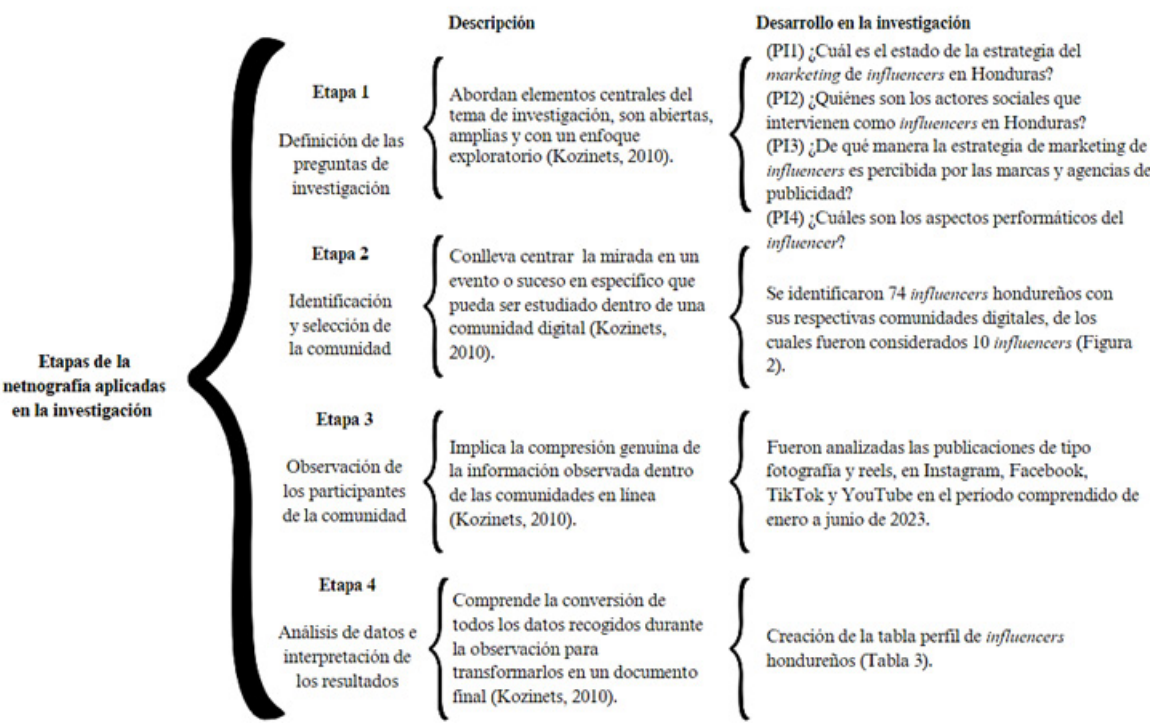
Tabla 2. Tipología de datos analizados

Tipo de dato	Técnica de recolección de la información	Técnica de análisis de la información
Perfil de los <i>influencers</i> y publicaciones en RRSS	Netnografía	Matriz de evaluación del <i>influencer</i> : tipo de <i>influencer</i> , colaboración, interacciones y contenido, seguidores, entre otros.
Percepción de la estrategia de marketing de <i>influencers</i> por marcas y agencias de publicidad	Entrevista semiestructurada	Codificación abierta, categorización y codificación axial (Strauss y Corbin, 2002)
Elementos performativos del marketing de <i>influencers</i>	Netnografía	Análisis de contenido

Fuente: elaboración propia

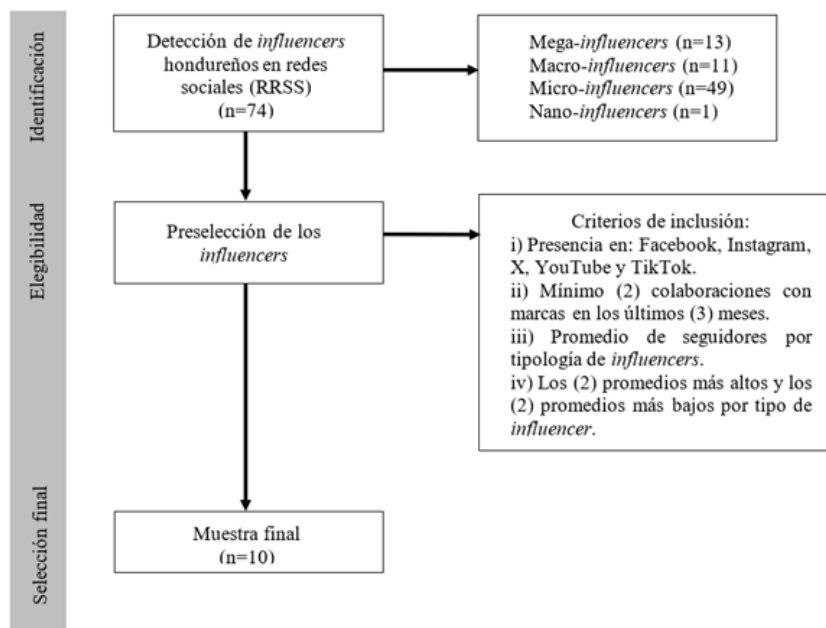
Para determinar el perfil los *influencers* se siguieron las etapas de la netnografía propuesta por Kozinets (2010):

Figura 1. Etapas de la netnografía aplicadas a la investigación



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Flujo para la selección de los *influencers*



Fuente: elaboración propia

El contenido publicado por los *influencers* se seleccionó bajo los siguientes criterios: (1) publicaciones en colaboración con marcas, (2) no mayor a un año de publicadas. El análisis de este contenido se llevó a cabo mediante la estructuración de una matriz de evaluación tabla 3. No se consideró ningún cálculo estadístico para la obtención del *engagement* (interacción).

La selección de los informantes claves como marcas y agencias de publicidad fue por conveniencia. Se eligieron tres marcas: una perteneciente al rubro de ropa, una tienda por departamentos y una productora y comercializadora de aceite y jabón. En ello se consideraron las colaboraciones y etiquetas observadas en los perfiles de los *influencers* a analizar. Los informantes de estas marcas fueron: una directora de marketing, un coordinador de marketing digital y una asistente de marketing, respectivamente. Por su parte se escogieron dos agencias de publicidad por la reconocida trayectoria de estas en el país. Los informantes de estas agencias fueron: una encargada de la gestión del talento y una encargada de medios.

Para lo concerniente a la performatividad, se tomaron los datos recabados del perfil de *influencers* y el contenido publicado. Se procedió mediante análisis de contenido (Guix, 2008) examinando los elementos performativos como el discurso, la voz, el cuerpo y la puesta en escena.

3. Resultados

3.1. El perfil de los influencers en Honduras

Tras la inmersión minuciosa en las diferentes comunidades digitales en las que se encuentran los *influencers* hondureños analizados tabla 3, se puede reconocer que en su tipología (micro-macro-mega) los *influencers* hacen de Instagram la red social más usada. El contenido publicado logra buen alcance y *engagement*, evidenciando ser la red social más posicionada para fines publicitarios. Se observó un elevado nivel de interacción en la comunidad digital tanto a favor de la marca como del *influencer*.

Respecto de las colaboraciones, estas se presentan en marcas grandes, medianas y pequeñas en todos los tipos de *influencers*. No se evidencia particular preferencia o tendencia de los *influencers* por trabajar con marcas en específico. A este respecto los mega-*influencers* logran tener buen alcance, visibilidad de marca y alta capacidad de llegar a nuevas audiencias en casi todas las redes sociales en las que se encuentran activos. Sin embargo, no alcanzan un adecuado *engagement* debido al gran número de seguidores con los que cuentan. Esto imposibilita un poco la interacción cercana que debe existir con su audiencia, y que es relevante para cualquier marca en términos de su valor. En cuanto al contenido de este tipo de *influencer*, en su mayoría es promocional, aquel en donde comunican a la audiencia mensajes claves que la marca desea transmitir: ofertas, promociones o sorteos.

Por el contrario, el desempeño de los mega-*influencers* en TikTok varía significativamente en términos de mayor número de reproducciones, comentarios positivos y buen alcance. Pese a la poca frecuencia de sus publicaciones, los contenidos siempre logran tener grandes reproducciones debido a que ya cuentan con una comunidad digital establecida. Además, el tipo de contenido creado les permite mantenerse en tendencia, haciendo uso del humor en formato video, con gran aceptación por la comunidad digital, observándose mayor vínculo de confianza y conexión. A este respecto es importante señalar que los micro-*influencers*, pese a contar con una audiencia mucho más reducida, les resulta favorable en términos de *engagement* el interactuar más fácilmente y de manera más cercana con sus seguidores. El mayor número de sus interacciones se encuentran en TikTok.

Solo los macro-*influencers* apuestan por la red social YouTube, siendo los únicos con perfiles activos. En esta red social el contenido se ha centrado en ser más informativo, emocional, contando más a profundidad sobre el que hacer de las marcas a través del *storytelling*. Con ello, el contenido es más específico y con público más segmentado. Hay interacción por parte de la comunidad digital con comentarios positivos, les agrada el contenido y la cantidad de reproducciones alcanzadas son numerosas. Esto sugiere que YouTube es una opción viable tanto para los *influencers* que buscan compartir contenido más específico o para las marcas hondureñas que buscan que sus productos lleguen a segmentos más personalizados.

Tabla 3. Perfil de *influencers* hondureños

Red Social	<i>Influencers</i> seleccionados	Promedio Seguidores ¹	Tipo de <i>influencer</i>	Temas principales ²	Promedio Likes ³	Promedio Comentarios ⁴	Promedio Reproducciones ⁵	Publicaciones analizadas ⁶
Facebook	Milagro Flores, Fredy J. Rodríguez, Jennifer Aplicano	665,500	Mega	Entretenimiento-comedia, viajes, vida personal	63,806	1,614	915,654	7 fotos, 8 <i>reels</i>
Instagram		780,000			68,666	396	806,817	6 fotos, 9 <i>reels</i>
TikTok		2,266,667			463,966	4,317	5,449,867	15 <i>reels</i>
X		3,656			-	-	-	0
YouTube		10,205			-	-	-	0
Facebook	Shin Fujiyama, Adonay Bustillo, Gustavo Leone	405,400	Macro	Informativo-educativo, estilo de vida, comedia, vida personal	28,981	394	158,650	4 fotos, 2 <i>reels</i>
Instagram		140,467			3,563	196	43,459	8 fotos, 7 <i>reels</i>
TikTok		417,833			12,213	175	201,128	12 <i>reels</i>
X		4,320			-	-	-	0
YouTube		234,672			2,600	168	50,096	5 videos
Facebook	Rackiminchy, Carlo Costly, Demmy Aguilar, Mar Samadi	136,317	Micro	Deporte, belleza, moda, maquillaje, estilo de vida	1,958	87	3,323	4 fotos, 4 <i>reels</i>
Instagram		50,553			8,583	107	105,329	6 fotos, 14 <i>reels</i>
TikTok		147,036			19,382	107	214,458	15 <i>reels</i>
X		54,340			-	-	-	0
YouTube		47,897			-	-	-	0

Fuente: elaboración propia

1 Total de seguidores por red social de cada uno de los *influencers* seleccionados, posteriormente esos totales promediados entre la cantidad de *influencers* que conforman la categoría *tipo de influencer*.

2 Tipo de contenido que predomina en los *posts* de los *influencers* analizados.

3 Cantidad total de *likes* por cada uno de los *posts* publicados por los *influencers* en cada red social y se promedió entre la cantidad de *influencer* que representa cada categoría de tipo de *influencer*.

4 Cantidad total de comentarios por publicación y posteriormente se promedió entre los *influencers* que forman cada categoría tipo de *influencer*.

5 Reproducciones totales de cada uno de los videos analizados y promediados por el total de *influencers* de acuerdo al tipo de *influencer*.

6 Total de publicaciones encontradas con contenido publicitario en cada red social y analizadas por cada tipo de *influencer*.

3.2. Marcas y agencias de publicidad en la gestión de la estrategia del marketing de influencer

La tabla 4 presenta la codificación abierta, la categorización y la codificación axial resultante del análisis de las entrevistas semiestructuradas realizadas a las agencias de publicidad y marcas. A la luz de esto, la gestión de la EMI en el caso hondureño implica sus determinantes, el alcance y el manejo de contenidos.

Tabla 4. Categorización emergente de las entrevistas

Codificación abierta (citas)	Categorización	Codificación axial
“Bien establecido no, yo creo que todo el mundo lo maneja bien informal” (Directora de marketing - Marca).	Concepción de la estrategia	Determinantes de la estrategia
“Elegir un <i>influencer</i> no es fácil porque hay que ver si tiene muchos seguidores, hay que ver cuál es su contenido, hay que ver a qué target va esa influencia” (Asistente de marketing - Marca).		
“Todo mundo dice, quiero 10 pero cuando les enseñas cuanto te cobran los 10, no, ya no los quiero” (Encargada de la gestión del talento - Agencia).	Relación costo-beneficio	
“Más o menos, es relativo, es relativo porque bueno, a veces trabajamos con marcas y a veces trabajamos pues con canjes” (Coordinador de marketing digital - Marca).		
“La verdad es que nos ha funcionado, nos genera seguidores nuevos antes de que un nuevo público conozca nuestro producto” (Directora de marketing - Marca).	Estimación del impacto de la estrategia	Valoración de alcance y resultados
“No lo hemos medido tan bien” (Coordinador de marketing digital -Marca).		
“Es efectivo a partir de esa prueba y error que usted logra verificar los resultados de cada uno” (Encargada de medios -Agencia).		
“No todos los seguidores que tienen son reales, algunos son <i>bots</i> algunos no, algunos solo están ahí por estar, algunos solo te siguen porque tu cara es bonita” (Encargada de la gestión del talento -Agencia).	Validez de las métricas del <i>influencer</i>	
“El tema de compra de seguidores falsos es real, entonces necesito saber de ese porcentaje qué comunidad realmente es verídica” (Encargada de medios - Agencia).		

“El rol de agencia es recomendar lo que al cliente le vaya mejor y lo que le pueda dar mejor mejores resultados” (Encargada de medios - Agencia).	Estructuración de la campaña	Generación de contenidos para la estrategia
“Cuando un <i>Influencer</i> es contratado este directamente lo contrata el departamento de relaciones públicas, obtiene la historia de la empresa y de ahí prepara un guion y lo presenta” (Asistente de marketing - Marca).		
“Se le dicen los que sí (<i>do's and don'ts</i>), se le envía el guion y en base al guion y a su creatividad y a su manera de dirigirse” (Encargada de medios -Agencia).	Formulación del contenido	
“Dejamos que la gente tenga su espacio de crear y que ellos lo hagan como quieran” (Coordinador de marketing digital - Marca).		

Fuente: elaboración propia

3.2.1. *Determinantes de la estrategia*

La EMI no se puede pensar ni formular unívocamente. La visión de las marcas y las agencias de publicidad en torno a la gestión de la EMI permite identificar puntos comunes y divergentes, siendo los más significativos en términos de gestión el costo y el análisis estratégico del *influencer*.

La contratación de un *influencer* implica un costo que varía si el pago se realiza en efectivo o a través del intercambio de productos por el contenido. Algunas marcas consideran la estrategia como asequible si el *influencer* acepta intercambios, contrario a cuando deben pagar con dinero. Por su parte, cuando la contratación del *influencer* se realiza a través de una agencia de publicidad la mayoría de los *influencers únicamente aceptan* dinero como pago.

La intermediación de la agencia de publicidad encarece el costo de la estrategia, el cual no solo se calcula con base al pago del *influencer*, sino que también estimando la tarifa de la agencia por el servicio prestado. De esto resulta una relatividad del costo de la estrategia. En ambos casos, pero más cuando se da la intermediación de la agencia, se entiende que la EMI es una inversión cuyo retorno esperado es el que la justifica. Así mismo, en tal estimación de costos, el valor del *influencer* resulta un punto central.

Para el caso de las agencias de publicidad el costo de la contratación del *influencer* pasa por un proceso de análisis y negociación previa a fin de acordar su precio por la contratación. Estas emplean plataformas digitales especializadas que les permiten evaluar las métricas que los *influencers* poseen, siendo las más comunes: el *engagement*, alcance, me gustas y número de seguidores reales (según información de las agencias, el número de seguidores visible en los perfiles no siempre es el real dado que algunos *influencers* compren seguidores). Por su parte, las marcas tienen cada una su propio sistema de análisis de los *influencers* y todas pasan por medir las métricas de redes sociales seleccionando personas de acuerdo con el tipo de producto que desean promocionar. Acá, la determinación de costos y proceso de contratación es más heterogénea.

Un ejemplo de ello se encuentra en la diferencia encontrada respecto de la forma en que algunas marcas deciden llamar al *influencer* empleando el calificativo de *talento*, debido a que el término *influencer* lo relacionan a una posición superior y de mayor precio. Este aspecto, sensible de seguir analizando en futuras investigaciones, pone de manifiesto un factor muy incidente para definir en términos de gestión la EMI en Honduras. Se deja entender que lo que existe en el país son personas talentosas que hacen las veces de *influencer*.

3.2.2. Valoración de alcance y resultados

La implementación de la EMI implica una evaluación posterior a la campaña para conocer los resultados obtenidos de la misma. Para las marcas existen dificultades en identificar y cuantificar los resultados en términos de retorno de la inversión realizada. Las marcas emplean las estadísticas de las publicaciones para referenciar el comportamiento de algunas métricas de la estrategia, principalmente en lo relacionado a llegar a nuevas audiencias, generar publicidad de boca a boca, mantenerse en la mente de los consumidores y van a continuar trabajando con ella. Sin embargo, las métricas que brindan las RRSS no logran determinar cuánto dinero les genera la contratación de *influencers*.

A este respecto las agencias optan por dos formas de medir la efectividad de la EMI. Una, mediante el nivel de *engagement* y la tasa de visualización de los videos, y la otra, por medio de métricas de las publicaciones. A ello se suma que las agencias sí logran evaluar el retorno de inversión generada a partir de la contratación del *influencer* a través del uso de una herramienta digital. Las agencias son claras al mencionar que la EMI es efectiva si se evalúa y selecciona de manera correcta a cada *influencer* por cada campaña.

Sin embargo, las propias agencias reportaron que algunos *influencers* ocultan métricas de los perfiles como las etiquetas, número de comentarios y me gusta para tener mayor privacidad o porque no obtuvieron buenos resultados en las publicaciones. No obstante, a través de las herramientas externas, las agencias logran obtener la información que puede estar oculta.

3.2.3. Generación de contenidos para la estrategia

La implementación y desarrollo de la EMI puede estar a cargo de una agencia de publicidad como ente especializado, conocedor, capaz de potenciar la idea de la marca. Esto pasa por filtrar los perfiles de *influencers* en función de los objetivos propuestos, negociar contratación y dar seguimiento. Sin embargo, la marca es quien toma la decisión final de a quienes contratar. A partir de acá se inicia el proceso de generación de los contenidos, aspecto altamente relevante para la gestión de la EMI.

Para ello, las marcas completan el *brief* que les solicita la agencia con toda la información requerida: colores de la marca, objetivos de la estrategia, mensajes a comunicar y otros aspectos más. Caso contrario, cuando el desarrollo de la EMI es llevado a cabo directamente por la marca, el departamento de mercadeo o de relaciones públicas define el objetivo de la campaña, lo que desean comunicar, buscan y seleccionan a los *influencers* y ejecutan la estrategia.

Todo el contenido creado por los *influencers*, en la mayoría de los casos, pasa por el visto bueno de las marcas para ser publicado. Para la creación de este contenido, las agencias de publicidad y las marcas comparten pautas con todos los detalles que consideran pertinentes: objetivos, colores, mensaje a comunicar entre otros. Es importante mencionar que a pesar de que los *influencers*

reciben indicaciones de qué hacer, qué decir y qué no decir, las marcas siempre tratan de brindar un poco de flexibilidad en cuanto a la creatividad y personalidad de cada *influencer* para desarrollar el contenido, respetando los innegociables por la marca.

3.3. La performatividad en el marketing de *influencers*

El MI es performático. Se configura un todo en el que toman parte discurso, voz, audiencia, cuerpo y puesta en escena como elementos performáticos encontrados detrás de cada contenido creado por el *influencer*. Estos elementos performáticos son propios del hacer del *influencer* durante el desarrollo de la estrategia. La inclusión de esta categoría de análisis para el caso hondureño ha permitido ampliar la capacidad de observación sobre aspectos que son altamente significativos y poco estudiados con relación a la EMI.

La tabla 5 sintetiza los aspectos más importantes vinculados a las categorías de análisis.

Tabla 5. Categorías de análisis de la performatividad en el *influencer*

Tipo de <i>influencer</i>	Discurso Escrito <i>En imagen o video (reel)</i>	Voz <i>(En video)</i>	Audiencia <i>(Persona que comenta un contenido en RRSS)</i>	Cuerpo <i>En imagen o video (reel)</i>	Puesta en escena <i>En imagen o video (reel)</i>
Micro	Incluyen jerga hondureña de carácter humorística.	Tono de voz alegre, enérgico y claro. Voz en off: el discurso se percibe más estructurado y ordenado. Voz en vivo: se aprecia mayor naturalidad y espontaneidad.	Comenta respecto al buen trabajo del <i>influencer</i> y muy poco hacia la marca que promueve.	Se transforman en un “agente experto” cautivado por la marca y se apoyan de una sonrisa para conectar.	En el local comercial de la marca. Utilizan música en tendencia que se ha viralizado en redes sociales.
Macro	Discurso un poco más formal y conciso.		Opina sobre la labor del <i>influencer</i> y la marca o producto que impulsa.		En el local comercial de la marca y emplean música ambiente.
Mega	Incluyen jerga hondureña de carácter humorística.			Construyen un personaje que representa al hondureño en su cotidianidad.	En el local comercial de la marca. Utilizan con frecuencia música de tipo incidental.

Fuente: elaboración propia

El primer elemento performático identificado en el análisis de las publicaciones en RRSS fue el discurso escrito que acompaña en un sentido descriptivo todo el aspecto visual de las publicaciones en redes sociales. El uso de palabras y frases que posibilitan la conexión emocional y una mayor cercanía con la comunidad digital resulta central en la construcción de formas discursivas complementarias a lo audiovisual. En estos mensajes escritos el empleo de los *hashtags*, por ejemplo, configura núcleos discursivos que son compartidos por la comunidad digital, propiciando con ello la viralización, la formación de tendencias discursivas. El uso de la voz es otro elemento atrayente muy relacionado con el discurso dentro de la *performance*, ya no escrito sino oral. El tono de la voz empleado permite enfatizar lo que la marca quiere comunicar. Los énfasis en el discurso oral se orientan en función de la efectividad que la estrategia persigue. La voz proyecta en la audiencia credibilidad, cercanía, confianza, autenticidad.

Por otro lado, un elemento esencial de la performatividad de cara a la estrategia es la interacción y las reacciones de la audiencia en los comentarios dados al contenido publicado por los *influencers*. Las emociones que manifiesta el público frente a las actuaciones son parte de la misma *performance*. Esta no se separa del acto que se realiza, es su consecuencia inmediata. El interactuar de la audiencia, más allá de ser un dato o métrica de análisis, es un elemento en el que la *performance* puede ser resignificada a partir de las diversas maneras de interpretación que tenga la audiencia sobre lo comunicado.

Otro aspecto fundamental en el análisis de la performatividad en el marketing de *influencers* es el cuerpo. En el pleno sentido, el cuerpo es performático como soporte que hace posible la representación de una idea (el influir) y vehículo fundamental de conexión en el acto de comunicar. Un claro aspecto del cuerpo como elemento performático es el uso de la personificación o construcción de un personaje por el *influencer*. El uso de personajes permite que los *influencers* conecten fuertemente con las comunidades digitales por lo cotidiano y popular de las escenas representadas. En ello, la marca alcanza mayor cercanía con sus consumidores. El cuerpo es un medio que permite comunicar un pensamiento, una idea, un mensaje. A esto se suma la expresión facial (como lenguaje corporal o no verbal), la cual resulta clave en el análisis de las publicaciones en formato imagen, ya que a través de ella se busca transmitir aprobación, satisfacción, alegría, seguridad y confianza por el producto o servicio que se encuentran promocionando.

Tanto el cuerpo y su gestualidad, la voz y el discurso, lo mismo que la personificación, convergen todos en la escena. Es decir, el lugar en el que se lleva a cabo la *performance*. La selección de una correcta escena, controlando el espacio, los objetos alrededor y la iluminación permite proyectar la imagen deseada por la marca a través del *influencer*. Por otro lado, en un espacio menos controlado, el *influencer* se muestra más natural y libre haciendo el contenido sea aún más genuino.

La escena es complementada por la música, que también forma parte de esa necesidad de conexión sensorial entre el producto, marca y la audiencia. El uso de la música y el estilo de esta permite crear una atmósfera emocional acorde al contenido, audiencia y mensaje a comunicar. Cabe resaltar que la música que se vuelve tendencia implica casi en la mayoría de los casos hacer cosas similares al hecho viralizado. Es decir, si una canción ha sido utilizada en determinada red social para hacer un baile, mostrar un antes y después o grabar un detrás de cámaras, el *influencer* la emplea para realizar la misma *performance* signada ajustada a su propósito.

4. Discusión

El presente trabajo tuvo como propósito describir la situación actual de la EMI en Honduras. Los resultados obtenidos permiten establecer algunas consideraciones relevantes en cuanto al empleo de esta estrategia en el país. En ello es preciso tener en cuenta la compleja dinámica que se establece a partir del accionar de sus tres actores: las marcas, el *influencer* y las agencias de publicidad.

Cada uno de estos actores asume una concepción de la estrategia de manera muy particular, estableciendo pautas que intentan dar forma a una manera de hacer marketing en RRSS a través de una figura influyente en el medio digital. Esta particular manera de concebir y emplear el MI en Honduras pone en evidencia que, si bien se emplea de manera regular, muestra signos de poca consolidación como herramienta publicitaria.

Por el lado de las marcas esa poca consolidación implica la falta de cierta planificación en el desarrollo de la estrategia. Cada una lo asume de manera distinta, muy a ensayo y error por lo que no es homogénea. Al contrario, las agencias de publicidad tienen mejor definida la manera de planificar la estrategia ya que sí consideran todos los aspectos necesarios para su ejecución.

Pese a que en el ámbito del marketing no existe una estructura fija, sobre cómo poner en marcha la EMI, hay autores que establecen una guía a seguir para obtener buenos resultados. Este tipo de orientación pasa por considerar el objetivo de la estrategia, la evaluación de la competencia, el público objetivo, la selección de la plataforma, escogencia objetiva de los *influencers* en función de las metas de la campaña, consideración de la exclusividad de estos y los costos que implica el desarrollo de la estrategia (Haenlein et al., 2020). De igual manera, es imprescindible la medición de los resultados lo mismo que brindar lineamientos a seguir para el *influencer*, sin limitar con ello su libertad creativa (Haenlein et al., 2020; SanMiguel, 2020; Glenister, 2021).

En el caso de las marcas consultadas, la selección objetiva del *influencer*, la medición efectiva de los resultados y algunos costos que implica el desarrollo de la estrategia son determinantes que requieren mayor atención en términos de concepción y planificación. En este sentido y respecto a la selección objetiva del *influencer*, Gómez, (2018) y Oneto et al., (2020) sugieren que las marcas deben asegurarse de encontrar una persona que se alinee con la filosofía de la empresa, tener un buen nivel de *engagement* y considerar el uso de herramientas digitales que detallen las métricas que a simple vista no están disponible en los perfiles de los *influencers*. Así mismo, con relación al enfoque de las marcas en la cantidad de seguidores que los *influencers* tengan en sus perfiles de redes sociales como central de selección, “seleccionar los perfiles simplemente en función del número de seguidores en redes sociales...es un error” (Castelló y Del Pino, 2015, p. 34).

En términos de la medición efectiva de los resultados, la creación de un código promocional para cada *influencer* (Landreth, 2022; Falls, 2021), analizar los comentarios generados en torno a la marca para conocer el sentir de los consumidores, identificar el número de conversiones generadas a partir del contenido del *influencer* (SanMiguel, 2020) y tratar de establecer metas orientadas a las ventas dado que esto les permitirá medir el ROI Glenister, (2021) son algunas de las estrategias que se pueden emplear para una adecuada medición de los resultados y no depender exclusivamente de las métricas disponibles en redes sociales. La medición del ROI es imprescindible en la EMI.

Respecto de la estimación de costos que implica el desarrollo de la estrategia (SanMiguel, 2020; Glenister, 2021) se debe considerar el precio real de los *influencers*, el costo que implica utilizar una red social u otra, el formato y tipo de contenido que también inciden dentro del costo total de la colaboración con el *influencer*. En Honduras los tres aspectos antes mencionados por lo general no son considerados dentro de la matriz de costos de la EMI de algunas marcas. Estas acuerdan un presupuesto limitado que no les permite cumplir a cabalidad los objetivos propuestos al momento de ejecutar la estrategia.

Por otro lado, para el caso de las agencias de publicidad, la concepción de la EMI tiene un elemento significativo en cuanto a la manera en cómo se reconoce al *influencer* en tanto actor central de la estrategia. Las marcas desde su experiencia en la gestión de la estrategia prefieren no utilizar el término *influencer* porque esto implica colocarlos en un nivel superior y por ende lo relacionan con un costo más alto. A la luz de lo observado, las agencias de publicidad deciden emplear el término *talento* intentando con ello posicionar de que las marcas pagan por el talento y no por el título *influencer*. A este respecto, Berlioz y Rodríguez (2023) afirman que en Honduras los *influencers* sienten que el término *influencer* es tratado de manera despectiva, por lo tanto, eligen

utilizar otras palabras que los identifique como “creador de contenido, comunicador personal, embajador de marca personal, o líder de opinión (p. 3708)”.

Si bien, el objetivo de este trabajo no es profundizar en el concepto *talento*, es inevitable no hacer mención de ello ya que se percibe un cambio tanto denotativo como connotativo en el empleo de la palabra *influencer*. Hasta el momento de redacción de este apartado, la única referencia hallada fue la de (Albuquerque, 2023) quien hace uso del término.

Más allá de esto, la tipología empleada para la clasificación de los *influencers* en Honduras (SanMiguel, 2020) es pertinente, ya que ha posibilitado estimar los parámetros más relevantes desde la perspectiva que facilita la selección de los *influencers*. En este sentido, en lo que respecta a este estudio, en Honduras, la categoría de los mega-*influencer*, son los más incidentes dentro de la estrategia. Este tipo de *influencer* se caracteriza porque goza de gran reconocimiento y desarrollan sus funciones de manera eficiente (Conde y Casais, 2023), son *influencers* que han “creado un estatus de celebridad por su experiencia establecida (Campbell y Farrell, 2020, p. 3)”, ayudan a impulsar la imagen de las marcas (Borges-Tiago et al., 2023), tienen la capacidad de posicionar a las marcas que los contratan, alcanzar a un gran número de personas y llegar a nuevos mercados (Albuquerque, 2023).

Las características antes mencionadas se ajustan totalmente a la realidad hondureña para este tipo de *influencer*. Se reconoce su colaboración con pequeñas, medianas, y grandes marcas debido a la flexibilidad que tienen en aceptar productos a cambio de su contenido. En este sentido, los micro-*influencers*, quienes logran alcanzar mayor *engagement* (Rodríguez y Sixto, 2021; SanMiguel, 2020), colaboran con marcas a precios más cómodos en comparación a los otros tipos de *influencers* (Villena, 2018; Gan et al., 2019). Son personas comunes que tienen un poco de influencia sobre su comunidad digital en redes sociales (Conde y Casais, 2023) y su audiencia es local. Colaboran con marcas de todos los rubros y muchas personas consideran que su contenido es más real que el de los *influencers* con mayor número de seguidores (Campbell y Farrell, 2020).

Otras categorizaciones como las de Schouten et al., (2021); Gómez, (2018); Venus et al., (2018) incluyen a la figura del *celebrity* como una persona famosa que es conocida a nivel mundial por su trayectoria en el medio artístico, deportivo o político y cuentan con más de 5,000,000 de seguidores en redes sociales. En Honduras no existe tal figura que cumpla con los criterios mencionados por los autores antes citados.

Respecto de las RRSS que se emplean para el desarrollo de la estrategia en Honduras, Instagram y TikTok son las más utilizadas por los *influencers*. El predominio de Instagram para el desarrollo del marketing de *influencers* ha sido explicado en los trabajos de Nuñez, (2023); Zeler et al., (2020) quienes han evidenciado que esta red social permite el acceso a contenidos de interés, seguir a otros usuarios, interactuar de forma directa con el contenido, posibilita llegar a mayores resultados a nivel de *engagement* y establecer vínculos con sus públicos. De igual manera, Instagram permite publicar y editar contenido (Thomas, 2020), las empresas pueden crear un perfil en el que se hacen visibles “la reputación, tráfico y penetración” de estas (Rivera-Abad, 2020, p.153) a través de diversos formatos como fotografías, *reels* e Instagram TV (IGTV) (Sánchez-Amboage et al., 2020).

Por su parte, TikTok ofrece oportunidad como medio de promoción porque se ha convertido en una de las redes sociales más populares por la facilidad con la que se divulga el contenido a través formas creativas como bailes, retos de video, *lipsync* y canciones (Dewa y Safitri, 2021). Así mismo, permite a los usuarios crear contenido auténtico que genere interés de compra en los usuarios (Sumanti et al., 2022), por lo general vídeos de manera casera, visto por las comunidades digitales como algo más íntimo y personal (Martín y Micaletto, 2021).

De lo anterior se sigue que, para el caso hondureño analizado, no existe diferencia entre los tipos de *influencers* para usar TikTok e Instagram. En este sentido, para algunas marcas y agencias de publicidad, TikTok no es considerada como primera opción para el cumplimiento de los objetivos comerciales, sin embargo, según lo planteado por la literatura, esto no debería manejarse de esta manera dado que, en los últimos años, estudios confirman el auge que esta plataforma ha tenido en temas de promoción de productos.

La inclusión de la performatividad como categoría de análisis para la EMI, ha permitido visualizar claras diferencias respecto de los elementos performáticos presentes en el desempeño del *influencer* y en la propia estrategia. Los estudios sobre performatividad y MI son escasos. Mientras se redacta este informe de investigación, la literatura consultada da cuenta de las aportaciones de Pérez y Castro-Martínez, (2023) quienes realizando un análisis de publicaciones en TikTok observaron el uso de objetos de casa y figuras de películas de ciencia ficción para comunicar los mensajes, el discurso escrito que acompaña las publicaciones era de tipo familiar y brindan respuesta a los comentarios realizados por la comunidad digital.

De igual modo Balseca et al., (2020), haciendo un análisis de contenido de publicaciones en YouTube de dos *influencers*, observaron que con la vestimenta reflejaban su cultura, tradiciones, emplean el humor para conectar con su audiencia y hacen uso de efectos de sonido para captar la atención de la comunidad digital. También, Alejandro et al., (2023) en su estudio investigaron a *influencers* en la plataforma de TikTok a través de un método cualitativo exploratorio en el cual se destinaron a conocer la participación del *influencer* en el fenómeno de la comunicación con sus seguidores a través del discurso y la imagen personal.

En este sentido se ratifica que esta categoría puede contribuir a ampliar el marco de análisis de la EMI más allá de los aspectos exclusivamente derivados de los marcos teóricos y metodológicos hasta ahora desarrollados en torno al marketing digital y el MI.

5. Conclusiones

La EMI en Honduras no es heterogénea y puede considerarse en vías de consolidación en términos de su concepción y uso. La comunidad de *influencers* ha venido desarrollándose en la medida en que se ha ido abriendo paso el empleo de la EMI por parte de las marcas. Existe una clara tipología de *influencer* que se corresponde con lo expresado por la literatura.

La transición del marketing tradicional al digital representa uno de los principales retos para el mercado hondureño. Sin embargo, a la luz de los resultados obtenidos, el MI cobra cada vez más importancia en el diseño de estrategias de marketing independientemente del tamaño de la marca que la emplea. La perspectiva de los tres actores sociales analizados en este estudio: *influencers*, marcas y agencias de publicidad permiten estimar en parte el estado de la EMI en Honduras.

Las agencias de publicidad poseen mayor estructura en el manejo de la EMI respecto de las marcas. En ello es clave la adecuada estructuración de la EMI a partir de criterios técnicos en consonancia directa con la evolución de las diversas plataformas digitales que sirven de base para su implementación. Así mismo, dada la caracterización alcanzada, las herramientas de análisis de la EMI deben orientarse en función de la dinámica de las redes sociales en el marketing y por sobre todo en el contexto país. Es en este sentido que cobra mayor importancia la generación de datos a partir del estudio sistemático de este tipo de estrategias.

La inclusión de la performatividad como categoría de análisis en la EMI, ha permitido ampliar los criterios técnicos que puede aportar al marketing una perspectiva posible para abordar aspectos vinculados a la acción de influencia sobre el consumidor,

entendiendo esta como un hacer y decir en situación, que se instala en el dominio comunicativo con las diferentes comunidades digitales constituidas en torno a la figura del *influencer*, desde donde las marcas encuentran ventajas para el establecimiento de su propio discurso.

Por último, las limitaciones del presente estudio en cuanto el acceso a la información por parte de agencias y marcas que estuviesen disponibles para participar en calidad de informantes, pone de manifiesto la necesidad de continuar desarrollando estudios posteriores a los fines de abarcar más ampliamente la visión que se tiene del MI en estos actores participantes.

6. Agradecimientos

La versión en inglés de este artículo ha sido revisada por Gustavo Peña. Agradecemos a Henry Osorto su guía y orientación.

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Metodología	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Recogida y análisis de datos	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Discusión y conclusiones	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Carol Melissa Ramos Martínez y Karen Jibely Villafranca Santamaría

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>

Albuquerque, M. (2023). *Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia. Marketing de influencia*. LID Editorial.

Alejandro Hernández, K. F., Fuentes, H. A., Aragón Pérez, V. D., Ortega Jiménez, M. y León Olán, J. C. (2023). Imagen personal y discurso del influencer en TikTok. *Revistap. Investigación, Desarrollo, Innovación y Emprendimiento*, 2(1), 203-221. <https://bit.ly/3GNdCJR>

American Marketing Association (2024). Influencer Marketing. *American Marketing Association*. <https://bit.ly/3VCq5Hd>

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.

Ayerbe, N. y Cuenca, J. (2019). El *selfie* como *performance* de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, (2), 1-16. <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>

Balseca, J. M., Espín, A. D. y Portero, A. (2021). Marketing de *influencers* ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>

Bauman, R. (1975). Verbal Art as Performance. *American Anthropologist*, 77(2), 290-311. <https://www.jstor.org/stable/674535>

Berlioz Pastor, J. G. y Rodríguez Quesada, S. E. (2023). Rol de los *influencers* en la promoción de marcas hondureñas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3702-3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>

Borges-Tiago, M. T. Santiago, J. & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media *influencers*: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*. 157, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers*. Butterworth-Heinemann.

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Red Marca. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Conde, R. & Casais, B. (2023) Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dewa, C. B. & Safitri, L. A (2021). Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account) *Jurnal Khasanah Ilmu*. 12(1) 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Enke, N. & Borchers, N. S. (2021). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. En N. Borchers (Ed.), *Social Media Influencers in Strategic Communication* (261-277). Routledge.

Falls, J. (2021). *Winfluence Reframing Influencer Marketing to Reignite Your Brand*. Entrepreneur Press.

- Feijoo-Fernández, B. y García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. YouTubers como embajadores de marca a través del estudio de caso makiman131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 1-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Fischer-Lichte, E. (2011). *Estética de lo performativo*. Abada Editores.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y. & Nie, L. (21-25 of Octubre, 2019). *Seeking Micro-influencers for Brand Promotion* [Comunicación en congreso]. MM '19: The 27th ACM International Conference on Multimedia, Francia. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy. How to create successful influencer marketing*. Kogan Page
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, N. G. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communications*. Free Press.
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat and What to Buy*. Free Press.
- Kim, D.Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, (130), 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Landreth Grau, S. (2022). *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing to Build Brands*. Business Expert Press
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>

Nuñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista saberes Apudep*, 6(2), 166-179. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>

Oneto González, G., Pérez Curiel, C. y Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Pérez Ordoñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Phelan, P. (1996). *Unmarked the politics of performance*. Routledge.

Rivera-Abad, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Rodríguez, P. y Sixto García, J. (2022). Uso de influenciadores en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

San Cristóbal Opazo, Ú. P. (2017). ¿Acción, puesta en escena, evento o construcción audiovisual? Una breve introducción al concepto de performance en humanidades y en música. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 13(1), 207-231. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae13-1.apee>

SanMiguel, P. (2020). *Influencer marketing. Conecta tu marca con tu público*. LID.

Sanz-Marcos, P., Jimenez-Marín, G. y Zambrano, R. E. (2021). Aplicación y uso del modelo de resonancia o customer-based brand equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-2018. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>

Schouten, A.P, Janssen, L. & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In S. Yoon, Y. K. Choi, C. R. Taylor (Eds.), *Leveraged Marketing Communications*, (209-231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Sumanti, S. T., Alfikri, M., Saragih, M. Y., Lubis, W. A. & Sintia, D. (2022). The Influence of Influencers TikTok on Online Shopping Interests in Communication Studies Students. *Proceedings of International Conference on Communication Science (ICCS)*, 2(1), 234-242 <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.109>

Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Taylor, D. y Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados de performance*. Fondo de Cultura Económica.

Taylor, D. (2012). *Performance*. Asunto Impreso.

Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. & Minni, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, (6), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>

Velar Lera, M. y SanMiguel, P. (2020). Relevancia del Modelo 4E en las narrativas del influencer marketing: el caso Daniel Wellington. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 180-200. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7106>

Venus, S., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Villena Alarcón, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128 <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>

Wolf, K. & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>

Yurika, N., Hartanto, S., Darmawan, W. & Hendriana, E. (2022). The effectiveness of post vividness and interactivity on influencer marketing: do they differ between macro and micro influencers? *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 220-245. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.123890>

Zeler, I., Aguilera Morilla, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>



Monográfico

Radiografía del periodismo y competencias profesionales demandadas [Presentación del monográfico]

Panorama of journalism and professional skills in-demand [Monograph presentation]

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*



José Sixto-García. Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario de Doctorado. Sus líneas de investigación son los escenarios comunicativos propios de los entornos digitales, los modelos de narrativas en red, y la regulación y la deontología periodísticas. Cuenta con más 100 publicaciones, la mayoría en revistas científicas. Entre las más recientes figura la coordinación de los libros *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (Palgrave Macmillan, Springer) y *Communicating public health risk: the case of radon gas* (Routledge). En la actualidad es IP del proyecto de investigación 'La app AlertCops en el Camino de Santiago: la importancia de comunicar un Camino seguro'. Recibió el Premio Drago Latina en 2016 al artículo más citado. Dirigió el Instituto de Medios Sociales (2013-2019) y ha realizado diferentes acciones con el sector empresarial.

*Head of the Department of Communication Sciences at the University of Santiago de Compostela. PhD in Communication with European Mention and Extraordinary Award. His lines of research are the communicative scenarios typical of digital environments, network narrative models, and journalistic regulation and deontology. He published more than 100 publications, the majority in scientific journals. Among the most recent is the coordination of the books *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution* (Palgrave Macmillan, Springer) and *Communicating public health risk: the case of radon gas* (Routledge). He is currently PI of the research project 'The AlertCops app on the Camino de Santiago: the importance of communicating a safe Camino'. He received the Drago Latina Award in 2016 for the most cited article. He directed the Institute of Social Media (2013-2019) and has carried out different actions with the business sector.*

Universidade de Santiago de Compostela, España / University of Santiago de Compostela, Spain

jose.sixto@usc.es

ORCID: 0000-0002-2988-0975

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

Cómo citar este artículo / *How to cite this article:*

Sixto-García, J.; Serrano-Puche, J.; Luchessi, L. (2025). Radiografía del periodismo y competencias profesionales demandadas [Presentación del monográfico] / *Panorama of journalism and professional skills in-demand [Monograph presentation]*. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 247-257.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2845>



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



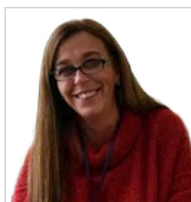
Javier Serrano-Puche. Profesor Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde ocupa el cargo de Vicedecano de Profesorado. Tiene dos sexenios de investigación (2007-2012/2013-2018) evaluados positivamente por la CNEAI. Es co-responsable del grupo de investigación Periodismo, Comunicación Política y Democracia. Entre otras obras, ha sido coeditor del libro *Comunicación periodística ante los nuevos retos* (Gedisa, 2018). Su producción científica más reciente se centra en la opinión pública en el ámbito digital, la desinformación y la relación entre medios de comunicación y emociones. Sobre estos temas ha publicado en revistas como *International Journal of Communication*, *International Review of Sociology*, *Media and Communication* o en editoriales como Routledge, Palgrave Macmillan o IGI Global.

Professor of Journalism at the School of Communication of the University of Navarra, where he holds the position of Vice-Dean of Faculty Affairs. He has two six-year research periods (2007-2012/2013-2018) positively evaluated by the CNEAI. He is co-responsible for the research group Journalism, Political Communication and Democracy. Among other works, he was co-editor of the book Comunicación periodística ante los nuevos retos (Gedisa, 2018). His most recent scientific production focuses on public opinion in the digital sphere, misinformation and the relationship between the media and emotions. On these topics he published in journals such as the International Journal of Communication, International Review of Sociology, Media and Communication or in publishers such as Routledge, Palgrave Macmillan or IGI Global.

Universidad de Navarra, España / University of Navarra, Spain

jserrano@unav.es

ORCID: 0000-0001-6633-5303



Lila Luchessi . Doctora en Ciencia Política y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Tiene Postdoctorado (CEA- CONICET-UNC). Es directora del Instituto de Investigación en Políticas Públicas y Gobierno de la Universidad Nacional de Río Negro, donde dirigió la Escuela de Estudios Sociales y Económicos y la Licenciatura en Comunicación Social. También es profesora de la Universidad de Buenos Aires e integra los Comités Académicos de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, el Doctorado en Comunicación (UASB - Ecuador) y el Doctorado en Ciencias humanas y sociales (UNRN). Es autora de seis libros y numerosos capítulos y artículos científicos.

Doctor in Political Science and graduate in Communication Sciences (UBA). She has a Post-Doctorate (CEA-CONICET-UNC). She is the director of the Institute for Research in Public Policy and Government of the National University of Río Negro, where she directed the School of Social and Economic Studies and the bachelor's degree in Social Communication. She is also a professor at the University of Buenos Aires and a member of the Academic Committees of the Latin American Chair of Transmedia Narratives, the Doctorate in Communication (UASB - Ecuador) and the Doctorate in Human and Social Sciences (UNRN). She is the author of six books and numerous scientific chapters and articles.

Universidad Nacional de Río Negro, Argentina / Universidad de Buenos Aires, Argentina

National University of Río Negro, Argentina/ University of Buenos Aires, Argentina

lluchessi@unrn.edu.ar

ORCID: 0000-0002-4467-8388

Palabras clave:

Profesión periodística; nuevos perfiles profesionales; competencias periodísticas; habilidades periodísticas; precariedad laboral; innovación periodística; emprendimiento.

Keywords:

Journalistic profession; new professional profiles; journalistic proficiency; journalistic skills; job insecurity; journalistic innovation; entrepreneurship.

Presentación

Junto a los perfiles ya tradicionales como el de periodista de prensa, radio o televisión, y también los vinculados a la comunicación organizacional, el mercado demanda cada vez

Presentation

Alongside traditional roles such as print, radio, or television journalism, as well as those related to organizational communication, the market increasingly demands

más profesionales expertos en escenarios digitales, plataformas sociales, periodismo de datos o comunicación móvil, así como otros vinculados a la gestión empresarial en controles de calidad o asuntos de responsabilidad social. La evolución permanente de la comunicación, en especial de la comunicación multimedia, provoca la aparición de nuevos perfiles profesionales cada vez más específicos y especializados (Sánchez-García et al., 2019) y como todo hace prever que la tecnologización seguirá incrementándose en los próximos años (López-García, Rodríguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017), la profesión periodística se seguirá viendo obligada a reestructurar rutinas productivas y a seguir configurando equipos de trabajo cada vez más interdisciplinarios.

Las competencias clásicas del periodismo (vocación profesional; vocación de servicio; habilidades narrativas; competencias éticas, deontológicas y jurídicas; independencia y libertad...) continúan estando presentes en el ejercicio profesional (Marta-Lazo, Rodríguez & Peñalva, 2020) y siguen siendo tan necesarias como siempre. La tecnología ayuda, pero ni elimina la precariedad laboral que ha venido caracterizando la profesión durante las últimas décadas ni sustituye el rol fundamental del periodista en las sociedades democráticas avanzadas, que, en consonancia con la evolución política, económica y social, se identifica con el papel de altavoz de la ciudadanía (Berganza, Lavín & Piñeiro-Naval, 2017).

Talento humano y tecnologías conviven en las redacciones (Cifuentes & Sixto-García, 2022) para satisfacer las necesidades de unas audiencias también cada vez más especializadas y más exigentes (Arcila, Oller & Blanco, 2020), que necesitan respuestas a culturas diversas en un mundo globalizado (Martín-Antoranz, Cabezuelo-Lorenzo & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2019) y en un contexto en que la amenaza de la desinformación y la

professionals skilled in digital environments, social media platforms, data journalism, or mobile communication. Additionally, roles associated with business management, quality control, or corporate social responsibility are on the rise. The ongoing evolution of communication, particularly multimedia communication, is driving the emergence of increasingly specific and specialized professional profiles (Sánchez-García et al., 2019).

Given the continued growth in technologization expected over the coming years (López-García, Rodríguez-Vázquez & Pereira-Fariña, 2017), journalism as a profession must continue restructuring its production routines and assembling increasingly interdisciplinary teams.

Classic journalistic competencies (professional vocation; a commitment to service; narrative skills; ethical, deontological, and legal competencies; independence and freedom) remain integral to professional practice (Marta-Lazo, Rodríguez & Peñalva, 2020) and are as essential as ever. Technology is supportive but neither mitigates the job insecurity that has characterized journalism over recent decades nor replaces the fundamental role journalists play in advanced democratic societies. Reflecting political, economic, and social evolution, journalists' roles resonate with the function of being a "voice of the people" (Berganza, Lavín & Piñeiro-Naval, 2017).

Human talent and technology coexist in newsrooms (Cifuentes & Sixto-García, 2022) to meet the needs of increasingly specialized and demanding audiences (Arcila, Oller & Blanco, 2020), who require content that addresses diverse cultures in a globalized world (Martín-Antoranz, Cabezuelo-Lorenzo & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2019). In a context where misinformation and the spread of fake news on social media

difusión de bulos en redes sociales (Agarwal et al., 2022) hacen que el periodismo resulte más imprescindible que nunca.

Los nuevos perfiles profesionales, la investigación y la innovación para crear productos más atractivos, la situación de la profesión periodística, el emprendimiento en comunicación, la precariedad laboral y el consecuente *multitasking*, la capacitación en cada vez más competencias digitales, la redefinición de los estándares éticos y deontológicos para el periodismo, la exigencia de nuevas habilidades y aptitudes para las nuevas narrativas periodísticas, los modelos de negocio y de financiación, la implicación de los públicos en la gestión y en la elaboración de los contenidos, la tecnologización de las rutinas productivas, la configuración de equipos de trabajo interdisciplinarios o la amenaza de la desinformación para el Estado de derecho constituyen el primer fotograma de esta radiografía actual del periodismo.

¿Qué nuevos perfiles profesionales necesita la profesión periodística del siglo XXI? ¿Cómo afecta la precariedad laboral a la reconfiguración de las redacciones y a las rutinas de trabajo? ¿Qué competencias y habilidades exige la lucha contra la desinformación? ¿Cómo conviven los nuevos perfiles profesionales con la automatización de procesos? ¿Por qué la matriz tecnológica no devalúa la importancia de la ética y la deontología periodísticas? Estas son algunas de las preguntas a las que se da respuesta en este monográfico.

Como punto de partida, Gema Martínez-Navarro de la Universidad Complutense de Madrid (España), vincula inteligencia artificial (IA) y periodismo para investigar este fenómeno desde el punto de vista de los periodistas y la repercusión de la IA en las rutinas de la producción informativa, en las condiciones laborales y en los principios ético-deontológicos. Aceptación y resistencia resaltan como las dos palabras clave que resumen

pose a serious threat (Agarwal et al., 2022), journalism is more necessary than ever.

Emerging professional profiles, research and innovation aimed at creating more appealing products, the state of the journalism profession, entrepreneurship in communication, job insecurity and its related multitasking demands, training in an increasing range of digital skills, the redefinition of ethical and deontological standards, the need for new skills for emerging journalism narratives, business models and funding sources, audience engagement in content management and creation, the technologization of production routines, interdisciplinary team configurations, and the threat misinformation poses to the rule of law comprise the first current “snapshot” of this current panorama of journalism.

What new professional profiles does 21st-century journalism require? How does job insecurity affect newsroom restructuring and work routines? What competencies and skills are needed to combat disinformation? How do new professional profiles coexist with automated processes? Why does the technological matrix not devalue the importance of journalistic ethics and deontology? These are some of the questions this special issue seeks to answer.

As a starting point, Gema Martínez-Navarro from the Complutense University of Madrid (Spain) links artificial intelligence (AI) and journalism to investigate this phenomenon from the perspective of journalists and the impact of AI on news production routines, working conditions, and ethical-deontological principles. Acceptance and resistance stand out as the two key terms summarizing the conclusions of this study, which warns about the robotization of the profession and the potential loss of human value. What opportunities does the integration of AI offer to enhance efficiency and

las conclusiones de este estudio en el que se alerta sobre la robotización de la profesión y la pérdida del valor humano. ¿Qué oportunidades ofrece la integración de la IA para mejorar la eficiencia y creatividad en el trabajo periodístico? ¿Cuáles son los principales desafíos y preocupaciones que enfrentan los periodistas con el uso de la IA? ¿Cómo impacta la adopción de la IA en el mercado laboral periodístico y qué habilidades deben desarrollar los periodistas para adaptarse a estos cambios? Estas son las cuestiones que se formula Martínez-Navarro y que resuelve mediante una metodología fundamentalmente cualitativa. Entre las encomiendas que la autora formula a la comunidad académica destaca la necesidad de seguir profundizando en los efectos éticos y sociales del uso de IA en el periodismo para garantizar el derecho a la información que tiene la ciudadanía.

Las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal son analizadas por Tatiana Dourado, investigadora asociada del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (Brasil), Luísa Torre, investigadora en LabCom (Portugal) y Pedro Jerónimo, coordinador del proyecto MediaTrust.Lab – Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización, financiado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología en la Universidad de Beira Interior de Covilhã (Portugal). A partir de una muestra de 169 personas, esta investigación pone de manifiesto la necesidad de los periodistas de conocer herramientas para mejorar la visibilidad de las publicaciones en Internet y en las redes sociales, aumentar los conocimientos sobre IA y sobre *big data*. Hacer frente a la desinformación también destaca como uno de los desafíos que los periodistas deben aprender a gestionar. El *design thinking* y la innovación también preocupan a los profesionales portugueses, aunque se diagnostican necesidades diferentes en función del tipo de cobertura geográfica que realizan o del área de especialización.

creativity in journalistic work? What are the main challenges and concerns journalists face with the use of AI? How does AI adoption impact the journalistic labor market, and what skills should journalists develop to adapt to these changes? These are the questions Martínez-Navarro raises and addresses through a primarily qualitative methodology. Among her recommendations to the academic community, the author emphasizes the need to further explore the ethical and social effects of AI in journalism to ensure the public's right to information.

Digital skills and training gaps among journalists in Portugal are examined by Tatiana Dourado, an associate researcher at the National Institute of Science and Technology in Digital Democracy (Brazil), Luísa Torre, a researcher at LabCom (Portugal), and Pedro Jerónimo, coordinator of the MediaTrust.Lab – Laboratory of Local Media for Civic Trust and Literacy project, funded by the Foundation for Science and Technology at the University of Beira Interior in Covilhã (Portugal). Based on a sample of 169 individuals, this research highlights the need for journalists to acquire tools to enhance the visibility of online and social media publications, increase their knowledge of AI and big data. In this context, tackling misinformation emerges as one of the challenges journalists must learn to manage. Design thinking and innovation are also concerns for Portuguese professionals, although different needs are identified depending on the type of geographical coverage they provide or their area of specialization.

Also in Portugal, João Canavilhas and Branco Di Fátima, both from the University of Beira Interior in Covilhã, have examined news consumption among journalism students, the “reporters of the future,” as they call them, with the aim of appropriately defining the strategy that media outlets should follow and, at the same time, determining the professional profiles that may

También en Portugal, João Canavilhas y Branco Di Fátima, ambos de la Universidad de Beira Interior, en Covilhã, se han interesado por examinar el consumo de noticias entre los estudiantes de periodismo, los reporteros del futuro como ellos titulan, con el objetivo de poder definir adecuadamente la estrategia que deben seguir los medios de comunicación y, al tiempo, concretar los perfiles profesionales que puedan resolver las necesidades informativas. En esta investigación participaron 449 estudiantes y los resultados confirman un cambio de rumbo en la dieta mediática que lleva ya algunos años marcando tendencia: los jóvenes no leen periódicos ni revistas, sino que prefieren informarse a través de medios digitales y redes sociales. De los medios tradicionales solo la televisión presenta cierta resiliencia, un factor que los autores atribuyen a su capacidad multimedia.

Precisamente, la televisión, en concreto el impacto de la participación ciudadana o de los *user generated contents* en el proceso de creación de la noticia televisiva, es el objeto de estudio del siguiente trabajo de este monográfico. En esta investigación la profesora Carmen-María González-Pérez de la Universidad de Granada (España) analiza el caso de Canal Sur Televisión para evaluar la repercusión y la incidencia de los contenidos generados por los públicos en las distintas etapas de la producción de noticia en el contexto audiovisual. Las aportaciones de las audiencias resultan significativas para la televisión autonómica, ya que dos de cada diez informaciones que utilizan contenido generado por las audiencias no hubieran podido elaborarse sin este tipo de contribuciones.

A continuación, se presentan cuatro trabajos enmarcados en América. En primer lugar, Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garces, de la Universidad Nacional de Colombia, analizan las estructuras mediáticas de los *influencers* colombianos durante las elecciones legislativas de 2022. Los

meet information needs. This study involved 449 students, and the results confirm a trend that has been shaping media consumption for some years now: young people do not read newspapers or magazines but prefer to get their news through digital media and social networks. Among traditional media, only television demonstrates some resilience, a factor the authors attribute to its multimedia capacity.

The next study in this issue focuses on television, specifically the impact of citizen participation or user-generated content in the process of creating televised news. Professor Carmen-María González-Pérez from the University of Granada (Spain) analyzes the case of Canal Sur Televisión to evaluate the influence and impact of audience-generated content in different stages of news production within the audiovisual context. Audience contributions prove significant for regional television, as two out of ten news items using audience-generated content could not have been produced without such contributions.

Following this, four studies based in the Americas are presented. First, Andrés Fernando Orozco Macias and Pedro José Madrid Garces, from the National University of Colombia, analyze the media structures of Colombian influencers during the 2022 legislative elections. The authors conclude that content creators appear to come from two different backgrounds: one related to image and entertainment derived from their personal biographies, and the other, from a close relationship with political leaders.

In turn, Claudia Taboada Castell, Iker Merchán Mota, and María José Cantalapiedra González from the University of the Basque Country examine the operation of virtual press rooms and the use of digital technologies in relations between institutions and journalists in Cuba, in a communicative

autores concluyen que los creadores de contenido parecen provenir de dos contextos diferentes, uno de ellos relacionado con la imagen y el entretenimiento a partir de sus biografías personales y el otro, de una relación cercana con los líderes políticos.

Por su parte, Claudia Taboada Castell, Iker Merchán Mota y María José Cantalapiedra González, de la Universidad del País Vasco, examinan el funcionamiento de las salas de prensa virtuales y el uso de las tecnologías digitales en las relaciones entre instituciones y periodistas en Cuba en un ecosistema comunicativo en el que las organizaciones pretenden saltarse los filtros periodísticos y emitir mensajes directamente para la sociedad. Estos investigadores descubren que la convergencia hipermedia en los procesos de comunicación institucional en Cuba actúa como un arma de doble filo, ya que los periodistas necesitan de las fuentes oficiales para conformar sus relatos, pero, a la vez, se obstaculiza el contacto directo entre periodistas y representantes institucionales. Con respecto a las salas de prensa virtuales, se diagnostican limitaciones en las opciones de interactividad que ofrecen a los periodistas.

En tercer lugar, se presenta un estudio sobre las condiciones laborales de los periodistas en Colombia. Sus autores, Diego García Ramírez, de la Universidad del Rosario, Colombia, Paulina Morales Valencia, profesional en periodismo y opinión pública de la Universidad del Rosario, y Óscar Parra Castellanos, periodista de datos, combinan la perspectiva académica con el enfoque profesional. Presentan los resultados de una encuesta sobre condiciones laborales realizada a 271 periodistas. Precariedad, inestabilidad contractual, salarios bajos, pluriempleo o largas jornadas laborales son las palabras clave que radiografían la situación del periodismo en el país andino.

También desde Colombia, Carlos Andrés Arango-Lopera, Catalina Londoño-Muñoz y Brenda Meza-Rivera, de la Universidad

ecosystem where organizations aim to bypass journalistic filters and communicate messages directly to the public. These researchers find that hypermedia convergence in institutional communication processes in Cuba acts as a double-edged sword, since journalists need official sources to shape their stories, but, at the same time, direct contact between journalists and institutional representatives is hindered. Regarding virtual press rooms, limitations are identified in the interactive options they offer journalists.

Thirdly, a study on journalists' working conditions in Colombia is presented. Its authors, Diego García Ramírez from the Universidad del Rosario in Colombia, Paulina Morales Valencia, a professional in journalism and public opinion at Universidad del Rosario, and Óscar Parra Castellanos, a data journalist, combine the academic perspective with the professional approach. They present the results of a survey on working conditions conducted among 271 journalists. Precariousness, contractual instability, low salaries, moonlighting or long working hours are the key words that describe the situation of journalism in the Andean country.

Also from Colombia, Carlos Andrés Arango-Lopera, Catalina Londoño-Muñoz, and Brenda Meza-Rivera from the University of Medellín conduct a systematic literature review on the new competencies required for graphic advertising communicators. This work verifies that the new competencies demanded for this professional profile combine advertising, communication, and graphic design, as each of these fields contributes specific skills.

Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda, and Iris Barrajón Lara from the University of Alcalá (Spain) also focus their research on new professional profiles, in this case on those who report through social networks. They analyze the TikTok profile of Ángel Martín, a Spanish comedian

de Medellín, realizan una revisión sistemática de literatura acerca de las nuevas competencias exigidas para los comunicadores gráficos publicitarios. En este trabajo se acredita que las nuevas competencias exigidas para este perfil profesional combinan publicidad, comunicación y diseño gráfico, puesto que cada uno de estos campos aportan aptitudes específicas.

Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda e Iris Barrajón Lara, de la Universidad de Alcalá (España), también focalizan su investigación en los nuevos perfiles profesionales, en este caso, en el de aquellos que informan a través de las redes sociales. Analizan el caso del perfil en TikTok de Ángel Martín, un cómico y presentador español, que ha desarrollado un formato informativo en esta red dirigido a las audiencias más jóvenes. Las autoras concluyen que las redes sociales exigen a los comunicadores adquirir nuevas competencias digitales para crear contenido que cumpla con las expectativas de unas audiencias interactivas e hiperconectadas, sobre todo cuando las redes se utilizan como medios de comunicación.

La formación específica de los *fact-checkers* es el objeto de estudio de la investigación que aportan Javier Cantón-Correa, de la Universidad de Granada (España) y de la Universidad Internacional de La Rioja (España), Andrés Montoro-Montarroso, de la Universidad de Castilla-La Mancha (España), Juan Gómez-Romero y Miguel Molina-Solana, ambos también de la Universidad de Granada (España), a este número especial. Los autores centran el trabajo en la Península Ibérica en el marco del proyecto europeo IBERIFIER, en el que también participan los dos primeros coordinadores de este monográfico, José Sixto-García y Javier Serrano-Puche. El artículo es de carácter marcadamente tecnológico, puesto que analiza las herramientas basadas en la IA para hacer frente a la desinformación tanto en España como en Portugal, aunque los autores ratifican que el valor humano constituye un elemento fundamental en la garantía

and presenter, who has developed an informative format on this platform aimed at younger audiences. The authors conclude that social networks require communicators to acquire new digital competencies to create content that meets the expectations of interactive, hyperconnected audiences, especially when social networks are used as communication media.

The specific training of fact-checkers is the focus of the research presented in this special issue by Javier Cantón-Correa from the University of Granada (Spain) and the International University of La Rioja (Spain), Andrés Montoro-Montarroso from the University of Castilla-La Mancha (Spain), Juan Gómez-Romero, and Miguel Molina-Solana, both also from the University of Granada. The authors focus their work on the Iberian Peninsula within the framework of the European IBERIFIER project, in which the first two coordinators of this monograph, José Sixto-García and Javier Serrano-Puche, also participate. The article is of a markedly technological nature, since it analyzes AI-based tools for dealing with disinformation in both Spain and Portugal, although the authors confirm that human value is a fundamental element in guaranteeing verification processes. In this sense, the training needs of professionals dedicated to fact-checking require specialization linked to social networks, audiovisual analysis, the use of AI, open source intelligence techniques and data analysis and visualization.

The quality of radio advertising in Spain and the impact it has on professional profiles and labor dynamics is the focus of the work presented by María Fitó-Carreras and Montserrat Vidal-Mestre, from the Universitat Internacional de Catalunya (Spain), and Alfonso Freire-Sánchez, from the Universidad Abat Oliba CEU (Spain). This is a pioneering study in confronting the different theories on the deterioration

de los procesos de verificación. En este sentido, las necesidades formativas de los profesionales dedicados al *fact-checking* requieren especialización ligada a las redes sociales, al análisis audiovisual, al uso de la IA, a las técnicas de inteligencia de código abierto y al análisis y visualización de los datos.

La calidad de la publicidad radiofónica en España y el impacto que tiene en los perfiles profesionales y en las dinámicas laborales constituye el eje del trabajo presentado por María Fitó-Carreras y Montserrat Vidal-Mestre, de la Universitat Internacional de Catalunya (España), y Alfonso Freire-Sánchez, de la Universidad Abat Oliba CEU (España). Se trata de un estudio pionero en confrontar las diferentes teorías sobre el deterioro de la publicidad en la radio, que, además, analiza los perfiles profesionales de los productores de publicidad radiofónica en cuatro grandes grupos de comunicación españoles: Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó y Prisa. Los resultados de este trabajo apuntan a que la escasez de recursos humanos, la ausencia de datos en el proceso creativo, la falta de un mayor respaldo del equipo comercial para defender el trabajo de los equipos de producción o el sistema de grabaciones online se encuentran entre los principales factores que contribuyen a la merma de la calidad de la publicidad en la radio española.

Rosmir Sivira Camacaro, de la Universidad Autónoma de Chile, contribuye con otra revisión sistemática, en este caso sobre la formación universitaria de los periodistas en la era de la IA. Esta nueva definición del perfil profesional del periodista se relaciona con una carencia formativa en aspectos relacionados con la IA y el periodismo automatizado, que, a su vez, es consecuencia de que los docentes no cuentan con los conocimientos necesarios para impartir este tipo de formación. Así, pues, se insta a las universidades a actualizar sus planes de estudio para incorporar programaciones docentes que incorporen la IA tanto desde el punto de vista del uso técnico como de las

of radio advertising, which also analyzes the professional profiles of radio advertising producers in four major Spanish communication groups: Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó and Prisa. The results of this work suggest that the shortage of human resources, the absence of data in the creative process, the lack of greater support from the commercial team to defend the work of production teams or the online recording system are among the main factors contributing to the decline in the quality of advertising on Spanish radio.

Rosmir Sivira Camacaro from the Universidad Autónoma de Chile contributes with another systematic review, in this case on the university training of journalists in the age of AI. This new definition of the professional profile of journalists is related to a lack of training in aspects related to AI and automated journalism, which, in turn, is a consequence of the fact that teachers do not have the necessary knowledge to provide this type of training. Thus, universities are urged to update their curricula to incorporate teaching programs that incorporate AI both from the point of view of its technical use and the ethical implications of its integration into journalistic stories.

Finally, Julianna Paola Ramírez-Lozano and Kelly Rojas-Valdez from CENTRUM Católica Graduate Business School / Pontificia Universidad Católica del Perú close this special issue by referring to responsible journalism, in which academia, the private sector, and the third sector are indispensable pillars for developing social responsibility programs such as the one they describe in this study. Journalism continues to have an essential social responsibility for the exercise of democracy and its vocation must always be that of a public service that contributes to building well-informed and well-educated societies so that they can act accordingly.

implicaciones éticas que supone su integración en las historias periodísticas.

Cierran este monográfico Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez, del CENTRUM Católica Graduate Business School / Pontificia Universidad Católica del Perú, aludiendo al periodismo responsable. En él la academia, el sector privado y el tercer sector suponen pilares indispensables para el desarrollo de programas de responsabilidad social como el que ellas describen en este trabajo. El periodismo sigue teniendo una responsabilidad social esencial para el ejercicio democrático y su vocación siempre debe ser la de un servicio público que contribuya a construir sociedades bien informadas y bien formadas para que puedan actuar en consecuencia.

En suma, tomadas en su conjunto las investigaciones incluidas en este monográfico ofrecen una visión integral y actualizada sobre las competencias profesionales y los desafíos que enfrenta el periodismo en un contexto de rápidos avances tecnológicos, donde tan apremiante es la necesidad de nuevas habilidades en áreas como la inteligencia artificial, el *big data* y la verificación de información, como la importancia de preservar valores éticos y sociales fundamentales para la función periodística. La diversidad de enfoques y contextos nacionales reflejados en estos estudios subraya el papel crucial de la formación interdisciplinar y la innovación para responder a las expectativas de audiencias cada vez más complejas y globalizadas. En definitiva, con esta “radiografía” de la situación actual del periodismo se puede enriquecer la comprensión de las demandas de la profesión y proporcionar algunas claves esenciales para su adaptación y fortalecimiento en las próximas décadas.

In sum, taken as a whole, the research included in this monograph offers a comprehensive and up-to-date view of the professional competencies and challenges facing journalism in a context of rapid technological advances, where the need for new skills in areas such as artificial intelligence, big data and fact-checking is as pressing as the importance of preserving ethical and social values fundamental to the journalistic function. The diversity of approaches and national contexts reflected in these studies underscores the crucial role of interdisciplinary training and innovation in meeting the expectations of increasingly complex and globalized audiences. In short, this panorama of the current situation of journalism can enrich the understanding of the demands of the profession and provide some essential keys for its adaptation and strengthening in the coming decades.

Referencias bibliográficas / Bibliographic references

- Agarwal, B., Agarwal, A., Harjule, P. & Rahman, A. (2022). Understanding the intent behind sharing misinformation on social media. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, online first. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2021.1960637>
- Arcila C., Oller, M. & Blanco, D. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284-300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Berganza, R., Lavín, E. & Piñeiro-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar*, 25(51), 83-92. <http://dx.doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Cifuentes, C. & Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 241, 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: Investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, (45), 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>

Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas

Artificial Intelligence and Journalism: exploring journalists' perspectives



Gema Martínez-Navarro. Es profesora Contratada Doctor en la Universidad Complutense de Madrid (Dpto. de Marketing). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (especialidad Marketing) por la UCM. Ha recibido en dos ocasiones el Diploma de Excelencia Docente y cuenta con la evaluación positiva de un Sexenio en la actividad investigadora (convocatoria 2020). Actualmente es miembro a tiempo completo del Grupo de Investigación “Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables” (931571-ComR) de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Ha participado en varios equipos de investigación financiados por empresas públicas y privadas, realizando estudios centrados en el ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías y el marketing; así como en proyectos de innovación docente sobre nuevas tecnologías y enseñanza universitaria. Entre sus líneas de investigación destaca la relacionada con la conducta en el ámbito digital. Participa habitualmente en congresos nacionales e internacionales, y ha publicado diferentes artículos en revistas de alto impacto en el área de comunicación. Es autora del libro *Marketing y Comunicación de Moda* de Esic Ed., y coautora de diferentes capítulos de libros.

Universidad Complutense de Madrid, España
mgmart01@ucm.es
ORCID: 0000-0002-9047-8010

Recibido: 24/06/2024 - Aceptado: 25/09/2024 - En edición: 16/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 24/06/2024 - Accepted: 25/09/2024 - Early access: 16/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Numerosas investigaciones recientes han explorado el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo, presentando diferentes perspectivas. Sin embargo, se observa una carencia de estudios que investiguen cómo los propios periodistas perciben y se adaptan a esta tecnología en su trabajo cotidiano. Este artículo examina, desde la perspectiva de los profesionales del periodismo, el impacto de la IA en sus labores diarias, incluyendo oportunidades, desafíos, implicaciones laborales y éticas. Utilizando una metodología mixta que combina revisión bibliográfica y análisis cualitativo mediante entrevistas, se obtiene una visión amplia y profunda del fenómeno. Los hallazgos revelan dos actitudes predominantes: aceptación y resistencia, condicionadas por el temor a

Abstract:

Numerous recent studies have explored the impact of artificial intelligence (AI) on journalism, from several different perspectives. However, there is a dearth of studies that look into how journalists themselves perceive and adapt to this technology in their daily work. This paper examines, from the perspective of professional journalists, the effect of AI on their daily tasks, including opportunities, challenges, and the implications for work and ethics. Mixed methodology has been employed combining a bibliographic review and qualitative analysis through interviews to give a broad and in-depth view of the phenomenon. The findings reveal two predominant attitudes: acceptance and resistance, conditioned by fear of the dehumanisation

Cómo citar este artículo:

Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 259-278.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>



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

la deshumanización del oficio y la pérdida de competencias esenciales. No obstante, se subraya la necesidad de integrar la IA de manera crítica y consciente, ya que es indispensable en el trabajo periodístico contemporáneo para asegurar la calidad e integridad del contenido informativo, así como preservar el papel fundamental de los periodistas.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial; periodismo; automatización; *fact-checking*; ética.

of the profession and the loss of essential skills. However, the need to integrate AI critically and consciously is highlighted, since it is indispensable in contemporary journalistic work to ensure the quality and integrity of news content, as well as to preserve the fundamental role of journalists.

Keywords:

Artificial Intelligence; journalism; automation; fact-checking; ethics.

1. Introducción

La revolución tecnológica del siglo XXI ha transformado todos los sectores y profesiones, y el periodismo no es una excepción. La Inteligencia Artificial (IA en adelante), definida como la capacidad de una máquina para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la interacción con el entorno (Russell y Norvig, 2020), está remodelando el panorama mediático de manera profunda y multifacética. Desde la automatización de la generación de noticias hasta la verificación de hechos, la IA ha comenzado a integrar procesos que antes eran exclusivos de la creatividad y el juicio humano.

La aplicación de la IA al periodismo ha evolucionado a través de diversos desarrollos tecnológicos, comenzando con la redacción de noticias asistida por ordenador en la década de 1960, hasta llegar al actual “automated journalism” o periodismo automatizado que utiliza la IA para procesar grandes volúmenes de datos y crear contenidos narrativos con mínima intervención humana (Caswell y Dörr, 2017). Este avance tecnológico ha transformado toda la cadena productiva, afectando la búsqueda, producción y distribución de contenidos periodísticos (Diakopoulos, 2019; Rojas-Torrijos, 2021).

Aunque el estudio de la utilización de bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias no es nuevo (Sánchez-Gonzales y Sánchez-González, 2017), estudios recientes sobre el tratamiento de los chatbots en la prensa española subrayan cómo la IA, y específicamente herramientas como ChatGPT, han sido recibidas con un enfoque principalmente informativo, destacando sus aplicaciones potenciales más que sus riesgos y ofreciendo un tratamiento eminentemente informativo y rara vez interpretativo (Calderón y del Cid, 2024). Este enfoque inicial nos lleva a considerar las múltiples maneras en que la IA está impactando el periodismo. En otro estudio reciente de JournalismAI se indica que un 28% de los periodistas ya emplean herramientas de IA, y un 20% planea explorar sus aplicaciones próximamente (Beckett y Yaseen, 2023). No cabe duda de que estas tecnologías están revolucionando la redacción de contenidos, la personalización de noticias y la optimización de flujos de trabajo, permitiendo a los periodistas generar contenido con mayor eficiencia y precisión, además de potenciar la recopilación y el análisis de datos (Carson, 2019; Vos et al., 2023; Shi y Lin, 2024). A través de algoritmos de redacción y bots de noticias, los profesionales pueden dedicar más tiempo a la interpretación y análisis profundo de la información (Ufarte-Ruiz y Manfredi-Sánchez, 2019), mejorando la personalización de contenidos, algo valorado positivamente por un 70% de los editores (Newman et al., 2023).

La velocidad con la que asistimos a estos cambios y su implicación en muchas profesiones ha despertado el interés no solo de las empresas y los profesionales, sino también de la academia. La investigación académica ha abordado el estudio de la IA y el perio-

dismo desde múltiples perspectivas: el periodismo de datos, el big data y los bots (Flores-Vivar, 2019); la innovación periodística y nuevos formatos (d’Haenens et al., 2022); el periodismo computacional y la producción informativa (Vállez y Codina, 2018); la IA aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva (Segarra-Saavedra et al., 2019); la calidad, veracidad de la información y la desinformación (Graves, 2018; Canavilhas, 2022); su efecto sobre la posible reducción de empleos (Cid, 2017; Carson, 2019) o los desafíos éticos (Ufarte-Ruiz et al., 2021), entre otros. También ha sido estudiada desde diferentes teorías periodísticas. La teoría del periodismo computacional ha investigado cómo las herramientas digitales y los algoritmos están transformando las prácticas tradicionales, no solo automatizando tareas repetitivas, sino también introduciendo nuevas formas de recopilación, análisis y presentación de la información (Anderson, 2013). Por otro lado, la teoría de la mediatización examina cómo la tecnología está reconfigurando la relación entre los medios, periodistas y audiencias, afectando la forma en que se consume y percibe la información, así como la dinámica de poder y confianza en los medios (Hjarvard, 2013).

Pero la integración de la IA en la profesión periodística no está exenta de desafíos éticos y de transparencia. Algunas investigaciones académicas han centrado su atención en analizar la posible disminución de empleos que podría generar (Lokot y Diakopoulos, 2016; Valdiviezo-Abad y Bonini, 2019), así como el impacto significativo en la calidad del periodismo. Por ejemplo, aunque las noticias generadas por IA son eficaces en la presentación de hechos, carecen de la profundidad y contexto que ofrecen los periodistas humanos, lo que afecta la comprensión de temas complejos (Carson, 2019). También se ha estudiado como la IA puede ayudar a combatir la desinformación mediante sistemas de verificación automática de hechos, pero también presenta riesgos de propagación de noticias falsas (Graves 2018). A este respecto investigaciones como las de Martín-García et al. (2024) señalan que la clave radica en una supervisión humana eficaz para asegurar que estas herramientas se usen de manera adecuada y ética. Se observa que, si bien la IA y el periodismo han sido analizados desde múltiples perspectivas, se hace necesario considerar cómo los periodistas perciben esta integración. La opinión y experiencia de los profesionales del periodismo son de máximo valor, ya que son ellos quienes enfrentan directamente los desafíos y oportunidades que presenta la IA en su labor diaria. Es en este aspecto donde radica el valor y la contribución de esta investigación. Al centrarse en las percepciones y experiencias de los periodistas, este estudio aporta una visión práctica y contextualizada de la IA en el periodismo, explorando no solo las implicaciones tecnológicas y éticas, sino también el impacto humano y profesional en el ejercicio del periodismo.

2. Como está revolucionando la IA el trabajo periodístico: herramientas

La inteligencia artificial no solo está redefiniendo la recopilación, el análisis y la presentación de la información periodística, sino que también está transformando las dinámicas laborales de los profesionales del periodismo. Desde fotoperiodistas hasta locutores o redactores de noticias, todas las especializaciones dentro del periodismo se ven influenciadas por estos avances tecnológicos.

Uno de los cambios más significativos es la posibilidad de utilizar herramientas de IA para automatizar tareas repetitivas. Conocidas herramientas como Wordsmith y Heliograf, permiten a los periodistas centrarse en investigaciones y análisis críticos, y no tanto en tareas más mecánicas como la corrección de contenidos, aunque esto plantea preocupaciones sobre la calidad de la información y la reducción de empleos (Carson, 2019). La IA también mejora la eficiencia en la recopilación de información

mediante algoritmos avanzados de procesamiento del lenguaje natural, como Google News Initiative y Dataminr, que analizan grandes volúmenes de datos y detectan patrones relevantes rápidamente (Graves, 2018).

La creación rápida y eficiente de contenidos multimedia ha sido una de las tareas que más ha evolucionado. Herramientas como Lumen5 y Wibbitz permiten crear material audiovisual de forma rápida y con alta calidad. Periodistas con poca o ninguna experiencia en edición de video pueden producir materiales atractivos y profesionales. Sin embargo, es crucial mantener un equilibrio entre la automatización y la supervisión humana para asegurar la calidad y precisión del contenido.

Otro aspecto que se ha visto profundamente impactado es la personalización de contenidos. A través de IA, las organizaciones de noticias pueden ofrecer artículos y reportajes adaptados a los intereses específicos de sus audiencias, incrementando el compromiso del lector y la lealtad a la marca. Sin embargo, esto puede crear burbujas informativas que limitan la exposición a diversas perspectivas, reforzando los sesgos preexistentes y polarizando aún más a las audiencias (Newman et al., 2023). Por lo tanto, es crucial que las organizaciones de noticias implementen estrategias para equilibrar la personalización con la exposición a una variedad de puntos de vista (Pariser, 2022).

Con relación a las noticias falsas, la IA ofrece sistemas de verificación automática de hechos. Herramientas como ClaimBuster y Full Fact AI combaten la desinformación, mejorando la precisión del fact-checking (verificación precisa de hechos antes de publicarlos) y reduciendo la propagación de noticias falsas. Estos sistemas escanean grandes volúmenes de datos y detectan contenidos que necesitan ser verificados, aunque requieren colaboración estrecha entre tecnólogos y periodistas para asegurar que los algoritmos sean transparentes, y se tomen en cuenta los contextos culturales y sociales (Graves, 2018; Salaverría, 2021).

El análisis de sentimientos y opiniones es otra área donde la IA está dejando una huella significativa. Algoritmos de análisis de sentimientos, como los utilizados por Brandwatch, evalúan el tono y la emoción en los textos, proporcionando a los periodistas una comprensión más profunda de cómo se perciben sus artículos. Esta tecnología es particularmente útil para analizar las reacciones en redes sociales y ajustar las estrategias de contenido en consecuencia, aunque pueden malinterpretar el contexto o el sarcasmo, llevando a conclusiones erróneas (Liu, 2021).

La IA ha impactado de manera integral todas las áreas del periodismo, dado que existen herramientas aplicables a diferentes especializaciones. Para los locutores y periodistas de televisión, la IA ha facilitado la transcripción y traducción automática de contenidos. Tecnologías como Speech-to-Text de Google y DeepL han revolucionado la forma en que se manejan las entrevistas y reportajes en múltiples idiomas, permitiendo una mayor accesibilidad y alcance de las noticias. Estas herramientas no solo ahorran tiempo, sino que también mejoran la precisión en la transcripción de diálogos y discursos, aunque presentan desafíos de precisión y matiz cultural que requieren revisión y edición humana (Mayoral-Sánchez et al., 2023). En el caso del fotoperiodismo, herramientas como Adobe Photoshop y Google Cloud Vision mejoran la calidad y eficiencia de las imágenes, permitiendo eliminar objetos no deseados, ajustar automáticamente los niveles de luz y color o catalogar imágenes de manera más eficiente. En este sentido, surge un debate sobre la autenticidad de las modificaciones realizadas por IA, cuestionando la línea entre mejora digital y manipulación (Thomson et al., 2024).

El futuro de la IA en el periodismo promete aún más innovaciones. La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), potenciadas por IA, están comenzando a ser utilizadas para crear experiencias inmersivas en el reportaje de noticias. Estas tecnologías permiten a los espectadores explorar eventos y lugares de manera interactiva, proporcionando una comprensión más rica y

profunda de las historias (Pavlik y Bridges, 2013; Baía et al., 2023). Además, la evolución de los modelos de lenguaje como GPT-4 y posteriores está abriendo nuevas posibilidades para la generación de contenidos creativos y colaborativos entre humanos y máquinas. Estos modelos son capaces de escribir artículos complejos, realizar entrevistas simuladas y generar análisis detallados, ampliando las capacidades de los periodistas (Brown et al., 2020).

La incorporación de estas tecnologías emergentes también presenta desafíos, como la necesidad de habilidades técnicas avanzadas y una comprensión profunda de las implicaciones éticas. Sin embargo, si se gestionan adecuadamente, estas innovaciones pueden proporcionar herramientas poderosas para contar historias de manera novedosa, mejorando la narración y la comprensión del público (Pavlik y Bridges, 2013).

En la tabla 1 se muestra una relación de las principales herramientas de IA aplicadas a diferentes ámbitos del trabajo periodístico con sus ventajas, limitaciones y funcionalidades.

Tabla 1. Herramientas de IA aplicadas al trabajo periodístico

Tarea / Funcionalidad	Herramienta de IA	Ventajas	Limitaciones
Automatización de Tareas Repetitivas	Wordsmith, Heliograf	Libera tiempo para tareas complejas.	Posible disminución de empleos.
Optimización del Proceso de Recopilación de Información	Google News Initiative, Dataminr	Mejora la eficiencia en la recopilación.	Riesgo de errores en el análisis de datos.
Fotoperiodismo y Reconocimiento de Imágenes	Adobe Photoshop, Google Cloud Vision	Mejora la calidad y eficiencia de las imágenes.	Debate sobre la autenticidad de las imágenes.
Personalización de Contenidos	Algorithms by news organizations	Incrementa el compromiso del lector.	Posible creación de burbujas informativas.
Verificación de Hechos y Combate a la Desinformación	ClaimBuster, Full Fact	Mejora la velocidad y precisión del fact-checking.	Requiere colaboración estrecha entre tecnólogos y periodistas.
Transcripción y Traducción Automática	Speech-to-Text by Google, DeepL	Ahorra tiempo y mejora la precisión.	Desafíos relacionados con la precisión y el matiz cultural.
Análisis de Sentimientos y Opiniones	Brandwatch, Crimson Hexagon	Informa sobre el impacto emocional de los artículos.	Limitaciones en la interpretación del contexto.
Generación de Contenidos Multimedia	Descript, Lumen5	Facilita la creación de materiales visuales de alta calidad.	Necesita supervisión humana para asegurar calidad.
Ética y Supervisión Humana	Human-AI collaboration systems	Asegura la integridad y confianza.	Implicaciones de sesgo algorítmico.
Innovaciones Futuras y Tendencias Emergentes	AR and VR tools, GPT-4	Proporciona herramientas poderosas para contar historias.	Requiere habilidades técnicas avanzadas.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, estas herramientas de IA abarcan un amplio espectro de funcionalidades en el campo periodístico. Wordsmith y Heliograf, por ejemplo, permiten la generación automatizada de noticias, liberando tiempo para que los periodistas se enfoquen en tareas más complejas, mientras que ClaimBuster y Full Fact AI mejoran la precisión y velocidad en la verificación de hechos. En el ámbito visual, herramientas como Adobe Photoshop y Google Cloud Vision facilitan la edición de imágenes con eficiencia, aunque abren debates sobre la autenticidad visual. Tecnologías como Google DeepL en transcripción y traducción reducen el tiempo de trabajo, y sistemas de análisis de sentimientos, como Brandwatch, aportan un entendimiento más profundo de las reacciones del público. A pesar de su utilidad, los periodistas pueden (y deben) revisar los resultados generados por ellas para identificar posibles errores, y asegurarse de que los datos utilizados y la información sean precisos.

3. Objetivos y Metodología

3.1. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo general explorar, desde el punto de vista de los profesionales del periodismo, el impacto de la IA en las múltiples tareas cotidianas que conforman su trabajo. Para ello se plantean tres preguntas de investigación orientadas a analizar cuáles son las oportunidades, desafíos e implicaciones asociadas con su implementación:

1. ¿Qué oportunidades ofrece la integración de la IA para mejorar la eficiencia y creatividad en el trabajo periodístico?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos y preocupaciones que enfrentan los periodistas con el uso de la IA?
3. ¿Cómo impacta la adopción de la IA en el mercado laboral periodístico y qué habilidades deben desarrollar los periodistas para adaptarse a estos cambios?

3.2. Metodología

Para dar respuesta a estas cuestiones se optó por una doble metodología: revisión bibliográfica y análisis cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a periodistas españoles. Primero, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre la IA y su impacto en el periodismo, fundamentada en fuentes de alto prestigio, incluyendo artículos publicados en revistas indexadas por Journal Citation Reports (JCR) y Scimago Journal & Country Rank (SJR). Esta revisión abordó temas clave como la automatización de noticias, la personalización de contenido, la verificación de información y el periodismo de datos. La revisión bibliográfica es esencial en la investigación académica, permitiendo recopilar, evaluar y sintetizar información relevante (Martín y Lafuente, 2017). Este proceso facilita la identificación de tendencias emergentes y desafíos persistentes, proporcionando una base sólida para el análisis y las conclusiones del estudio (Kitchenham y Charters, 2007). En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con periodistas. Esta metodología es adecuada para explorar fenómenos complejos y contextuales en profundidad (Denzin y Lincoln, 2018), permitiendo capturar matices y profundizar en las experiencias subjetivas de los participantes lo que facilita una comprensión rica y matizada de su experiencia (Kvale, 2007). Para esta investigación la entrevista se estructuró en cuatro bloques: preguntas de perfil sociodemográficas (profesión, edad, años de experiencia y especialidad periodística), utilización de IA en el trabajo diario (herramientas que utilizan y repercusión), retos y oportunidades que

presentan en su profesión (ventajas y limitaciones percibidas) y, por último, visión sobre el futuro (impacto en el mercado laboral y habilidades a desarrollar).

La selección de la muestra se basó en un procedimiento no probabilístico, combinando conveniencia y bola de nieve, priorizando la diversidad sobre la representatividad puesto que es más eficaz en los estudios cualitativos (Dyas, 2009; Papathanassis y Knolle, 2011), Para la selección de los participantes se establecieron dos condiciones de filtro: ser graduado o licenciado en periodismo y estar en activo o haberlo estado en los últimos 5 años. Se realizaron 12 entrevistas personales de forma online a través de la plataforma Google Meet durante el mes de marzo de 2024 y tuvieron una duración aproximada de una hora. Fue en este número de entrevistas donde se alcanzó la saturación de datos, un principio metodológico ampliamente aceptado en la investigación cualitativa (Saunders et al., 2018). La saturación indica que la recolección adicional de datos es innecesaria una vez que se han recogido suficientes datos (Hennink y Kaiser, 2021), en este punto las nuevas entrevistas ya no revelan nuevos aspectos o cuestiones. En la investigación cualitativa, la saturación podría considerarse el equivalente a la representatividad en los estudios cuantitativos (Papathanassis y Knolle, 2011). En la tabla 2 se describen los perfiles de los entrevistados.

Tabla 2. Ficha perfiles entrevistas personales

Entrevistado	Edad	Perfil	Años Experiencia	Duración entrevista	Medio	Ámbito geográfico
1	39	Periodista deportivo	5	45 minutos	Radio	Nacional
2	41	Periodista freelance	10	50 minutos	TV	Regional
3	28	Fotoperiodista	3	50 minutos	TV	Internacional
4	56	Locutor de radio	20	60 minutos	Radio	Local
5	45	Columnista	13	55 minutos	Prensa escrita	Nacional
6	26	Redactor de noticias	1	60 minutos	Radio	Regional
7	32	Periodista de Datos	3	55 minutos	Agencia noticias económicas	Nacional
8	49	Corresponsal de Agencia	12		Agencia de noticias	Internacional
9	54	Periodista de Investigación Televisiva	24	60 minutos	TV	Nacional

10	61	Periodista Económico	30	45 minutos	Periódico digital	Nacional
11	33	Periodista de Agencia	6	55 minutos	Agencia de noticias	Nacional
12	29	Redactor de noticias	2	40 minutos	Periódico digital	Local

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de las entrevistas se empleó el enfoque de análisis temático, cuyo principal objetivo es identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos cualitativos, ofreciendo una interpretación detallada y matizada del contenido (Braun y Clarke, 2006). Este método se centra en las experiencias y perspectivas de los individuos y grupos, permitiendo una comprensión profunda de cómo estos perciben y dan sentido a su entorno (King, 2004). El procedimiento de análisis se desarrolló en tres fases: familiarización y transcripción de entrevistas, generación códigos iniciales y agrupación de códigos por temas. En la tabla 3 se muestra el proceso seguido.

Tabla 3. Fases del análisis cualitativo

Fases del análisis cualitativo		
<u>Fase 1</u> Familiarización y transcripción	<u>Fase 2</u> Generación de códigos iniciales	<u>Fase 3</u> Agrupación de códigos y refinamiento de temas

Fuente: elaboración propia

En la primera fase de familiarización y transcripción, se realizó una transcripción detallada de las entrevistas, incluyendo notas sobre posibles temas emergentes y detalles contextuales relevantes (Riessman, 1993; Poland, 1995). En la segunda fase, se generaron códigos iniciales mediante técnicas de codificación abierta, organizando los datos con el software NVivo (Strauss y Corbin, 1998; Jackson y Bazeley, 2013). En la tercera fase, se buscaron y refinaron temas agrupando códigos en temas más amplios, utilizando el método de comparación constante para evaluar la coherencia y relevancia de los temas en el contexto del estudio (Glaser y Strauss, 1967). Los temas identificados incluyeron: efectos en la producción de contenidos, ética y transparencia, impacto en el empleo, calidad y veracidad de la información, relación con el público, e innovación y futuro del periodismo, con códigos específicos asignados a cada tema, como se muestra en la tabla 4. Este enfoque permitió una comprensión rica y compleja de las narrativas de los participantes, proporcionando una base sólida para la interpretación de los datos cualitativos (Patton, 2002).

Tabla 4. Depuración de códigos y temas refinados

Temas	Códigos
Efectos en la producción de contenidos	Automatización de la redacción, generación de noticias, personalización de contenidos
Ética y transparencia	Sesgo algorítmico, transparencia en el uso de IA, responsabilidad ética
Impacto en el empleo	Desplazamiento de periodistas, nuevas oportunidades laborales, formación y adaptación profesional
Calidad y veracidad de la información	Verificación de datos Automatizada, precisión en la generación de noticias y desinformación
Relación con el público	Interacción con lectores, confianza en contenidos Generados por IA, relación con la audiencia
Innovación y futuro del periodismo	Nuevas formas de narrativa, herramientas de análisis de datos, futuro IA aplicada al periodismo

Fuente: elaboración propia

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

4. Resultados

Los resultados de las entrevistas revelan una mezcla de optimismo y preocupación sobre la adopción de la IA en las redacciones que responden a las preguntas de investigación planteadas.

4.1. Oportunidades de la IA para mejorar la eficiencia y creatividad en el trabajo periodístico

El análisis del discurso de los periodistas revela, de forma general, una percepción positiva sobre la inteligencia artificial (IA) como herramienta transformadora en el ámbito periodístico. Destacan beneficios como la automatización de tareas repetitivas, la mejora en la verificación de hechos y la personalización de contenidos. Estas capacidades no solo aumentan la eficiencia y enriquecen la calidad de las investigaciones, sino que también amplían el alcance global del periodismo mediante la traducción automática de artículos, subrayando el potencial innovador de la IA en la industria mediática.

Uno de los beneficios más destacados es la capacidad de la IA para automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido, permitiendo a los periodistas concentrarse en trabajos más creativos y analíticos: *“La IA agiliza el proceso de recopilación de datos sin ella nos sería más difícil trabajar con grandes volúmenes de datos e información y simplifica tareas diarias más rutinarias”*. Este aspecto permite a los periodistas dedicar más tiempo a tareas que requieren creatividad y análisis, mejorando así la calidad de su trabajo. Sin embargo, los entrevistados matizan que, aunque la IA hace más rápido el procesamiento de datos, sigue siendo el juicio humano el que aporta valor real a la información: *“Sí, la IA nos permite procesar muchos datos e información en segundos y facilita ciertas tareas más repetitivas, pero es nuestro criterio el que convierte esos datos en historias interesantes, bien contadas y veraces.”*

Se valora la capacidad de la IA para identificar patrones y tendencias que normalmente pasarían desapercibidos, mejorando significativamente la calidad de las investigaciones periodísticas. La eficiencia en el análisis de grandes volúmenes de información no solo ahorra tiempo, sino que también enriquece la calidad de las investigaciones: *“Podemos revisar enormes bases de datos esto nos ayuda a descubrir historias que de otra manera no podríamos detectar. Pero nuestro trabajo para seleccionar, redactar o cribar no puede sustituirse, al menos de momento”*. Esta capacidad para revisar enormes volúmenes de datos y encontrar información relevante parece especialmente útil en el caso del periodismo de investigación, pero complementada con el trabajo humano.

También se percibe una mejora significativa a la hora de verificar los hechos, una función crucial en un entorno mediático donde la rapidez y la precisión son esenciales para mantener la credibilidad: *“La IA nos permite ser más eficientes a la hora de verificar hechos y creo que también podemos identificar información falsa de manera más rápida y precisa, pero nuestro trabajo como persona es fundamental, una máquina inteligente o un programa no puede hacerlo igual”*. Sin embargo, y aunque la IA ha revolucionado la verificación de hechos, muchos periodistas destacan que su papel sigue siendo esencial para dar contexto y profundidad a la información: *“La IA nos ayuda a detectar información falsa con una rapidez impresionante, especialmente cuando trabajamos contra el reloj. Pero al final, somos nosotros quienes damos sentido a los hechos y entendemos su impacto”*.

La IA ofrece beneficios al personalizar contenidos, transformando la manera en que los lectores reciben sus noticias. La experiencia de lectura se vuelve mucho más enriquecedora y significativa, ya que cada pieza de contenido está cuidadosamente seleccionada para captar la atención del lector y mantenerle informado sobre lo que más le importa: *“Poder abrir una aplicación de noticias y encontrar artículos que se alinean perfectamente con tus hobbies, tu trabajo o tus temas de interés favoritos en lugar de recibir una avalancha de información genérica, es de gran valor para los medios y los lectores”*. A pesar de los evidentes beneficios que la IA ofrece en la personalización de contenidos, algunos periodistas subrayan la importancia de equilibrar esta capacidad con la diversidad informativa: *“El desafío está en encontrar un balance entre la personalización y la diversidad informativa. Nos corresponde a nosotros, los periodistas, asegurarnos de que esta personalización no limite el acceso a una visión más amplia del mundo.”*

En el ámbito del periodismo deportivo, la IA permite la generación instantánea de reportajes, lo cual es crucial para cubrir eventos en tiempo real: *“Cuando estoy cubriendo un partido de fútbol o un evento deportivo la IA me permite tener acceso inmediato a los datos más recientes y relevantes. Así puedo escribir y publicar análisis detallados casi al instante. Esta rapidez y eficiencia son cruciales para ofrecer una cobertura en vivo precisa y completa”*.

Respecto a la creación de contenidos multimedia, existe unanimidad en que los modelos de IA pueden editar videos y mejorar la calidad del audio, liberando a los periodistas para centrarse en la narrativa y el contexto de la historia: *“La IA nos ayuda a generar contenidos multimedia de alta calidad de manera más eficiente pero la mente del periodista aún no la supera ninguna IA”*.

La IA también abre nuevas posibilidades para la innovación en la narración de historias, permitiendo experimentar con formatos como la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas herramientas ofrecen maneras innovadoras y atractivas de contar historias, permitiendo a los lectores vivir experiencias inmersivas y comprender mejor la información: *“Las herramientas de IA nos permiten experimentar con nuevos formatos de narración como la realidad aumentada y la realidad virtual esto está muy bien,*

pero las decisiones finales, las composiciones, son un trabajo del periodista. El “humano” sigue siendo vital hoy por hoy en nuestra profesión”.

Otro aspecto positivo es la capacidad de la IA para traducir contenido automáticamente, ampliando el alcance global del periodismo. Esto es relevante para difundir noticias importantes a nivel mundial de manera rápida y eficiente: *“Con IA podemos traducir artículos automáticamente a muchos idiomas lo que nos ayuda a llegar a más gente en todo el mundo. Ahí hemos ganado mucho tanto en tiempo como en costes. Pero hay otras cosas que requieren del cerebro del periodista. No veo un programa de TV o radio presentado por una máquina. Creo que no lo veré nunca”.* A este respecto, sabemos que ya existen presentadores creados con IA. Es el caso de Mediaset con su primera presentadora creada con IA para conducir el programa ‘Supervivientes’ o Natcha, la presentadora de noticias de la televisión de Tailandia creada también con IA. Sin embargo, a pesar de ello, los periodistas entrevistados de manera unánime señalan que, aunque son técnicamente impresionantes, no logran replicar el factor humano, sobre todo en lo que se refiere a emociones que pueden transmitir: *“La IA puede hacer muchas cosas, incluso presentar noticias, pero no puede sentir. Creo que los televidentes no solo buscan información; buscan empatía, conexión humana, eso es lo que nos diferencia, y que al menos por el momento, creo que la tecnología no puede ofrecer. Eso es lo que realmente nos diferencia”.*

4.2. Principales desafíos y preocupaciones que enfrentan los periodistas con el uso de la IA

La investigación también revela preocupaciones significativas sobre el uso de la IA en la práctica del periodismo. Los desafíos incluyen la erosión de habilidades esenciales, la posible homogeneización del contenido y una mayor proliferación de noticias falsas. Además, el uso de IA en la moderación de contenidos puede resultar en decisiones inapropiadas y una desconexión con la audiencia. Se subraya la necesidad de supervisión humana y regulación adecuada para mantener la integridad del periodismo.

Uno de los mayores riesgos percibidos es la posible erosión de la calidad y la profundidad en la investigación periodística porque una dependencia excesiva en estos sistemas podría llevar a una pérdida de la calidad y la profundidad en la investigación periodística: *“La falta de un toque humano y la comprensión contextual puede hacer que al final los reportajes sean mucho más superficiales o estén sesgados, creo que al final por mucha IA, un periodista tiene mucho más criterio”;* *“En fotoperiodismo, la IA parece magia, pero una foto no es solo imagen, es corazón, eso la IA no lo tiene, creo y espero que no lo tenga nunca”.* De la misma forma la dependencia excesiva de la IA podría llevar a una disminución en las habilidades críticas y analíticas de los periodistas: *“Si nos acostumbramos a que la IA haga todo el trabajo o gran parte, podríamos perder nuestras habilidades esenciales de investigación y análisis”.* Esto podría resultar en una generación de periodistas menos capacitados para realizar investigaciones profundas sin la ayuda de la tecnología. Otro riesgo es la posibilidad de que la IA amplifique los sesgos existentes en los datos con los que se entrena: *“La IA aprende de datos anteriores, y si esos datos tienen sesgos, la IA los replicará y amplificará”.* Esto puede perpetuar estereotipos y prejuicios, lo que es particularmente problemático en un campo que debe aspirar a la objetividad y la equidad. Finalmente, también se observa el riesgo de que la IA sea utilizada para generar noticias falsas de manera más sofisticada: *“Con la IA, las noticias falsas pueden ser creadas y distribuidas más rápido y de manera más convincente, lo que dificulta aún más la lucha contra la desinformación”.* Subrayan que este riesgo podría poner en peligro la confianza del público en los medios de comunicación y en la veracidad de las noticias que consumen.

También preocupa la posible homogeneización de contenidos. Debido a que los algoritmos de IA tienden a basarse en patrones y datos previos, los contenidos pueden llegar a asemejarse demasiado entre sí, disminuyendo la riqueza del discurso periodístico: *“La automatización de la creación de noticias podría hacer que todas las historias se vuelvan muy similares, y eso reduciría mucho la variedad de puntos de vista y opiniones, que es una parte importante de nuestra profesión”*. Este riesgo de uniformidad en las noticias amenaza con disminuir la diversidad necesaria para un periodismo robusto y significativo.

Además, existe inquietud porque el uso de IA pueda moderar contenido en plataformas sociales. Las decisiones automáticas de la IA no siempre comprenden el contexto cultural o político, lo que puede llevar a la censura de opiniones valiosas: *“No podemos dejar ciertas cuestiones en manos de la IA. Hay elecciones que debemos tomarlas las personas y no las máquinas ni los algoritmos”*. Esta falta de comprensión contextual por parte de la IA puede resultar en la eliminación injusta de contenido relevante y valioso, disminuyendo así la diversidad del discurso periodístico. La IA, al basar sus decisiones en patrones y datos previos, puede no captar matices importantes y contextos específicos, llevando a decisiones que no reflejan adecuadamente las complejidades de las situaciones reales. Esto subraya la necesidad de una supervisión humana en la moderación de contenidos para asegurar que se mantenga la riqueza y diversidad del discurso en los medios sociales, evitando una uniformidad que empobrece el debate público: *“Es crucial que haya una intervención humana para garantizar que las decisiones tomadas no solo sean justas, sino que también reflejen la variedad y profundidad de nuestras culturas y opiniones.”*

Con relación a las fuentes de información, los entrevistados señalan que la confianza entre periodistas y sus fuentes es esencial para el periodismo. Si las fuentes sienten que están hablando con una máquina o que sus palabras serán analizadas por un algoritmo sin contexto, podrían ser menos abiertas y francas: *“No me imagino a una de mis fuentes teniendo que dar información, a veces, sensible, a una máquina”*. Esta falta de confianza es preocupante porque puede afectar la calidad y la profundidad de la información obtenida. La relación de confianza entre el periodista y sus fuentes es fundamental para asegurar que la información compartida sea veraz y completa. También se observa una preocupación porque la IA pueda crear una desconexión entre los periodistas y su audiencia. *“La IA puede hacer que perdamos el toque personal con nuestra audiencia, haciendo que nuestras noticias se sientan más frías y menos humanas”*. Esta desconexión puede afectar negativamente la relación de confianza que es crucial para que los lectores se sientan conectados y confíen en las noticias. La capacidad de la IA para manipular la información de manera sutil también es vista como una amenaza para la profesión periodística: *“Pensar que la IA puede ser utilizada para manipular la información de manera sutil es una catástrofe para nuestra profesión porque ¿en qué lugar nos sitúa eso?”*. Esta preocupación subraya la necesidad de supervisión y regulación adecuada para evitar que la IA sea utilizada de manera poco ética y erosione la confianza del público.

4.3. Impacto de la adopción de la IA en el mercado laboral periodístico y habilidades que deben desarrollar los periodistas para adaptarse a estos cambios

Los resultados revelan que la adopción de la IA en el periodismo suscita preocupaciones sobre el desempleo y la transformación del mercado laboral, afectando principalmente a tareas repetitivas mientras que roles con presencia humana parecen menos amenazados. Los entrevistados destacan riesgos éticos relacionados con la privacidad y la posibilidad de errores y sesgos sin supervisión adecuada. Además, hay inquietud de que la IA aumente la carga de trabajo al requerir mayor supervisión y corrección.

A pesar de estas preocupaciones, se enfatiza la necesidad de integrar la IA de manera armoniosa y ética, desarrollando habilidades complementarias que resalten el valor único humano que no puede ser automatizado.

La preocupación e incertidumbre sobre el desempleo y la transformación del mercado laboral que puede generar la IA es un denominador común en el discurso de los entrevistados: *“La IA nos da miedo porque pensamos que nuestra profesión, en cierta forma, puede desaparecer... esta cuestión es generalizada a muchas más profesiones”*; *“Creo que esto debe empezar a plantearse ya en la universidad. La IA está aquí, es una realidad, ya no vamos a trabajar sin ella. En las Facultades deberían enseñar a utilizar estas herramientas en favor del periodista, para hacerle aún mejor profesional”*. Parece que esta percepción no afecta por igual a todas las tareas periodísticas; las repetitivas, como la redacción basada en datos, se perciben como más fácilmente automatizables, mientras que roles que requieren presencia humana, como los presentadores de noticias, parecen verse menos amenazados: *“La IA no impacta de la misma forma a un presentador de noticias que a un redactor o fotoperiodista... un presentador de noticias... no puede ser sustituido tan fácilmente porque da el toque humano. No sería lógico”*.

Con relación a los riesgos éticos y de privacidad, los entrevistados indican que la creciente utilización de la IA plantea serias cuestiones éticas sobre la privacidad y el uso de datos. El seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios para personalizar contenido puede ser invasivo, y sin regulaciones adecuadas se corre el riesgo de erosionar la confianza del público. Esta preocupación se ve amplificada por el potencial de la IA para introducir errores y sesgos: *“Una de mis principales preocupaciones es que la IA puede introducir errores y sesgos sin una supervisión adecuada”*; *“Me preocupan las cuestiones éticas, las noticias falsas, las suplantaciones de identidad...”*. Estas preocupaciones reflejan los desafíos éticos que deben ser abordados para asegurar la integridad del periodismo.

También existe inquietud porque la IA pueda aumentar la presión y la carga de trabajo de los periodistas en lugar de reducirla: *“Aunque la IA puede automatizar muchas tareas, también puede significar que tenemos que supervisar y corregir más, aumentando nuestra carga de trabajo porque no podemos dar por sentado que todo lo que arroja la IA es correcto”*. Este aumento en la carga de trabajo no solo afecta la eficiencia y bienestar laboral de los periodistas, sino que también puede impactar negativamente en la calidad del contenido generado. Al tener que dedicar más tiempo a la supervisión y corrección, los periodistas podrían tener menos tiempo para realizar investigaciones profundas y construir relaciones de confianza con sus fuentes. La necesidad de encontrar un equilibrio adecuado en el uso de la IA para asegurar que no se comprometan estos aspectos fundamentales del periodismo es una opinión generalizada: *“Si estamos ocupados corrigiendo errores de la IA, no tenemos tiempo para hacer buen periodismo. Necesitamos usar la tecnología de manera equilibrada para no comprometer nuestra calidad de trabajo”*.

A pesar de estas preocupaciones, los periodistas coinciden en la necesidad de integrar la IA de manera armoniosa y ética en la práctica del periodismo: *“La IA ha llegado para quedarse y tenemos que convivir con ella no podemos verla como un enemigo tenemos que aprender a utilizarla como complemento a nuestro trabajo”*; *“Deberíamos ver la IA como una herramienta que nos permite dar la mejor versión de nosotros mismos como periodistas, no como un sustituto”*. Esta perspectiva subraya la importancia de una adopción equilibrada y consciente de la tecnología. Los entrevistados coinciden de forma unánime en que los profesionales del periodismo deben desarrollar habilidades complementarias a la IA, enfocándose en tareas que resalten su valor: *“El toque humano es lo que realmente conecta con la gente y mantiene su confianza; aunque la IA avanza, necesitamos centrarnos en lo que nos hace únicos y no puede ser reemplazado por máquinas”*.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era profundizar, desde la perspectiva de los profesionales del periodismo, en el impacto de la IA en su trabajo como periodistas. Las conclusiones confirman que la IA ha emergido como una herramienta transformadora en el periodismo, ofreciendo beneficios significativos, pero también presentando desafíos éticos y profesionales. Para los periodistas, dominar la IA es esencial para mejorar su empleabilidad en un mercado laboral cada vez más tecnológico. Entre sus ventajas destaca el potencial de estas herramientas para automatizar tareas repetitivas y de bajo valor añadido, liberando a los periodistas para centrarse en labores más analíticas y creativas donde el valor humano es insustituible (Hepp y Loosen, 2021; Stenbom, et al., 2023). Además de ahorrar tiempo y simplificar procesos complejos se mejora la calidad de las investigaciones periodísticas (Brennan et al., 2020). También se abren nuevas posibilidades para la innovación en aspectos como la narración de historias o la exploración de grandes bases de datos para descubrir historias ocultas, algo especialmente valioso en el periodismo de investigación. De igual forma se pone en valor la utilidad de la IA para experimentar con formatos novedosos como la realidad aumentada y la realidad virtual, ofreciendo experiencias inmersivas y enriqueciendo la calidad de las investigaciones periodísticas (Beckett, 2019; Mandela, 2024). La integración de la IA en el periodismo potencia la capacidad de los profesionales para ofrecer una versión más precisa, eficiente y enriquecedora de su labor, beneficiando tanto a la industria como a la sociedad (Túñez-López y Tejedor-Calvo, 2019).

Sin embargo, también se presentan desafíos significativos. La dependencia excesiva en sistemas automatizados puede resultar en la producción de contenido superficial, despersonalizado y sesgado, comprometiendo la integridad y diversidad del discurso periodístico (Diakopoulos, 2019). En este sentido, la integridad y ética periodística, junto con la habilidad para proporcionar contexto y análisis crítico, son indispensables para la producción de noticias veraces y significativas (Susskind y Susskind, 2020). No puede obviarse la preocupación sobre los efectos de la IA en el empleo y en la transformación del mercado laboral (Cid, 2017); percepción que varía según la especialización y el área específica dentro de la profesión. Las tareas repetitivas y estructuradas, como la redacción de noticias basadas en datos, son más susceptibles a la automatización, y por tanto, existe un mayor temor a la sustitución de empleos. Al igual que ocurre con los fotoperiodistas, quienes enfrentan competencia directa de tecnologías que pueden generar imágenes, sintiéndose más amenazados (Hausken, 2024). Los roles que requieren una presencia humana significativa y mayores habilidades interpersonales, como los presentadores de noticias, parecen sentirse menos vulnerables. Las conclusiones obtenidas subrayan la necesidad crítica de que los profesionales del periodismo desarrollen habilidades complementarias a la IA, enfocándose en tareas que no puede ser automatizadas tan fácilmente. En este sentido, Wölker y Powell (2021) ya subrayaron la importancia de que los periodistas se enfoquen en aquellas tareas que, por su naturaleza, no pueden ser fácilmente automatizadas. La IA facilita la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, pero la habilidad humana para detectar matices, comprender contextos socioculturales y ejercer el pensamiento crítico es esencial para mantener la calidad y el rigor del periodismo. Estamos hablando de habilidades que tienen que ver con la capacidad para entender e interpretar el entorno, y con la capacidad de ejercer la vigilancia del poder, entre otras muchas funciones que exigen creatividad e inteligencia real, no simulada (Codina et al., 2022).

Según los propios periodistas, la integración de la IA en su trabajo debe ser abordada de manera proactiva, crítica y sensata. Es crucial mantener un equilibrio entre la automatización y la intervención humana para asegurar la calidad y la integridad del

contenido periodístico. De ahí la necesidad de hacer un uso ético, transparente y que incorpore al pensamiento crítico tanto en su uso como en su enseñanza (Lopezosa et al., 2023). Los hallazgos indican que las herramientas de IA no solo aportan nuevas posibilidades a las redacciones, sino que su efectividad depende del uso que se les dé y de quién las utilice. Esto subraya cómo la IA cambia la manera de trabajar de los periodistas y, al mismo tiempo, cómo el trabajo periodístico influye en el desarrollo y aplicación de la IA (Carlson, 2015; Jarrahi et al., 2023).

La academia tiene la responsabilidad de liderar esta transición, incorporando la formación en IA en los programas educativos (Flogie y Aberšek, 2021), las facultades de comunicación no pueden permanecer ajenas a cambios que tienen una dimensión tan importante en la sociedad y que muestran tener una amplia repercusión en la empleabilidad (Lopezosa et al., 2023). Es crucial que los futuros periodistas adquieran habilidades técnicas y superen el miedo a estas tecnologías, entendiendo su potencial como herramientas complementarias en lugar de amenazas (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020). Por tanto, la educación debe enfocarse en el uso ético y competente de la IA, preparando a los estudiantes para integrar estas herramientas en su práctica profesional de manera efectiva y responsable. Los profesionales del mundo de la comunicación deben conocer, manejar y entender muy bien cómo son y cómo funcionan los sistemas de IA. Corresponde hablar entonces de una capacitación profesional que ahora debe incluir a la IA (Codina, 2024). Los medios de comunicación también tienen un papel crucial en esta transformación. Proporcionar formación continua, acceso a herramientas avanzadas de IA, fomentar un entorno que valore la innovación tecnológica y capacitar al personal no solo mejoraría la calidad del periodismo, sino que también puede garantizar la competitividad y relevancia de los medios. Sin embargo, y a pesar de estos hallazgos, esta investigación presenta ciertas limitaciones. La principal radica en su enfoque cualitativo basado en entrevistas personales, lo cual puede restringir la generalización de los resultados. Aunque se ha proporcionado una perspectiva profunda y detallada de las experiencias y percepciones de los periodistas, es posible que los hallazgos no sean completamente representativos de la totalidad del sector periodístico.

Las futuras líneas de investigación deberían contemplar el desarrollo de metodologías específicas para la enseñanza de IA en programas de periodismo, así como en estudios empíricos que evalúen la efectividad de estas metodologías. También es necesario investigar cómo las empresas de medios pueden estructurar mejor sus inversiones en tecnologías de IA y formación continua para maximizar los beneficios. Otro aspecto crucial es seguir profundizando en los efectos éticos y sociales del uso de IA en el periodismo, asegurando que estas herramientas se utilicen de manera que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Solo a través de la investigación, la educación continua y la adaptación tecnológica se podrá asegurar un futuro periodismo ético, innovador y capaz de satisfacer las demandas de una sociedad en constante evolución tecnológica. La IA no sustituye al empleo periodístico; debe entenderse como una aliada que ofrece oportunidades significativas para mejorar y perfeccionar el trabajo. Los periodistas aportan juicio editorial, sensibilidad cultural y ética, y la capacidad de establecer relaciones de confianza con las fuentes, atributos que las máquinas no pueden replicar por el momento. Es esencial perder el miedo a estas herramientas y comprender su potencial para elevar la calidad del trabajo periodístico.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias a la valiosa colaboración de los periodistas que participaron en el estudio, a quienes la autora agradece sinceramente su valiosa contribución.

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

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Baía, A., Kick, L., & Oliveto, M. (2023). Main concepts in immersive journalism: Immersion and presence. In A. L. Sánchez (Ed.), *Insights on Immersive Journalism* (pp. 92-104). Taylor & Francis. London, United Kingdom. <https://doi.org/10.4324/9781003217008-8>

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*. POLIS: Journalism and Society, LSE. <https://bit.ly/3XtRvS3>

Beckett, C., & Yaseen, H. (2023). Generating Change A global survey of what news organisations are doing with AI. POLIS: Journalism and Society, LSE. <https://bit.ly/3VnsBRC>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brennan, M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Automation, algorithms, and politics: The impacts of AI on journalism*. Oxford University Press. Oxford, UK.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. <https://bit.ly/3KOMFvV>

Calderón, B. G., & del Cid, Y. C. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 14(1), 281-300. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Perception of teachers, students, innovation managers and journalists about the use of artificial intelligence in journalism. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, J. (2022). Fake news and journalistic production. In A. Oliveira (Ed.), *Ethics in digital communication* (pp. 123-145). Routledge. London, UK.

- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism* 3 (3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carson, A. (2019). *Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age* (1st ed.). Routledge. New York. <https://doi.org/10.4324/9781315514291>
- Caswell, D., & Dörr, K. (2017). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 11(4), 477-499. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Cid, G. (2017). *Este robot reemplazará a los periodistas (empezando por los deportivos)*. El Confidencial. <https://bit.ly/3RFRZ3P>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Rovira, C. (2022). Periodismo y algoritmos: De la era de la información a la era del algoritmo. *Documentación de Ciencias de la Información*, 45(1), 1-5. <https://doi.org/10.5209/dcin.79269>
- Codina, L. (2024). La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (28), 319-322. <https://bit.ly/3XCTQc4>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, USA.
- d'Haenens, L., Lo, W. H., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337-354). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-16>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. Cambridge, MA, USA. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Dyas, J. V. (2009). *Qualitative methods for health research*. SAGE Publications. London, UK.
- Flögge, A., & Aberšek, B. (2021). Artificial intelligence in education. In O. Lutsenko & G. Lutsenko (Eds.), *Active Learning-Theory and Practice*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.96498>
- Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa comunicación*, 29, 197-212. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction. Chicago, IL, USA.
- Graves, L. (2018). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press. New York, NY, USA.
- Hausken, L. (2024). Photorealism versus photography. AI-generated depiction in the age of visual disinformation. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), 2340787. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2340787>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2021). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer Journalism: Conceptualizing the Role of Pioneer Journalists and Pioneer Communities in the Organizational Re-Figuration of Journalism. *Journalism*, 22(3), 577-595. <https://doi.org/10.1177/1464884919829277>

- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge. London, UK. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage Publications. London, United Kingdom.
- Jarrahi, MH., Lutz, C., Osterlund, C., & Boyd, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in the Future of Work. *La información importa*, 3(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4359966>
- King, N. (2004). Using templates in the thematic analysis of text. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 11-22). Sage Publications. London, United Kingdom. <https://doi.org/10.4135/9781446280119.n21>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. EBSE Technical Report. <https://bit.ly/45yc5mg>
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, USA. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- Liu, B. (2021). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press. Cambridge, UK. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vázquez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Mandela, S. (2024). Virtual Reality as a Tool for Immersive Journalism. *Journal of Communication*, 5 (3), 17-30. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1982>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press. New York, NY, USA.
- Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71), 151-180. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>
- Martín-García, A., D'Antonio, S. A., Maceiras, Huertas, J., Villar, G., Anguera, A., & Camacho, D. (2024). *Luchando contra la desinformación mediante la inteligencia artificial*. Fundación BBVA. <https://bit.ly/3zh8xc4>
- Mayoral-Sánchez, J., Parratt-Fernández, S., & Mera-Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 821-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/45N0pfx>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Pariser, E. (2022). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books. London, UK.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications. Thousand Oaks, CA.

- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Poland, B. D. (1995). Transcription quality as an aspect of rigor in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 1(3), 290-310. <https://bit.ly/3VEAv9b>
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis*. Sage Publications. London, United Kingdom.
- Rojas-Torrijos, J. L. (2021). Semi-automated journalism: Reinforcing ethics to make the most of artificial intelligence for writing news. In: Luengo, María; Herrera-Damas, Susana (eds.). *News media innovation reconsidered: ethics and values in a creative reconstruction of journalism*. Hoboken: Wiley-Blackwell, pp. 124-137. <https://doi.org/10.1002/9781119706519.ch8>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson. Upper Saddle River, NJ, Estados Unidos.
- Salaverría, R. (2021). Journalists' use of UGC and automated content: Ethical issues. In L. T. Price, W. Wyatt, & K. Sanders (Eds.), *Routledge companion to journalism ethics* (pp. 317-325). Routledge. Londres. <https://doi.org/10.4324/9780429262708-42>
- Sánchez-Gonzales, H., & Sánchez-González, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias: El caso de Politibot. *Doxa comunicación*, 25, 63-84. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Segarra-Saavedra, J., Cristófol, F. J., & Martínez-Sala, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer. *Doxa comunicación*, 29, 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- Shi, Y., & Lin S. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5, 582-594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>
- Stenbom, A., Wiggberg, M., & Norlund, T. (2023). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*, 11(9), 1622-1640. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2007781>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA, Estados Unidos.
- Susskind, R., & Susskind, D. (2020). *The future of the professions: How technology will transform the work of human experts*. Oxford University Press. Oxford, Reino Unido.
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Túñez-López, J. M., & Tejedor-Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (29), 163-168. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>

Ufarte-Ruiz, M. J., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y *bots* aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <https://www.doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>

Ufarte-Ruiz, M. J.; Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.69708>

Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, 169-196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>

Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27(4), 759-768. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

Vos, T. P., Thomas, R. J., & Tandoc Jr, E. C. (2023). Constructing the legitimacy of journalists' marketing role. *Journalism Studies*, 24(6), 763-782. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2187650>

Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Desorden informativo y periodismo: cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal

Information Disorder and Journalism: Mapping Digital Skills and Training Deficits of Journalists in Portugal



Tatiana Dourado. Doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Bahía (2020) y investigadora asociada del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital, en Brasil. Es postdoctoral en el MediaTrust.Lab - Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización, en la Universidad de la Beira Interior, en Portugal. Ha publicado estudios en periódicos científicos revisados por pares nacionales y extranjeros sobre estudios de medios y comunicación política, especialmente sobre mis-y desinformación, *fake news*, internet y política, y gobernanza digital. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
tatiana.dourado@ubi.pt
ORCID: 0000-0001-7208-8257



Luísa Torre. Investigadora en LabCom - Comunicação e Artes y becaria FCT. Es estudiante de doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Beira Interior (Portugal) y tiene un máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Porto (Portugal). Ha trabajado como periodista multimedia durante 10 años en redacciones de periódicos locales de Brasil. Sus intereses de investigación se centran en la desinformación, los desiertos de noticias, el periodismo y las redes sociales. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
luisa.torre@ubi.pt
ORCID: 0000-0002-5948-106X



Pedro Jerónimo. Investigador asistente en LabCom, unidad de investigación de la Universidad de Beira Interior, Covilhã, Portugal, donde coordina el proyecto MediaTrust.Lab - Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización, financiado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología. Doctor en Información y Comunicación en Plataformas Digitales, con una tesis pionera sobre la producción de noticias online en la prensa local en Portugal. Entre los cargos directivos desempeñados en asociaciones científicas se destaca el actual cargo de copresidente del grupo de trabajo de Análisis de Producción de Medios de la IAMCR. Ha participado en proyectos nacionales e internacionales y es miembro del consejo editorial de importantes revistas científicas, algunas de las cuales ha sido editor invitado y revisor. Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
pj@ubi.pt
ORCID: 0000-0003-1900-5031

Cómo citar este artículo:

Dourado, T.; Torre, L. y Jerónimo, P. (2025). Desorden informativo y periodismo: cartografía de las competencias digitales y las carencias formativas de los periodistas en Portugal. *Doxa Comunicação*, 40, pp. 279-304.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2720>



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

Resumen:

El objetivo de este artículo es identificar y determinar los temas con mayores necesidades de formación para las rutinas de producción del periodismo local, nacional e internacional en Portugal. A partir de un cuestionario (n=169), el estudio analizó las medias y realizó un análisis factorial. Los resultados muestran que hay diferencias en las demandas de formación: los periodistas locales dicen que necesitan aprender más sobre técnicas para aumentar la visibilidad de las noticias que producen en internet y las redes sociales, mientras que los periodistas nacionales buscan más conocimientos sobre IA y los periodistas internacionales sobre datos. El análisis factorial determinó tres factores, de los cuales los dos primeros reflejaban los intereses de los periodistas, más concretamente de los locales, y el segundo de los internacionales. El tercer factor tuvo como elementos más fuertes temas relacionados con el contexto de la desinformación, como el *fact-checking*.

Palabras clave:

Competencias digitales; formación de periodistas; desorden informativo; desinformación; redes sociales.

Abstract:

The aim of this article is to identify and determine the areas with the most significant training needs within the production routines of local, national and international journalism in Portugal. Using data from a survey (n=169), the study analysed the mean values and performed a factor analysis. The findings show distinct training demands: local journalists expressed a need to learn more about techniques to increase the visibility of their news content on the internet and social media. In contrast, national journalists sought greater knowledge in artificial intelligence, while international journalists focused on data. The factor analysis revealed three factors; the first two reflect the interests of local journalists, while the second reflects international journalists' interests. The third factor highlighted the strongest elements associated with the context of disinformation, such as fact-checking.

Keywords:

Digital skills; journalist training; information disorder; disinformation; social media.

1. Introducción

Los periodistas y la industria de los medios se enfrentan hoy a nuevos desafíos resultantes del uso intensificado de las plataformas de redes sociales digitales. En un contexto de permanente avance tecnológico y cambios en los paradigmas comunicativos (Cardoso, 2007; Ireton & Posetti, 2018), el periodismo afronta nuevas dificultades para sostener el estatus históricamente conferido de mediador de asuntos de interés público en las democracias. La aparición de canales y creadores de contenidos hiperpartidistas y proselitistas con grandes audiencias, la preferencia por el consumo de entretenimiento, el alejamiento de las noticias y la producción de informes engañosos mediante el uso de IA son retos para el periodismo sistematizados en este artículo que están directa e indirectamente relacionados con el creciente declive de la confianza en todo el mundo.

La cantidad exponencialmente creciente de información no verificada, fuentes dudosas y discursos dañinos no solo ha intoxicado la dieta informativa de los ciudadanos, sino que también ha desafiado la percepción de la autoridad periodística (Waisbord, 2018; Carlson, 2018), con consecuencias para las rutinas periodísticas (Carazo-Barrantes et al., 2023). Incluso los grandes medios de comunicación enfrentan dificultades para atraer visibilidad a sus materiales en comparación con otros publicados por cuentas y fuentes con baja credibilidad (Shao et al., 2018). Esta situación afecta a menudo a los medios locales, que tienen obstáculos adicionales, como recursos financieros y humanos limitados, y suelen tener menos conocimientos sobre el funcionamiento de estos sistemas, cómo optimizar los resultados en función del rendimiento algorítmico y cómo el material periodístico producido puede atraer la atención del público, temas tratados en la parte empírica de este artículo.

Comprender si los periodistas tienen competencias digitales y cómo pueden estar mejor cualificados para ofrecer una información atractiva y de calidad a los ciudadanos, especialmente a los que están alfabetizados digitalmente, constituye una exigencia de la actualidad, pero que se enfrenta a obstáculos estructurales relacionados con la precariedad profesional, especialmente en el caso de los medios de comunicación y los periodistas locales. En Portugal, las cuestiones relativas al salario y la progresión profesional se encuentran entre los puntos de insatisfacción de los periodistas locales, de los cuales el 60,4% reveló que había considerado abandonar su carrera, particularmente debido a los bajos ingresos (Morais et al., 2020).

Este escenario se refleja en la oferta y la demanda de cualificaciones. Otro estudio mostró que 47,5% de los periodistas locales que trabajan en Portugal no habían completado recientemente una formación adicional. De los que lo habían hecho (65,4%), el 41,1% lo había hecho por iniciativa propia. En esta misma muestra, 96% coincidió en que desinformación es ya un problema relevante en el contexto portugués (Miranda et al., 2023), lo que genera la necesidad de desarrollar nuevas habilidades como métodos de verificación, establecimiento de conexiones y monitoreo en tiempo real (Beers et al., 2020). Los estudios han demostrado que incluso los profesionales que tienen habilidades de verificación de hechos pueden cometer errores por razones asociadas a su rutina profesional, como la presión del tiempo para publicar primero, la confianza ciega en las autoridades y los canales que simulan la comunicación oficial (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022; Jerónimo & Sánchez-Esparza, 2023).

1.1. Desafíos estructurales para el periodismo planteados por las plataformas digitales

La mayor exposición de los individuos a información incorrecta (*misinformation*) y desinformación en las plataformas de redes sociales, que se distinguen por la intención y escala de producción y distribución de mensajes interesados (Benkler et al., 2018; Ecker et al., 2022), acaba por afectar el periodismo de forma transversal, ya que estas plataformas se convierten, en algunos contextos, en el principal espacio de consumo e interacción con información y noticias (Rúas-Araújo et al., 2020). En este trabajo, la *mis*-información y la desinformación se entienden conceptualmente como dos fenómenos complejos distintos y complementarios. El primero consiste, *mis*-información, en la propagación involuntaria de información errónea basada en creencias fuertemente incorrectas (Kuklinski et al., 2000). La desinformación, por su parte, representa la producción y distribución deliberada de contenidos diversos con el objetivo predefinido de engañar (Fallis, 2015) a las personas y el algoritmo de las plataformas digitales para obtener beneficios políticos y financieros (Allcott & Gentzkow, 2017). En este sentido, creemos que las campañas de desinformación pueden contribuir a consolidar la *mis*-información en la sociedad.

Los periodistas son conscientes de que la *mis*-y desinformación en línea ha cambiado sus rutinas profesionales (Rodríguez & Jiménez, 2021) y se preocupan por los efectos que la información falsa puede tener en el periodismo, las organizaciones de noticias, y, sobre todo, en la audiencia (Saldaña & Vu, 2022). La velocidad a la que el contenido político viral se propaga en las redes sociales, un papel de vigilancia potencialmente disminuido para el periodismo, amenazas a la objetividad periodística y una disminución a largo plazo de la confianza pública en los medios de comunicación se traducen en amenazas para el propio periodismo (Schapals, 2018). La proliferación de *mis*-y desinformación se considera uno de los principales riesgos asociados al uso de las plataformas de redes sociales (World Economic Forum, 2024). Por lo tanto, para desarrollar una mayor resiliencia social ante la sobrecarga de información es necesario que los ciudadanos estén mejor preparados para identificar la calidad de la información, la credibilidad de la fuente y distinguir las noticias de la opinión.

Otros problemas superpuestos se relacionan más directamente con la sostenibilidad de la actividad periodística en entornos digitales. Investigadores han notado que la centralidad de los usos de las redes sociales ha ido cambiando el tipo prioritario de contenido consumido digitalmente. El entretenimiento ha estado más en el foco de atención de jóvenes y adultos, convirtiéndose en una herramienta para el acceso inadvertido a noticias (Edgerly, 2017). Estudios también muestran que los jóvenes no buscan activamente, sino que consumen noticias de manera incidental y no diferenciadas de otros contenidos en las redes sociales (Boczkowski et al., 2017). Estudios ya también han demostrado que en lugares donde los periódicos locales están cerrados es más probable que las personas obtengan información de las redes sociales (Barclay et al., 2022), con efectos significativos en la participación comunitaria y la adquisición de conocimientos (Ardia et al., 2020).

Este aspecto puede estar relacionado con la paulatina disminución del interés por el género noticioso, fenómeno que lleva a los individuos a evitar las noticias (*news avoidance*). La tendencia de evitación de noticias se manifiesta de forma diferente, consciente o inconscientemente, dependiendo de factores relacionados con sistemas mediáticos, percepción de credibilidad del periodismo y forma en que los individuos están actualmente expuestos a las noticias (Skovgaard & Andersen, 2019). A nivel individual, ser joven, mujer, ideológicamente alineada con la izquierda, depender de (y no solo usar) las redes sociales como principal forma de acceso a las noticias, preferencia por noticias blandas frente a duras se consideran predictores importantes de evitación de noticias (Toff & Kalogeropoulos, 2020).

Otro fenómeno que desafía al periodismo es la profesionalización de la creación de contenidos, transformando servicios como YouTube y Tik Tok en medios fundamentales para acceder a la información. Según Huang & Yang (2024), el sistema de recomendación de YouTube es capaz de crear filtros de burbujas parciales, ya que suele ofrecer vídeos de la misma categoría sugerida algorítmicamente, por un lado, mientras que, por otro, es más probable que ofrezca un vídeo de entretenimiento después de que el usuario ve un vídeo de noticias. “La probabilidad de que se recomienden videos de entretenimiento es tres veces mayor que la probabilidad de que se recomienden videos de noticias, lo que indica que, sin importar con qué comiencen los usuarios en YouTube, es más probable que terminen viendo videos de entretenimiento que de noticias”¹ (Huang & Yang, 2024, p.2).

Por tanto, el declive del interés por las noticias se refleja en la lógica de la economía de la atención de las redes sociales, en la que los contenidos se adaptan para ser aprovechados por algoritmos circulantes y consumidos por una gran proporción de usuarios, lo que significa, en muchos casos, el uso de temas sujetos a la polarización política, la afectación (especialmente negativa), la facilidad para gustar y leer, y el sensacionalismo. Bessi et al. (2014) demuestran que aquellos que tienen una fuerte preferencia por fuentes alternativas también tienen más probabilidades de interactuar con información falsa, lo que afecta la formación de creencias y la revisión de la información.

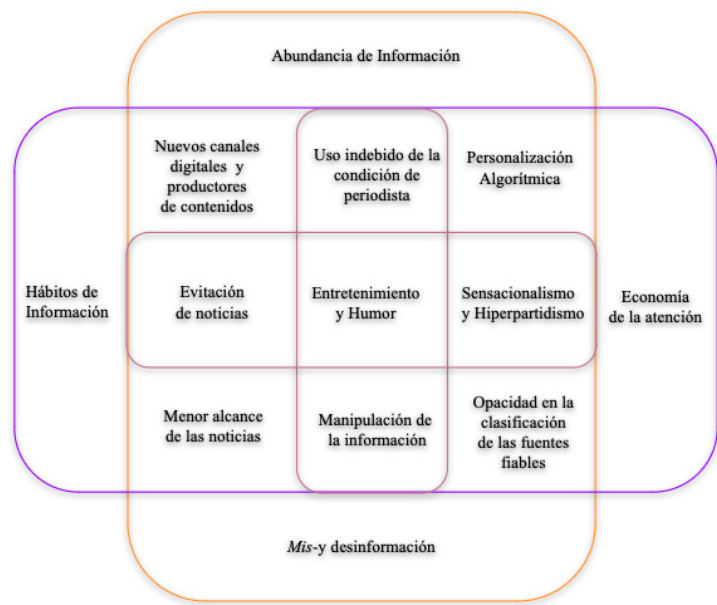
Una consecuencia del aumento del número de creadores de contenidos es la ampliación del número de canales de información alojados en la web, en redes sociales y en aplicaciones de mensajería, a partir de los cuales los individuos tienen acceso a información política. Aunque forman parte de la abundancia de información (Van Aelst et al., 2017), varios de estos canales digitales y productores de contenidos carecen de formación profesional, están alejados del sistema mediático y se apropian indebidamente

1 Traducido del inglés: “The probability of entertainment videos to be recommended is three times higher than the probability of news videos to be recommended, indicating that no matter what users start with on YouTube, they are more likely to end up watching entertainment than news videos” (Huang, Yang, 2024).

de la condición de periodista (Dourado et al., 2024). Por último, otras dificultades que plantean las plataformas de medios sociales para el periodismo son la reducción del alcance de las fuentes periodísticas en los sistemas de recomendación (Bailo et al., 2021) y la falta de transparencia a la hora de decidir qué clasifica la big tech como fuente fiable.

La Figura 1 sistematiza los retos estructurales en la relación entre el desorden informativo, las plataformas digitales y el periodismo actual, basándose en el marco teórico desarrollado en este capítulo. Sostiene que existen cuatro dimensiones principales interconectadas que abarcan aspectos secundarios pero cruciales relacionados con la distribución de mensajes y las interacciones digitales en las redes sociales.

Figura 1. Desafíos estructurales para la actividad periodística (Diagrama de Venn)



Fuente: elaboración propia

El fortalecimiento del periodismo se entiende, por tanto, como camino para frenar los problemas y efectos derivados de la *mis-y desinformación*, lo que implica la necesidad de promover procesos de formación continua de los profesionales del campo, especialmente de aquellos que desempeñan funciones en entornos locales. Muchos periodistas consideran que la formación periodística es la forma más eficaz de combatir la *mis-y desinformación*, incluida la formación continua y el perfeccionamiento en la universidad (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019). Aunque hay una percepción general de que los periodistas están capacitados para la verificación de hechos, en España, por ejemplo, sólo una minoría ha recibido formación específica en la materia (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024).

2. Metodología

Basado en una investigación exploratoria cuantitativa, el objetivo general de este artículo es investigar las competencias digitales y las necesidades de formación de los periodistas que trabajan en Portugal, teniendo en cuenta el ámbito geográfico de los medios de comunicación: local, nacional e internacional. Más específicamente, este estudio identifica las similitudes y diferencias en las dificultades y necesidades de los periodistas, además de examinar los temas más relevantes según los diferentes ámbitos geográficos. Para ello, se realizó un cuestionario entre agosto y octubre de 2023, que fue distribuido por correo electrónico por la *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista*² (CCPJ), en Portugal, obteniendo 169 respuestas válidas (n=169). La base de datos de correo electrónico del CCPJ contaba con 5.394 profesionales registrados en septiembre de 2023. El grado de fiabilidad de la muestra es del 80% y el margen de error es del 5%.

El cuestionario constaba de 23 preguntas, 20 cerradas y 3 abiertas, divididas en seis secciones: 1. datos sociodemográficos, 2. perfil profesional, 3. educación y formación, 4. competencias digitales, 5. carencias formativas, 6. necesidades formativas. La mayoría de las preguntas eran de opción múltiple y cuatro preguntas tenían opciones de respuesta en una escala Likert, que iba de (1) nada a (5) bastante, de (1) nada a (avanzado), de (1) nunca a (5) siempre o de (1) nada a (5) mucho. Las respuestas fueron anónimas y procesadas utilizando SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 28. Para analizar la otra opción de las preguntas investigadas se utilizó el programa Maxqda.

2.1. Caracterización de la muestra

Edad. El principal grupo tiene entre 41 y 50 años (32,5%) y entre 51 y 40 años (29,6%). El tercer grupo más poblado es el de 21 a 30 años (14,2%), seguido del de 31 a 40 años (13,6%). También están los que tienen entre 61 y 70 años (7,7%) y más de 70 (2,4%).

Sexo. La mayoría se definen como hombres (60,4%), seguidos de las mujeres (39,1%) y otros (0,6%).

Titulación académica. La mayoría tiene una licenciatura (53,8%), seguida de estudios secundarios (16,6%) y, en un nivel equivalente, un máster (16%). En menor medida, formación profesional - periodismo (3,6%) y formación profesional - otros (3,6%), y un doctorado (3%). Los encuestados con posgrado (especialización, MBA, etc.) representan el 1,2% (Otros).

Distrito. Lisboa es el distrito donde trabajan más periodistas (36,1%). Le siguen de lejos los demás distritos: Porto (12,4%), Leiria (6,5%) y Coimbra (5,9%). En secuencia, Faro (5,3%) y Castelo Branco (5,3%), empatadas por delante de Aveiro (4,1%), Azores (3,6%), Braga (3,6%) y Madeira (3%). Viana do Castelo (2,4%), Évora (1,8%), Guarda (1,8%), Setúbal (1,8%), Viseu (1,8%), Beja (1,2%), Bragança (1,2%), Santarém (1,2%). Portoalegre (0,60%) y Vila Real (0,60%) aparecen con menor frecuencia.

Tiempo de trabajo. La mayoría trabaja desde hace más de 15 años (59,8%). Entre el resto, hay quienes tienen hasta cinco años (16%), entre 5 y 10 años (13,6%) y entre 10 y 15 años (10,7%) de experiencia.

2 La *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista* (en Español: Comisión del Carnet Profesional de Periodista) es un organismo independiente de derecho público en Portugal regulado por el Estatuto do Jornalista (en Español: Estatuto del Periodista) y el Regime de Organização e Funcionamento da CCPJ (en Español: Régimen de Organización y Funcionamiento del CCPJ) y la Acreditação Profissional do Jornalista (en Español: Acreditación Profesional del Periodista). Más: <https://www.ccpj.pt/>

Cualificación profesional. La mayoría tiene el carné de periodista profesional (74,6%). Entre el resto, una licencia de asalariado (10,7%), una licencia de periodista equivalente (10,1%), una licencia de becario temporal (3,6%) y una licencia de corresponsal extranjero (1,2%).

Cargo. La mayoría es redactor/reportero (40,2%), seguido de miembro del consejo de administración (13%), empleado fijo (10,7%), fotoperiodista/reportero gráfico (9,5%), redactor/coordinador de sección (8,9%), redactor jefe/jefe de redacción (4,7%) y freelance (3,6%). Otros puestos son los de propietario, jubilado, redactor de noticias, periodista de infografía, redactor jefe adjunto, jubilado, director y becario, que aparecen en menor grado o no aparecen en absoluto.

Tipo de medio predominante. La prensa y/o sus medios digitales (55,6%) es el tipo predominante, seguido de los medios exclusivamente digitales (13,6%), la radio y/o sus medios digitales (13%), la televisión y/o sus medios digitales (8,9%) y la agencia de noticias (5,9%). Otros medios aparecen en menor proporción o sin formato.

Ámbito geográfico. Los encuestados que trabajan en medios nacionales (45,6%) y locales (44,4%) aparecen proporcionalmente por delante de los que trabajan en medios internacionales (10,1%).

2.2. Organización de los análisis cuantitativos

Medias. En primer lugar, se analizaron y compararon las medias de las respuestas sobre los temas de interés, las dificultades a las que se enfrentan en la rutina periodística y las necesidades de formación que los periodistas identifican en función de la zona geográfica que cubren. Para los temas de interés («¿Para qué actividades de las indicadas a continuación estaría más interesado en recibir formación?») y las dificultades («¿Qué aspectos percibe como más difíciles en su rutina diaria en el periodismo?»), se dio a los encuestados dos opciones, No (1) y Sí (2). Para las necesidades de formación («De acuerdo con su rutina laboral, indique cuánto echa de menos formación sobre los temas que se indican a continuación»), los encuestados valoraron cada opción en una escala que iba desde nada (1), poco (2), neutro (3), mucho (4) y bastante (5).

Análisis factorial exploratorio. Se realizó un análisis exploratorio aleatorio para determinar las variables más significativas en relación con las necesidades de formación de los periodistas encuestados. Este análisis se llevó a cabo para la pregunta «De acuerdo con su rutina de trabajo, indique en qué medida siente que le falta formación en los temas que se indican a continuación», que tenía 18 variables y cuyo objetivo era comprender qué temas echan más de menos los periodistas y cuáles les resultan útiles en sus rutinas de producción. Inicialmente, se calcularon los 18 indicadores, pero se descartaron cuatro variables porque sus valores eran inferiores a 0,50, lo que se consideró demasiado pequeño (*Herramienta de Inteligencia Artificial, Design Thinking, Producción y Edición Audiovisual y Emprendimiento*). El análisis factorial, por tanto, fue significativo en el intento con 15 indicadores y permitió correlacionar estas variables entre sí y reducirlas en tres factores identificados. En este estudio se utilizó un nivel de significación de 0,05.

3. Resultados

3.1. Descripción de frecuencias

Educación y formación. Más de la mitad (57,4%) afirma haber asistido a alguna formación en los últimos años, la mayor parte por iniciativa propia (80,6%) y la segunda mayor parte por iniciativa del medio de comunicación (17,3%). Cuando la formación fue una iniciativa de ambas partes (individuo y organismo en el que trabajan) o de un sindicato, el porcentaje rondaba el 1%. Estos datos muestran que los profesionales en Portugal han buscado proactivamente actualizar sus conocimientos, mientras que los que lo hacen a través de cursos ofrecidos por instituciones académicas, sindicatos, el sector periodístico, la filantropía, la sociedad civil y las autoridades públicas, que tradicionalmente ofrecen cursos de formación (Becker & Lowrey, 2000), representan un pequeño porcentaje. Ante la pregunta de si el tema de formación estaría relacionado con proyectos de *fact-checking*, menos de la mitad respondió que sí (42,4%) y la mayoría no (57,6%), refiriéndose a temas como escritura digital, inteligencia artificial y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La Unesco afirma que los cursos sobre la industria de la desinformación son una prioridad (Unesco, 2018), lo que dialoga con estos datos.

3.1.1. Cambios en la rutina periodística

Los encuestados afirman principalmente que el problema de la desinformación ha afectado en gran medida (36,1%) y significativamente (32%) su rutina periodística. Una proporción menor son los profesionales que coinciden en que la desinformación ha afectado razonablemente a las rutinas periodísticas (18,9%), poco (8,9%) o nada (4,1%). Sin embargo, casi todos (97,6%) están de acuerdo en que actualmente existe una mayor necesidad de que los periodistas actualicen sus conocimientos ante el problema de la *mis-*y desinformación. Estos datos confirman una encuesta anterior que muestra que la *mis-*y desinformación es vista como el principal problema al que se enfrentan periodistas en Portugal (Miranda et al., 2023). Otro estudio también muestra cómo “las realidades hiperconectadas, multiplataforma, impulsadas por algoritmos y por IA” desafían a los profesionales del periodismo y a la industria (Foà et al., 2023, p. 6).

3.1.2. Habilidades digitales

La mayoría afirma tener un gran conocimiento de las redes sociales (55 %). El segundo porcentaje más alto afirma tener un conocimiento razonable (26,6%), el tercero poco (15,4%) y el cuarto nada (3%). Ninguno de los encuestados señaló no tener conocimiento de las redes sociales. La gran mayoría de ellos utiliza herramientas digitales y redes sociales como parte de su rutina periodística, siendo bastante (49,1%) y mucho (32%) los principales parámetros.

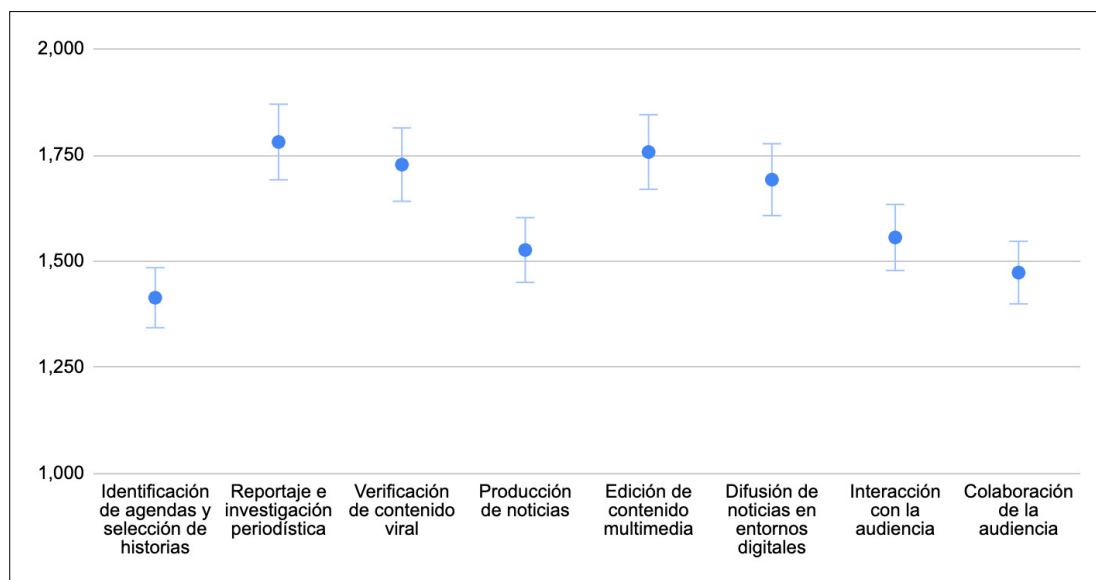
También están quienes adoptan razonablemente (14,2%) y quienes lo hacen poco (4,7 %). Estudios anteriores han demostrado que casi todos los periodistas en Portugal utilizan las redes sociales con fines profesionales y personales, pero principalmente Facebook y en muy pocas ocasiones Twitter (cuyo nombre cambió a X en 2023), a través del cual siguen las conversaciones de empresarios, representantes del gobierno y otras fuentes (Mateus, 2015). Los periodistas locales del centro del país, en particular, utilizan las redes sociales varias veces al día, principalmente para buscar información, acceder al correo electrónico y gestionar las redes sociales (Morais et al., 2020).

3.2. Análisis estadístico de medias

3.2.1. Temas de interés versus alcance geográfico

Los temas “reportaje y investigación periodística” ($M=1,781$; $SD=0,415$), “edición de contenidos multimedia” ($M=1,757$; $SD=0,430$), “verificación de contenidos virales” ($M=1,728$; $SD=0,446$), “difusión de noticias en entornos digitales” ($M=1,692$; $SD=0,463$) se identifican, en general, como los de mayor interés. Entre los temas de menor interés se encuentran “identificación de agendas y selección de historias” ($M=1,414$; $SD=0,494$), “colaboración con la audiencia” ($M=1,473$; $SD=0,501$), “interacción con la audiencia” ($M=1,556$; $SD=0,498$) y “producción de noticias” ($M=1,527$; $SD=0,501$). Con excepción del tema de la investigación periodística, las competencias que los periodistas encuestados demuestran necesitar más formación son aquellas que están relacionadas con la transformación digital y la verificación de hechos, que son percibidas como competencias críticas para los periodistas que tienen que lidiar con el desorden informativo (García-Marín, 2021).

Figura 2. Temas de interés de los encuestados



Fuente: elaboración propia

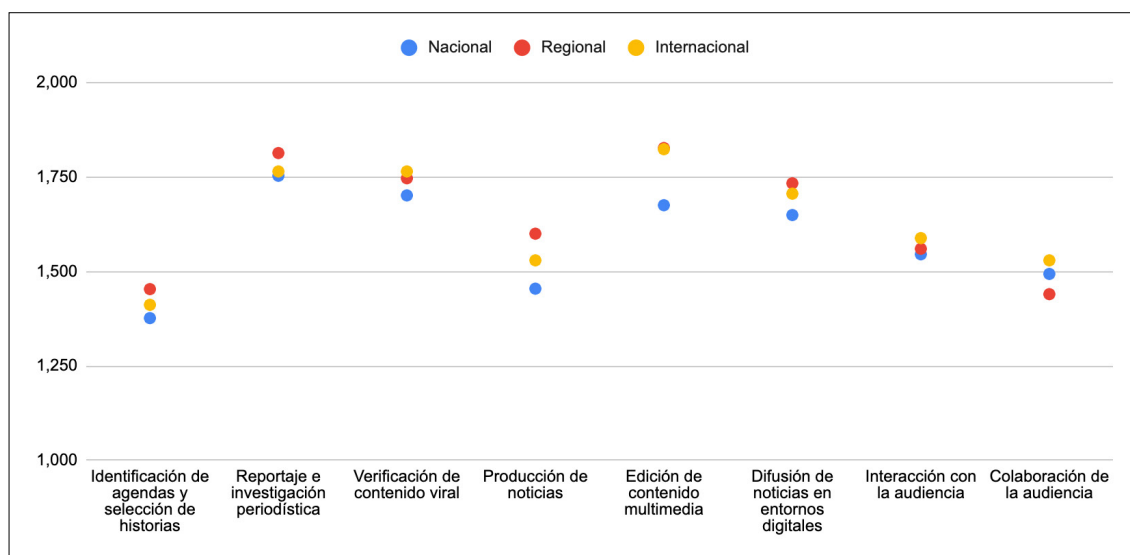
Entre los cuatro temas de mayor interés, al observarlos por alcance geográfico, se observa que, para los locales, es más importante aprender sobre “reportaje e investigación periodística” ($M=1,813$; $SD=0,392$), seguido de “edición de contenidos multimedia” ($M=1,827$; $SD=0,381$), y menos “colaboración con la audiencia” ($M=1,440$; $SD=0,500$). Para los periodistas que cubren a nivel nacional, se entiende que es más relevante profundizar conocimientos sobre “reportaje e investigación periodística” ($M=1,753$;

SD=0,434 y “verificación de contenidos virales” (M=1,701; SD=0,461) y menos sobre “identificación de agendas y selección de historias” (M=1,377; SD=0,488).

Entre quienes trabajan a nivel internacional, la “edición de contenidos multimedia” (M=1,824; SD=0,393) es el primer tema de interés seguido de la “verificación de contenidos virales” y “reportaje e investigación periodística”, ambas con la misma media y desviación típica (M=1,765; SD=0,437), mientras que la gran mayoría considera que el acceso a cursos de formación sobre “identificación de agendas y selección de historias” (M=1,412; SD=0,507) es una prioridad menor (Figura 2).

Este resultado demuestra que mientras las habilidades de reportaje e investigación periodística son las más relevantes para periodistas de todos los ámbitos geográficos, el desarrollo de habilidades para verificar y dilucidar contenidos virales son más necesarias o más utilizadas por el periodismo de cobertura nacional e internacional. Vale resaltar que a los periodistas de medios locales y internacionales les interesa también la formación en edición de contenido multimedia, aunque, curiosamente, los periodistas locales están menos interesados en la formación sobre la colaboración con la audiencia, quizá porque consideran que ya tienen esta habilidad suficientemente desarrollada.

Figura 3. Temas de interés vs. ámbito geográfico de los media en que trabajan



Fuente: elaboración propia

Se procedió a un análisis de varianza (ANOVA) de una vía para evaluar si existían diferencias en las necesidades de formación entre periodistas de distintas zonas geográficas. Se ha realizado una prueba de Shapiro-Wilk y se ha rechazado la hipótesis nula de que la muestra sigue una distribución normal, ya que se ha encontrado $p < 0,001$ para todos los grupos probados, así como la prueba de Levene reveló que las varianzas de estos grupos no son homogéneas (para todos los grupos, $p > 0,05$ basándose en

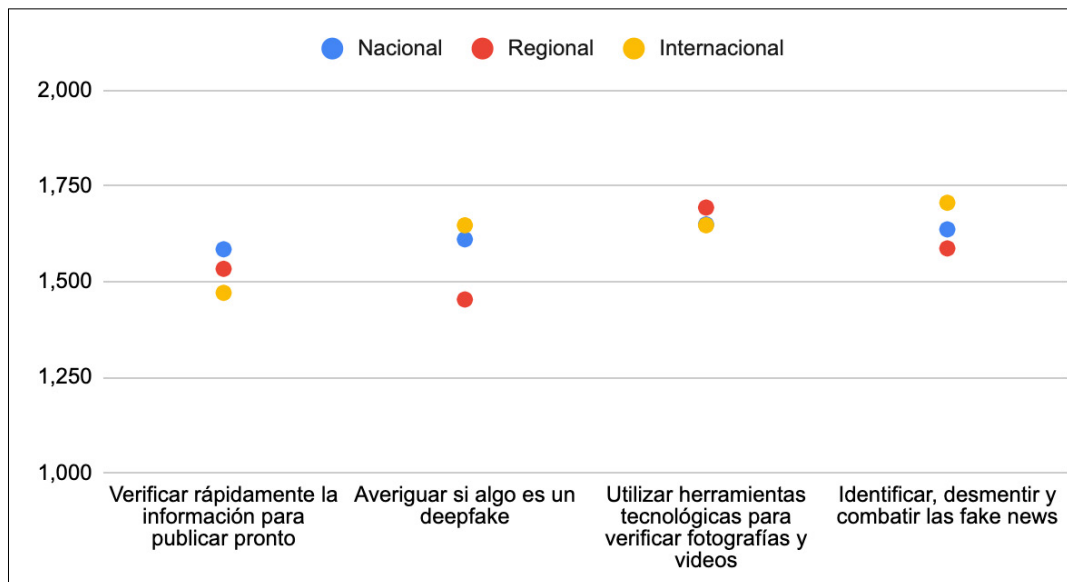
la mediana). Así, se observaron los resultados comunicados de la prueba ANOVA de Welch, ya que el supuesto de igualdad de varianza también se violó en el caso de esta muestra, y la pérdida de potencia al utilizar la prueba de Welch es muy pequeña, con una ganancia en el control de los errores de tipo I (Delacre et al., 2019). Esta vez, para todos los grupos, se encontró $p > 0,05$, lo que nos lleva a no rechazar la hipótesis nula, y a evaluar que no es posible concluir que haya una diferencia significativa entre los grupos. De este modo, se puede comprobar que los temas que interesan a los periodistas en materia de formación, aunque difieren ligeramente, son transversales a la zona geográfica en la que trabajan.

3.2.2. Principales dificultades vs. ámbito geográfico

La encuesta también investigó las principales dificultades de los periodistas en sus rutinas profesionales. Los resultados son relatados en cuatro grupos temáticos: verificación; audiencias; redes sociales e internet; agresión, discurso de odio y minorías.

Verificación. Los periodistas locales y nacionales perciben, entre las mayores dificultades en materia de verificación, que tienen más dificultad en la opción “utilizar herramientas tecnológicas para verificar fotografías y videos” ($M=1,693$; $SD=0,464$). Muchos periodistas consideran verificar textos algo más sencillo que un vídeo o una fotografía y admiten haber que recurrir a expertos en imagen (Rodríguez & Jiménez, 2021), algo que podría remediarse con formación en la materia, ya que el uso de diversas herramientas digitales de verificación de datos aún no está completamente extendido entre los periodistas (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024). Los periodistas internacionales, por su parte, entienden que el mayor desafío es “identificar, desmentir y combatir las *fake news*” ($M=1,706$; $SD=0,470$), que es la segunda mayor dificultad para los periodistas nacionales y locales. Los periodistas locales entienden que “averiguar si algo es un *deepfake*” es la menor dificultad ($M=1,453$; $SD=0,501$), siendo tan relevante para periodistas internacionales como “utilizar herramientas tecnológicas para verificar fotografías y videos” ($M=1,647$; $SD=0,493$).

Esta observación puede indicar que los periodistas locales no tienen que enfrentarse a este tipo de engaño en su vida cotidiana mientras esa realidad está más presente a los periodistas de otros ámbitos geográficos. Una vez más, se utilizó un análisis de varianza de una vía (ANOVA) para evaluar si había diferencias entre periodistas de distintas zonas geográficas en cuanto a las dificultades que encuentran para verificar contenidos en su rutina. Los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran, una vez más, que para todos los grupos se encontró $p > 0,05$, lo que nos lleva a concluir que no es posible afirmar que haya una diferencia significativa entre los grupos.

Figura 4. Temas relacionados con la verificación de hechos

Fuente: elaboración propia

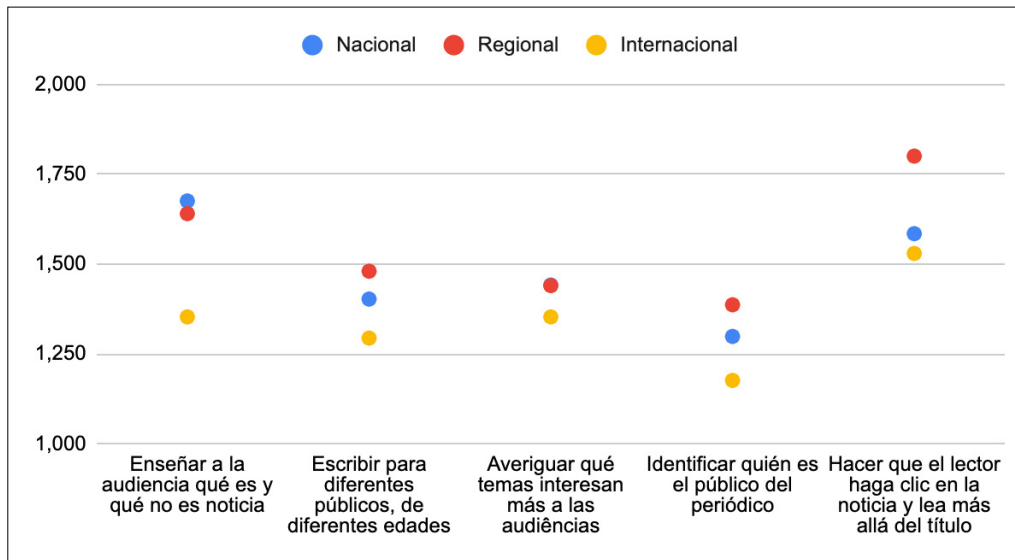
Es curioso observar que “verificar rápidamente la información para publicarla sin demora” no se consideró una dificultad tan relevante para los periodistas encuestados, ya que varios estudios han demostrado que la presión del tiempo es uno de los principales retos para una comprobación adecuada de los hechos en las rutinas periodísticas (Schapals, 2018; Morais & Jerónimo, 2023; Saldaña & Vu, 2022). Vale observar que estas son, entre todos los temas encuestados, las media más altas, lo que era de esperar, ya que los periodistas, sobre todo los más jóvenes, consideran la necesidad de dominar las herramientas tecnológicas como una de las principales competencias para hacer frente a la desinformación (García-Marín, 2021).

Audiencias. Como se demostró anteriormente, los periodistas locales, principalmente, se dan cuenta de que “hacer que el lector haga clic en la noticia y lea más allá del título” ($M=1,800$; $SD=0,403$) es, muy por delante de los demás, la principal dificultad, que también aparece como un desafío prioritario para los periodistas internacionales ($M=1,529$; $SD=0,514$) y como segunda preocupación para los nacionales ($M=1,584$; $SD=0,496$). La opción “enseñar a la audiencia qué es y qué no es noticia”, a su vez, se entiende como el principal desafío para los nacionales ($M=1,675$; $SD=0,471$) y aparece como una segunda opción para los locales ($M=1,640$; $SD=0,483$) y para los internacionales ($M=1,353$; $SD=0,493$), ligada a “averiguar qué temas interesan más a las audiencias” ($M=1,353$; $SD=0,493$). Es de destacar que, en los tres casos, “identificar quién es el público del periódico”, “escribir para diferentes públicos, de diferentes edades” y “descubrir qué temas interesan más a los lectores” no están en el orden de prioridades de las dificultades más encontradas en la rutina periodística. Así, se observa que las principales preocupaciones de los periodistas en relación con sus audiencias están vinculadas a la idea de promover una cierta alfabetización mediática o incluso informativa,

ya que esta promoción es vista como una respuesta a la supuesta crisis del periodismo, un intento de restaurar la autoridad y la legitimidad del periodismo, y también una forma de enfatizar la supremacía de la redacción, incluyendo un esfuerzo por atraer la atención y nuevas audiencias, además de encajar con el objetivo democrático del periodismo, que es la promoción de ciudadanos informados y educados (Jaakkola, 2022; García-Marín, 2021).

En esta ocasión, los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran que para la variable “hacer que el lector haga clic en la noticia y lea más allá del título” la diferencia entre los grupos son estadísticamente significativos ($t=5,466$; $DF=2$; $p=0,08$). A continuación se realizó una prueba *post hoc* para determinar qué grupos mostraron diferencias significativas. La prueba Games-Howell reveló que la principal diferencia se daba entre periodistas nacionales y locales, con una diferencia media I-J de 0,22114 ($SD=0,735$; $p=0,09$).

Figura 5. Temas relacionados con las audiencias

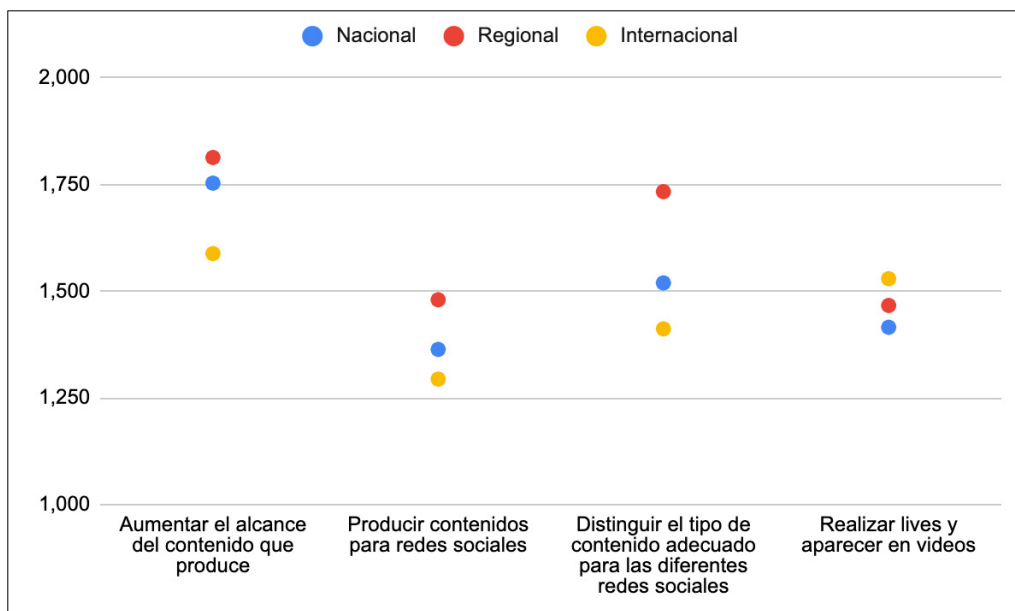


Fuente: elaboración propia

Redes sociales y internet. En este aspecto, “aumentar el alcance del contenido que produce” ($M=1,763$; $SD=0,426$) coincide con la mayor dificultad para todos los grupos. La preocupación de los periodistas por publicar historias con los mayores niveles de verificación de contenido y, al mismo tiempo, contar las historias de forma que atraigan a la audiencia es algo que se ha observado en otros estudios (Schapals, 2018). Luego, para los periodistas locales y nacionales, el segundo mayor desafío es “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” (para locales, $M=1,733$; $SD=0,445$; para nacionales, $M=1,519$; $SD=0,503$); para internacionales, “realizar *lives* y aparecer en videos” ($M=1,529$; $SD=0,514$). Los periodistas internacionales consideraron “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” la tercera mayor dificultad ($M=1,412$; $SD=0,507$).

En general, “producir contenidos para redes sociales” es el tema menos prioritario entre las dificultades para los tres tipos de periodistas. Una vez más los resultados reportados por el test ANOVA de Welch muestran que hay una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos para una variable, “distinguir el tipo de contenido adecuado para las diferentes redes sociales” ($t=5,352$; $DF=2$; $p=0,08$). A continuación, la prueba Games-Howell demuestra que la principal diferencia se daba, otra vez, entre periodistas nacionales y locales, con una diferencia media I-J de 0,21663 ($SD=0,7759$; $p=0,016$).

Figura 6. Temas relacionados con las audiencias con internet y redes sociales

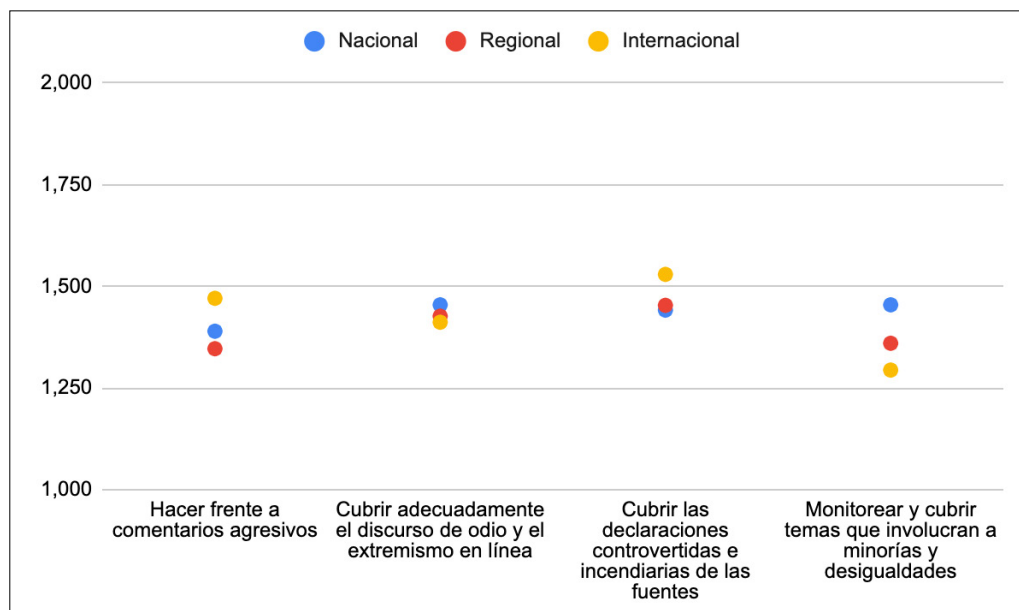


Fuente: elaboración propia

Agresión, discurso de odio y minorías. En este ítem, hay un mayor equilibrio en la percepción de lo que es la mayor dificultad. En entornos muy polarizados, como las redes sociales, por ejemplo, los periodistas que corrigen la desinformación pueden enfrentarse a reacciones y represalias cuando sus afirmaciones van en contra de las creencias de determinados grupos (Saldaña & Vu, 2022), y una proporción significativa de periodistas ya ha sufrido algún tipo de amenaza discursiva en estos entornos en línea (Blanco-Herrero et al., 2023). Aunque muy próximos, los resultados de las variables “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” ($M=1,456$; $SD=0,500$) y “cubrir adecuadamente el discurso de odio y el extremismo en línea” ($M=1,438$; $SD=0,498$) se consideraron las que mayores dificultades plantean a los periodistas. Este punto podrá relacionarse con una preocupación sobre el posible uso malintencionado que puede darse a la información que elaboran, cuidando que sus textos sean muy claros para no dar lugar a interpretaciones erróneas o utilización en agendas maliciosas (Carazo-Barrantes et al., 2023).

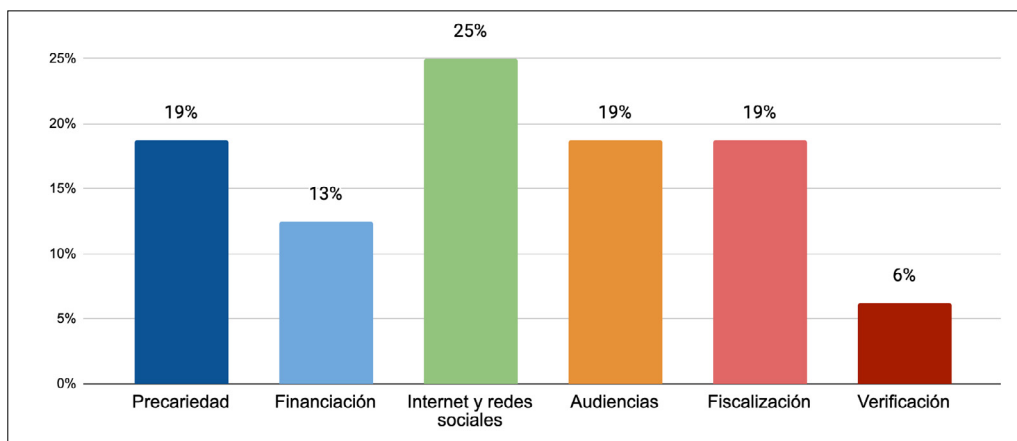
Para los periodistas internacionales, “hacer frente a comentarios agresivos” ($M=1,471$; $SD=0,514$) es la segunda mayor preocupación, después de “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” ($M=1,529$; $SD=0,514$). Para los nacionales, “cubrir las declaraciones controvertidas e incendiarias de las fuentes” y “el seguimiento y la cobertura de cuestiones que involucren a minorías y desigualdades” tienen pesos iguales (para ambas, $M=1,455$; $SD=0,501$), mientras a los periodistas locales “hacer frente a comentarios agresivos” y “monitorear y cubrir temas que involucren a minorías y desigualdades” no es considerado un desafío. Esta vez, y como sugiere la proximidad entre los resultados observados en la Figura 7, los resultados comunicados por la prueba ANOVA de Welch muestran que se encontró $p>0,05$ para todos los grupos, lo que nos lleva a concluir que no es posible afirmar que exista una diferencia significativa entre los grupos.

Figura 7. Temas relacionados con las audiencias con agresión, discurso de odio y minorías



Fuente: elaboración propia

Otros. Los encuestados destacaron otras razones relacionadas con otras categorías o categorías preexistentes. Entre ellos, motivos relacionados con la precariedad de la profesión, con exigencias de inmediatez, baja especialización y poca inversión en elaborar informes contundentes; la falta de financiación, con la necesidad de entender nuevas formas de financiar la actividad periodística y conseguir subvenciones internacionales; y la necesidad de supervisión, con denuncias sobre apropiación indebida de la condición de periodista y la profusión de información sin control alguno en las redes sociales, se destacan como dificultades del sector hoy en día. Otros estudios muestran que, para los periodistas, tanto las redes sociales como la precariedad se consideran elementos muy importantes en la aparición de noticias falsas (Blanco-Herrero & Arcila-Calderón, 2019).

Figura 8. Otras dificultades

Fuente: elaboración propia

En las categorías preexistentes, referidas a internet y redes sociales, los periodistas también señalan dificultad para tratar con los superiores cuando se trata de redes sociales y dificultad para comprender que las redes sociales son importantes para el periodismo; sobre las audiencias, señalan otros desafíos como ayudar a capacitar al público en el consumo de noticias en las redes sociales y cómo utilizar la tecnología para promover la alfabetización; y, finalmente, en el caso de la verificación, complementa el punto de saber utilizar la IA para sustituir tareas mecánicas en la rutina profesional.

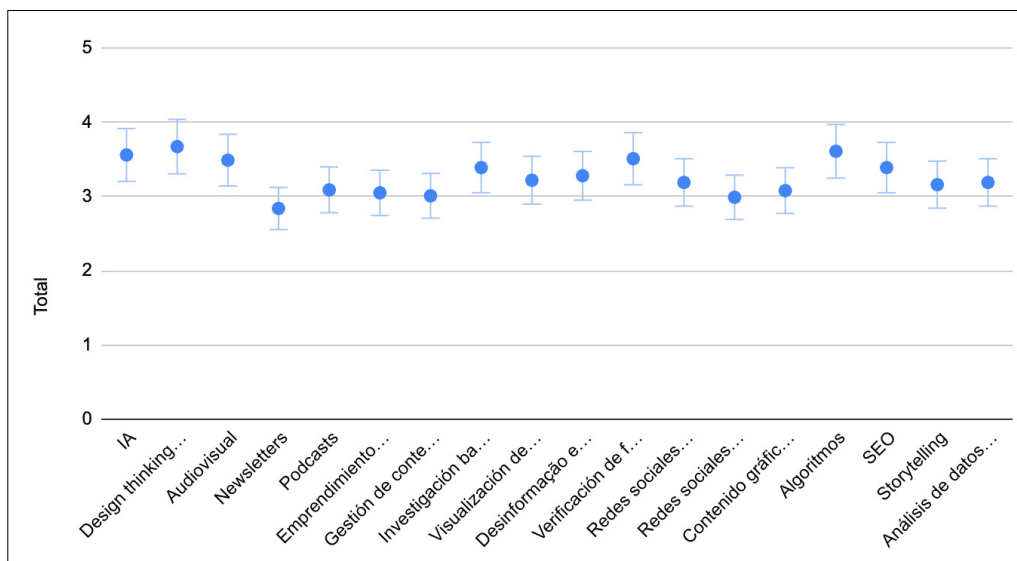
Se observa, sin embargo, que entre todos los grupos de dificultades presentes en la encuesta (verificación; audiencias; redes sociales e internet; agresiones, y discurso de odio y minorías), las medias más altas se encontraron en este primer apartado de variables. Otros estudios han demostrado que los periodistas consideran que la adquisición de competencias digitales y el dominio de herramientas específicas para la verificación de hechos y datos, así como la comprensión de la dinámica de los medios sociales, son herramientas muy necesarias para identificar patrones en la producción y circulación de información falsa (García-Marín, 2021).

3.2.3. Necesidades de formación

Entre los temas que los periodistas encuestados identificaron como necesitados de mayor formación se encuentran “*Design thinking* e innovación” (M=3,672; SD=1,255), “Cómo funcionan los algoritmos” (M=3,61; SD=1,292) y “Utilización de herramientas de inteligencia artificial” (M=3,5602; SD=1,3) (Figura 10), poniendo de manifiesto la necesidad de formación en temas más profundos y recientes de tecnología e innovación, lo que puede estar relacionado con la antigüedad relativa de los profesionales de la muestra en la profesión y su percepción de las implicaciones del uso de las nuevas tecnologías en las rutinas profesionales periodísticas.

Los temas que los periodistas consideraron que requerían menos formación fueron “Creación de newsletters” ($M=2,84$; $SD=1,241$); “Uso estratégico de las redes sociales para crear comunidades” ($M=2,99$; $SD=1,255$) y “Plataformas de gestión de contenidos” ($M=3,01$; $SD=1,258$). Teniendo en cuenta que se trata de una muestra que no tiene una distribución normal (para todas las variables la prueba de Shapiro-Wilk indica $p<0,001$), se realizó la prueba de Friedman (Liu & Xu, 2022), que muestra que existe una diferencia global estadísticamente significativa entre los rangos medios de los grupos relacionados ($\chi^2=151,201$; $DF=17$; $p<0,001$).

Figura 9. Necesidades de formación (por la media)



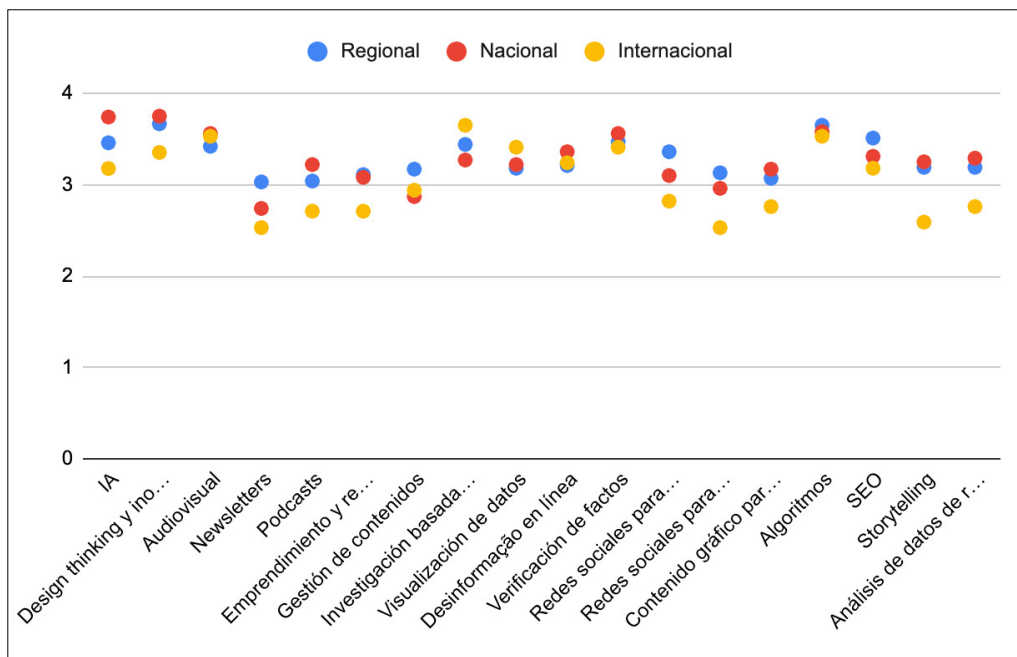
Fuente: elaboración propia

Cuando observado las respuestas de los grupos de periodistas según el ámbito geográfico (locales, nacionales e internacionales) (Figura 10), los temas que los periodistas locales consideran más relevantes como necesidades formativas, en comparación con los otros dos grupos, son “SEO (Search Engine Optimisation)” ($M=3,51$; $SD=1,222$); “Uso de las redes sociales para difundir noticias” ($M=3,36$; $SD=1,166$); y “Uso de las redes sociales para construir comunidades” ($M=3,13$; $SD=1,138$). Estos datos coinciden con otros trabajos (Jerónimo, 2015) que muestran que los medios locales portugueses trabajan en modo reacción a lo que hacen los medios nacionales, es decir, las preocupaciones expresadas por los periodistas locales pueden ser vistas como anticuadas por los periodistas que trabajan en otros medios. Mientras los regionales buscan visibilidad, los otros se preocupan más por cosas del momento, como la IA.

Entre los periodistas nacionales, la mayor necesidad, en comparación con los otros dos grupos, aparece en “Uso de herramientas de Inteligencia Artificial” ($M=3,72$; $SD=1,271$) y “Creación de podcasts” ($M=3,25$; $SD=1,338$). Por último, para los periodistas que

trabajan en medios internacionales, las mayores necesidades formativas en comparación con los otros grupos son “Investigación basada en datos” ($M=3,65$; $SD=1,222$) y “Visualización de datos” ($M=3,41$; $SD=1,229$).

Figura 10. Necesidades de formación vs. ámbito geográfico (por la media)



Fuente: elaboración propia

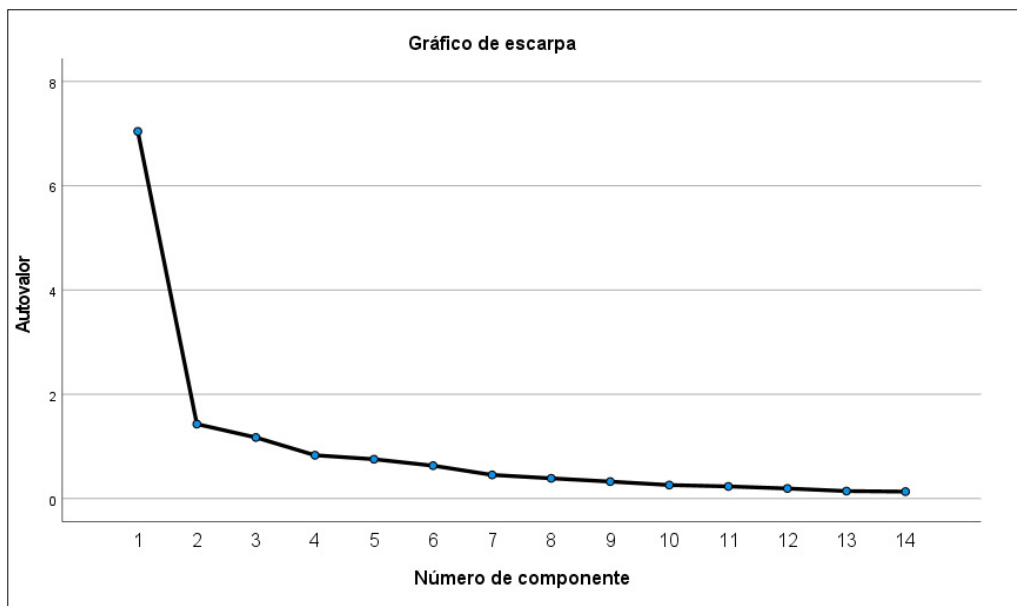
Curiosamente, los tres grupos de encuestados señalaron de forma bastante similar la necesidad de formación en “Identificación e investigación de la desinformación”; “Técnicas y herramientas digitales para la comprobación de hechos”; “Funcionamiento de los algoritmos”, y “Producción y edición de material audiovisual”. Se realizó un análisis de varianza de una vía (ANOVA) para evaluar si existían diferencias en las necesidades de formación entre periodistas de distintas zonas geográficas. Los resultados reportados por la ANOVA de Welch, sin embargo, no se consideraron estadísticamente significativos para ningún grupo (para todas las hipótesis, $p>0,05$).

3.3. Análisis factorial

Finalmente, a partir del intento con 15 ítems, de los cuales tres fueron excluidos, se buscó verificar la adecuación del análisis factorial, que arrojó valores satisfactorios en el Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,86) y en el de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 1576,190$; $p < 0,05$). De la pregunta analizada, que tenía como objetivo investigar las principales brechas de formación para las ru-

tinias periodísticas, se eliminaron tres ítems, debido a que su varianza para factores comunes era inferior al 50%. Se identificaron tres factores con valores propios mayores a 1, los cuales explicaron el 68,9% del constructo estudiado (Figura 11).

Figura 11. Sedimentación de factores



Fuente: elaboración propia

El factor 1 está formado por la mayor variedad de ítems relevantes, con una saturación máxima de 0,84 (contenido gráfico para redes sociales) y mínima de 0,14 (investigación en bases de datos). Tiene un valor propio de 7,04, lo que explica el 50,3% del índice de varianza. Los ítems más fuertes que integran este factor se refieren a la rutina de producción periodística, y van desde la gestión y producción de contenidos para internet y redes sociales (ítems 10, 8, 9, 11, 14, 12) hasta la construcción de lenguajes y formatos periodísticos (ítems 13 y 2), con énfasis en contenidos basados en audio tipo podcast. Por lo tanto, llamaremos a esta dimensión “*producción y difusión de noticias en línea*”. El factor 2 está formado por ítems cuya saturación mínima es 0,02 (uso de redes sociales para difundir noticias) y máxima 0,87 (visualización de datos), con *eigenvalue* de 1,4, lo que explica el 10,2% de la varianza. En este factor confluyen ítems que hacen referencia al periodismo de datos (ítems 5 y 4) y al formato newsletter (ítem 1), dimensión que llamaremos “*periodismo de datos*”.

Cuadro 1. Comunalidades, cargas factoriales y matriz rotada (VARIMAX)

Variable	Comunalidades	Cargas factoriales		
		F1	F2	F3
1. Newsletters	0,62	0,454	0,649	0,018
2. Podcasts	0,52	0,630	0,348	0,095
3. Gestión de contenidos	0,58	0,598	0,476	0,027
4. Bases de datos	0,80	0,145	0,855	0,237
5. Visualización de datos	0,85	0,167	0,875	0,252
6. Investigar desinformación	0,83	0,231	0,228	0,856
7. Técnicas de verificación de hechos	0,84	0,258	0,151	0,871
8. Uso de redes sociales para difundir noticias	0,71	0,800	0,025	0,273
9. Uso de redes sociales para crear comunidades	0,65	0,786	0,105	0,164
10. Contenidos gráficos para redes sociales	0,75	0,841	0,204	0,058
11. Funcionamiento de algoritmos	0,57	0,668	0,249	0,255
12. SEO	0,62	0,737	0,219	0,183
13. Storytelling	0,61	0,663	0,254	0,331
14. Análisis de redes sociales	0,62	0,675	0,242	0,327
λ_j % da explicação	9,647	7,044	1,430	1,173
	68,9%	50,3%	10,2%	8,3%
Método de Extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

Fuente: elaboración propia

A su vez, el Factor 3, cuya saturación máxima es 0,87 (técnicas de verificación de hechos) y la mínima es 0,02 (gestión de contenidos), tiene un valor propio de 1,1 y un índice de varianza del 8,3%. Los ítems más fuertes de este factor se refieren a la cobertura y construcción de respuestas a la desinformación por parte del periodismo, como la necesidad de investigar la desinformación y dominar las técnicas de verificación de datos por parte de las redacciones tradicionales, es decir, proyectos de verificación de datos no necesariamente especializados. Se observa que sólo la creación de un boletín (ítem 1) aparece con una carga factorial relativamente más fuerte en más de un factor, aunque es más fuerte en el Factor 2 (Cuadro 1). Así que llamaremos a esta dimensión “*verificación de hechos*”.

4. Conclusión

Este artículo buscó identificar las dificultades asociadas a las competencias digitales de los periodistas que trabajan en Portugal ante el problema de *mis*-y desinformación y determinar las necesidades de formación relacionadas con las áreas de cobertura geográfica de los medios de comunicación en los que trabajan, divididas en los niveles local, nacional e internacional. A partir de un cuestionario con 169 respuestas válidas, la encuesta identificó que existe una demanda reprimida para una variedad de temas, pero que hay diferencias cuando se analizan los datos de forma global y de forma más orientada a las necesidades de cobertura geográfica. En general, no se encontraron diferencias significativas entre los periodistas regionales, nacionales e internacionales en la mayoría de los contrastes relativos a temas de interés, dificultades en sus rutinas y necesidades de formación. Sin embargo, los datos revelan algunas tendencias que merece la pena señalar.

El tema *design thinking* e innovación, junto con el funcionamiento de los algoritmos y el uso de la IA, por ejemplo, tienen la media más alta, es decir, con más respuestas a favor de la necesidad de formación sobre estos temas. La percepción de la prioridad cambia con el tipo de cobertura. Ninguno de los tres temas priorizados coincide en las necesidades más específicas de los profesionales por ámbito geográfico. Para los profesionales locales es importante el SEO (Search Engine Optimisation); para los nacionales, herramientas de Inteligencia Artificial; para los internacionales, investigación basada en datos.

En general, los datos dicen que los periodistas locales están más preocupados por conseguir más visibilidad para sus noticias en las plataformas de redes sociales, así como por crear comunidades. Los nacionales darían prioridad a una mayor formación sobre podcasts e IA, que son demandas emergentes en el sector y repercuten en las rutinas de producción. Los internacionales están más interesados en invertir en más conocimientos sobre datos, precisamente investigación periodística basada en datos y visualización de datos.

Esta división queda demostrada por el análisis factorial, que identificó tres factores significativos, el primero de los cuales tiene ítems más fuertes relacionados con temas más generales relacionados con las redes sociales, como la difusión de noticias y la creación de comunidades, que son preferencias de los periodistas locales (“producción y difusión de noticias en línea”); el factor dos está formado por ítems más fuertes vinculados al periodismo de datos, que interesa a los profesionales que trabajan en medios internacionales (“periodismo de datos”); y el factor tres, por su parte, muestra que hay más carga factorial en los temas de investigación de la desinformación y en las técnicas de *fact-checking* (“verificación de hechos”).

Se observa que los periodistas regionales y nacionales muestran un mayor interés por la formación en general, dadas las medias más altas en casi todas las variables descritas, excepto en lo que se refiere a los temas relacionados con el periodismo de datos,

en los que los profesionales que trabajan en medios internacionales muestran una mayor necesidad de formación. Así lo pone de manifiesto el análisis factorial al analizar el factor 2 (“periodismo de datos”). En general, los periodistas regionales y nacionales muestran intereses similares, demostrados en el factor 1 (“producción y difusión de noticias en línea”). Aunque la producción y difusión de noticias interesa a periodistas nacionales y regionales, existen diferencias en algunos temas. En concreto, los periodistas regionales parecen más preocupados por cuestiones relacionadas con los entornos digitales y sus audiencias, como producir contenidos diferentes para redes diferentes, identificar a su audiencia en las redes, aumentar el alcance de lo que producen, aprender SEO, aprender a utilizar plataformas de gestión de contenidos, crear comunidades online y hacer que el lector haga clic más allá del titular. Aunque los nacionales comparten muchas de estas ideas, parecen más interesados en temas relacionados con la innovación en el periodismo en línea, como la inteligencia artificial, descubrir *deepfakes*, aprender *design thinking*, crear podcasts y aprender storytelling. Estudios anteriores ya habían mostrado esta separación entre periodistas regionales y nacionales (Jerónimo, 2015).

El tema del *fact-checking* (factor 3) parece ser en el que más convergen los periodistas de todas las zonas geográficas. Las dificultades, intereses y necesidades de formación relacionados con la verificación de hechos y la desinformación viral, como se observa en el factor 3 (“verificación de hechos”), parecen transversales a todos los periodistas. Asimismo, parecen despertar de manera inequívoca el interés de todos los periodistas en medio de un contexto de difusión de desinformación en línea. Las herramientas necesarias para llevar a cabo el *fact-checking* aún no son bien conocidas ni utilizadas por todos los periodistas y, en línea con los resultados de un estudio realizado en España (Gómez-Calderón & López-Martín, 2024), la mayoría de los periodistas creen que tienen habilidades pero creen que es necesario un reciclaje o una mayor formación específica en este asunto.

El estudio, sin embargo, tiene algunas limitaciones, entre ellas, se basó en una lista predefinida de temas, incluyendo temas de interés, dificultades y necesidades de formación, por lo que puede haber otros temas no analizados. Además, está restringido a las experiencias y condiciones laborales en Portugal, por lo que futuros estudios pueden centrarse en análisis comparativos. En cualquier caso, este estudio podrá servir como guía para el desarrollo de futuras formaciones y cursos que tendrán como objetivo dotar a los periodistas de más herramientas para luchar contra la desinformación.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

Los autores agradecen a la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) por la financiación de MediaTrust.Lab (<http://doi.org/10.54499/PTDC/COM-JOR/3866/2020>), proyecto cuyo ámbito dio origen a este estudio; la beca de doctorado de Luísa Torre (2023.05397.BD); el contrato de Pedro Jerónimo (<https://doi.org/10.54499/CEECINST/00016/2021/CP2828/CT0004>); y LabCom (<http://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>), el centro donde todos los autores investigan.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo
Metodología	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo
Recogida y análisis de datos	Tatiana Dourado y Luísa Torre
Discusión y conclusiones	Tatiana Dourado y Luísa Torre
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Tatiana Dourado, Luísa Torre y Pedro Jerónimo

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Ardia, D. S., Ringel, E., Ekstrand, V., & Fox, A. (2020). Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis- and disinformation online: A summary of current research and policy proposals (UNC Legal Studies Research Paper). SSRN. <https://bit.ly/3zFcnfP>

Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2022). *Local news deserts in the UK: What effect is the decline in local news and information have on communities?* University of Sussex. <https://bit.ly/3XFE0NO>

Bailo, F., Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). The institutional impacts of algorithmic distribution: Facebook and the Australian news media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>

Becker, L. B., & Lowrey, W. (2000). Independent journalism training initiatives: Their impact on journalists and journalism education. In *Professional Education Section, International Association for Media and Communication Research*. Singapore.

Beers, A., Haughey, M. M., Arif, A., & Starbird, K. (2020). Examining the digital toolsets of journalists reporting on disinformation. In *Proceedings of Computation + Journalism 2020 (C+J'20)*. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Bessi, A., Scala, A., Rossi, L., Zhang, Q., & Quattrociocchi, W. (2014). The economy of attention in the age of (mis)information. *Journal of Trust Management*, 1(12). <https://doi.org/10.1186/s40493-014-0012-y>

- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: Estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Blanco-Herrero, D., Splendore, S., & Alonso, M. O. (2023). Southern European journalists' perceptions of discursive menaces in the age of (online) delegitimization. *Politics and Governance*, 11(2), 210-220. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6397>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. In T. Ishida (Ed.), *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1795-1792).
- Carazo-Barrantes, C., Tristán-Jiménez, L., & Cajina-Rojas, M. (2023). Fake news: Where journalists and audiences meet (and where they don't). *Contratexto*, 39, 185-214. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5623>
- Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carlson, M. (2018). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Delacre, M., Leys, C., Mora, Y. L., & Lakens, D. (2019). Taking parametric assumptions seriously: Arguments for the use of Welch's F-test instead of the classical F-test in one-way ANOVA. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 13, 1-12. <https://doi.org/10.5334/irsp.198>
- Dourado, T., Torre, L., Amaral, I., & Jerónimo, P. (2024, February 28). Análise do caso Sérgio Tavares. *MediaTrust.Lab*. <https://bit.ly/4vdvahm>
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052-1069. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1100522>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Foà, C., Tomé, V., Margato, D., Paisana, M., Crespo, M., & Cardoso, G. (2023). Roles of journalists in media literacy initiatives: Trainees and trainers. *Profesional de la Información*, 32(6), e320621. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.21>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z: Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Gómez-Calderón, B., & López-Martín, Á. (2024). La verificación de datos en los medios de comunicación españoles: Rutinas, fuentes, herramientas y grado de formación de los periodistas. *Profesional de la Información*, 33(1), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>
- Huang, S., & Yang, T. (2024). Auditing entertainment traps on YouTube: How do recommendation algorithms pull users away from news. *Political Communication*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>

- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.
- Jaakkola, M. (2022). Journalists as media educators: Journalistic media education as inclusive boundary work. *Journalism Practice*, 16(6), 1265–1285. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1844040>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Livros LabCom. <https://labcom.ubi.pt/livro/203>
- Jerónimo, P., & Sánchez Esparza, M. (2023). Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha. *Comunicação e Sociedade*, 44, e023016. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Kuklinski, J. H., et al. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790–816.
- Liu, J., & Xu, Y. (2022). T-Friedman test: A new statistical test for multiple comparison with an adjustable conservativeness measure. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 15, Article 29. <https://doi.org/10.1007/s44196-022-00083-8>
- Mateus, C. (2015). A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. *LabCom Books*. <https://bit.ly/3N5ank2>
- Miranda, J., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). *Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos Jornalistas em Portugal*. Livros LabCom.
- Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020) *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. Livros Labcom.
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Rodríguez, N. M., & Jiménez, A. G. (2021). Perception of journalists about disinformation and professional routines in the digital age. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601–619. <https://doi.org/10.5209/RGID.79460>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A., & Nielson, R. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rúas-Araújo, J., Pérez-Curiel, C., & López-López, P. C. (2020). New challenges and threats for journalism in the post-truth era: Fact-checking and the fake news combat. In A. C. Toural-Bran, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M. C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638>
- Saldaña, M., & Vu, H. T. (2021). You are fake news! Factors impacting journalists’ debunking behaviors on social media. *Digital Journalism*, 10(5), 823–842. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2004554>
- Schapals, A. K. (2018). Fake news: Australian and British journalists’ role perceptions in an era of “alternative facts.” *Journalism Practice*, 12(8), 976–985. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511822>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that’s fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

West, J. D., & Bergstrom, C. T. (2021). Misinformation in and about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15), e1912444117. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117>

World Economic Forum. (2024, January 15). Global risks report 2024 press release. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/4eLfcuF>

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal

Reporters of the future: news consumption among journalism students in Portugal



João Canavilhas. Doctor en Comunicación, Cultura y Educación (USAL – Universidad de Salamanca/España). Es Profesor Titular de la Universidade da Beira Interior (Covilhã - Portugal) e investigador del LabCom – Comunicación y Artes. Entre septiembre de 2013 y junio de 2021 fue vicerrector de Docencia e Internacionalización (UBI). Es consultor de proyectos de investigación en España, Brasil y UE. Su labor investigadora se centra en diversos aspectos de la Comunicación y las nuevas tecnologías, especialmente en los vínculos entre periodismo e Internet, dispositivos portátiles e inteligencia artificial.
Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
jc@ubi.pt
ORCID: 0000-0002-2394-5264



Branco Di Fátima. Doctor en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Universitario de Lisboa (Iscte), es investigador contratado en LabCom – Universidad de Beira Interior (UBI), Portugal. Ha publicado más de cien trabajos científicos y ha formado parte de los equipos de 11 proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales. Sus intereses de investigación incluyen el análisis de las patologías y disfunciones de la democracia, los estudios de periodismo, los discursos de odio en línea y el análisis de redes sociales.
Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal
brancodifatima@labcom.ubi.pt
ORCID: 0000-0001-6981-7228

Recibido: 15/04/2024 - Aceptado: 24/09/2024 - En edición: 08/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 15/04/2024 - Accepted: 24/09/2024 - Early access: 08/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Comprender la percepción que tienen los estudiantes de periodismo sobre su consumo de noticias es fundamental para definir la estrategia de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales. Así, el propósito de esta investigación es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario en línea. La base de datos analizada comprende 449 respuestas de estudiantes de todas las regiones del país. Estos datos constituyen la muestra nacional más grande y

Abstract:

Understanding journalism students' perceptions of their news consumption is fundamental for defining media strategy and new professional profiles. Therefore, the purpose of this research is to analyse the relationship between Portuguese journalism students and news. To achieve this goal, an online survey was conducted. The analysed database comprises 449 responses from students representing all regions of the country. This dataset constitutes the largest and most diverse national sample to date for analysing

Cómo citar este artículo:

Canavilhas, J. y Di Fátima, B. (2025). Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 305-319.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2392>



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

diversa hasta la fecha para analizar este tema de investigación en Portugal. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados no lee periódicos ni revistas impresos, prefiriendo informarse mediante páginas web de medios tradicionales, nativos digitales y redes sociales. Aunque la frecuencia de lectura sea muy baja, se observa un aumento a medida que los estudiantes avanzan en los años de su curso de periodismo. Para estos jóvenes, el consumo de información noticiosa se basa principalmente en plataformas digitales, siendo la televisión el último medio tradicional que aún tiene un impacto significativo en su dieta mediática.

Palabras clave:

Enseñanza del periodismo; consumo de noticias; perfiles profesionales; medios tradicionales; estudiantado universitario.

this research topic in Portugal. The findings indicate that most respondents do not read printed newspapers and magazines, instead preferring to obtain information via traditional media websites, digital platforms, and social media. While the frequency of reading starts off relatively low, there is an observed increase as students advance through their journalism courses. For these young people, the consumption of news is primarily centred on digital platforms, with television being the last traditional medium to have a significant impact.

Keywords:

Journalism education; news consumption; professional profiles; traditional media; university students.

1. Introducción

Internet y los dispositivos móviles han transformado por completo el consumo de noticias. El cambio más destacado se ha producido entre los jóvenes, especialmente en la Generación Z (Artero *et al.*, 2020). Para estos jóvenes, el consumo de información se realiza principalmente a través de teléfonos inteligentes, lo que les permite acceder a los contenidos mientras están en movimiento, especialmente en las redes sociales como Instagram, TikTok o X (ex-Twitter).

Comprender la percepción que tienen los estudiantes de periodismo sobre su consumo de noticias es fundamental para definir la estrategia de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales. Estos estudiantes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre una amplia gama de eventos que dan forma a la vida en la comunidad, percibiéndose como un pilar de los estados democráticos (Berganza *et al.*, 2017). Por esta razón, el objetivo de esta investigación es mapear la relación de estos estudiantes portugueses con las noticias.

Para cumplir con este objetivo, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario en línea. Las preguntas se desarrollaron a partir de estudios previos, considerando diversos contextos internacionales (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Vartanova *et al.*, 2019; Hanusch *et al.*, 2015). La muestra analizada cuenta con 449 respuestas de estudiantes de los 18 distritos continentales y las 2 regiones autónomas de Portugal. Se trata de la muestra más amplia y diversa hasta el momento para estudiar la relación de los estudiantes de periodismo con las noticias en el país.

1.1. Estudiantes de periodismo, noticias y perfiles profesionales

La masificación del acceso a Internet y de los dispositivos móviles en red ha transformado por completo la manera en que se consultan las noticias. A lo largo de los años, los informes publicados por el Reuters Institute (2023, 2022, 2021), en conjunto con otros estudios más antiguos (Pew Research Center, 2015, 2012), han demostrado que todas las franjas de edad han modificado sus patrones de consumo mediático. Actualmente, existe una tendencia hacia el acceso a mayor cantidad de información online, ya sea a través de las versiones digitales de los medios tradicionales o en las páginas web de medios nativos digitales (Canavilhas, 2023).

El cambio más notable en el consumo de información se ha producido entre los jóvenes, particularmente en la Generación Z, nacida entre 2005 y 2015. Esta generación ha distanciado su preferencia de los medios tradicionales (Artero *et al.*, 2020; Boczkowski *et al.*, 2018) y se ha acercado a lo que se conoce como los “nuevos nuevos medios” (Levinson, 2014). Para ello, combinan pantallas en su dieta mediática y tiene un alto consumo en dispositivos móviles. Por lo tanto, pueden considerarse hiperconectados debido al tiempo prolongado que pasan en línea (Casas-Mas y Homont, 2024).

Para estos jóvenes, el consumo de información se realiza mayormente a través de teléfonos inteligentes, dispositivos que fusionan los medios antiguos y los nuevos en un solo aparato (Antunovic, 2018; Cardoso, 2013). Esto les permite acceder a la información mientras están en movimiento (Zerba, 2011) y en una variedad de contextos (Peters, 2012), especialmente en las redes sociales (Canavilhas, 2023), que son uno de los espacios preferidos para este grupo de edad (Yanardağoglu, 2021; Espinar-Ruiz *et al.*, 2020; Tandoc Jr., 2014).

En lo que respecta al consumo de información periodística, los estudios centrados en la Generación Z a menudo presentan conclusiones divergentes. Mientras que algunos investigadores sostienen que los jóvenes mantienen un genuino interés por la información periodística y la valoran (Casero-Ripollés, 2012), otros argumentan que su consumo es ocasional (Boczkowski *et al.*, 2018) o impulsivo (Silveira y Amaral, 2018), lo que sugiere que no surge de un interés que motive la búsqueda activa de información.

No obstante, resulta crucial tener en cuenta que los jóvenes, incluso aquellos que son estudiantes de periodismo, no constituyen un grupo social uniforme. Sus reacciones ante el consumo de noticias pueden diferir en función del entorno sociodemográfico en el que se encuentren arraigados (Casas-Mas y Homont, 2024; Santos-Sainz, 2013).

En cualquier caso, la mayoría de los estudios sobre el perfil de los futuros periodistas y sus competencias se centran en el cambio tecnológico y digital, la modificación de las estructuras de las redacciones y la adaptación de la formación a los perfiles emergentes (Sánchez-García *et al.*, 2019). Mientras tanto, la relación entre los estudiantes de periodismo y las noticias puede revelar pistas importantes para definir la estrategia de los medios y los nuevos perfiles profesionales. Estos estudiantes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre un amplio espectro de acontecimientos que conforman la vida en comunidad, percibiéndose como un pilar de los estados democráticos (Berganza *et al.*, 2017).

1.2. Consumo de noticias, dispositivos móviles y redes sociales

En un estudio realizado con 252 estudiantes de periodismo en España, Tejedor *et al.* (2021) observaron que un 90,0% utilizaba plataformas de redes sociales para acceder a información. Facebook e Instagram eran las más populares. Por otro lado, un 67,0% de los participantes también indicó su preferencia por las páginas web de noticias de los medios tradicionales y digitales.

La pandemia de Covid-19 también ha tenido un impacto innegable en el consumo de información, especialmente entre los jóvenes, quienes experimentaron un notable aumento en la búsqueda de información en línea (Casero-Ripollés, 2020). Durante el período más difícil de confinamiento, las redes sociales jugaron un papel crucial como plataformas para obtener información (Di Fátima *et al.*, 2024; Tejedor *et al.*, 2021). Según el Reuters Institute (2020), las encuestas realizadas antes y durante la pandemia revelan un “aumento significativo” en la audiencia de noticias, con más personas identificando la televisión como su principal

fuerza. Este comportamiento se alinea con estudios previos que muestran un mayor interés en información durante momentos de incertidumbre (Chadwick, 2013).

En otra investigación realizada en España, con la participación de 168 estudiantes universitarios de las áreas de ciencias sociales y comunicación, Espinar-Ruiz *et al.* (2020) llegaron a la conclusión de que este grupo mayoritariamente accede a la información a través de dispositivos móviles y considera a Internet como su principal fuente de noticia. Una vez más, los jóvenes resaltaron el uso significativo de las redes sociales. Otro dato interesante es que la televisión sigue siendo una preferencia entre los estudiantes, demostrando que actualmente existe un consumo que combina contenidos de diversos medios de comunicación.

Los estudiantes de periodismo en Chile también muestran una preferencia por obtener información a través de las redes sociales (69,6%). Poco después aparece la preferencia por los medios digitales con un 64,4%, la televisión con un 41,8%, la radio con un 20,9% y, en último lugar, los periódicos impresos con un 19,1% (Avendaño Caneo *et al.*, 2021). Un estudio adicional llevado a cabo en el mismo país corrobora esta tendencia, señalando la prominencia de las redes sociales (47,7%) y la prensa online (46,9%) frente a los valores residuales de la televisión, de la radio y los periódicos impresos (Sibrian Díaz *et al.*, 2020).

Un estudio más antiguo, que involucró a 400 estudiantes de periodismo en Brasil, ya anticipaba una tendencia que se ha consolidado en la actualidad (Schwingel *et al.*, 2005). En ese período, a pesar de que la televisión lideraba el consumo diario de noticias, con un 81,0% de preferencia, Internet ya ocupaba un sólido segundo lugar (68,0%). Posteriormente, los jóvenes mostraron una preferencia por la radio (64,0%), los periódicos impresos (41,0%) y las revistas (20,0%).

En una investigación más reciente en el mismo país latinoamericano, que involucró a solo 44 estudiantes de periodismo, se confirmó la tendencia observada (Viana *et al.*, 2017). Aunque en este caso no se realizó una subdivisión de los contenidos consumidos, Internet se posiciona como el medio más utilizado, con un 81,8%, seguido de la televisión (13,6%), la prensa (9,1%) y la radio (6,8%).

Tanto estudiantes de periodismo como otros jóvenes de su generación encuentran en Internet y sus redes la principal fuente de información (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tejedor *et al.*, 2021). Por lo tanto, la elección de estudiar periodismo no parece tener una influencia significativa en sus hábitos de consumo informativo ni en su dieta mediática. En consecuencia, los estudios realizados tanto en jóvenes en general como en estudiantes de periodismo arrojan conclusiones muy similares en diferentes países (Yanardağoglu, 2021; Artero *et al.*, 2020; Vartanova *et al.*, 2019; Viana *et al.*, 2017; Hanusch *et al.*, 2015; Rosengard *et al.*, 2014).

2. Métodos y datos

El propósito de este estudio es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Para cumplir con este objetivo, se realizó una encuesta vía cuestionario online usando la plataforma *Google Forms*. Las preguntas se desarrollaron a partir de estudios previos, considerando contextos tan diversos como Rusia y Australia (Vartanova *et al.*, 2019; Hanusch *et al.*, 2015), Chile y Estados Unidos (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tandoc Jr., 2014) o España y Brasil (Tejedor *et al.*, 2021; Schwingel *et al.*, 2005). Este enfoque garantiza la reproducibilidad científica del estudio, permitiendo que pueda ser utilizado por otros investigadores en contextos similares (Morse, 2010).

Se formularon 20 preguntas para identificar la relación de los estudiantes con el contenido informativo, con las plataformas de redes sociales y los medios de comunicación en general (prensa, radio, televisión, Internet). Las preguntas eran cerradas, abiertas y semiabiertas, con respuestas simples, de escala y de múltiples opciones (Bordens y Abbott, 2011). Los datos primarios permiten analizar un universo poco conocido en Portugal y con una herramienta de observación creada para responder al objetivo planteado.

El enlace al cuestionario fue enviado por correo a los coordinadores de 10 cursos de periodismo y a sus respectivos docentes, con la solicitud de que lo distribuyeran entre sus estudiantes. Este cuestionario online estuvo disponible desde el 22 de septiembre de 2022 hasta el 15 de marzo de 2023. El propósito era que este plazo extendido, que abarcó un período total de 174 días, pudiera aumentar el número de respuestas de un grupo tan específico de jóvenes.

Los datos recogidos son anónimos y agregados, por lo que no se puede identificar a los autores de las respuestas. Los datos se procesaron y analizaron con el programa estadístico SPSS 27.0.

La muestra tiene 449 respuestas de estudiantes de los 18 distritos continentales y las 2 regiones autónomas de Portugal. La distribución geográfica es la siguiente: Norte (37,0%), Centro (28,1%), Lisboa (16,9%), Alentejo (12,2%), Algarve (2,2%), Madeira (2,2%) y Azores (1,3%). En un intento de crear un retrato nacional, las ciudades de Lisboa y Oporto representan poco más de un tercio de la muestra.

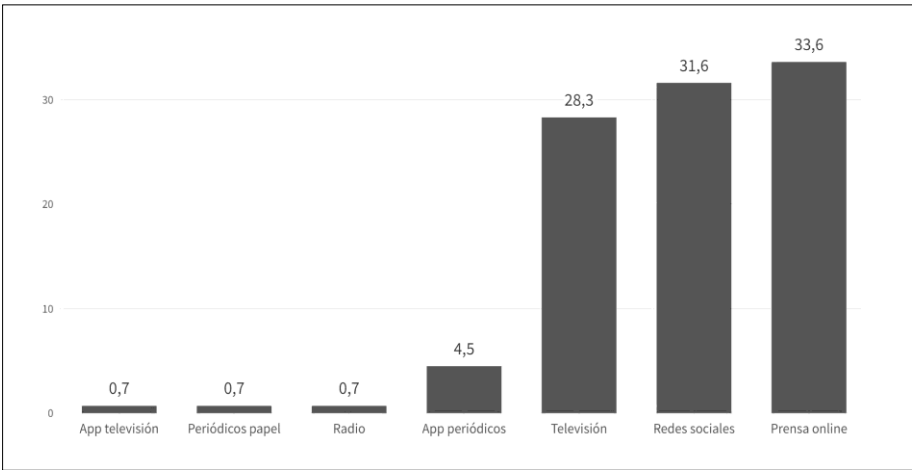
La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 18 a 24 años y estaba matriculada en los varios años de estudios de grado (94,7%) y de máster (5,3%) en 10 de las principales instituciones de educación del país: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Politécnico de Leiria, Instituto Politécnico de Portalegre, Instituto Politécnico de Viseu, Universidade da Beira Interior, Universidade de Coimbra, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade do Minho y Universidade do Porto.

Estos datos constituyen la muestra nacional más amplia y diversa hasta el momento para analizar la relación de los estudiantes de periodismo con las noticias en Portugal. Si, por un lado, no permiten una generalización estadística de los resultados a nivel global, por otro, desempeñan un papel importante al apuntar evidencias empíricas en un área todavía poco explorada tanto a nivel nacional como internacional.

3. Resultados

Un análisis detallado de la dieta mediática de una audiencia puede considerar tanto los contenidos como las plataformas utilizadas para su consumo. La Figura 1 presenta la principal fuente de noticias de estos estudiantes portugueses de periodismo, a partir de una pregunta con opciones cerradas. Así, solo se podría elegir una hipótesis, reflejando la importancia atribuida por la muestra.

Figura 1. Principal fuente de noticias de la muestra (%)



Fuente: elaboración propia

La muestra está fuertemente influenciada por el consumo de noticias a través de Internet y sus diversas plataformas. Sin embargo, muchos de estos individuos aún mantienen medios tradicionales. Las fuentes de noticias favoritas para los encuestados están prácticamente igualadas en el primer lugar, con un 33,6% de preferencia para páginas web de prensa y un 31,6% para las redes sociales, como Instagram, TikTok o X (ex-Twitter). Las cadenas de televisión ocupan el tercer lugar, con un 28,3%, por delante de las Apps de los periódicos impresos (4,5%). En el último lugar, las emisoras de radio tradicional, los periódicos en papel y las Apps de las cadenas de televisión tienen un 0,7% cada uno. Estos resultados, principalmente del radio, no tienen en cuenta el consumo de podcasts – un formato en alza en el país.

Los resultados agrupados permiten afirmar que el 70,4% del consumo de noticias de la muestra se basa en alguna actividad online (plataformas, páginas web, Apps y redes sociales). Por otro lado, los medios tradicionales cuentan con el 29,6% las preferencias como principal fuente de noticias, gracias tan solo al buen desempeño de las cadenas de televisión en Portugal. Tampoco parece que los períodos del día tengan una influencia preponderante en esta división (Tabla 1). No obstante, en algunos casos, los medios tradicionales se equiparan a los nuevos medios.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de noticias (%)

	Mañana	Tarde	Noche
Siempre	8,9	5,6	6,2
Muchas veces	25,8	29,8	41,9

A veces	33,0	38,8	29,0
Raramente	22,3	18,0	1,1
Nunca	7,1	3,6	18,9
Omitido	2,9	4,2	2,9

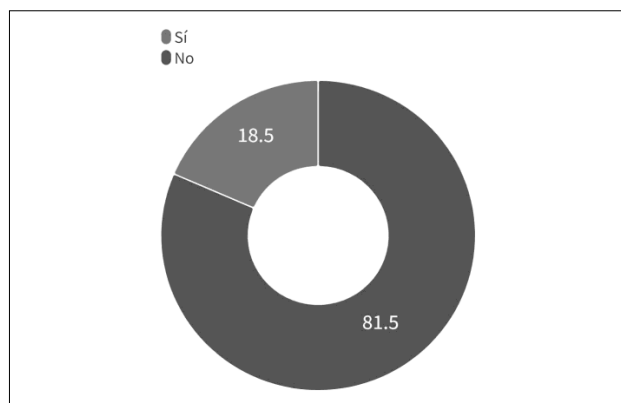
Fuente: elaboración propia

No parece haber un periodo favorecido para todos los encuestados, lo que refuerza el argumento de que los estudiantes portugueses de periodismo no son un grupo social muy homogéneo. Por ejemplo, en la categoría “siempre”, ninguna de las horas del día obtuvo más del 9,0% de las preferencias. Por término medio, las categorías “muchas veces” y “a veces” obtuvieron las valoraciones más altas, con alrededor de un tercio cada.

Los datos más divergentes se registran por la noche. A esta hora, el 41,9% afirma consumir noticias “muchas veces”. Este consumo se caracteriza por una dieta que combina diferentes plataformas y pantallas. Las redes sociales son la principal fuente de noticias (32,4%), seguidas por la televisión (31,4%) y por la prensa online (30,8%).

En este escenario, es factible que el consumo ocurra de manera concurrente o simultáneo, con actividades en una plataforma que influyen las demás. Los otros canales de información representan menos del 6,0% en total, con los periódicos impresos en la última posición de las preferencias nocturnas (1,1%). La Figura 2 refleja ese declive de la prensa en papel, con datos sobre su consumo habitual entre los futuros reporteros.

Figura 2. Estudiantes que leen prensa en papel (%)

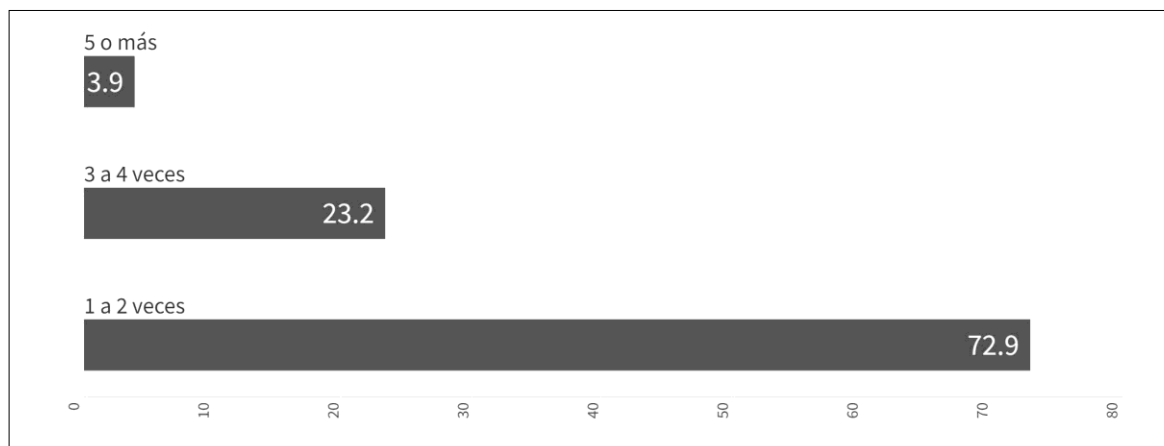


Fuente: elaboración propia

Los estudiantes portugueses de periodismo no leen los periódicos impresos. Solamente una proporción muy pequeña lo hace con regularidad (18,5%). Esta falta de dedicación a las noticias en papel confirma estudios anteriores, y es transversal a los distintos periodos de análisis. En otras palabras, 8 de cada 10 jóvenes que se convertirán en reporteros en los próximos años no leen los periódicos impresos. Entre los que leen, la dieta se compone sobre todo de medios de referencia nacional. Los periódicos *Público* (24,0%), *Expresso* (18,7%), *Jornal de Notícias* (13,8%), *Diário de Notícias* (10,2%) y *Correio da Manhã* (6,9%) lideran las preferencias.

Los diarios deportivos siguen ocupando un lugar importante para este grupo social (11,0%), mientras que el consumo de medios locales o regionales es prácticamente inexistente (5,7%). Lo mismo puede decirse de las revistas semanales de referencia, como *Visão* (3,7%) o *Sábado* (0,8%). Los únicos medios impresos internacionales citados son las revistas *Vogue* y *National Geographic*, con un 0,4% cada. En cualquier caso, la Figura 3 indica que la frecuencia de lectura semanal de estos jóvenes es muy baja, pero tiende a mejorar con el paso del tiempo.

Figura 3. Frecuencia semanal de lectura de la prensa (%)



Fuente: elaboración propia

Los datos muestran que solo el 3,9% de los estudiantes de periodismo leen cinco o más veces por semana, es decir, casi todos los días. En el otro extremo, el 72,9% dice leer una o dos veces por semana, mientras que el 23,2% leen de tres a cuatro veces. Lo que resulta realmente alentador de estos datos es que la permanencia en la universidad y el nivel de educación en curso generan cambios significativos en los hábitos de estos estudiantes (Tabla 2).

Tabla 2. Lectores por año del curso de periodismo (%)

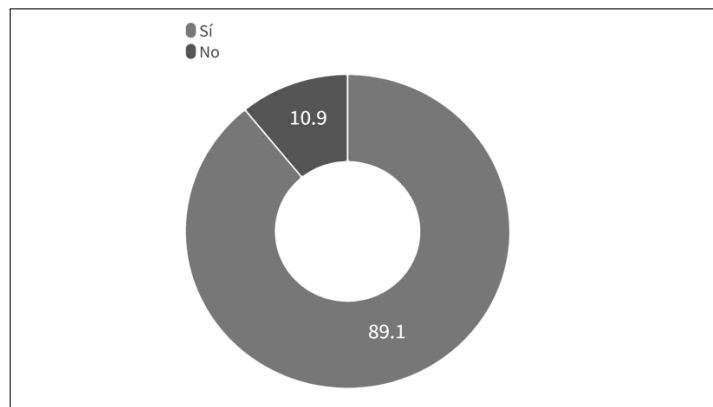
	Total	Lectores	%
Grado - 1º año	154	23	14,9
Grado - 2º año	136	25	18,4
Grado - 3º año	135	29	21,5
Máster - 1º año	14	4	28,6
Máster - 2º año	1	0	0,0

Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan un aumento progresivo en el número de lectores y en la propia frecuencia de lectura a medida que los estudiantes encuestados avanzan en sus cursos. Durante el primer año de la carrera, un 14,9% afirma leer regularmente la prensa en papel. Este porcentaje aumenta al 18,4% en el segundo año y al 21,5% en el tercer año – cuando ellos terminan la carrera y se incorporan al mercado laboral, empezando a hacer frente a los dilemas asociados a los nuevos perfiles profesionales.

En el tercer año del grado, también es donde se encuentra el 50,0% de los individuos que declaran leer la prensa en papel cinco o más veces por semana, seguido por estudiantes de segundo año (33,3%) y de primer año (16,7%), respectivamente. En el caso del máster de periodismo, donde existen datos comparables, el primer año tiene casi el doble de lectores que el primer año del grado: 14,9% *versus* 28,6%.

Estas cifras no indican que los estudiantes de periodismo no lean noticias en general, o que lean por debajo de la media portuguesa. Cuando se comparan con las plataformas online, los medios tradicionales se ven superados por una diferencia muy considerable en algunas de las categorías de análisis. La Figura 4 presenta, por ejemplo, la respuesta de los encuestados a la pregunta: “¿Le regularmente la prensa online?”

Figura 4. Estudiantes que leen noticias online (%)

Fuente: elaboración propia

Los datos indican un cambio significativo en el interés de los estudiantes. Un 89,1% de los encuestados afirma leer las noticias en las páginas web de los medios tradicionales y nativos digitales. Esta tendencia también coincide con los hallazgos de otros estudios y refleja la composición sociodemográfica de la muestra. Los encuestados son jóvenes, de 18 a 24 años, donde el consumo de información y entretenimiento está fuertemente vinculado a Internet y a los dispositivos móviles.

Las prácticas de consumo en Internet también son más diversas en comparación con la prensa en papel. En total se citan 64 medios online, mientras que la prensa en papel no tiene más de 20 opciones. Aunque la dieta mediática se compone principalmente de medios nacionales de referencia, el espectro de vehículos internacionales citados es mucho más amplio: 2 *versus* 23.

A nivel nacional, no hay una diferencia significativa entre los vehículos. Lo que se lee en papel se lee en Internet. Así, *Público* (30,8%), *Expresso* (9,0%), *Observador* (6,5%), *Diário de Notícias* (3,5%) y *Jornal de Notícias* (3,3%) encabezan las preferencias. La única diferencia con respecto a la lista de periódicos impresos es *Observador* – un portal de noticias nativo digital.

Por otro lado, a nivel internacional, las preferencias de la amuestra son más diversas, incluyendo medios originados en muchos países y publicados en varios idiomas. Las páginas web más citadas son de CNN (2,5%), G1 (1,3%), *The New York Times* (1,3%), *El País* (0,8%) y *The Guardian* (0,8%). Curiosamente, Google News no llega al uno por ciento de las preferencias. Las plataformas de redes sociales también tienen un papel importante en esta dieta mediática (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil de los estudiantes en redes sociales

	N =	%
Instagram	432	96,2
Facebook	386	86,0
Twitter	357	79,5
TikTok	327	72,8
Snapchat	232	51,7
LinkedIn	164	36,5
WhatsApp	14	3,1
BeReal	11	2,4
Pinterest	11	2,4
YouTube	9	2,0

Fuente: elaboración propia

Los estudiantes utilizan una variedad considerable de redes sociales, aunque se observa una concentración en plataformas que son populares entre los jóvenes. En primer lugar, se encuentra Instagram, preferida por el 96,2% de la muestra, seguida por Facebook (86,0%), X (79,5%), TikTok (72,8%), Snapchat (51,7%) y LinkedIn (36,5%). En el TOP 10 hay plataformas que no superan el cinco por ciento de preferencia, como Pinterest o BeReal. Además, hay casos, como YouTube, en que no es necesario tener una cuenta para consumir los contenidos, y se utiliza más de lo que indican el número declarado. Solo el 1,0% de los participantes dice no tener perfil en ninguna plataforma.

Las redes sociales impulsan el consumo de informaciones noticiosas. Un 86,4% de los estudiantes afirma leer noticias a través de enlaces encontrados en las plataformas. Este resultado subraya la importancia que las redes han adquirido en varios aspectos del periodismo. En primer lugar, para los propios medios en cuanto a la cultivación de audiencias. En segundo lugar, desempeñan un papel importante en la formación de los futuros periodistas ante los nuevos perfiles profesionales. Por último, debido a los varios desafíos que plantean, tanto a los modelos de negocio, como a la producción de contenidos y las competencias necesarias para gestionar comunidades online.

4. Discusión y conclusión

El objetivo de este estudio es analizar la relación de los estudiantes portugueses de periodismo con las noticias. Estos jóvenes representan la generación que en los próximos años se integrará en las redacciones para informar sobre una amplia gama de eventos que dan forma a la vida en la comunidad.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se aplicó una encuesta por cuestionario online. La base de datos analizada incluye 449 respuestas de estudiantes de todos los distritos y archipiélagos del país. Hasta la fecha, se trata de la muestra nacional más amplia y diversa recogida para estudiar un objetivo de esta naturaleza en Portugal.

Los resultados corroboran investigaciones en varios países, como España (Tejedor *et al.*, 2021), Estados Unidos (Tandoc Jr., 2014), Chile (Avendaño Caneo *et al.*, 2021) y Brasil (Viana *et al.*, 2017). Alrededor del 81,5% de los encuestados no lee periódicos ni revistas impresos. En su lugar, el 89,1% se informa a través de las páginas web de medios tradicionales y nativos digitales.

Las fuentes de noticias favoritas de los encuestados quedan prácticamente igualadas en el primer lugar: páginas web de prensa (33,6%) y redes sociales (31,6%). El interés se centra en los medios nacionales de referencia, con una presencia muy limitada de los medios internacionales, regionales y agencias de noticias.

Aunque la frecuencia de lectura sea muy baja, se observa un aumento a medida que los encuestados avanzan en los años de su curso, resultado igualmente encontrado en una investigación con estudiantes de periodismo australianos (Hanusch *et al.*, 2015). En resumen, cuanto más cerca están los estudiantes del mercado laboral, más les interesa leer las noticias.

Los datos revelan que el 70,4% del consumo de noticias por parte de los estudiantes se basa en actividades online. Estos resultados evidencian el declive de la prensa en papel. Por otro lado, las plataformas de redes sociales han ganado un peso significativo entre los jóvenes, según confirman numerosos estudios (Avendaño Caneo *et al.*, 2021; Tejedor *et al.*, 2021) – aunque no existen datos empíricos con estudiantes de periodismo en Portugal. Por ello, la mayoría de los estudiantes consumen noticias a través de enlaces que encuentran en Instagram, TikTok o X (ex-Twitter).

Estos resultados revelan la importancia de que los periódicos y revistas en papel alineen su contenido, especialmente el formato informativo, con el perfil demográfico de su público objetivo. Mientras que la producción de contenido multimedia y el periodismo de datos siguen siendo habilidades muy demandadas en las redacciones (Sánchez-García *et al.*, 2019), las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en el punto de acceso principal para dicho contenido.

La televisión es el último bastión de antiguas prácticas mediáticas. En Portugal, ocupa el tercer lugar en las preferencias informativas de los estudiantes de periodismo (28,3%). Esta persistencia frente al derrumbe de otros medios tradicionales también se observa en países de varias geografías, como Chile (Avendaño Caneo *et al.*, 2021) o España (Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). En estos casos, aunque las redes sociales juegan un papel importante, la televisión sigue siendo una de las fuentes de información preferidas por los jóvenes.

Una hipótesis que explica la resiliencia de la televisión es su capacidad multimedia. De todos los medios tradicionales, la televisión es la que mejor articula lenguajes en un mensaje, como sonido, vídeo, texto, foto, animación gráfica e incluso publicaciones de las redes sociales. En este escenario, es probable que el consumo de televisión ocurra de manera simultánea, y que las actividades en una plataforma influyen en las demás. Por ejemplo, se ve la televisión mientras se navega por las redes sociales. En

cualquier caso, la capacidad multimedia parece seguir alimentando el interés informativo por la televisión, aunque sea difícil precisar por cuánto tiempo más.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por María Amelia Carvalho a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: FCT LabCom - <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	João Canavilhas
Metodología	Branco Di Fátima
Recogida y análisis de datos	João Canavilhas y Branco Di Fátima
Discusión y conclusiones	João Canavilhas y Branco Di Fátima
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	João Canavilhas y Branco Di Fátima

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Antunovic, D., Parsons, P. y Cooke, T. R. (2018). Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>

Artero, J. P., Orive, V. y Latorre, P. (2020). Composición y predictores sociodemográficos de los consumidores de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 55-72. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1449>

Avendaño Caneo, D., Solís Asenjo, C., Tiemann Hernández, R. y Varas Alarcón, M. (2021). Consumo y uso de información de estudiantes de periodismo en Chile: El triunfo de las redes sociales y la preeminencia de la televisión en una era de consumo hedonista y ligero. *Correspondencias y Análisis*, (14), 55-77. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.03>

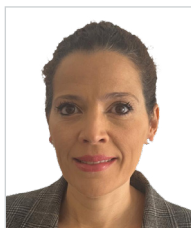
Berganza, R., Lavín, E. y Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish journalists’ perception about their professional roles. *Comunicar*, 51, 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>

- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media y Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bordens, K. S. y Abbott, B. B. (2011). *Research design and methods*. Mike Sugarman.
- Canavilhas, J. (2023). *Manual de jornalismo na Web*. LabCom Books.
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Tinta da China.
- Casas-Mas, B. y Homont, L. P. P. (2024). La hiperconexión y la resignación digital entre el estudiantado de enseñanza superior. *Doxa Comunicación*, 38, 99-118. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2056>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Di Fátima, B., Garcia, F., Barros, A., Espanha, R., Brandão, D. y Martins, N. (2024). Navigating Covid-19: How the Portuguese health authority managed social media. En H. Gürkan y A. Serttaş (Eds.), *Transformed communication codes in the mediated world: a contemporary perspective* (pp. 175-190). IGI Global.
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-25, e13286. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Hanusch, F., Clifford, K., Davies, K., English, P., Fulton, J., Lindgren, M. y Zion, L. (2015). Australian journalism students' professional views and news consumption: Results from a representative study. *Australian Journalism Review*, 37(1), 5-19. <https://shre.ink/8G0H>
- Levinson, P. (2014). *New new media*. Pearson Schweiz.
- Morse, J. (2010). Procedures and practice of mixed method design: Maintaining, control, rigor and complexity. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.), *Sage handbook of mixed methods in social y behavioral research* (pp. 339-352). Sage.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: The changing spaces of news consumption. *Journalism Studies*, 13(5-6), 695-705. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>
- Pew Research Center. (2012). *In changing news landscape, even television is vulnerable: Trends in news consumption: 1991-2012*. <https://shre.ink/8G0k>
- Pew Research Center. (2015). *State of the news media 2015*. <https://shre.ink/8G0Q>
- Reuters Institute. (2021). *Digital news report 2021*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G0c>
- Reuters Institute. (2022). *Digital news report 2022*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G0a>
- Reuters Institute. (2023). *Digital news report 2023*. University of Oxford. <https://shre.ink/8G02>

- Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M. y Brown, T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. *Electronic News*, 8(2), 120-137. <https://doi.org/10.1177/1931243114546448>
- Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X. y Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: Investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodas*, (45), 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45>
- Santos-Sainz, M. (2013). Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 145-166. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-972>
- Schwingel, C., Melo, D. y Figueiredo, R. (2005). Perfil e hábitos comunicacionais do estudante de jornalismo da cidade de Salvador Bahia. En *Anais do III SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (pp. 1-15). SBPJor.
- Sibrian Díaz, N. D., Maureira González, P. L. y Bustos, V. (2020). Dispositions of the informative digital consumption in journalism students. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a4>
- Silveira, P. y Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 1-20. <https://shre.ink/8G0l>
- Tandoc, E. C. (2014). The roles of the game: The influence of news consumption patterns on the role conceptions of journalism students. *Journalism y Mass Communication Educator*, 69(3), 256-270. <https://doi.org/10.1177/1077695813520314>
- Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R. y Cervi, L. (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Vartanova, E., Cherevko, T., Tolokonnikova, A. y Dunas, D. (2019). Changing patterns of digital news consumption among Russian journalism students. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1(1), 7-30. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2019.1>
- Viana, L., Maritan, M. y Santos, P. (2017). Um retrato do consumo de mídias por estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. *Temática*, 2017(7), 199-211. <https://shre.ink/gz6O>
- Yanardağoglu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597-614. <https://doi.org/10.1177/107769901108800308>

El impacto de la participación ciudadana (CGU) en el proceso de creación de la noticia televisiva

The impact of citizen participation (UGC) on television news production



Carmen-María González-Pérez. Profesora Asociada de Comunicación Audiovisual en el Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada. Sus principales líneas de investigación están centradas en el análisis de los contenidos informativos en televisión, influencia de los prosumidores en el proceso de creación de noticias y en sus aportes a los profesionales de la información. Ha participado en distintos Congresos Internacionales y cuenta con diversas publicaciones científicas relacionadas con el Contenido Generado por el Usuario. Reportera, con más de veinte años de experiencia en televisiones públicas de España (TVE y Canal Sur TV). Compagina la docencia y la investigación con su trabajo como periodista en la Televisión Pública Andaluza.

Universidad de Granada, España
carmencomunica@correo.ugr.es
ORCID: 0009-0000-6039-3860

Recibido: 01/07/2024 - Aceptado: 14/10/2024 - En edición: 12/11/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 01/07/2024 - Accepted: 14/10/2024 - Early access: 12/11/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Esta investigación analiza el Contenido Generado por el Usuario (CGU) incorporado en las noticias de Canal Sur Televisión con el objetivo principal de descubrir, a partir de este estudio de caso, cómo la participación ciudadana influye en las distintas etapas de la producción informativa por parte de los periodistas audiovisuales. Metodológicamente, se lleva a cabo un análisis de contenido del CGU presente en los vídeos subidos durante la última década en el sitio web oficial del archivo de Canal Sur Televisión, una de las tres televisiones autonómicas de mayor presupuesto de España y destacada por su firme apuesta por la digitalización y la modernización. El trabajo evidencia cómo durante la fase de cobertura, los periodistas suelen acudir al recurso ciudadano para ofrecer una respuesta informativa rápida e inmediata ante eventos imprevistos y cómo, en la fase estructural,

Abstract:

This research analyses user-generated content (UGC) incorporated into news reports at Canal Sur Televisión. By using the case study methodology, the main objective is to reveal how citizen participation influences the various stages of news production carried out by audiovisual journalists. Content analysis has been used to unveil the UGC present in videos uploaded over the past decade onto the official website archives of Canal Sur Televisión. This channel is one of three regional television networks in Spain with the largest budgets, and it is known for its strong commitment to digital modernisation. This study confirms that during the coverage phase, journalists often turn to citizen resources to provide quick and immediate information to unforeseen events and, in the structural phase, the testimonial value of UGC significantly influences the narrative organization of the news. An

Cómo citar este artículo:

González-Pérez, C. M. (2025). El impacto de la participación ciudadana (CGU) en el proceso de creación de la noticia televisiva. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 321-340.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2726>



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

el valor testimonial del CGU condiciona de manera significativa la arquitectura narrativa de las noticias. Un dato interesante es que dos de cada diez informaciones que usan CGU no podrían haberse elaborado sin su aporte. Las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de esta investigación son relevantes y pueden aplicarse a otros medios y contextos del periodismo audiovisual.

Palabras clave:

Periodismo Ciudadano; CGU; televisión pública; noticias, smartphones; redes sociales.

interesting fact is that two out of ten news stories that use UGC could not have been produced without the help of these users. The conclusions and recommendations of this research are not only relevant, but they can also be applied to other media outlets and contexts in audio-visual journalism.

Keywords:

Citizen journalism; UGC; public television; news; smartphones; social networks.

1. Introducción

Las redes sociales ofrecen información gratuita que puede ser leída y compartida por todo el mundo. La incorporación Contenido Generado por el Usuario (CGU) en el periodismo televisivo es cada vez más frecuente y está impulsada por la transformación digital y el surgimiento de las plataformas de redes sociales. Esta evolución ha transformado el periodismo convencional, al permitir a las personas participar activamente en la producción y distribución de noticias, reconfigurando así la información como un activo colectivo. El acceso a la información es instantáneo, una inmediatez e interacción mediática que puede tener sus limitaciones (Márquez, 2017) pero que también, siguiendo a otros autores, puede convertirse en un aliado para el periodismo de calidad (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2018). En este sentido, el uso de las redes sociales puede venir determinada por la creencia de que lo publicado en ellas está menos manipulado por parte de las instituciones interesadas. En el lado contrario, hay quienes cuestionan la credibilidad informativa de los medios sociales (Rey García y Medina Contreras, 2015). En el centro de este debate complejo y abierto, los medios tradicionales se ven obligados a convivir con los medios sociales y, desde la perspectiva de los profesionales, los constantes cambios tecnológicos obligan al informador a adaptarse y formarse en nuevas narrativas (Sidorenko Bautista y Garrido Pintado, 2021) en la medida en que la creación, producción y difusión de contenidos se ven alteradas (Bustamante, 2011).

En un contexto lleno de consumidores proactivos, la industria periodística busca valores añadidos (Torres-Sánchez, 2018). Más allá de la competencia, podemos argumentar que el periodista está logrando sacar partido a los nuevos medios. Por un lado, a través de las redes sociales, la audiencia puede ser fuente proveedora de recursos audiovisuales y narrativos muy importantes en la producción de determinadas noticias. En segundo lugar, los informadores pueden contar con testimonios visuales de un hecho noticiable de manera instantánea (Maldonado Pérez, 2024) y, ante determinadas coberturas informativas, se produce un importante cambio en las rutinas periodísticas y el modo de elaborar las noticias. Justo es la dimensión de estudio que aquí presentamos.

Nos detenemos ahora en el CGU como parte activa en la creación de la noticia. El profundo impacto que los dispositivos móviles ejercen en los ámbitos de la comunicación y el periodismo ha sido objeto de una creciente atención académica para numerosos investigadores que buscan comprender las diferentes dimensiones de esa relación dinámica y retroalimentada. Teóricos como Castells (1996) y Fidler (1997), hace ya casi tres décadas, se han convertido en figuras pioneras dentro del discurso académico sobre el imparable papel de las audiencias en el nuevo ecosistema mediático, sentando las bases para futuras investigaciones. Estos primeros estudiosos ya estaban contemplando el potencial transformador que la tecnología móvil podría tener en varios procesos de comunicación, previendo un futuro en el que dichas tecnologías podían cambiar la forma en la que se difunde y consume

la información. En los últimos años, particularmente en la última década, ha habido un aumento notable en la investigación centrada en este tema; sin embargo, una parte importante de la literatura existente tiende a concentrarse predominantemente en los aspectos tecnológicos, analizando meticulosamente la influencia y las capacidades innovadoras que ofrecen estos dispositivos. Una revisión sistemática más reciente concluye que sigue existiendo una notable deficiencia de estudios que profundicen sobre cómo los dispositivos móviles pueden impactar en los procesos de producción periodística e informativa (López-García et al., 2019). Por lo tanto, el presente trabajo se esfuerza por contribuir a este vacío examinando rigurosamente las múltiples variables que analizan la influencia de la tecnología móvil en las prácticas periodísticas y sus implicaciones en la difusión de la información desde el ámbito del periodismo televisivo.

Internet cambió el panorama comunicativo pero la gran revolución vino de la mano de la denominada Web 2.0. Este término acuñado por Tim O'Reilly en 2004 hace referencia a esas aplicaciones online que permiten el intercambio de contenidos entre usuarios. La versión mejorada de los teléfonos móviles ha puesto en manos de los ciudadanos, herramientas que le permiten crear contenidos, editarlos y difundirlos de manera inmediata. Hablamos del crecimiento del llamado Mojo (Mobile Journalism o Periodismo móvil). Esto ha provocado que las generaciones más jóvenes se informen de manera diferente (Zazo-Correa y Martínez-Fresneda, 2024), las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias para los jóvenes españoles que prefieren estas plataformas por su inmediatez y facilidad de acceso (Catalina-García et al., 2015). Los jóvenes suelen leer o compartir noticias sin comprobar demasiado los hechos, y atribuyen poca credibilidad al contenido (Farias-Batlle et al., 2023). Los adultos jóvenes, especialmente los de 25 a 34 años, acceden a las noticias principalmente a través de dispositivos móviles, y su interés por las noticias aumenta cuando les afectan directamente o cuando sienten empatía por el tema (Martínez-Costa et al., 2019). La creciente importancia de las redes sociales como fuente de noticias es evidente, ya que una parte importante de los jóvenes accede a las noticias a través de estas plataformas en lugar de hacerlo directamente desde los sitios web de los medios (Pérez-Escoda et al., 2018).

En general, si bien las redes sociales son un canal dominante para el consumo de noticias entre los jóvenes españoles, el desafío sigue siendo abordar los problemas de confianza y desinformación que acompañan a esta tendencia. La televisión tradicional saca pecho de su poder verificador y aprovecha el CGU y así le da ese aporte de validez informativa propia de los medios tradicionales. Hay investigaciones que plantean que el exceso de información puede ser perjudicial para la audiencia. En este sentido, el periodista debe hacer una labor de selección de información para posteriormente verificarla y así garantizar su objetividad (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021). La verificación de información adquiere un mayor protagonismo en la actualidad. Es necesario conocer su procedencia y su no manipulación. En cuanto a las características técnicas, siguen existiendo limitaciones, pero el aporte es considerable. Así afirma (Bueno Olivera, 2020, p.13):

A pesar de ser de calidad inferior (en la mayoría de las ocasiones) a lo producido por un profesional de comunicación, el contenido generado por el usuario en las redes sociales representa un aporte importante en el trabajo periodístico. Los primeros testigos de los acontecimientos (especialmente de los que suceden sin previo aviso) son los ciudadanos, los cuales representan una de las principales fuentes de información.

En el contexto de una televisión pública, podemos hablar de un tipo de periodismo informativo que usa los medios sociales para informarse y dar forma a sus informaciones.

En este proceso, no podemos olvidar tampoco que la pandemia marcó un antes y un después. Así lo recoge el Digital News Report (2022), elaborado por Reuters Institute, evidenciando cómo el confinamiento y las restricciones de movilidad propiciaron que los medios de comunicación tradicionales sacaran el máximo provecho al periodismo móvil. Los medios públicos, eje del objeto de estudio de nuestra investigación, no fueron ajenos a esta realidad. Hay trabajos que analizan esta tendencia en la televisión pública y muestran cómo las herramientas colaborativas que se usaron, por ejemplo, en los informativos de Canal Sur Televisión durante el confinamiento demostraron que se puede hacer una forma de producción más eficiente y económica. Los cambios llegaron, además, para quedarse (Oliveres-García et al, 2024). Por una parte, el CGU ha cambiado la producción de información en televisión y se ha convertido en un nuevo elemento comunicativo que convive con la cobertura propia y con el material enviado, previo pago, por agencias de noticias. En paralelo, es necesario evaluar la calidad de ese material audiovisual y el uso que le da el periodista cuando construye sus informaciones. Solo así, como expone García de Torres (2010), se puede entender mejor el periodismo del futuro. Recordemos que la producción informativa audiovisual la componen diferentes etapas (Morales Morante, 2011). Todo empieza con la cobertura del hecho noticiable (registro de imágenes y sonidos), le sigue la estructuración del material registrado (valoración de lo grabado según las características del formato) y, en un tercer nivel, está la edición (el informador selecciona el material disponible en función de criterios noticiables y junto al montador da forma y se construye la noticia).

En este sentido, la presente investigación se hace especialmente pertinente porque se insiste en la necesidad de aportar más investigaciones que traten de evaluar la calidad de los contenidos que aportan los usuarios para, así, comprender mejor el periodismo del futuro (García de Torres, 2010). Creemos que es necesario profundizar en la capacidad del ciudadano para llegar al medio y, sobre todo, descubrir los criterios de noticiabilidad que el periodista utiliza para seleccionar el material audiovisual captado y producido por los ciudadanos; una dimensión que abordamos en un estudio en paralelo al presente trabajo y que está pendiente de publicación. Desde esta doble realidad planteamos la investigación sobre el impacto de la participación ciudadana que analizamos en este trabajo a través de los CGU incorporados a una televisión pública de referencia como la RTVA. En concreto, evaluamos los procesos de transformación del proceso de producción de las noticias en los espacios informativos de Canal Sur Televisión con los objetivos, metodología y justificación del caso de estudio que detallaremos en el siguiente apartado.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de la investigación que presentamos en este trabajo es observar y evaluar el CGU en las diferentes fases del proceso de creación de noticias de Canal Sur Televisión como estudio de caso extrapolable al ecosistema televisivo actual. Tal y como han demostrado investigaciones previas (Oliveres-García et al. 2023), en la televisión autonómica andaluza las herramientas colaborativas se han convertido en parte integral de la producción de noticias, continuando con las prácticas iniciadas durante la pandemia.

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

- PI1.- ¿Por qué acude el periodista al CGU en la fase de cobertura de un hecho noticiable?
- PI2.- ¿Qué recursos del CGU influyen en la fase estructural de la pieza?
- PI3.- ¿Qué volumen de uso tiene el CGU en la fase final de edición de la noticia de Canal Sur Televisión?

La hipótesis principal (H1) de nuestra investigación es que el periodista acude al CGU ante hechos noticiables que no permiten la cobertura propia del medio. A partir de aquí, apuntamos como segunda hipótesis (H2) que las noticias que incluyen CGU justifican su uso por un importante aporte expresivo y esto condiciona la estructura narrativa de la pieza informativa. Por último, la H3 plantea que hay noticias que no podrían haber sido tratadas sin las aportaciones de los ciudadanos.

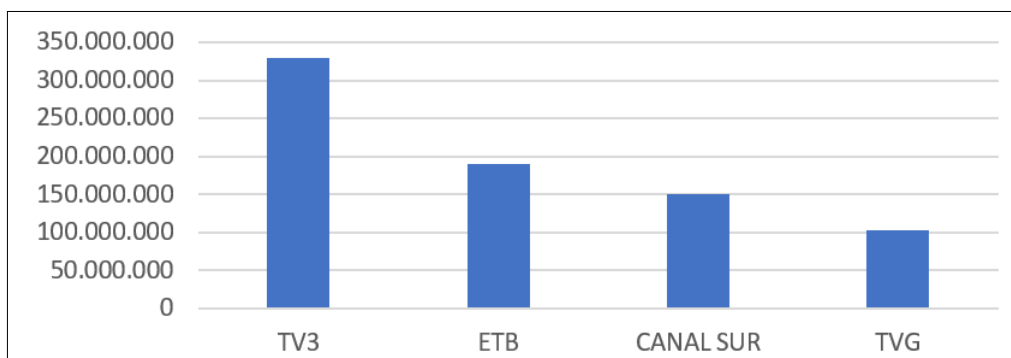
Metodológicamente, este trabajo se enmarca dentro de un estudio más amplio que trata de evaluar la presencia de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en las noticias informativas más destacadas de los informativos de Canal Sur TV. Una investigación representativa y que se puede extrapolar a otros medios audiovisuales que usen el CGU en el proceso de creación de sus noticias.

El análisis se centra en las noticias más importantes emitidas por los servicios informativos de Canal Sur Televisión desde 2014 hasta la actualidad. El interés por este medio público se justifica, inicialmente, por los cambios notables que están teniendo lugar en las redacciones de las televisiones públicas que tratan de recuperar a una audiencia joven que se informa por otros medios como refleja en su investigación (Azurmendi, 2018. p. 927):

Las televisiones de servicio público de los países europeos –entre ellas las televisiones públicas regionales, de gran importancia en el sector audiovisual español– están realizando un gran esfuerzo para reconectar con las audiencias jóvenes, en una situación en la que una mayoría de adolescentes y jóvenes adultos utiliza como dispositivo habitual el móvil, accede a las noticias a través de las redes.

Hablamos además de una del radio televisiones públicas autonómicas de mayor presupuesto absoluto (Anguera de Sojo, 2024). Ocupa el tercer lugar en cuanto a aportación destinada, con 151 millones de euros TV3 ocupa el primer lugar en el ranking con más de 330 millones de recursos económicos, le sigue con distancia la autonómica de País Vasco con 190 millones de euros de asignación presupuestaria, como puede verse en el siguiente Gráfico 1.

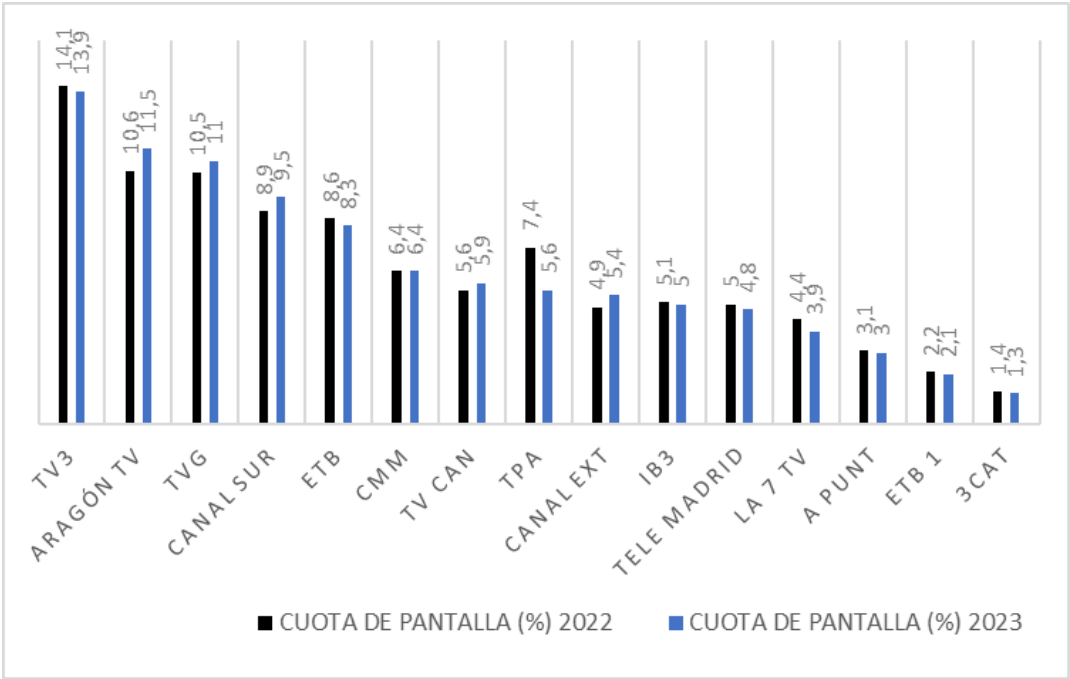
Gráfico 1. Presupuesto Televisiones Autonómicas para 2024



Fuente: elaboración propia, según datos facilitados por Anguera de Sojo, 2024

En cuanto a audiencia, es la cuarta más vista (Statista, 2024). En el año 2023 incrementó medio punto su cuota de pantalla más de medio punto (9,5%). Ver Gráfico 2.

Gráfico 2. Ranking televisiones autonómicas con mayor audiencia en España 2022-2023



Fuente: canales autonómicos de televisión con mayor cuota de pantalla en España 2022-2023. Statista (2024)

Además, dentro del Contrato-Programa de la RTVA 2024-2026 (2023), observamos la apuesta clara del ente autonómico por la participación ciudadana. En la cláusula 3.1 se habla de la información como fundamento de servicio público audiovisual, en su apartado 30 recoge lo siguiente:

Igualmente, continuará siendo prioritaria la atención a los temas que preocupan a la sociedad digital y que se hacen presentes como tendencias en redes sociales digitales. Se mantendrá una posición proactiva en todo tipo de redes sociales conforme a la finalidad de máxima expansión de los servicios audiovisuales en toda aplicación digital consolidada en el mercado digital, y conforme al objetivo de facilitar inmediatez en la interacción con la audiencia y participación efectiva de las personas usuarias de las aplicaciones digitales (Cláusula 3.1, apartado 30).

Desde el propio foco de nuestra investigación, la elección de esta televisión autonómica también se justifica por su apuesta por la interacción con el ciudadano. Además, tanto por extensión, como por población, y si atendemos a la importancia de la información de proximidad, resulta evidente el importante papel, de servicio público, que la RTVA puede y debe cumplir como medio de comunicación público en la sociedad andaluza.

En la medida en que se trata de un trabajo extensible a una realidad mediática más amplia, insistiremos en que la presente investigación pretende aumentar el limitado corpus teórico existente en la literatura sobre el impacto del periodismo participativo con el periodismo informativo convencional en el contexto de la televisión pública. Con el fin de que sea una oportunidad para promover el avance de las investigaciones académicas sobre el CGU y su influencia en los procesos de producción periodística.

Los antecedentes personales y profesionales de la investigadora facilitan el inicio de este estudio desde la perspectiva de la observación participante. Este enfoque empírico se define como un proceso de aprendizaje derivado de la inmersión y la participación en las prácticas cotidianas de los participantes en el entorno de la investigación (Schensul y Le Compte, 1999).

Junto a la observación participante, optamos por el análisis de contenido como marco metodológico para dar una respuesta concreta y objetiva a las hipótesis de investigación articuladas. Este enfoque se sitúa en el ámbito del análisis descriptivo y correlacional, donde las variables de estudio se clasifican sistemáticamente y se delinean las interrelaciones. Las metodologías científicas seleccionadas para la validación de las hipótesis abarcan las siguientes: el razonamiento inductivo, en el que las verdades generales se derivan de casos específicos; el razonamiento deductivo, en el que las verdades específicas se deducen de principios generales; la metodología analítica, ya que implica analizar la realidad estudiada en sus elementos constitutivos para una investigación exhaustiva y establecer relaciones causales entre las variables objeto de examen; y la metodología estadística, que incorpora instrumentos estadísticos para extraer conclusiones y formular recomendaciones.

En consecuencia, la investigación se enmarca en un paradigma metodológico triangular que confiere solidez y coherencia a la investigación: integramos una revisión bibliográfica exhaustiva del CGU con la observación participativa experiencial realizada por la autora de este trabajo y el mencionado análisis de contenido.

Para llevar a cabo el análisis, se han seleccionado los vídeos recogidos en “Memoranda”, la Web Oficial del Archivo de Canal Sur donde se cuelgan las noticias informativas consideradas por el ente público como las más importantes de cada anualidad.

El periodo estudiado se establece desde enero de 2014 a diciembre de 2023. En total, han sido visionados y analizados un total de 502 noticias informativas de diferentes temáticas. La visualización y el minutaje de cada pieza informativa ha sido necesaria para poder llevar a cabo un estudio pormenorizado de su estructura narrativa y de sus elementos comunicativos. Se hace una selección inicial de aquellas informaciones que incluyen recursos registrados por los ciudadanos. Las noticias son clasificadas según la temática del contenido (denuncia, atentados, conflicto, accidente, interés social, catástrofe natural e incendios), su ámbito de cobertura (autonómico, nacional e internacional). Para analizar la forma en la que se producen los hechos cubiertos por el ciudadano, estos se clasifican en fortuitos y previstos.

El análisis se fundamenta a partir de una serie de categorías clasificadas según las diferentes fases del proceso de producción informativo, tomando como referencia el esquema del Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz propuesto por Morales Morante (2011) en el que establece las etapas de cobertura, estructuración, redacción, edición y emisión. En este trabajo, nos centramos en las dos primeras y en la previa a emisión. La pieza ha sido evaluada en su conjunto para así poder descubrir

cuántos segundos han sido completados con CGU. En la primera fase, la de cobertura, se han establecido variables para identificar las características del hecho noticiable producido por los ciudadanos (previsible/imprevisible), y también el momento de su cobertura (previo al hecho/simultáneo/inmediato/posterior). Al analizar la cobertura ciudadana nos detenemos en la tipología de los planos utilizados y en las características audiovisuales del recurso aportado.

En la fase de estructuración, el análisis se basa en variables medibles que permiten descubrir el valor expresivo del CGU. Las características técnicas del CGU, aspectos como la planificación y la estabilización, lo acercan a un lenguaje *amateur* que puede aportar cercanía y emoción a la noticia. Otro de los aportes al analizar el material es descubrir su valor testimonial y que presenta diferencias en función de si el comentario registrado ha sido provocado o improvisado (distinguimos entre testimonios provocados/testimonios no provocados). Para descubrir la posición que ocupa el CGU en el conjunto de la pieza hemos establecido tres categorías en función de su ubicación: comienzo, nudo o desenlace.

En la fase previa a la emisión de la información, la noticia ya ha sido completada y las grabaciones ciudadanas comparten espacio. En la fase de edición, para evaluar la presencia del CGU respecto al otro material propio del medio, se han establecido tres variables (presencia mayoritaria de CGU/presencia equiparada/presencia minoritaria).

3. Resultados

De las 502 noticias presentes en el archivo audiovisual de Canal Sur Televisión, 40 piezas (el 8%) incluyen CGU. En la Tabla 1 podemos ver los resultados de la primera parte del análisis donde nos detenemos en categorizar las piezas por temáticas y la naturaleza de los hechos cubiertos. También se ofrecen resultados sobre el tiempo total que representa el CGU en el conjunto de la pieza informativa. Esa presencia ya revela la existencia de un periodismo participativo y de un cambio de rutina en el proceso de creación de la noticia.

Tabla 1. CGU identificados en el total del archivo audiovisual analizado según temática. Resultados de minutaje y parte de la categorización del contexto de emisión

AÑO	COBERTURA	TEMÁTICA				DURACIÓN	
		SEGÚN CONTENIDO	ÁMBITO	FORMA PRODUCEN	FUENTES	EMISIÓN	CGU
02/04/2014	ACOSO GIBRALTAR BARCO OCEANOGRÁFICO ESPAÑOL	DENUNCIA	AUTONÓMICO	FORTUITA	OFICIAL	1'	1'
04/05/2014	INCENDIO ODESA CASA PRO RUSOS	CONFLICTO GUERRA	INTERNACIONAL	FORTUITA	AGENCIA	1"10	30"
19/07/2014	DERRIBO AVIÓN MILITAR UCRANIA	ACCIDENTE	INTERNACIONAL	FORTUITA	AGENCIA	1'30	10"
14/09/2014	MARRUECOS IMPIDE FAENAR BARCOS ANDALUCES	DENUNCIA	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	30"	30"

11/04/2015	RESCATE ESPELEÓLOGOS ESPAÑOLES	ACCIDENTE	NACIONAL	PREVISTO	OFICIAL	1'44"	1'
07/11/2015	ATENTADO MÚLTIPLE PARÍS	CONFLICTO ATENTADO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	3'	2'
09/05/2015	ACCIDENTE AVIÓN AIRBUS SEVILLA	ACCIDENTE	AUTONÓMICA	FORTUITA	TESTIGOS	1'40"	40"
25/01/2016	TERREMOTO MELILLA ANDALUCÍA	CATÁSTROFE	NACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	50"	30"
22/03/2016	ATENTADO YIHADISTA BRUSELAS	CONFLICTO ATENTADO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	1'	50"
14/07/2016	MASACRE TERRORISTA NIZA	CONFLICTO ATENTADO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	1'30"	2'50"
16/07/2016	FALLIDO GOLPE ESTADO TURQUÍA	CONFLICTO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	2'25"	25"
16/07/2016	INCENDIO IBARRA SEVILLA	ACCIDENTE	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	33"	15"
18/08/2016	MENSAJE DE PABLO RÁEZ	INTERÉS SOCIAL	AUTONÓMICO	PREVISTO	PROTAGONISTA	3'30	1'
24/08/2016	TERREMOTO ITALIA	CATÁSTROFE TERREMOTO	INTERNACIONAL	FORTUITA	OFICIAL	2'21	20"
01/12/2016	TORNADO PALOS DE LA FRONTERA	CATÁSTROFE TORNADO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	20"	20"
04/12/2016	MUERTOS INUNDACIONES MÁLAGA	CATÁSTROFE INUNDACIÓN	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'29"	50"
19/02/2017	TORMENTA DESTROZOS MÁLAGA	CATÁSTROFE TORMENTA	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	3'30"	50"
25/02/2017	FALLECIMIENTO PABLO RÁEZ	INTERÉS SOCIAL	AUTONÓMICO	PREVISTO	PROTAGONISTA	1'25"	20"
14/04/2017	AVALANCHAS SEMANA SANTA SEVILLA	CONFLICTO AVALANCHA	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'15"	40"
29/04/2017	RETENIDAS JÓVENES ESTAMBUL	CONFLICTO SECUESTRO	AUTONÓMICO	PREVISTO	PROTAGONISTA	1'57'	20"
02/05/2017	INCENDIO VARIOS COCHES	ACCIDENTE INCENDIO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	2'35"	20"
19/06/2017	INCENDIO PORTUGAL	CATÁSTROFE INCENDIO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	1'25"	30"
24/06/2017	MOGUER INCENDIO FORESTAL	CATÁSTROFE INCENDIO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	2'25"	35"
17/08/2017	ATENTADO RAMBLAS BARCELONA	CONFLICTO ATENTADO	NACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	4'20"	25"

19/09/2017	TERREMOTO MÉXICO	CATÁSTROFE TERREMOTO	INTERNACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	4'28"	2'10"
26/10/2017	GALICIA CALCINADA	CATÁSTROFE INCENDIO	NACIONAL	FORTUITA	TESTIGOS	3'10"	40"
21/10/2018	INUNDACIONES MÁLAGA	CATÁSTROFE INUNDACIÓN	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	2'15"	20"
15/02/2019	MISIONERO ANTONIO CÉSAR FERNÁNDEZ	CONFLICTO ATENTADO	INTERNACIONAL	PREVISTO	PROTAGONISTA	1'19"	1
22/01/2020	GRANIZADA ALMERÍA	CATÁSTROFE ALMERÍA	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	7'33"	40"
30/01/2020	PROTESTAS OLIVAREROS JAÉN	CONFLICTO MANIFA	AUTONÓMICO	PREVISTO	TESTIGOS	2'46"	30"
24/03/2020	CORONAVIRUS RESIDENCIA ANCIANOS	INTERÉS SOCIAL	AUTONÓMICO	PREVISTO	TESTIGOS	1'19"	19"
17/08/2020	INCENDIO FORESTAL ALMONASTER LA REAL	CATÁSTROFE INCENDIO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'43"	1'10
16/01/2021	NIEVE FILOMENA HIELA EL CAMPO	CATÁSTROFE NIEVE	NACIONAL	FORTUITA	AFFECTADOS	1'26"	35"
23/01/2021	TERREMOTO GRANADA	CATÁSTROFE TERREMOTO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	3'01"	40"
11/05/2021	DISTURBIOS NARCOS LA LÍNEA	CONFLICTO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'11'	11"
23/09/2021	INUNDACIONES LEPE	CATÁSTROFE INCENDIO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'38"	20"
10/11/2021	HUELGA METAL	CONFLICTO HUELGA	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGOS	1'52"	20"
20/10/2022	BALANCE CAMPAÑA INCENDIOS	CATÁSTROFE INCENDIOS	AUTONÓMICO	RECOPILACIÓN	TESTIGOS PARTICIPAN	1'	18"
26/01/2023	ATENTADO YIHADISTA CÁDIZ	CONFLICTO	AUTONÓMICO	FORTUITA	TESTIGO	4'16"	1'22''
31/01/2024	INCENDIO PISO	CATÁSTROFE INCENDIO		FORTUITA	TESTIGO	2'33"	20"

Fuente: elaboración propia (2024)

El CGU adquiere validez informativa en esas noticias por sus aportes en las diferentes fases del proceso de creación de la noticia. En la Tabla 2, concretamos las variables medibles tenidas en cuenta para el análisis del proceso de creación de noticias en sus diferentes casos. El periodista acude al CGU desde que es llamado a cubrir un acontecimiento. La participación ciudadana en las diferentes fases está condicionada por los aportes periodísticos que pueda tener la cobertura propia, con la que comparte espacio en el 79% de los casos.

Tabla 2. Aporte del CGU en el proceso de creación de la noticia

Fases Creación Noticia	Labores Periodísticas	Aportes a la noticia	Variables
Fase Cobertura	Selección del CGU según la naturaleza de la pieza	Inmediatez y ubicuidad. Cercanía y objetividad	Hechos previsibles/No previsibles Registro del CGU Anterior/Posterior/Simultáneo-Inmediato
Fase Estructuración	Estructuración del CGU	Valor expresivo	Recursos (visuales/audiovisuales) Valor testimonial (testimonio provocado/testimonio no provocado)
Fase de Edición	Presencia del CGU en la pieza final	Complemento a cobertura propia	Presencia CGU respecto a la cobertura propia (mayoritaria/minoritaria/equiparada)

Fuente: elaboración propia (2024)

3.1. Fase de cobertura. Participación ciudadana condicionada por la naturaleza de la noticia

En la primera fase de creación de una noticia nos enfrentamos a la cobertura del hecho noticiable. En esta fase inicial del proceso, algunas de las variables analizadas influyen en la carga expresiva y en la fase estructural de creación de la información (ver Tabla 3). La posible participación ciudadana de la noticia está condicionada por la propia naturaleza de los acontecimientos. Ante hechos inesperados, la cobertura propia de Canal Sur no es inmediata. Para conseguirlo el periodista busca CGU que cubra esa deficiencia.

El 85% del CGU que se difunde con éxito a través de la televisión se ha usado en respuesta a circunstancias imprevistas. Este recurso audiovisual tiene una importancia sustancial debido a los atributos específicos que lo hacen indispensable para tales formas de cobertura. Las imágenes capturadas por los ciudadanos sirven para mejorar o aumentar los logros del equipo de televisión a través de sus recursos captados en el momento de los hechos. La omnipresencia y la inmediatez con las que el CGU contribuye a los esfuerzos periodísticos, representan una ventaja notable. Como se puede ver en la Tabla 3, en esta categoría establecemos variables referidas al momento en el que el ciudadano capta las imágenes respecto al acontecimiento en desarrollo. El periodista muestra interés por los recursos ciudadanos que ofrecen material grabado en el mismo momento en el que se producen los hechos (55%) o inmediatamente después (40%). El 5% restante es CGU fuera del contexto noticioso, usados como recursos audiovisuales complementarios, sirva de ejemplo el testimonio previo de una persona que ha fallecido.

Tabla 3. Variables análisis. Fase cobertura

COBERTURA											
HECHO NOTICIABLE			ESTABILIZACIÓN		TIPO PLANO				AUDIO		
PREVIO	SIMULTÁNEO	POSTERIOR	NO ESTABILIZADO	ESTABILIZADO	PG	PM	PP	PPP	AMBIENTE	VOZ OFF	MUDO
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0

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

1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0

Fuente: elaboración propia (2024)

No hemos encontrado CGU de días posteriores en ninguna de las noticias, sin embargo, cabe destacar que, incluso cuando los periodistas están presentes en el lugar de los incidentes, en ocasiones acuden a grabaciones ciudadanas de días anteriores porque pueden dotar a sus narrativas de elementos expresivos distintivos y notables.

3.2. Fase de estructuración. Participación ciudadana condicionada por el valor expresivo y características técnicas de sus grabaciones

El valor expresivo del CGU y algunas de sus características técnicas son variables que el periodista tiene en cuenta a la hora de permitir la participación ciudadana en la estructuración de sus informaciones. La carga expresiva la encontramos en aquellos vídeos ciudadanos que aportan algo más que un documento visual. El 87,5% del CGU incluye audio y vídeo, mientras que los recursos ciudadanos sordos son los menos interesantes (suponen un 12,5% del total). El audio está formado por ambientes relativos al hecho noticiable y testimonios, algunos provocados de manera consciente (ciudadano que narra la escena) y otros captados de manera espontánea (sirva de ejemplo el grito de una víctima o el llanto desesperado ante una situación de emergencia).

El 32,5% del CGU presente en las noticias tiene valor testimonial, no obstante, su aporte expresivo depende de su grado de espontaneidad. El 87% de los testimonios encontrados en el CGU han sido captados de manera no provocada por el ciudadano, en el 23% si hay una intención mediática por parte del usuario que capta la imagen. Observamos que aquello que parece captado sin mediación es más creíble y cercano para el espectador. Contribuye a la objetividad de lo narrado por el periodista de una televisión pública. La validez e importancia que el profesional da al CGU también se refleja en el lugar que ocupa en la noticia.

La estructura de una pieza marca la importancia de los diferentes contenidos que la forman. A la hora de estructurar la información, el CGU ocupa un puesto relevante en el 39% de las cabeceras. En el nudo se sitúa un 42% y el 19% al final de la información. El CGU ocupa un lugar destacado en la noticia, ubicado en la cabeza y nudo de manera mayoritaria. Una de las principales diferencias entre el CGU y la cobertura propia son las características del material grabado por el ciudadano. El 87% del material registrado por el usuario está registrado con la “cámara en mano”, en tan solo en un 13% se puede percibir estabilización. Ese plano desestabilizado lo acerca al cine puro y esos recursos expresivos sirven como en ficción, para despertar emociones en el espectador y hacerlo partícipe de situaciones de riesgo, intriga e incluso de terror. Esto viene marcado también por las características de su planificación. Los planos generales y planos medios son los que dan forma de manera mayoritaria al CGU, están presentes en el 92% de los vídeos que han sido usados por el periodista en su pieza informativa, este recurso acentúa el valor testimonial y la presencia del ciudadano en la escena.

3.3. Fase de redacción-edición. Participación ciudadana comparada con la participación propia del medio en la noticia final

En el momento en el que el periodista edita la información, lo propio y lo ajeno comparten espacio en la pieza. En este sentido, el medio siempre trata de recuperar su papel protagonista como valedor de información veraz y objetiva y esto lo comprobamos cuando observamos que el material propio sigue siendo mayoritario, concretamente en un 71% de las informaciones que incluyen CGU. Pero en este punto del análisis, hay un dato muy interesante. El CGU está presente de manera mayoritaria en el 21% de las noticias, hablamos de noticias que no podían haberse elaborado sin los recursos ciudadanos. Estamos ante unas dinámicas que son habituales en las primeras horas de desarrollo de un hecho noticiable de gran calado y envergadura. Por tanto, hay variables que influyen en diferentes fases de creación de la información como puede verse en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4. Variables de análisis con aportes periodísticos en la fase cobertura, en la fase de estructuración y en la fase de edición de la noticia

PRESENCIA			MENSAJE				UBICACIÓN		
MAYORITARIA	MINORITARIA	EQUIPARADA	RECURSO VISUAL	RECURSO NARRATIVO	CON ENUNCIADO	SIN ENUNCIADO	CABEZA	NUDO	DESENLACE
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	1	0
1	0	0	1	1	0	1	1	0	1
1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
0	0	1	1	1	0	1	0	0	1
0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	1	0	1	1	1	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	1	1	1	1
0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	0	0	1	0
0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0

0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
0	1	0	1	1	0	1	1	0	0
0	1	0	1	1	0	1	1	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0	1	0
0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	1	0
0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
0	0	1	1	0	1	0	1	1	0
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0

Fuente: elaboración propia (2024)

La tipología de planos, pueden ofrecer información sobre el punto de vista ciudadano en la cobertura, sus características técnicas influyen en la estructuración de la noticia por su aporte expresivo y dependiendo de su valor como recurso audiovisual y/o testimonial, su presencia será más o menos mayoritaria en la fase de edición final de la pieza.

4. Discusión

El apartado de discusión sobre las diferentes fases en la creación de la noticia en la que está presente el CGU, es crucial para comprender cómo este tipo de contenido influye en la actividad periodística profesional. De forma concreta, en nuestro estudio evidenciamos cómo las contribuciones de la audiencia son aprovechadas por la televisión tradicional (Cantos-García y Cumba-Castro, 2018) en todas las fases del proceso de producción de la noticia: el flujo de información resultante, tras un proceso de redacción y edición, puede presentar diversos grados de linealidad, cohesión narrativa o expresividad, según la naturaleza de la noticia y las intenciones del reportero de televisión.

En la fase inicial, en el momento de la cobertura de determinados hechos noticiables, los periodistas buscan en los medios sociales información que les permita reaccionar rápidamente ante eventos fortuitos y en desarrollo, incluyendo la información facilitada por el ciudadano para poder informar al espectador de manera inmediata. El CGU ofrece una visión complementaria a las encontradas en fuentes tradicionales. El punto de vista del ciudadano en el lugar de los hechos aporta una riqueza adicional

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

a la pieza elaborada por el periodista. Los testimonios de aquellas personas que han sido protagonistas o víctimas de un evento noticioso durante su desarrollo son muy importantes. Esos ambientes testimoniales no provocados pueden influir en la fase de estructuración narrativa de la noticia y llegando a modificar en algunos casos el enfoque de la noticia y acercándola al espectador. Consideramos, a partir del análisis de contenido y la observación participante llevada a cabo, que es un aporte de autenticidad que no es frecuente en las piezas elaboradas con material propio y procedente de agencias informativas o fuentes oficiales. El valor de los relatos personales grabados por los ciudadanos puede dar lugar a una profunda conexión emocional con la audiencia. La oportunidad de contar con esos testimonios ciudadanos en tiempo real permite una narración más dinámica y relevante de los hechos. Es en la fase de edición, cuando tratamos de evaluar la pieza en su conjunto, su mayor o menor uso puede influir en la percepción de credibilidad de la noticia. Si el CGU se percibe como auténtico y relevante, puede fortalecer la confianza del público en el ente televisivo.

Estamos ante un nuevo paradigma del periodismo televisivo tradicional donde la audiencia juega un papel activo formando parte en el proceso de creación de noticias de los medios tradicionales. El estudio de Canal Sur Televisión es un reflejo de cómo las cadenas de televisión tradicionales han evolucionado en respuesta a la era digital. Y lo hace incluyendo cambios en la propia distribución del contenido y la participación de la audiencia, que son esenciales para que las cadenas sigan siendo competitivas en un panorama mediático que cambia rápidamente (Prado y Delgado, 2010).

En el trabajo se pone claramente de manifiesto cómo el paradigma de la comunicación pasa de un modelo unidireccional a un marco multidireccional. Los destinatarios pasan de una postura pasiva a convertirse en participantes comprometidos en el intercambio comunicativo. La función de los usuarios se está transformando a medida que pasan a ser *prosumidores*, lo que los convierte en un importante repositorio de información en las redacciones de televisión.

El CGU se perfila como un recurso visual vital en el que los periodistas pueden confiar para la preparación de sus contenidos informativos (López de Solís y Martín López, 2018). Esta evolución se produce en un contexto de disminución de la audiencia de la televisión tradicional entre los grupos demográficos más jóvenes. Esta tendencia significa un cambio en los comportamientos de consumo entre los *millennials* (Guerrero, 2018) con transformaciones que obligan a los operadores tradicionales, como hemos visto en el caso de Canal Sur Televisión, a adaptarse a las preferencias de esta audiencia y fomentar su participación. En el contexto de nuestro estudio, también reflejamos cómo los instrumentos de colaboración en el ámbito de trabajo de la televisión autonómica andaluza se han convertido en un componente esencial del proceso de producción de las emisiones de noticias en la era posterior a la COVID-19, lo que perpetúa las metodologías establecidas durante los confinamientos instituidos como resultado de la pandemia (Olivares-García et al. 2023). Creemos, como asevera García de Torres (2010), que la combinación de la comunicación por Internet con los dispositivos móviles tiene el potencial de mejorar la participación ciudadana. Finalmente la fusión de diversas modalidades de comunicación, que abarcan tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales contemporáneas, representa un desafío importante para el medio como estructura periodística pero también desde una dimensión más interna relativa a la transformación que se está produciendo en el proceso de creación de la noticia.

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación que presentamos en este trabajo dan una respuesta concreta y positiva al objetivo principal que planteábamos de observación y evaluación del CGU en las diferentes fases del proceso de creación de noticias en el periodismo televisivo, partiendo del estudio de caso de Canal Sur Televisión. También responden a las preguntas de investigación enfocadas a tratar de descubrir por qué el periodista informativo acude al CGU, evaluando su influencia en la estructuración de la pieza, sus posibles aportes y su volumen de uso en la información final editada.

Con el análisis de contenido, completado y reforzado con la experiencia de observación participante de la autora, evidenciamos cómo estamos asistimos a una clara transformación de las rutinas periodísticas en las que medios y periodistas pierden la exclusividad tanto en la determinación de la agenda como en la producción de la información. El volumen de noticias que incluyen CGU es menor del esperado pero su estudio permite descubrir las características de esas contribuciones ciudadanas y su valor para el periodista televisivo, siendo un recurso prioritario ante determinado tipo de coberturas.

Del mismo modo, consideramos que podemos validar las hipótesis que han constituido el eje de una investigación que, como hemos explicado, forma parte de un proyecto más amplio y que podemos extrapolar desde la realidad y experiencia de Canal Sur Televisión a otras realidades mediáticas similares.

Con respecto a la H1, comprobamos que el periodista acude al CGU ante coberturas de hechos noticiables inesperados y fortuitos. La premura informativa justifica la búsqueda de recursos ciudadanos para acercar noticias a las que no se puede llegar por diferentes condicionantes productivos. En estos casos, el valor de la inmediatez viene reforzado por un CGU que capta mayoritariamente imágenes simultáneas o inmediatas al acontecimiento de interés. La cobertura propia en el momento en el que se producen los hechos es prácticamente imposible, destaca el valor de la ubicuidad del CGU. El periodista y los equipos técnicos son llamados a trabajar en la zona para evaluar daños y buscar a posibles testimonios de lo sucedido, pero no siempre es fácil llegar al lugar de los hechos. Hay diferentes factores geográficos y de producción que lo hacen imposible. Ante esta realidad, los informadores acuden al CGU por su valor de ubicuidad e inmediatez. No se puede competir con la rapidez con la que transmiten información las redes sociales. Los medios tradicionales no pueden prever un hecho fortuito. Los testigos y víctimas adquieren el papel de informadores cuando cogen el móvil, registran lo que sucede y lo difunden a través de Internet.

En lo que respecta a la H2, confirmamos que el CGU tiene unos aportes técnicos específicos que le dan un mayor valor expresivo. Su construcción textual y también las características de su lenguaje, son capaces de dar forma a la información editada y dotarla de un significado más o menos explícito. La cámara en mano y el sonido diegético tiene un aporte expresivo para el periodista muy importante. Ese material puede condicionar la estructura de la pieza y adquiere protagonismo cuando se incluye en la cabeza y el nudo de la noticia para así captar la atención del espectador. El testimonio y las declaraciones de las personas vinculadas de forma directa con el hecho informativo en el momento de su desarrollo, adquieren un papel protagonista en la información editada por el informador de la televisión pública. El CGU enriquece el proceso informativo y aporta credibilidad a la noticia. El testimonio no provocado es el más cotizado por los informadores, un complemento perfecto para despertar emociones en el espectador y dotar a la pieza de cercanía, objetividad y veracidad. Estos testimonios tienen un papel destacado en las informaciones, ocupando en la mayoría de los casos la cabeza y el nudo de la estructura narrativa de la pieza.

En cuanto a la H3, hemos observado la existencia de piezas que han sido elaboradas de principio a fin por CGU, esto ocurre en un 21% de ellas. En estos casos, el periodista se ha limitado a estructurar ese contenido ajeno estableciendo un orden, dándole validez informativa con su voz en off. El periodista no está dispuesto a ceder su papel en la mayoría de los casos y aunque los ciudadanos participen en la creación de noticias, sus aportes son mucho mayores. La cesión del espacio informativo es parcial, no total. A pesar de la presencia mayoritaria del CGU en algunas informaciones, el profesional de la información debe encargarse de verificar ese contenido y dotarlo de sentido. El periodismo ciudadano completa y complementa la información publicada por el periodista, pero no la sustituye.

La información recopilada sugiere que los resultados pueden ser trasladados a otros contextos de investigación análogos. Aunque las conclusiones se centran exclusivamente en la televisión pública andaluza, en realidad, tienen implicaciones para cualquier medio de comunicación que utilice CGU. Comprender la interacción entre estas modalidades y su influencia recíproca es esencial para la formulación de estrategias de comunicación eficaces. Controlar el alcance y la calidad de los medios de comunicación es una tarea difícil y el incesante flujo de información a través de las redes sociales agrava la dificultad de este control. Una vez más, es esencial invocar la perspectiva crítica y responsable del espectador. El uso de imágenes capturadas por ciudadanos anónimos intensifica la necesidad de verificar la información. En el ámbito de las ciencias sociales, se requiere un marco multidisciplinario innovador, que posea la capacidad de reconceptualizar la profesión periodística en una era caracterizada por un descrédito sustancial.

6. Agradecimientos

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

Fuentes de financiación: Universidad de Granada.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Anguera de Sojo, I. (2024, febrero 2). *TV3 por tres: La Generalitat triplica la media de inversión de las demás televisiones autonómicas*. El Independiente. <https://bit.ly/3C10YaQ>

Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía. (2023). *Contrato-Programa con la Agencia Pública Empresarial RTVA 2024-2026*. Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es>

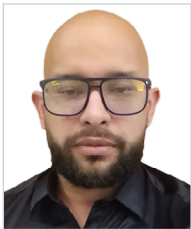
Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>

- Bueno Olivera, E. (2020). El contenido generado por el usuario y su impacto en la labor periodística. *Correspondencias & análisis*, 11, 149–168. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.06>
- Bustamante, E. (2011). *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa.
- Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Castells, M. (2006). *La era de la información, economía, sociedad y cultura: La sociedad Red*. Alianza.
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y comunicación social*, 20(2), 601. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Digital News Report. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Farias-Battle, P., & Córdoba-Cabús, A. (2024). Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias. *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press. <https://doi.org/10.4135/9781452233413>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585–594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 41, 5–21. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.01>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- López de Solís, I., & Martín López, C. (2018). Periodismo ciudadano y archivos audiovisuales. Verificación, uso y gestión de imágenes CGU. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 41(41), 31–45. <https://doi.org/10.5209/DCIN.61419>
- López García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, M., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 59, 9–18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Maldonado Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 18, e081. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553–567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS)*, 11(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171033>
- Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C., & Serrano-Puche, J. (2020). News consumption of hard and soft topics in Spain: Sources, formats and access routes. *Communications*, 45(4), 383–400. <https://doi.org/10.1515/COMMUN-2019-2051>

- Morales Morante, L. F. (2011). Diseño de un modelo de construcción informativa audiovisual eficiente: una propuesta para la generación de efectos de sentido. *E-Compós*, 14(1). <https://doi.org/10.30962/ec.471>
- O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 32-52). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814764077.003.0008>
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., & Méndez Majuelos, M. I. (2024). Uso de herramientas colaborativas y teletrabajo en la producción de informativos en Canal Sur Televisión tras la COVID-19: el caso de Despierta Andalucía. *Vivat Academia*, 157(1). <https://doi.org/10.15178/va.2024.e1496>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: Tendencias internacionales de programación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 84, 52-64.
- Rey García, P., & Medina Contreras, J. (2018). Fotografía digital, periodismo ciudadano y criterios de calidad informativa. En M. González, J. Ruiz & M. J. Moya (Eds.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 463-474). Campgràfic.
- Schensul, S. L., Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (1999). *Essential ethnographic methods: Observations, interviews, and questionnaires* (Vol. 2). Rowman Altamira.
- Sidorenko Bautista, P., & Garrido Pintado, P. (2021). El microformato informativo en los relojes inteligentes. *Improntas de la Historia y la Comunicación*. <https://doi.org/10.24215/24690457e043>
- Statista. (2024). *Canales autonómicos de televisión con mayor cuota de pantalla en España 2022-2023*. <https://tinyurl.com/52dsx278>
- Torres Sánchez, A. S. (2019). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. *Global Media Journal México*, 15(29), 5-21. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-2>
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>

Influencer y creadores de contenido digital en el Congreso de la República de Colombia 2022: ¿políticos profesionales o por eventualidad?

Influencer and Content Creators Digital in the Congress of the Republic of Colombia 2022: Professional politicians or by eventuality?



Andrés Fernando Orozco Macías. Magíster en Estudios Políticos e historiador de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Ha realizado diversas investigaciones relacionadas con la comunicación política, entre ellas "Narcovelas y realidad social en Medellín, Colombia". También ha trabajado en áreas vinculadas a la tecnología y el poder político, como en la investigación titulada "Estado Dual en Colombia: Departamento Administrativo de Seguridad (D.A.S), Tecnologías de la Información y Espionaje". Es catedrático en el área de Estudios en Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) de Medellín, Colombia, e investigador activo del grupo "Historia, Trabajo, Sociedad y Cultura" en la línea de Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Universidad Nacional de Colombia, Colombia
aforozcom@unal.edu.co
ORCID: 0000-0001-6778-1153



Pedro José Madrid Garcés. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales, Magister en Estudios Políticos de, Especialista en Derecho Administrativo. Abogado, consultor y analista de proyectos de innovación inversión social e investigación. Docente en áreas de instituciones públicas, justicia restaurativa, derecho público, estudios políticos, prácticas culturales y economía del comportamiento. Investigador Junior acreditado por Colciencias con vinculación activa al grupo Historia, Trabajo, Sociedad y Cultura de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Ponente nacional e internacional con producción científica acreditada.

Universidad Nacional de Colombia, Colombia
pjmadridg@unal.edu.co
ORCID: 0000-0002-3848-2880

Recibido: 24/08/2024 - Aceptado: 29/09/2024 - En edición: 25/11/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 24/08/2024 - Accepted: 29/09/2024 - Early access: 25/11/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La presente indagación está vinculada a una serie de investigaciones sobre el populismo y los procesos electorales en Colombia, que a su vez generó el cuestionamiento sobre ¿Cuáles fueron las estructuras

Abstract:

The present inquiry is linked to a series of studies on populism and electoral processes in Colombia, which in turn raised the question: What were the media and advertising structures that led

Cómo citar este artículo:

Orozco Macías, A. F. y Madrid Garcés, P. J. (2025). *Influencer y creadores de contenido digital en el Congreso de la República de Colombia 2022: ¿políticos profesionales o por eventualidad?*. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 341-360.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2055>



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

mediáticas y publicitarias que llevaron a los influenciadores de redes sociales a pasar de sus contenidos cotidianos a una curul en la rama legislativa? Como resultado del análisis de los contenidos generados por Influenciadores que participaron en las elecciones legislativas de 2022, se permitió una clasificación o categorización de factores que conllevaron a que las emociones y los estilos de vida expuestos en redes sociales, fueran determinantes para que participaran en política. Está indagación permitió ampliar las estructuras teóricas para diferenciar en futuras investigaciones, las caracterizaciones del político tradicional de vieja data en el Congreso de la República de Colombia, y las actuaciones de los influenciadores-congresistas en la legislatura 2022-2026.

Palabras clave:

Influencer; política colombiana; redes sociales; emociones; político profesional.

social media influencers to transition from their regular content to obtaining a seat in the legislative branch? As a result of the analysis of content generated by influencers who participated in the 2022 legislative elections, a classification or categorization of factors was made, showing that the emotions and lifestyles displayed on social media were decisive in their political participation. This inquiry allowed for the expansion of theoretical frameworks to differentiate, in future research, the characteristics of long-established traditional politicians in the Congress of the Republic of Colombia from the actions of influencer-congresspeople in the 2022-2026 legislature.

Keywords:

Influencer; Colombian politics; social networks; emotions; professional politician.

1. Introducción

La expectativa de cambio social y político durante las elecciones de 2022 fue el estandarte en muchos procesos de campaña, la vociferación de acabar con los modelos políticos tradicionales que habían dirigido el Estado colombiano durante décadas, era el principal cometido de la mayoría de nuevos candidatos que hacían sus campañas a la rama legislativa colombiana, ese sentimiento no era en vano, estaba cargado de una serie de reclamaciones y movilizaciones sociales en Colombia iniciadas en el año 2019 hasta 2021, que hicieron una férrea resistencia a los diferentes proyectos de ley del gobierno de Iván Duque Márquez.

Entre esas múltiples movilizaciones emitidas por televisión y los cientos de videos en las redes sociales mostrando las movilizaciones y sus acontecimientos, surgieron una serie de protagonistas en estas, los cuales no solo emitían sus experiencias en las mismas, sino, también, sus opiniones sobre el gobierno de turno, ese fue el caso de la representante a la cámara por el departamento de Antioquia Susana Gómez Castaño conocida en redes bajo el seudónimo de Susana Boreal, distinguida en las protestas sociales de la ciudad de Medellín y que dirigió una orquesta de más de 200 músicos uno de los días de las movilizaciones, desde allí se hizo conocida, fama que aprovecharía para lanzar su candidatura a través de las redes que la hicieron surgir y la llevarían hasta el Congreso de la República de Colombia.

Pero ella no sería la única candidata surgida de las redes sociales, el caso del YouTubers llamado Jonathan Ferney Pulido Hernández, conocido en las redes sociales como Jota Pe Hernández, iniciaría su carrera en las redes sociales como cantante de música cristiana, tras la multiplicidad de acontecimientos en las movilizaciones sociales de las fechas mencionadas, aprovecharía para redactar un discurso cacofónico, repetitivo y redundante sobre la corrupción, señalamientos y denuncias públicas directas, sin previas explicaciones jurídico-administrativas o simplemente legales que respaldaran sus vehementes señalamientos.

Así seguiría la múltiple lista de *Influenciadores* que estuvieron como aspirantes dentro del proceso legislativo en Colombia, actores y presentadores de televisión sin experiencia política como Agmeth José Escaf Tijerino consiguió una curul con el partido Pacto Histórico como representante del Atlántico, al igual que *influencer* con exposición de temas sin profundidad analítica ni

académica como Miguel Polo Polo de Cartagena de Indias, que la mayoría de sus videos antes de ser candidato a la Cámara de Representantes, mencionaba el capitalismo como el verdadero sistema político para Colombia al igual que se perfilaba como un opositor acérrimo del supuesto comunismo que representaba la oposición de la derecha en Colombia, entre muchos otros, hasta llegar a un administrador de una página de memes políticos conocido como Movimiento Naranja, el nombre del conductor de esta página Francisco Rojas, decide lanzarse al Senado de la Republica para *cambiar la realidad del país*.

Los múltiples casos que surgieron en esas elecciones sobre *influencers* que se lanzaron al ámbito legislativo es bastante amplio, pero el interés de esta indagación, con un tema reciente pero considerado pertinente en el ámbito político colombiano, es analizar cuáles son las estructuras y los factores que pueden identificarse en estos *influenciadores* que llegaron a la política, no hay detenimiento en estudios de casos puntuales por la razón de que sus contenidos son muy personalizados, impidiendo a nivel metodológico un análisis global del tema, pues aún no existen categorías para ello, por lo que después de múltiples observaciones, se identificó un factor superfluo de mencionar pero innegable: las redes sociales.

Al factor de las redes sociales, se le sumaron otros indispensables, como las emociones con las que lograban vincular a sus audiencias, los personajes que representan en cada uno de sus diferentes videoclips de redes sociales y el establecimiento de una fraseología o un discurso que en su mayoría de veces es constante y repetitivo. De acuerdo con lo mencionado, no se hace aquí un estudio de caso, se toman algunas ejemplificaciones de unas categorías propuestas, que pueden llevar a futuros cuestionamientos como ¿Por qué los votantes eligieron ese tipo determinado de candidatos? o ¿Influyó la situación social de Colombia de ese momento a buscar en la inexperiencia política una solución a esa realidad social?

Por ello en la raíz misma de esa búsqueda, si hizo necesario regresar a algunos autores clásicos de la ciencia política, como el mismo Max Weber en su pregunta esencial sobre la vocación del político, al igual que elementos conceptuales que sustentan porqué las sociedades, en este caso la colombiana, deciden vincular emociones políticas a problemas exclusivamente político-administrativos, evidenciando el poder de las fraseologías como razones y las *Fake News* como verdades.

1.1. Marco conceptual

En primer lugar, es valioso preguntar ¿Cómo logran estos *influenciadores* relacionarse con el ámbito político en Colombia? El desarrollo de esta propuesta de investigación tiene un punto de partida que se considera determinante como se irá demostrando, y este es, las emociones políticas.

Martha Nussbaum (2014) en su texto emociones políticas, planteaba en el inicio que la emociones más fuertes de la política no estaban necesariamente vinculadas con los fanatismos políticos como los del fascismo y el nazismo, sino que se refiere sobre todo al tema de la estabilidad cultural y el establecimiento de los valores sociales, pero que es principalmente posible en las sociedades liberales, que casi siempre aspiran a la justicia y a la igualdad de oportunidades, lo que posiblemente podría pasar a debate es que muchas de esa igualdad de oportunidades necesitan regulación en los procesos de conocimiento y experiencia cuando se trata de participación política, esto no se refiere a que las personas no participen políticamente, sino que el proceso educativo en torno a la política es crucial para poder participar.

En ocasiones, el dolor y el sufrimiento causados por un grupo armado a una víctima determinada, pueden convertirse en una razón para la transformación política, para activar su presencia en los procesos de participación política que los lleve a cambiar esa situación determinada, a partir de un sentimiento como el sufrimiento y la indignación, estas experiencias emocionales pueden constituirse en ejes de conocimiento y experiencia de un cuerpo que se hace político, lo realmente debatible y complejo, es cuando se quieren generar emociones y sentimientos a partir de la manipulación de información y las *fake news* para obtener determinados apoyos.

Dagatti (2017), habla de estas emociones como un modelo discursivo de estudio, reconociendo en su estructura más básica, que las emociones se expresan en procedimientos sintácticos que van acorde al orden de las palabras, las oraciones exclamativas y donde quiere resolver el problema emotivo a partir “del diseño de un modelo de estudio de *pathos* proyectivo en alocuciones orales monológicas” (2017, p. 47) pretendiendo que el estudio de las emociones políticas sea entendido desde este modelo en diferentes casos, momentos y lugares, la terminología de *pathos* puede resultar amplia, generalizante y ambigua en términos de emociones políticas.

Trabajos como el de Perilla (2018), quien realiza un estudio más cercano de las emociones políticas a partir de los procesos de movilización política en Colombia con el tema del plebiscito por la paz en el año 2016, reconociendo un ingrediente fundamental, la participación de los ciudadanos en las redes sociales:

Las dinámicas dentro de los movimientos sociales que defendieron tanto los diálogos como el proceso de paz en Colombia, surgidos con la desaprobación del Plebiscito, son bien complejas y vale la pena rastrearlas desde el ciberespacio. Redes sociales como Facebook, X (antes conocida como Twitter) y sitios de prensa en línea, entre otros, concentraron hashtags y mensajes alusivos a la importancia de mantener el proceso de paz, también transmitieron mensajes celebrando la no aprobación de los acuerdos. Estos posts, por supuesto, estuvieron acompañados de una circulación variada e intensa de “emociones en línea” –como las llamaré a lo largo de este artículo– que entraron en conflicto y generaron un escenario de polarización en el país (Perilla, 2018, p. 157)

En primera instancia, la autora reconoce el mundo digital a partir de ese acontecimiento como espacio de una antropología política del ciberespacio, donde hay una participación de corte político en la que se muestran los acuerdos y los desacuerdos, en concordancia con la no aprobación del plebiscito por la paz, aun sin manifestar los niveles de conocimiento que tienen las personas acerca del tema, pero destacando una tarea fundamental y es la participación emocional de los cibernautas, generando así mismo una polarización de corte emotivo de poco o inexistente corte argumentativo, allí la autora mide los niveles participación política a partir de los post de participación.

Por ello la pregunta de Amado y Tarullo (2015), acerca del cuestionamiento de las redes sociales en política como unidireccional o conversacional, permite entender no la función de las redes sociales en cuanto a la política, sino más bien la diversidad de formatos en los que puede ser usado para la participación política, por ello es que la mayoría de estudios e investigaciones están relacionadas con los procesos de campañas políticas a través de las redes sociales, en este punto consideran las autoras:

Al indagar en qué factor del proceso de comunicación se hace hincapié, es posible conocer qué tipo de comunicación privilegia el dirigente político. De esta manera, una publicación que se centra en el emisor evidencia que prioriza la difusión de su mensaje por sobre el eventual intercambio que pueda despertar y que más bien tiene la intención de contar qué le pasa al que emite el mensaje y hacérselo saber a su público antes que considerar su reacción. Cuando el contexto se elige como factor fundamental, la publicación remite a los textos informativos periodísticos, donde lo importante es aquello sobre lo que se está informando. Si más relevante es

la forma que el contenido, el objetivo es destacar el mensaje por sobre su contenido de modo de llamar la atención sobre él más que sobre aquello a lo que se apela. Son referenciales de este tipo de mensajes las piezas que atraen por su estética aunque no necesariamente se comprenda su contenido o motive alguna respuesta más allá de la admiración que provoca la pieza (Amado & Tarullo, 2015, p. 106)

Las autoras destacan como los políticos en sus redes sociales fragmentan los contextos de la situaciones particulares, para presentar solo una parte en la que ellos podrían ser los protagonistas o las víctimas de la situación determinada, donde lo que destaca en la mayoría de publicaciones es la forma y no el contenido del mismo, la estética favorable a su imagen termina siendo determinante. Ese proceso ha sido crucial en la idea de construcción de imagen en el marketing político usado durante los procesos de campañas políticas en las últimas dos décadas, a través de la imagen personal o *marca personal*.

Por ello trabajos como los de Cazorla, Montabes, & López-López (2022), demuestran como los medios de comunicación en especial las redes sociales son determinantes en desarrollar las emociones políticas en los internautas, tomando las redes sociales como medida para observar los niveles emocionales de los ciudadanos, igualmente en esa misma línea, Rivera, Lagares, Pereira, & Jaráiz (2021), establecen unas variables de medición en las redes sociales, para identificar los usos políticos de estas por parte de los usuarios, la motivación en los procesos de participación en estas redes y la identificación de emociones que cada usuario tiene con respecto a los políticos en procesos electorales, permitiendo así, establecer en otras investigaciones la utilidad de las redes sociales en campañas políticas (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievsky, 2015), como también la construcción de discursos políticos a través de estas (Altamirano Benítez, Ruiz Aguirre, & Baquerizo Neira, 2022).

Sin duda, las anteriores reflexiones sirven como puntos de partidas para comprender dos fenómenos importantes en la presente indagación, el primero identificar que los *influencers* que terminan en la política tuvieron una base sustancial: las redes sociales, es decir, aunque suene superfluo, es importante reconocer que su futuro reconocimiento como político, solo se dio por ese medio, y segundo, la creación de una marca personal al mejor estilo del marketing político fue sustancial al momento de participar en política, vinculando sus acciones y decisiones con las emociones de su audiencia o seguidores.

En el concepto de marca personal, Pérez-Curiel & Limón Naharro (2019) realizan un destacado estudio en el que primero se reconoce a Donald Trump como *influencer* en la política que como político en su sentido estricto, donde realizó una campaña con imagen de marca y con una amplia proyección al espectáculo más que a la argumentación política:

El “Donald Trump, candidato en Twitter [hoy conocida como X]” se ha visto superado con creces en su etapa como presidente. Un perfil de *influencer* que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la política de partido, que aplica técnicas de comunicación y mercadotecnia y que ha encontrado en las redes un formato rápido y un discurso efectivo que despierta la atención de comunidades activas, a pesar de la casi nula ausencia de interacción directa con sus seguidores. Algunas investigaciones sobre el empleo de las redes sociales en las campañas electorales han demostrado el escaso nivel de la interactividad. En cambio, hacen un uso intensivo de estas tecnologías digitales, prioritariamente, como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos (Pérez-Curiel & Limón Naharro, *Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y sus efectos en medios y usuarios*, 2019, p. 60).

Un análisis importante destacado por los autores, es el reconocimiento de la actuación de Donald Trump en redes sociales, destacando que su comportamiento en ocasiones está desligado de la realidad política de los partidos y en consecuencia de la

realidad política, permitiendo así establecer una especie de microcosmos político, concluyendo a “Donald Trump como político *influencer* en las redes [...]”. Rasgos generales como el eco y la capacidad de movilizar las opiniones, generar reacciones sobre un tema concreto, incrementar la audiencia y los niveles de participación y *engagement*, junto a la dinamización de un lenguaje simple, breve, rítmico y casi silábico, disfrazan un discurso de dominación, empoderamiento y liderazgo” (2019, p. 71).

Es decir, en la mayoría de las acciones de los *influenciadores* relacionados con política, no tienen disponibilidad en muchas ocasiones para entrar al debate político a nivel argumentativo o incluso académico, ya que la tarea esencial del *influencer* no es la demostración en sí misma, sino la emocionalización de su audiencia, prestándose está para las *Fake News* y la manipulación. En el proceso postelectoral dentro del marco del *procés* en Cataluña, Pérez & García (2018), sostienen que:

Los porcentajes relativos a Apelación a la ignorancia, Causa falsa, Apelación a la emoción y Petición de principio alcanzan las cotas máximas para todos los candidatos. Para el caso de Puigdemont, los porcentajes de falacia superan al resto con alguna excepción (Arrimadas alcanza valores máximos en Apelación a la ignorancia y Causa falsa). Destaca el porcentaje de *Slanting* o uso de la imagen en Twitter [hoy conocida como X] para atraer la atención. En definitiva, se trata de mecanismos que identifican un comportamiento habitual en la Red. El uso del mensaje falaz es generalizado, aunque sobresalen los candidatos que representan a las fuerzas más viscerales entre independentistas y constitucionalistas. La dosis de personalización se concentra en una idea fuerza: humanización del mensaje y pseudo-discurso (2018, pp. 1037-1038).

Las categorías usadas por la autoras, en especial lo relacionado con a la *apelación a la emoción*, son el ingreso a la credibilidad a las demás apelaciones, a la justificación de la falsedad con la autenticidad de la realidad ante una situación política determinada, lo complejo en la discusión, es que la autoras identifican que se trata de un comportamiento habitual en la red, que sin duda da mantenimiento a los intereses articulares de los candidatos o posibles candidatos en las redes sociales, o lo que será la preocupación esencial de este artículo: la construcción de *influencer* como nuevos actores de participación política en Colombia.

Para finalizar, los *influencers* virtuales como líderes de opinión, que incluso pueden ser amplios deformadores de la realidad socio-política, en este caso Amaya (2018), desarrolla unas importantes consideraciones acerca de un líder de opinión en redes sociales, pero “más allá de los enfoques metodológicos, todos coinciden en que los líderes de opinión son personas con el conocimiento y la experiencia necesaria para influir tanto en las actitudes como en los comportamientos de los demás. Su alta familiaridad (en este caso, con la política), su nivel de involucramiento con la misma y su poder de convencimiento en su entorno más cercano los convierten en un interesante segmento poblacional dado su potencial para originar y modificar tendencias de opinión pública en nuestro país” (2018, p. 15).

En palabras de la autora, son unos verdaderos transformadores y constructores de realidad política, no porque sean generadores de esa realidad, sino porque se permiten interpretar y reinterpretar lo hechos, pueden ser modificadores de los orígenes y desarrollo de los mismos, y si están en campaña política, pueden mostrarse no solo como el mejor intérprete de ese acontecimiento, sino, también, como su posible solucionador.

Por ello para Rodrigo, Muñoz, & Rodrigo-Martín (2022), considera que cuan mejor y más elaborados estén los mensajes que emiten, más impacto tendrán en el público que les sigue, en consecuencia las agencias encargadas de dar protagonismo a los *influencers*, crea una vida con un hilo conductor para obtener al mayor número de seguidores posibles, es así que el microcosmos

de los *influenciadores* diseña no solo la muestra de una vida, sino una forma de ver el mundo desde los *influencers* en relación con la política, que vinculan emocionalmente para lograr credibilidad sin argumentación.

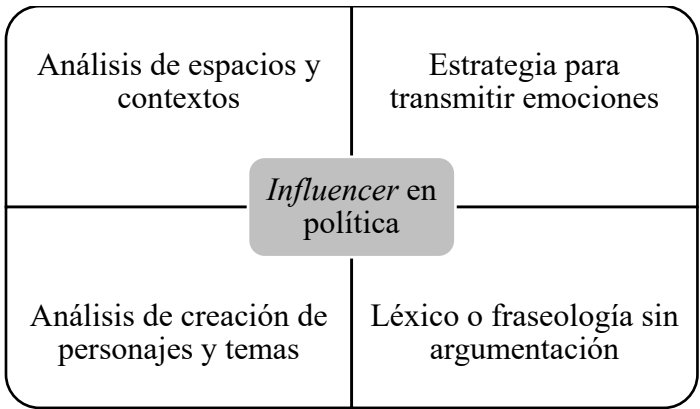
2. Metodología

El trabajo se propuso un método cualitativo con análisis de contenido y construcción de clasificación conceptual, al tratarse de un acontecimiento relativamente nuevo, con un abordaje fenomenológico y contrastes de hechos y realidades en torno al surgimiento de los *Influencers en la política*. La investigación surgió de la visualización y análisis de más de 223 vídeos de *influenciadores* colombianos relacionados con la política colombiana durante el periodo de campañas legislativas en el 2022, allí se tematizaron cuestiones claves como el tipo de contenido, los conceptos usados, los tratamientos generales acerca de acontecimientos políticos de importancia. La observación de estos vídeos conllevó a la aparición de más de 50 variables a analizar, incluso de un solo *influencer* podrían salir hasta 10 o 15 variables de análisis que después ya no eran consistentes, debido a que las formas de opinar y de actuar de acuerdo a los temas abordados son diversos y complejos, no en materia de contenidos y argumentos, sino, más bien, en lo particular de los abordajes de esas temática por cada uno de ellos. Lo anterior impidió dar una interpretación y una clasificación conceptual del fenómeno de los *influencers* en la política, esto conllevó a dejar a un lado los estudios de caso inicialmente propuesto, y plantear de manera exploratoria un acercamiento conceptual a partir de un único fenómeno vigente e identificado en estos *influencers*, sus diferentes contenidos en redes sociales.

De acuerdo a lo disperso de las variables en torno al análisis de los *influencers* en la política, dificultaba una interpretación teórica concreta en torno a ese fenómeno, ya que muchos de sus vídeos en relación con los temas políticos de actualidad, suelen ser redundantes en sus opiniones, repetitivos en otros y sobre todo sin argumentación en muchas de ellas, llevando así a la aparición de otra posible conceptualización para analizar desde el aspecto teórico que conllevarían a otra sin finalidad alguna.

Con lo anterior, se establecieron procesos de cuantificación de estos influenciadores, en los que se tomaban datos básicos como seguidores y cantidad de votantes, así como mediciones del tipo de contenido en sus diferentes redes sociales, que permitieron establecer diferencias en sus orígenes y proyectos políticos, permitiendo así, una caracterización desde cuatro puntos de abordaje como se presenta en el cuadro 1:

Cuadro 1. Categorías de análisis



Fuente: elaboración propia

Esta caracterización permitió en una primera instancia encontrar patrones comunes en sus “discursos” sobre los temas políticos, pero que en ocasiones desbordaban esa misma posibilidad, lo que de alguna manera impedía darle un tratamiento plenamente desde las ciencias políticas, por ello finalmente se recurre a algunas bases de la ciencia política como el mismo Max Weber en *El político y el científico* para poder poner en mínima discusión en que consiste no la esencia de un político, sino la raíz misma de sus funciones como administrador en la función de lo público, el debate en torno a la ley y sobre todo la profesionalización que son base constitutiva de su ser político y no su accidentalidad como político a partir de un videoclip de crítica que tuvo múltiples reproducciones y que al parecer dictaminó su nuevo personaje político.

3. Resultados

3.1. De influenciadores y creadores de contenido a la rama legislativa: Un acercamiento teórico

¿Los *influencers* pueden ser políticos o son actores políticos? La respuesta a esta pregunta suele ser muy relativa y problemática al momento de difundir ideas, u opiniones acerca de contextos políticos en las redes sociales, esto incluso puede inducir a que lleve a cuestionar la íntima relación entre ideología y tecnología como fundamento de sustentabilidad de las democracias, pero donde los grandes monopolios tecnológicos se reservan la cuestión de difundir cualquier idea que aparentemente atente contra los derechos fundamentales de cualquier persona.

Con las redes sociales digitales existe una realidad evidente, y es que mucho antes del surgimiento de los *influencers* que derivaron en actores políticos incluso de representatividad en los ámbitos legislativos para el caso de Colombia, son estas redes sin duda alguna, el primer canal de comunicación de los políticos en campaña, allí confluyen múltiples dinámicas que están rela-

cionadas con los temas de actualidad y espectáculo propuesto por las agendas de las diferentes redes sociales y los creadores de opinión, es decir, casi que el espacio de la política no sería lo mismo sin espectáculo que genere multiplicidades de emociones. Las diferencias entre las razones políticas, la argumentación de las ideas y las propuestas políticas, no parecen generar multiplicidad de reacciones sino están acompañadas de hechos que toquen las emociones humanas, sea el amor de los simpatizantes o el odio *ponzoñoso de la oposición*. Es que en la era de las redes sociales no suele haber opinión o más bien comentario sino se tiene como referencia *el sentimiento que genera*, ante la ausencia marcada de lecturas analíticas y contrastes sobre las decisiones que se toman en el gobierno o lo que piensa y dicen políticos determinados, no se tiene más que la reacción emotiva ante lo que la intuición perceptiva del internauta le dice que es *bueno o malo* para su decisión política final.

Los argumentos escritos en Facebook no suelen ser comúnmente reaccionados como por ejemplo la emisión de un videoclip, pues más allá de cualquier argumentación, se muestra en treinta segundos de acción abrazando personas de sectores vulnerables o cualquier sensación empática que despierte los sentimientos más profundos de las personas, es decir, las palabras leídas en la política son ineficientes ante una sociedad de la transparencia en la que todo debe divulgarse y mostrarse sin importar los orígenes o los motivos.

De acuerdo a lo anterior, es aquella primera parte la mejor identificada por los actuales *influencers* relacionados con el ámbito político, la escenografía de sus contextos y fondos de vídeo, las situaciones en que son presentados, la forma de transmitir las emociones en cada vídeo, la radicalidad de las frases y la ausencia de los argumentos, suelen ser factores determinantes a la hora de ganar seguidores y pensar por un momento en postular candidaturas para los ámbitos legislativos de cada país. Por ello, para el desarrollo de este análisis se han tomado esas cuatro categorías que han surgido como hipótesis después de más de 80 horas de observación de videos de *influenciadores* relacionados con la política y su participación en el ámbito de las decisiones:

- Espacios y contextos en los que se graba el videoclip
- Creación de personaje y temáticas
- Estrategia para transmitir emociones
- Fraseología sin argumentación

Para poder acercar estas cuatro categorías de análisis, se hace necesario distinguir entre un *influenciador* y un creador de contenido, ya que de las cuatro anteriormente presentadas tres de ellas son esenciales en los *influencers*, ello no quiere decir que un creador de contenido no pueda realizar puntualmente esas categorías y más aún cuando se trata de contenido político, sino, que son menos comunes en sus escenarios de desarrollo.

Es primario reconocer que un *influencer*, está todo el tiempo en la construcción de su propia marca e identidad, su rostro y escenarios de la vida diaria se corresponden a una forma de familiaridad con su propia audiencia, por su parte, Ramos (2019) en una guía simple de Marketing de *influencers*, define que “el contenido generado por el *Influencer* se pueden marcar dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto), en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial” (2019, p. 5). Es decir, construye un relato de sus emociones, de su vida diaria y en la publicidad de productos que suele publicitarlos como parte fundamental de su identidad.

Lo mismo sucede con los *influencers* relacionados con política, estos suelen reconocer, no hay una distancia muy abismal entre marketing político y el desarrollo de su contenido, en primera parte aparecen como oposición o respaldo a los gobiernos de turno, para de ese modo crear una identidad de marca política.

Los creadores de contenido no necesariamente crean una identidad personal, aunque la mayoría suelen tenerla, su eje está más enfocado en crear una especie de *micro-celebridad*, preparando el clip que quiere compartir, editando lo que no considera relevante y normalmente genera un contenido sorpresivo, ya que una de las emociones de los seguidores es precisamente el descontraimiento de los límites confusos entre persona y personaje (Castaño, 2014), por su parte el *influencer* parece siempre resaltar su identidad para ganar credibilidad y confianza en su audiencia, para que su mensaje tenga validez y resalte, pero para ello son necesarios los siguientes cuatro escenarios anteriormente señalados.

Los *espacios y contextos en los que se graba el videoclip* suelen ser espacios que están relacionados con el mensaje que se quiere transmitir, los creadores de contenido más que los mismos *influencers*, suelen tener una preocupación más focalizada en la preparación de escenarios para cumplir sus objetivos escenográficos, que sean acordes con sus objetivos centrales de mensajes, los *influencers* por su parte suelen tener escenarios fijos donde su imagen y promoción de marca personal siempre sean fácilmente identificables, aunque no es un común denominador en los procesos.

Por su parte, en *creación de personajes y temas*, suelen estar relacionados con opiniones sobre la realidad social, política o del espectáculo que en ese momento sea de relevancia en los noticieros, está es una de las características más destacadas en los *influenciadores*, sus audiencias siempre esperan saber qué piensa o qué opinión tiene su figura acerca de una noticia de impacto nacional, o temas determinados que han sido de relevancia en las redes sociales.

En este caso de la *estrategia para transmitir emociones en sus videos*, siempre está muy relacionada con las situaciones presentadas, relacionar una audiencia con los sentimientos del *influencer* en determinados temas, crea en la mayoría de veces compatibilidad de sentimientos pues en gran cantidad de ocasiones, las audiencias no se relacionan con la calidad argumentativa del contenido, sino por su parte, con la opinión o el sentimiento que suele expresar el *influenciador* acerca de esa situación, esa generación de sentimientos permite un espacio de familiaridad con el *influencer* y su mensaje, recibiendo así el apoyo o respaldo de sus audiencias que posteriormente se verán reflejados en una especie de batalla de opinión entre otros *influenciadores* o creadores de contenido de menor rango.

Finalmente, la *Fraseología carente de argumentación* está muy relacionada con la *estrategia para transmitir emociones*, hay frases que en las redes se convierten en cortos videoclips para acompañar videos acerca de una situación determinada, lo más resaltante allí, es la manera como transmite el mensaje y no la demostración del que hace referencia, pero por lo menos a lo rebatible de cada una de las frases que construye y que transmite a sus audiencias.

Estas propuestas de las cuatro categorías mencionadas previamente, pueden analizarse teóricamente desde cuatro perspectivas académicas que darán un matiz conceptual al análisis de los diferentes fenómenos o casos de estudios sobre los *influencers* en el ámbito político colombiano.

Cuadro 2. Definición de categorías

Los espacios y contextos del videoclip	Relación entre situación y los temas presentados	Estrategia para transmitir emociones	Fraseología carente de argumentación
No solo los relatos que los <i>influencers</i> hacen de su vida diaria a través de las <i>historias</i> de redes sociales han dejado de ser íntimos, también los espacios en que habitan se han convertido de exposición pública. Antes “en oposición a los hostiles protocolos de la vida pública, el hogar se fue transformando en el territorio de la autenticidad de la verdad: un refugio donde el yo se sentía resguardado, donde estaba permitido <i>ser</i> uno mismo (Sibilia, 2008, p. 74)	Sibilia (2008) cree que en el yo narrador, siempre está la posibilidad de construir personajes de ficción sobre uno mismo, o como lo plantea Orozco (2021) analizando la realidad virtual desde Baudrillard “Si la realidad por su orden social niega determinadas formas de relacionarse, el espacio digital permite el establecimiento de simulacros para asumir lo que en el mundo offline no se permite ni cultural, ni política, ni económicamente” (p. 11), es la posibilidad de tergiversar y construir el acontecimiento dentro de las propias creencias.	Eva Illouz (2010) sostiene la destacada teoría de la racionalización emocional, allí sustenta que “La racionalización de las emociones creó su propia realidad inversa, que podría ser caracterizada como la “emocionalización de la conducta económica”. Este proceso recíproco señala un proceso cultural más amplio que denomino <i>capitalismo emocional</i> . ⁵ En el capitalismo emocional, los discursos emocional y económico se moldean mutuamente de modo tal que el afecto es convertido en aspecto esencial de la conducta económica, y la vida emocional” (p. 83)	En este espacio se destaca Sartori (2013) en lo que denomina lenguaje común cuando se trata de política, “el lenguaje común es un lenguaje falto por completo de conciencia de sí mismo, que usamos de una manera totalmente instintiva y reflexiva. Lo que apareja graves inconvenientes. El primer inconveniente es que no nos preocupamos por definir las palabras que empleamos; este modo, todo discurso resulta vago, genérico, y se escapa a los límites de una comunicación elemental [...] El segundo inconveniente consiste en que la conversación corriente no presta atención al procedimiento demostrativo con el que se debe construir todo discurso. En la conversación corriente, la lógica y la sintaxis lógica brillan por su ausencia” (pp. 19-20).

Fuente: elaboración propia

Es así pues, como puede reconfigurarse un molde para comprender desde la perspectiva política, el accionar de los *influenciadores* que terminan relacionado con el ámbito de las decisiones legislativas en el país, como lo muestra el cuadro 1, los elementos por los que los actuales votantes escogen un candidato que surge de las redes sociales, no necesariamente tiene que ver con su interacción y recorrido por los vastos territorios de la geografía nacional, sino, más bien, aquellos territorios donde llega el Internet y la interacción con las redes sociales.

Lo destacado de esto, es que los *influencers* relacionados con el ámbito político, según las observaciones, pretenden generar momentos: indignación en su audiencia, votantes y esperanza de cambio. El primer camino de la indignación siempre será crucial para mostrarse como una representación de esperanza y aliento en el cambio político del país. Situación que ha derivado en el salto de las pantallas a la participación directa en procesos electorales.

Para el caso de las elecciones legislativas del año 2022, se lanzaron un aproximado de 11 candidatos, que tienen un número de seguidores considerable en sus diferentes redes sociales (Es de considerar que pueden haber más, pero se eligieron los más destacados en número de seguidores), a continuación, se presenta el cuadro 2 con datos específicos:

Cuadro 3. Análisis de resultados

Influencers Candidatos	Principal red social y seguidores	Cantidad de votos obtenido	Partido político	Fue elegido
Miller Soto	X: 106.685	8.130 (0,05 %)	Centro Democrático (Senado)	NO
Gilberto Tobón Sanín	X: 599.236	173.558 (1,07 %)	Fuerza Ciudadana (Senado)	NO
Fernando Posada	X: 64.474	6369 (0,24%)	Nuevo Liberalismo (Cámara)	NO
Movimiento Naranja	Facebook: 366.000	2.170 (0,01 %)	Fuerza Ciudadana (Senado)	NO
Oswaldo Ortiz	Instagram: 66.134	6.099 (0,04 %)	Centro Democrático (Cámara)	NO
Mafe Carrascal	X: 399.734	816.070 (7,01%)	Pacto Histórico (Cámara)	Sí
Cathy Juvinao	X: 390.373	45.882 (0,77%)	Alianza Verde (Cámara)	Sí
Ariel Ávila	X: 387.944	97.470 (0,60 %)	Alianza Verde (Senado)	Sí
Jota Pe Hernández	YouTube: 1.180.000	189.291 (1,16 %)	Alianza Verde (Senado)	Sí
Miguel Polo Polo	Facebook: 284.200	40.053 (0,71%)	Consejo Comunitario Fernando Ríos Hidalgo (Cámara)	Sí
Susana Boreal	X: 105.784	Lista cerrada	Pacto Histórico	Sí

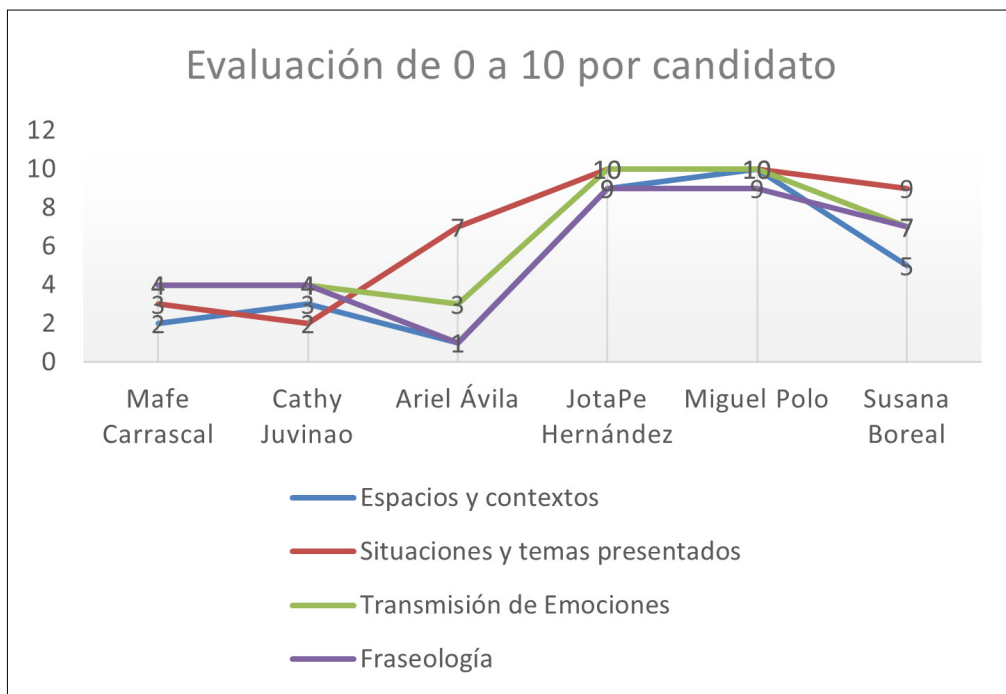
Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que, entre los 11 candidatos analizados y caracterizados, el 60% de ellos fue elegido para las tareas bica-
merales, de los seis elegidos aquí destacados, cuatro de ellos usaron como red social principal X, los otros dos (Miguel Polo Polo
y Jota Pe Hernández) destacan su participación en Facebook y YouTube. El 66.6% de los elegidos tiene más de 300 mil seguidores
en sus redes sociales y el mismo 66.6% obtuvo más de 50 mil votos en sus respectivas representaciones, así mismo el 50% de es-

tos pertenecía al Partido Alianza Verde, destacándose así como el partido ganador entre los *influencers* que participaron en los procesos de elección.

De acuerdo a la caracterización anterior, se realiza el siguiente análisis con los candidatos ganadores, en la que se realiza una medición de 0 a 10, proyectando una cuantificación aproximada de cada uno de los seis candidatos de acuerdo al contenido emitido y analizado en sus principales redes sociales durante los periodos de campaña en el año 2022, esta cuantificación de aproximación destaca que de 0 a 2 es casi inexistente, de 3 a 5 moderada, de 5 a 7 muy alta y de 7 a 10 está constantemente presente.

Cuadro 4. Contraste de caracterizaciones



Fuente: elaboración propia

Se observa pues en el análisis de contenido de los videos, mensajes e imágenes, que los candidatos que más propusieron espacios y contextos diferenciados, al igual que una amplia gama de fraseología con alta repetición, están los candidatos Miguel Polo y Jota Pe Hernández, no en vano sus principales redes sociales se corresponden a Facebook y YouTube, espacios donde la imagen es imperante más que los mensajes escritos (como si pasa en X), la mayoría de su contenido está muy relacionado con procesos de espectacularización de las imágenes y las situaciones, es recurrente el anuncio a la denuncia y la marcada oposición.

Por ejemplo, Miguel Polo Polo, permite conjugar el análisis de imágenes y la construcción discursiva como elemento crucial para el examen categorial aquí propuesto, sumado a ello, la correlación con la generación de momentos anterior mente mencionado: indignación en su audiencia, votantes y esperanza de cambio, en las que incluso pueden encontrarse factores de contradicción relevantes.

Miguel Polo Polo ha presentado en sus escenarios espacios estéticamente mejorados tanto desde antes de ser candidato, como después de su elección, el predominio de la imagen ha reflejado una proyección y reordenamiento en la producción de su contenido, que fue de lo expositivo-narrativo, a lo propagandístico de su imagen personal como Representante de la Cámara, en este mismo ejemplo se pueden resaltar mensajes como: “Algún día implantaremos el verdadero capitalismo de libre mercado en Colombia”, “Yo de presidente privatizo la educación sin mente”, “El problema aquí no son las armas, es que están en las manos equivocadas”, que en muchas situaciones pueden generar emocionalización en la audiencias que no tienen una amplia formación en el terreno político, pero que identifican palabras que pueden estar relacionadas con la idea *perfecta* del sistema político que conciben como perfecto.

Las redes sociales donde impera la imagen, el *like* o las diferentes reacciones se convierten en medidores de aprobación o desaprobación, donde provocan amplios espacios de polarización, manifestando extremos de odios o simpatías, pero como estos fenómenos o personajes que comenzaron dando opiniones sobre política terminan siendo actores políticos, como por ejemplo el caso de Jonathan Ferney Pulido Hernández conocido como Jota Pe Hernández Senador de la República de Colombia (2022) que paso de ser cantante de música cristiana a través de YouTube a ser representante del legislativo, eliminando así sus anteriores videos y postulando en su página de YouTube un nuevo actor que en este caso es político. Weber (2021) aclara de manera fundamental con su reflexión en torno a la administración de los Estados y los partidos políticos:

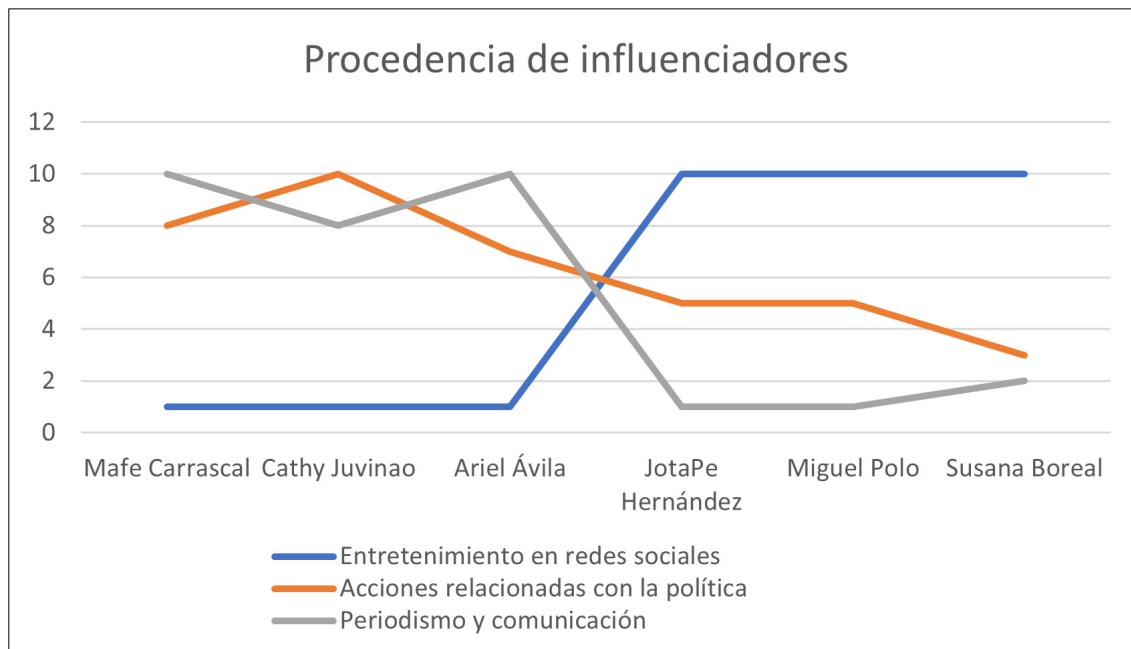
La dirección de un Estado o de un Partido por gentes que, en el sentido económico, viven para la política y no de la política, significa necesariamente un reclutamiento «plutocrático» de las capas políticamente dirigentes. Esta afirmación no implica, naturalmente, su inversa. El que tal dirección plutocrática exista no significa que el grupo políticamente dominante no trate también de vivir «de» la política y no acostumbre a utilizar también su dominación política para sus intereses económicos privados (p. 93).

La afirmación de Weber es vigente, porque conlleva a una pregunta que pudiese parecer esencialista, pero necesaria en estos momentos y es ¿Puede hablarse de políticos profesionales en la actualidad? Más allá de los diferentes procedimientos administrativos que pueda llevar a cabo un político en su función, queda claro en el tiempo de las redes sociales, los criterios de profesionalización de un político son casi inexistentes. Las funciones administrativas son llevadas a cabo por especialistas en el área que quizás el político líder ni conoce y mucho menos maneja, la postulación del nombre-marca son ejes fundamentales de credibilidad para una audiencia determinada, mas no para una consecuente función.

Esto parece que la audiencia o seguidores son quienes marcan la pauta en los procesos de elección popular, donde la fraseología parece destacar más que los argumentos, la destinación explicativa de cifras y porcentajes a las audiencias parece casi siempre irrelevante, destaca aquella capacidad de despertar emocionalidad sobre la audiencia.

En este mismo proceso, se analizó de donde provenían los *influencers* que fueron elegidos para el legislativo, allí hay una múltiple proveniencia, en la que no siempre están directamente involucrados con la política. Para el siguiente cuadro (3), se recurre al mismo proceso de cuantificación del cuadro 2:

Cuadro 5. Procedencia de influenciadores



Fuente: elaboración propia

Como se ve en el cuadro anterior, los orígenes de inclinación a la política provienen de ámbitos muy diferentes, en los que se reconoce el entretenimiento, el periodismo y las acciones de participación política. Los *influenciadores* cuantificados en un alto nivel como Jota Pe Hernández y Miguel Polo, usan redes sociales muy distintas al resto de los *influencers* o creadores de contenido, pues su formato está mucho más enfocado en la imagen, por ejemplo, el Senador Jota Pe Hernández y sus comienzos en el desarrollo de videoclips con la música cristiana, lo llevó a utilizar esa misma cuenta de YouTube que era más presto para sus intenciones y que después esos mismos suscriptores serían fundamentales para apoyar sus nuevos contenidos de denuncia política originados en el Paro Nacional del año 2019.

Miguel Polo Polo por su parte, siempre estuvo activo en su expansión de videoclips en la promoción del capitalismo como sistema político pertinente para Colombia, al igual que un constante rechazo a socialismo, pero en ninguno de sus videos antes de ser candidato, hay una estructura discursivo-académica, sino, más bien, como se relacionaba esa idea que tenía de capitalismo con la pobreza de los municipios de Tolú y Cartagena de Indias donde vivía y era originario, al igual que lo relacionaba con su día a día, a modo de un diario digital, ello difuminaba los procesos estructurales de un discurso político e ideológico concreto para poderlo relacionar con el ámbito político.

Por su parte Susana Boreal como se mencionaba en la introducción, resultó relacionada con la política de modo accidental, tras ser reconocida en redes sociales por la dirección de una orquesta que hacía parte del paro nacional en el año 2021, en su antecedente no hay conocimiento de participación política, ni en partidos y en corporaciones que la relacionaran directamente, fue su acción de corte emocional a través de la música, lo que le permitió un reconocimiento y le permitiría plantear la idea de lanzarse al congreso de la república.

Es allí donde la profesionalización del político que plantea Weber, es necesaria con respecto aquellos que componen las curules sin recorridos políticos con grandes antecedentes que permitan legitimar garantías de una correcta participación en sus cargos, más que como políticos espectaculares, sean necesariamente políticos profesionales.

Por su parte candidatos como Ariel Ávila, Mafe Carrascal y Cathy Juvinao, estuvieron en una relación más cercana con la política, más que con la imagen y el espectáculo, por su parte los procesos divulgativos de Ariel Ávila a través de sus múltiples videos, siempre están relacionados con la explicación estructural del conflicto armado en Colombia, lo que lo acerca sin duda de una manera *académica* a la política colombiana, realizando tareas periodísticas importantes para la explicación de la emergencia y desarrollo de estos grupos ilegales, por su parte Mafe Carrascal fue asesora en la Unidad de Trabajo Legislativo del senador Inti Asprilla, creadora de *Ideas por Bogotá y del Movimiento Ciudadano El País Primero*. Cathy Juvinao, fue periodista de un espacio de radio conocido como La Luciérnaga de Caracol Radio y fundadora de la iniciativa de veeduría al Congreso de la República *¡Trabajen Vagos!*

Los antecedentes anteriores, permiten establecer que los orígenes de los influenciadores son distintos como muchas de sus acciones de participación legislativa, algunos ya están directamente relacionado con ella de acuerdo a sus experiencias, mientras que otros comienzan a desdibujar sus ideas para dejar de ser *influencers* y asumir el papel de aprendices de la política en el ámbito legislativo.

Casi que los vestigios biográficos de cada influenciador en las redes sociales, permite reconocer aquella idea weberiana de los políticos que viven de la política, el «prebendado» o un «funcionario» a sueldo, que puede asumir el carácter de un «empresario» “que considera sus gastos como una inversión de capital a la que hará producir beneficios utilizando sus influencias”, donde “simultáneamente con el ascenso del funcionariado profesional se opera también, aunque de modo mucho más difícilmente perceptible, la evolución de los «políticos dirigentes»” (2021, pp. 99-103), allí, algunos comenzaron con la búsqueda de reconocimiento y seguidores en redes sociales, más que de participar plenamente de la política.

Por ello Weber destaca que los que viven de la política también lo asumen como su profesión de supervivencia, pero la diferencia a lo que podría interpretarse con los *influencers* en la política, es que toda profesión tiene una vocación, según Weber, el auténtico funcionario no debe hacer política, sino limitarse a «administrar», sobre todo imparcialmente. “Esta afirmación es también válida, oficialmente al menos, para el funcionario político mientras no esté en juego la «razón de Estado», es decir, los intereses vitales del orden predominante. El funcionario ha de desempeñar su cargo «sine ira et studio», sin ira y sin prevención” (2021, p. 115).

El político profesional en esa misma línea interpretativa, es aquel que es capaz de desarrollar sus funciones administrativas alejadas de cualquier vínculo emocional, por ello resalta la importancia del *político dirigente*, que independiente de la rama del poder público en la que se encuentre, tiene la capacidad de administrar sin dispersiones especulativas su actividad, el que no lograba hacerlo, era llamado reconocido como demagogo sensacionalista, pero la diferencia establecida entre el demagogo sen-

sacionalista y el *influencer* en política, es su capacidad para ser su propio director de prensa, administrando las emociones de sus audiencias y logrando que del político-dirigente sobresalga una especie de *político-marca*.

Por ellos desde el surgimiento del Marketing Electoral como una nueva rama de la política, se entiende en principio que los consumidores son plenamente emocionales, en consecuencia la tarea de los políticos en campaña está en simpatizar no con sus electores, sino con sus audiencias en redes sociales y en televisión, allí la profesionalización del político queda a expensas de las altas audiencias en redes sociales, de las *Fake News* entre múltiples actividades que ofrecen las redes sociales. A este surgimiento del mundo emocional en las sociedades Illouz (2010) la denomina la racionalización de las emociones:

A lo largo del siglo XX, bajo la égida del discurso terapéutico, la vida emocional se vio imbuida de las metáforas y de la racionalidad de la economía; y a la inversa, la conducta económica fue sistemáticamente moldeada por la esfera de las emociones y los sentimientos. La racionalización de las emociones creó su propia realidad inversa, que podría ser caracterizada como la “emocionalización de la conducta económica”. Este proceso recíproco señala un proceso cultural más amplio que denomino capitalismo emocional. En el capitalismo emocional, los discursos emocional y económico se moldean mutuamente de modo tal que el afecto es convertido en aspecto esencial de la conducta económica, y la vida emocional –especialmente la de las clases medias– sigue la lógica de las relaciones y el intercambio económico (p. 84)

Los procesos de parcialidad, imparcialidad o profesionalización política en los juegos de contienda electoral, desde la posición interpretativa que nos ofrece Illouz, quedan reducidas al de control emocional, esto no significa que antes del siglo XIX las personas no se emocionaran con la política (quizás más que ahora), la diferencia es que antes estaban directamente relacionada con ella, hoy se presencia a través de las pantallas, la lectura de la prensa del siglo XIX no es adyacente al de las pantallas, la imagen genera ideas de prototipos consumible, la lectura es una relación directa entre la palabra escrita y la reflexión.

Es con ello que la imagen se permite moldear de una manera más factible los repertorios emocionales, porque no escenifica la realidad, sino como sería esa desde determinada interpretación, por ello, independiente de cualquier orientación política, la idea gramsciana de la acción directa da suma cuenta de la participación política de emociones no bajo el auspicio de los intercambios económicos que proponen los *políticos-marca*, a través de la racionalización de sus conductas con una intención plenamente económica, sino de la participación política en la calle, en la plaza pública y en diferentes lugares donde se mitigaba un poco más los procesos de manipulación, como si lo hacen las vidas episódicas de estos nuevos *influenciadores* en relación con la política y el recorte de una realidad continua como es la vida política de una nación.

En pro de una reestructuración de los procesos del legislativo en Colombia, el gobierno de Gustavo Petro Urrego presentó en su reforma política la implementación de *las listas cerradas*, que consiste en la elección y voto por partidos y movimientos políticos por parte de las listas cerradas, mientras que las abiertas es una elección directa por los candidatos, lo que conllevó a que muchos *influenciadores*, entre ellos Jonathan Ferney Pulido conocido como Jota Pe Hernández fuera uno de sus más férreos opositores, sustentando que las listas cerradas se servía para el clientelismo y la manipulación, argumentado que sin esas listas abiertas sus audiencias no hubieran garantizado su elección.

4. Conclusiones

Publicaba la prensa El Colombiano, las palabras de Beatriz Gil, coordinadora del proyecto Congreso Visible de la Universidad de los Andes, mencionaba que “la mayoría de los primiparos tuvieron que aprender –especialmente los que no venían del mundo político–, cómo son los procesos, los tiempos, las maneras y protocolos [...]. Semejante “primiparada”, sumado a las dinámicas enquistadas en el Congreso –como dilaciones o apatía, así como clientelismo y mermelada–, pasaron factura. De 676 proyectos radicados, menos de la mitad (256) superaron el primer debate y apenas 69 llegaron a una segunda discusión” (Penagos, 2023).

Esas consideraciones en solo una año de legislatura en la que se encuentran muchos de estos *Influencers* que fueron elegidos, determina la importancia de la carrera política en democracias tan densas y sólidas como es la Colombiana, de la necesidad de replantearse el papel del político por vocación que plantea el mismo Max Weber, no desde una perspectiva esencialista de considerar de que algunos nacen para la política, sino, más bien, de replantear la seriedad de los procesos políticos en las que dependen las decisiones más importantes de la nación.

Ello solo llevará a plantear preguntas tan relevantes en los mismos procesos democráticos como es el caso del votante racional, cuáles son las consideraciones que están teniendo los nuevos votantes en los procesos legislativos colombianos, acaso la mayoría de jóvenes que crecieron con las redes sociales digitales, con sus ídolos que después se convirtieron en políticos aspirantes, son acaso una nueva forma de comprender los procesos políticos, totalmente desvinculados de la comprensión de los procesos administrativos que conllevan esas decisiones políticas.

En las observaciones se tuvo en cuenta que las múltiples fraseologías usada por la mayoría de *influenciadores* en relación con la realidad política colombiana, son diferentes pero en un análisis profundo de sus discursividades puede pasar a ser cacofónico, repetitivo y redundante, palabras como *cambio* y *corrupción*, terminan siendo determinantes al momento de emocionar a los futuros votantes, la apariencia de juventud y belleza estética de muchos de estos candidatos, son un referente al momento de muchos nuevos jóvenes votantes elegir.

Después de identificados los cuatro factores que se consideraron importantes para el análisis político de estas nuevas emergencias electorales como son los *influencers*, también se hace necesario un debate acerca de las características fundamentales del político no solo como líder, sino, también, como funcionario administrativo, como actor de la función pública y el reconocimiento de la importancia de su actividad para el destino de la nación, de esa manera, pueden realizarse estudios a nivel cuantitativo, que puedan cercanamente predecir los procesos, estabildades y equilibrios de la rama legislativa colombiana, en una aparente crisis de liderazgos con conocimientos de funcionariado, más que de líder con frases atractivas discontinuas con la realidad política del país.

Tal y como se evidenció en el cuadro 2, algunos de esos elegidos no tenían una experiencia muy marcada en el ámbito político, sin embargo obtuvieron votaciones destacadas como el caso de Jota Pe Hernández, allí, la red social usada por los *influenciadores* y *creadores de contenido*, también es fundamental al momento de reconocer sus intenciones en la participación política, al igual que su recorrido en está y los procesos de formación con los que cuenta para asumir tantos lo procesos protocolarios del Congreso de la República, como de sus tareas legislativas.

Estos *influenciadores* y *creadores* de contenido parecen provenir en redes sociales de dos contextos completamente distantes, uno de ellos está relacionado con la imagen y el entretenimiento de sus biografías personales (político marca), y el otro, de una relación cercana con los líderes políticos y con los procesos que lleva a cabo el país en el ámbito de debate público, o en ocasiones, de accidental reconocimiento como el caso de Susana Boreal.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Yobenj Aucardo Chicangana a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andrés Fernando Orozco Macias
Metodología	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Recogida y análisis de datos	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Discusión y conclusiones	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Andrés Fernando Orozco Macias

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 201, 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

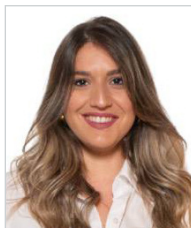
Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: Comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>

Amaya, L. (2018). Liderazgo de opinión. *Revista Argumentos*, 13-21.

- Castaño, L. C. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: Las microcelebridades. En E. N. (Coord.), *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-116). La Laguna Drago.
- Cazorla, Á., Montabes, J., & López-López, P. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 107-125. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. *Rétor*, 40-72.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna*. Katz. <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bf7f>
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas*. Paidós.
- Orozco Macias, A. F. (2021). Las redes sociales digitales como espacio para ser otro: Una discusión teórica. *SEECI*, 54, 1-17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e639>
- Penagos, J. G. (2023, julio 20). Entre influencers y activistas: Así fue el agrí dulce debut de los primíparos en el Congreso. *El Colombiano*.
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y sus efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(3), 57-76.
- Perilla, D. (2018). La plebitusa: Movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Maguaré*, 32(2), 153-181. <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Verlag GD Publishing.
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rodrigo Martín, I., Muñoz Sastre, D., & Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo de técnicas en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Sartori, G. (2013). *La política*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2021). *El político y el científico*. Alianza Editorial.

Periodismo y desintermediación en las rutinas profesionales en Cuba: análisis de las salas de prensa virtuales y del rol de las herramientas digitales en la relación instituciones-periodistas

Journalism and disintermediation in professional routines in Cuba: an analysis of virtual press rooms and the role of digital tools in the relationship between institutions and journalists



Claudia Taboada Castell. Investigadora predoctoral en el Departamento de Periodismo con beca de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y doctoranda en el programa de Comunicación Social en esta misma Universidad. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de La Habana (2017) y Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Entre sus líneas de investigación destaca la gestión de la comunicación corporativa en los entornos digitales, las salas de prensa virtuales y los flujos comunicativos entre organizaciones y medios de comunicación. Ha trabajado como interna en la Oficina de Comunicación e Información en el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (*World Food Programm, WFP*) en La Habana, y entre 2017 y 2019 fue responsable de comunicación corporativa para la Fundación Caguayo para las Artes Aplicadas en Cuba.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

mercedes.taboada@ehu.eus

ORCID: 0000-0002-3415-4943



Iker Merchán Mota. Doctor en Periodismo con mención internacional por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), en donde actualmente es profesor en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Ha desarrollado su labor investigadora predoctoral en la Central European University de Budapest y postdoctoral en la Universidad de Buenos Aires. Ha sido ponente en la Universidad de Cantabria, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Deusto y Mondragon Unibertsitatea. En su etapa profesional fue autor de la puesta en marcha y desarrollo de uno de los proyectos con más recorrido de la internet española: el diario del consumidor *Eroski Consumer*.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

iker.merchan@ehu.eus

ORCID: 0000-0001-9213-4759

Cómo citar este artículo:

Taboada Castell, C.; Merchán Mota, I. y Cantalapiedra González, M. J. (2025). Periodismo y desintermediación en las rutinas profesionales en Cuba: análisis de las salas de prensa virtuales y del rol de las herramientas digitales en la relación instituciones-periodistas. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 361-383.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2681>



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



María José Cantalapiedra González. Profesora Titular en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Es doctora en Ciencias de la Información, acreditada como catedrática, y cuenta con tres sexenios de investigación y uno de transferencia. Es directora del Grupo Consolidado Bitartez, IP en doce proyectos de investigación competitivos, y ha sido directora y supervisora principal de 15 tesis doctorales. Impulsora de la spin-off *Labak*, forma parte del comité científico de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC). Es coautora del *Libro de Estilo* de EITB, el documento que establece los principios deontológicos en la radio televisión pública vasca, y en la actualidad codirige el Congreso internacional en investigación y transferencia (Intracom).

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

mariajose.cantalapiedra@ehu.eus

ORCID: 0000-0002-3937-0119

Recibido: 24/05/2024 - Aceptado: 26/09/2024 - En edición: 06/11/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 24/05/2024 - Accepted: 26/09/2024 - Early access: 06/11/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La digitalización en Cuba ha impactado la gestión de la comunicación institucional y ha transformado los flujos de interacción en la relación fuentes-periodistas. Nuevas herramientas como las salas de prensa virtuales proponen novedosas dinámicas de gestión informativa a la vez que alteran las rutinas periodísticas en el sistema de medios. Este estudio propone un análisis de la aplicabilidad digital al entorno institucional y periodístico cubano, mediante una caracterización del rol de las salas de prensa virtuales de 24 organismos de la administración central del Estado. Además, se complementa con 11 entrevistas semiestructuradas en profundidad a periodistas con vinculación a medios para conocer cómo se construyen sus agendas temáticas considerando la mediación tecnológica y las relaciones de influencia entre ambas partes. Entre los resultados destaca que estas herramientas de comunicación institucional facilitan el acceso a información para la elaboración de piezas periodísticas, pero funcionan como obstaculizadoras en el acceso a fuentes vivas, entorpecen también el acceso a las fuentes documentales y dificultan el intercambio bidireccional entre periodistas y instituciones. Todo esto en un contexto de desintermediación emergente, donde las corporaciones aspiran a emitir noticias e informaciones directamente a la ciudadanía saltándose el filtro de los medios oficiales.

Palabras claves:

Salas de prensa virtuales; relación fuente-periodistas; comunicación institucional; desintermediación; rutinas periodísticas.

Abstract:

Digitalisation in Cuba has impacted the management of institutional communication and transformed interaction flows between media and PR professionals. New tools, such as virtual press rooms, introduce innovative dynamics for information management while altering journalistic routines within the Cuban media system. This study proposes an analysis of the digital applicability to the Cuban institutional and journalistic context by characterising the role of virtual press rooms across 24 central state administration bodies. In addition, 11 in-depth semi-structured interviews are carried out with journalists and academics linked to various media outlets to learn how their thematic agendas are constructed, considering technological mediation and the relations of influence between both parties. The results show that these corporate communication tools facilitate access to information for journalistic production. However, they also act as obstacles to accessing personal sources, hinder access to documentary sources, and complicate two-way exchanges between journalists and corporate sources. All of this occurs within a context of emerging disintermediation, wherein corporations aim to broadcast news and information directly to citizens, bypassing the filters of official media.

Keywords:

Virtual press rooms; media relations; corporate communication; disintermediation; journalistic routines.

1. Introducción

Por su tardía apertura a internet, hecha efectiva en la década de 2010 a nivel institucional y en 2019 a nivel ciudadano, Cuba supone un experimento natural interesante para conocer cómo se desarrollan las nuevas rutinas periodísticas y las relaciones fuentes-periodistas en comparación con los modos de hacer ya establecidos para la comunicación digital en otros países occi-

dentales. Los efectos de la transformación digital y la consolidación de las tecnologías de la comunicación y la información en el entramado comunicativo cubano han catalizado un grupo de transformaciones de orden social y político que impulsan la actualización del marco regulatorio, estructural y productivo del sistema de medios y de comunicación en Cuba. Eventos legislativos de carácter nacional como la aprobación de una nueva Política de informatización de la Sociedad en el VII Congreso del Partido Comunista que busca dotar al país de una proyección estratégica que garantice la inserción efectiva y participativa de los ciudadanos en el espacio virtual, la aprobación en 2017 del Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista hasta el 2030 y la concepción de un Anteproyecto Ley de Comunicación Social en debate desde la actual legislatura de la Asamblea General del Partido Comunista de Cuba en abril de 2023; ofrecen un nuevo marco normativo para la comunicación y la prensa en Cuba. Este contexto estructural sostiene que la información y la comunicación son un derecho de la ciudadanía cubana, como lo es también el compromiso gubernamental de facilitar un desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que promueva una activa participación ciudadana en el espacio civil (Partido Comunista de Cuba, 2017).

La Tarea de Ordenamiento Económico, implementada desde el 24 de noviembre de 2020, mediante el Decreto Ley 17, ha impulsado otras formas de gestión económica no estatales (descentralización económica), mientras modifica el papel del Estado mediante una reforma en los subsidios y la distribución de los ingresos. La emergencia de iniciativas mediáticas locales –radio comunitaria, prensa no estatal, revistas especializadas– (Martínez González, 2017), ahora con una activa y extendida presencia en el ciberespacio, junto a la consolidación de los sitios de redes sociales como canales de interactividad ciudadana a la vez que fuentes de divulgación y promoción para los contenidos del medio (De la Paz, Pérez Alonso, Gómez Masjuán, 2016), han facilitado una ruptura del modelo comunicativo hacia el intermediario (C2I), y por tanto una desintermediación en los canales de acceso a la información antes monopolizados por el Estado cubano.

A su vez, las mediaciones del sistema sociopolítico cubano y de la superestructura informativa y comunicativa en el país, que se caracteriza por la supervisión total del Estado en las políticas públicas, mediáticas y editoriales; afectan significativamente a los roles de la prensa y al sistema de medios. El sistema de información mediática en el país “se distingue por ser un modelo centrado en la propaganda y la información vertical” (Muñiz y Castillo, 2023). Así mismo, las influencias sobre el contenido de los medios y la conformación de las agendas públicas parten de la actividad regulatoria del Partido Comunista como máximo órgano ideológico (García Luis, 2013). Estas particularidades en el ejercicio mediático y su regulación externa se erigen en mediaciones de contemplación necesaria para cualquier investigación crítica sobre agenda y rutinas productivas en los medios cubanos.

Esta disputa por el poder simbólico de los medios tradicionales cubanos frente a los relatos de estos nuevos canales (Sosa Varcácel, Aguilera Moyano, De la Noval-Bautista, 2019) impulsa una transformación en los procesos y rutinas productivas en los medios. Existe hoy no solo una notable integración en las redacciones como parte de un amplio proceso de reestructuración editorial, sino también una convergencia en lenguajes, plataformas y modos de producción hipertextual y transmediáticos en el periodismo cubano (Rodríguez Guerrero & Gómez Masjuán, 2018). A la par de este fenómeno, las instituciones cubanas se convierten en entes activos dentro de la red, mediante herramientas propias de la comunicación institucional como los sitios webs y las salas de prensa virtuales (SPV), que buscan elaborar noticias e informaciones y nutrir sus propios canales de contacto y retroalimentación con públicos estratégicos como la ciudadanía y los propios medios de comunicación.

Las salas de prensa virtuales en el escenario institucional cubano estimulan la producción informativa desde los gabinetes de comunicación de las instituciones en tres dimensiones: 1-posicionamiento de contenidos en línea sobre el hacer de la institución, 2- producción de contenidos e informaciones que aspiran a incorporarse a la agenda de los medios 3- documentación/ archivo histórico con material para la prensa (Taboada Castell, Merchán Mota, Cantalapiedra González, 2021). Esto deriva, de cierta manera, en una suerte de sobreabundancia informativa y nuevas posibilidades para la ciudadanía en el acceso a la fuente sin la mediación periodística (Cantalapiedra González, De Alzaga Fraguas, Iturregui Mardaras, 2017) al tiempo que potencia las ventajas inherentes del soporte digital para enriquecer los flujos de comunicación entre los y las periodistas y sus fuentes -las instituciones- al momento de construir sus piezas periodísticas. Mientras en el resto del mundo occidental, el uso de Internet ha consolidado ampliamente y durante ya dos décadas un modelo más descentralizado en los procesos sociales de comunicación e información, Cuba se encuentra aún en una fase emergente de adaptación a las tecnologías en red. Todo lo anterior, sumado a las características socioeconómicas, políticas e ideológicas tan peculiares de este país -una nación con un modelo socialista que transversaliza todos los aspectos de la vida civil- donde las políticas para la inserción efectiva de internet en el sistema de medios y de comunicación ya comienzan efectivamente a transformar ciertos modos de hacer, motiva la concepción de este estudio.

1.1. Relaciones fuentes-periodistas y salas de prensa virtuales ante la desintermediación.

Los modelos de “Agente de Prensa” y de “Información Pública” propuestos por Grunig y Hunt (1984) para describir las interacciones entre instituciones y medios de comunicación han servido durante décadas como modelo de referencia para los modos en que dialogan, producen e interactúan los gabinetes de comunicación con periodistas en Cuba. Con el nacimiento Instituto Cubano de Radio y Televisión en 1976, la gestión no solo de la información emitida hacia la ciudadanía sino también de las sinergias y relaciones de los medios de comunicación con las instituciones cubanas en todos sus niveles, quedó normada por la estructura mediática marcada por el Comité Central del Partido Comunista de Cuba (García Luis, 2014). La selección y acceso a las fuentes por parte de los periodistas se convirtió en objeto de regulación por parte de este mismo órgano encargado de trazar, dirigir y regular la política informativa de los medios oficiales (De Aguilera Moyano; De la Noval Bautista, Sousa Varcácel, 2019).

Desde la formulación de ambos modelos, el marco contextual en que periodistas y profesionales de gabinetes desempeñan sus funciones se ha alterado con la proliferación y asentamiento de las tecnologías de comunicación e información. Si anteriormente los modelos sobre las *media relations* se basaron en la influencia unidireccional de las Relaciones Públicas en la actividad periodística y en la gestión de la *publicity* (Bernays, 1936 en Cutlip & Center, 2000; Grunig & Hunt, 1984) partiendo de la supuesta indefensión de los medios ante el *lobby* corporativo (Fernández Souto, Almansa Martínez, Castillo Esparcia, 2018), hoy asistimos a una actualización de este marco teórico. Es notable, por un lado, que existe un proceso de co-creación bidireccional de contenidos entre medios y corporaciones y por otro, una marcada “desintermediación de la prensa en el proceso de comunicación con sus implicaciones en la opinión pública” (Iturregui Mardaras, Gutiérrez Cuesta, Cantalapiedra González, 2020, p.10).

En la era de internet en Cuba, junto a la adaptación y uso de las tecnologías que ha sido, cuanto menos, un proceso lento y precario (Elizalde, 2013; García Luis, 2014; Saladrigas Medina, Oliveira Pérez, 2016; Muñoz Zúñiga & Castillo Salina, 2023), se ha perpetuado una concepción instrumentalista sobre la prensa por parte de funcionarios políticos, instituciones nacionales y la sociedad civil. Desde las organizaciones periodísticas, el encuentro con la fuente o la búsqueda de información necesaria por vías presenciales y no documentales se ha caracterizado por ser “institucionalizada y normada” (Souto-López & Cáceres-Her-

nández, 2010: 105). Incluso en un escenario de convergencia digital, predomina una dinámica unidireccional, transmisiva y con el periodista como sujeto más activo en el contacto con la fuente; se perpetúan prácticas rutinarias en las que se prioriza la nota informativa, se jerarquizan siempre los mismos valores-noticia y se normaliza una cultura del secretismo y la censura de información por parte de las fuentes institucionales (Molina Rodríguez, 2019).

Es relevante para la comprensión de la comunicación estratégica en las instituciones cubanas considerar las divergencias conceptuales entre comunicación corporativa, institucional y organizacional. Si bien la comunicación corporativa tiene categorías de investigación y planificación en un ámbito de estrategia destinada al mercado, autores como Villafañe (2000) y Rodrich (2022) afirman que el foco de la comunicación institucional es dar el salto de los intereses únicamente económicos y mercantiles, al separarse claramente de la comunicación comercial. La comunicación en los diversos espacios organizacionales en Cuba, que abarca desde las instituciones de administración pública, las empresas del Estado, y las instituciones de servicio, tiene una dimensión dialógica y social que nada tiene que ver con los intereses económicos, sino en consolidar esa estructura empresa-Estado-ciudadanía sobre los pilares políticos e ideológicos de la vida organizacional en el país. (Saladrigas Medina; Oliveira Pérez, 2016). De ahí que, en aras de tratar la comunicación que realizan las entidades cubanas que interrelacionan significativamente en el espacio público, se prefiera el término de comunicación institucional.

La digitalización, a su vez, ha fomentado que las instituciones dispongan de suficientes herramientas para hacer llegar sus discursos a la ciudadanía sin pasar por el filtro mediático. La puesta en marcha de sitios web y salas de prensa virtuales tiene características propagandísticas, burocratizadas, con ausencia de interlocución y de uso efectivo de recursos (Moreno, 2015). Esto complejiza aún más las relaciones entre periodistas y corporaciones, “pues los reporteros quedan desarmados ante una fuente institucional que se niega a dar información” (Molina Rodríguez, 2019: 418) y que utiliza sus canales autóctonos como portales de divulgación.

Se trata de una tendencia a la *desintermediación* como la pérdida de la capacidad de acción del periodista para informar al tiempo que lo ganan otros actores (Albertos, 2001, Deuze, 2008; Macnamara, 2014, Segura, 2014; Cárcar, 2015; Iturregui Mardaras, Gutiérrez Cuesta, Cantalapiedra González, 2020; Diez Gracia, Sánchez García, Martín Román, 2023; Moreno Mesa & Sánchez Decicco, 2023). Es decir, asistimos a un sistema mundial de publicación en la Red que funciona al margen de los editores e intermediarios tradicionales, toda vez que internet “opera como un gran desintermediador” (Albertos, 2001, p. 24), mientras la información circula entre las fuentes y los y las usuarias con una intervención de los medios cada vez más baja (Deuze, 2008). Esto va conformando un contexto para la comunicación institucional donde los medios ya no solo se conforman con la aspiración a la influencia, sino que aspiran “a reclamar el método periodístico como garante de su trabajo” (Iturregui Mardaras, Gutiérrez Cuesta, Cantalapiedra González, 2020: 10) y a tener el rol protagónico en la difusión de informaciones saltándose el filtro de los medios directamente. Un escenario que, en suma, consolida la consabida retórica anti-Relaciones Públicas (RRPP) por parte de los y las periodistas (Macnamara, 2014) y la dinámica *love-hate relationship* para describir sus interacciones (Harcup, 2009).

En el escenario descrito, crece el número de periodistas y editores que reclaman un uso extensivo en las redacciones actuales de material procedente de prácticas de RRPP o de comunicación institucional, como una especie de subsidios informativos (Xifra, 2011). Los medios de comunicación tienden a reproducir, de manera más o menos literal, las declaraciones o actos de habla de actores sociales en los medios de comunicación (Méndez Nieto, Paniagua Rojano, León Gross, 2018). Esto señala una depen-

dencia cada vez mayor de las declaraciones proporcionadas por las fuentes, mientras que los gabinetes de comunicación llenan sus espacios digitales con informes sobre lo que dice y hace la institución. Al centrarse en la producción de declaraciones, se incrementa la influencia de las instituciones en la agenda mediática (Casero Ripollés, 2012) al tiempo que disminuye el análisis en profundidad y la investigación independiente.

Las salas de prensa virtuales encuentran sus antecedentes en las funciones tradicionales de los gabinetes de comunicación dentro de las instituciones (Almansa-Martínez, 2005; Castillo Esparcia, 2006). En la última década, han funcionado como espacios alojados en las webs institucionales para recoger los contenidos dirigidos a los medios de comunicación (Pettigrew & Rebber, 2010), como portales para la creación y difusión de informaciones tanto a nivel interno como externo (Almansa Martínez, Castillo Esparcia, 2015) o como espacios digitales que aciertan en proponer nuevas soluciones de gestión comunicativa en la relación fuentes-periodistas (García Orosa, 2013; Cantalapiedra González, De Alzaga Fraguas, Iturregui Mardaras, 2017)

La evolución en los elementos constitutivos de las SPV actuales es muy notable. De herramientas y recursos tradicionales de los gabinetes de comunicación como comunicados, informes, notas de prensa y documentación corporativa (Wilcox, Cameron y Xifra; 2013), a otros propios de unas tecnologías de la información más consolidadas en el entorno institucional como agenda electrónica, ruedas de prensa y transmisiones en *streaming*, suscripción para periodistas etc (García Orosa, 2013; Durántez Stolle, 2017), a un modelo más interactivo y basado en la naturaleza del público objetivo de las SPV: los periodistas (Paniagua, Gómez y Fernández, 2015), con elementos como el seguimiento de medios, la revista de prensa, redes sociales, enlaces externos, entre otros.

Desde estas salas de prensa virtuales las corporaciones pueden generar un flujo constante, y actualizado de información hacia la prensa, “*while simultaneously serving as a channel for information requests to the company and offering particular advantages for some organizations with limited resources to invest in costly marketing tools*” (González-Herrero & Ruiz de Valbuena, 2006: 268). Mientras los profesionales de RRPP y de gabinetes de comunicación admiten que el propósito fundamental en el uso de las tecnologías en sus rutinas es facilitar las relaciones con los medios (Pettigrew y Rebber, 2010), crece el reclamo de periodistas y académicos acerca de las limitaciones de estos espacios para ofrecer información con rigurosidad científica y neutralidad. E incluso otros, sobre la desprofesionalización del personal que atiende estos espacios, a menudo inexperto y con escasa formación o *training* en *media relations* (Macnamara, 2014, Molina-Rodríguez, 2019) y sobre las carencias en el establecimiento de canales de comunicación bidireccional y diálogo entre el periodista y la fuente (Taboada Castell, Merchán Mota, Cantalapiedra González, 2021).

2. Objetivos

Esta investigación plantea un análisis de la emergencia y consolidación de nuevas rutinas productivas basadas en el uso de Internet en la comunicación institucional y el periodismo cubano, a la vez que se busca contextualizar el momento que vive el ejercicio periodístico en la isla en relación con la apropiación y aplicación de las tecnologías en sus rutinas diarias. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

- O1. Comprender la aplicabilidad de las herramientas digitales a la comunicación institucional en Cuba mediante la evaluación de las salas de prensa virtuales en los sitios web de las instituciones seleccionadas.
- O2. Caracterizar el rol de las herramientas digitales en las rutinas productivas de los y las periodistas de medios estatales cubanos.
- O3. Comprender el rol de estas tecnologías en las relaciones y flujos de interacción entre periodistas e instituciones cubanas.

3. Método

La investigación se basa en una triangulación metodológica entre técnicas cuantitativas y cualitativas. Se plantea, en primer lugar, un estudio diagnóstico mediante una ficha de análisis de contenido formal-estructural sobre la presencia y características de las salas de prensa virtuales (SPV) en el entramado institucional cubano. Este instrumento permitirá mapear el estado de la aplicabilidad digital en los gabinetes de comunicación de las instituciones cubanas.

Este diagnóstico se ha complementado con 11 entrevistas semiestructuradas a periodistas cubanos con distintos años de experiencia y vinculación activa al trabajo en medios de comunicación en el país caribeño. Esta técnica permitirá situar la convergencia tecnológica en las principales redacciones nacionales y locales del país, y comprender el papel de las salas de prensa virtuales en las rutinas productivas de los periodistas en sus procesos de intercambio con la fuente.

La ficha se inspira en un modelo de ficha de análisis de contenido sistematizada por el Grupo Bitartez del Sistema Universitario Vasco con Tipología A, en el marco del Proyecto CSO2014-56196-R, para estudios descriptivos sobre salas de prensa virtuales. Ha sido validada en el propio marco del proyecto e implementada en numerosos estudios sobre salas de prensa virtuales (Cantalapiedra González, Iturregui Mardaras, García González, 2012; Taboada Castell, Cantalapiedra González, Merchán Mota, 2021; Unda Endemaño, Taboada Castell, Iturregui Mardaras, Cantalapiedra González, 2024).

Los indicadores de la ficha están fundamentados, en primer lugar, en el planteamiento metodológico de Bitartez durante el desarrollo del proyecto. Los miembros del equipo investigador redactaron una primera propuesta a partir de la elaboración de un diagnóstico inicial sobre la utilización de la web 2.0 en las relaciones de comunicación institucional y tras una revisión de la literatura existente. El modelo inicial fue contrastado en una segunda fase con los miembros del equipo de trabajo, quienes contaban con experiencia profesional en medios de comunicación y en gabinetes de corporaciones. Para ello, se realizaron grupos de discusión en Madrid, en un local cedido por la Universidad Rey Juan Carlos, en marzo de 2017. En este encuentro, se contó además con la participación de periodistas de ámbito nacional y responsables de comunicación de gabinetes en instituciones y empresas. La relación de codificadores para la elaboración de la ficha de análisis queda de la siguiente manera:

Tabla 1. Expertos codificadores ficha de análisis de contenido (Anonimizados)

Codificadores equipo investigador Fase 1	Codificadores equipo de trabajo Fase 2	Codificadores externos: periodistas y responsables de gabinetes
EI1. Catedrática de la Universidad del País Vasco	ET1. Asesor y periodista freelance	P1. Periodista y Director CTXT
EI2. Catedrático Universidad del País Vasco	ET2. Asesor y periodistas freelance	P2. Periodista Grupo Zeta
EI3. Profesora titular del Departamento de Periodismo UPV/EHU	ET3. Asesor y periodistas freelance	P3. Periodista Voz Pópuli
EI4. Profesora titular del Departamento de Periodismo UPV/EHU	ET4. Consultor y diseñador de proyectos	P4. Periodista Cadena Ser
EI5. Profesor titular Departamento de Periodismo UPV/EHU	ET5. Periodista Agencia EFE	P5. Periodista y Directora de Online Publishers Association Europe
EI6. Profesora titular Departamento de Relaciones Internacionales UPV/EHU	ET6. Doctora en Comunicación y Directora de arte	P6. Director de la revista QUO
EI7. Profesor Departamento de Periodismo Universidad de Sevilla	ET7. Profesora adjunta Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad	P7. Periodista en El Confidencial
	ET8. Profesor Departamento de Periodismo UPV/EHU	P8. Periodista en El Mundo
	ET9. Profesora adjunta Departamento de Periodismo UPV/EHU	P9. Periodista y socio-directora en Dragon Press
	ET10. Profesora Departamento de Periodismo UPV/EHU	P10. Periodista en ABC
	ET11. Profesor titular Departamento de Periodismo UPV/EHU	P11. Responsable de comunicación en BBVA
		P12. Responsable de comunicación en Ogilvy Public Relations
		P13.Responsable de comunicación ONCE
		P14. Directora de comunicación Google España y Portugal
		P15. Responsable de comunicación Ayuntamiento de Madrid
		P16. Responsable de comunicación Ayuntamiento Rivas Vaciamadrid
		P17.Responsable de comunicación UNICEF
		P18. Responsable de comunicación FELGTB

Fuente: elaboración propia

Además, se ha complementado con las propuestas de variables de estudios precedentes sobre salas de prensa virtuales para evaluar sus aspectos técnicos y tipo de contenidos (García Orosa, 2013, Parejo Cuéllar, 2015, Paricio et al., 2019) y en otros sobre su usabilidad, posibilidades de contacto y difusión (Durántez Stolle, 2017; Herrero-Gutiérrez et al., 2017). Por consiguiente, las variables de la ficha de análisis quedan recogidas en tres categorías fundamentales: 1- características formales y estructura, 2- herramientas y recursos de información, 3- diseño y posibilidades de interacción.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido. Categorías e indicadores

Categoría	Indicadores
Características y estructura de la sala de prensa virtual	Tipo de institución
	Nombre de la institución
	Denominación de la SPV
	Situación en la web
	Interlocutor
	Público objetivo
	Acceso
Herramientas y recursos de información	Noticias
	Nota de prensa
	Convocatoria
	Comunicados
	Agenda
	Rueda de prensa
	Dossier de prensa
Diseño de la sala de prensa y posibilidades de interacción	Documentación corporativa
	Listado de medios
	Perfiles en redes sociales
	Contacto e interlocución
	Diseño del contenido

Fuente: Proyecto CSO2014-56196-R MINECO, elaboración de expertos

La muestra está constituida por los 22 Organismos de la Administración Central del Estado cubano (OACE), más los seis órganos superiores de dirección del Estado, entidades que se caracterizan por tener a su cargo “la dirección y administración de una o varias ramas o subramas de la economía, o de actividades políticas, económicas, culturales, educacionales, científicas, sociales, de seguridad o de defensa.” (Constitución de la República de Cuba, 2019) y que son organismos funcionales que ocupan el primer nivel jerárquico en la dirección del Consejo de Estado y de Ministros, con una responsabilidad notoria en el suministro de información pública. El acceso a algunos de los sitios webs de estos organismos al momento de la fase diagnóstica del estudio resultó inviable pues no se encontraban operativos en internet. Finalmente, solo se consultaron 23 instituciones.

Tabla 3. Relación de instituciones seleccionadas en la muestra

Entidad	Sitio web
Ministerio del Interior	No disponible
Ministerio de las Fuerzas Armadas	No disponible
Ministerio de Relaciones Exteriores	http://www.minrex.gob.cu/es
Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera	https://www.mincex.gob.cu
Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente	https://www.citma.gob.cu/
Ministerio de Educación Superior	https://www.mes.gob.cu
Ministerio de Finanzas y Precios	https://www.mfp.gob.cu
Ministerio de Industria Alimentaria	https://www.minal.gob.cu/
Ministerio de la Agricultura	https://www.minag.gob.cu/
Ministerio de Justicia	https://www.minjus.gob.cu/es
Ministerio de Educación	https://www.mined.gob.cu
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	https://www.mtss.gob.cu/
Ministerio de Constucción	No disponible
Ministerio de Cultura	https://www.ministeriodecultura.gob.cu/es/
Ministerio de Comunicaciones	https://www.mincom.gob.cu/es
Ministerio de Transportes	https://www.mitrans.gob.cu/es
Ministerio de Turismo	https://www.mintur.gob.cu/

Ministerio de Comercio Interior	https://www.mincin.gob.cu/es
Ministerio de Economía y Planificación	https://www.mep.gob.cu/es
Ministerio de Salud Pública	https://salud.msp.gob.cu/
Ministerio de Industrias	https://www.mindus.gob.cu/es
Ministerio de Energía y Minas	No disponible
Asamblea Nacional del Poder Popular	https://www.parlamentocubano.gob.cu/
Fiscalía General de la República	https://www.fgr.gob.cu/es/
Presidencia de la República	https://www.presidencia.gob.cu/es/
Consejo de Estado cubano	Sección dentro del sitio web de la Presidencia
Contraloría General de la República	https://www.contraloria.gob.cu/
Tribunal Supremo	https://www.tsp.gob.cu/

Fuente: elaboración propia

El estudio diagnóstico se ha ejecutado, en una primera ocasión, en enero de 2023. En esa instancia se ha completado la ficha con el 70% de las instituciones incluidas en la muestra, y ha sido actualizada entre mayo y junio de 2023 tras la estancia del equipo investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Las entrevistas se sustentan en un método fenomenológico (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2006; Creswell, 2013) ya que se enfocan en describir las experiencias subjetivas de los individuos con respecto a un fenómeno compartido y comprender las categorías comunes que comparten, lo cual permite desarrollar una descripción exhaustiva de la esencia de la experiencia. El diseño de las entrevistas es semiestructurado, con preguntas abiertas. El equipo investigador interviene de forma intencionada en el proceso según los temas que afloran. Las preguntas de las entrevistas fueron concebidas siguiendo las siguientes premisas/postulados, que derivaron del análisis documental-bibliográfico y del propio diseño de la ficha de contenido:

- Influencia de las aplicaciones de lo digital como SPV en las rutinas productivas de los y las periodistas.
- Uso recurrente de las SPV y sus recursos/elementos como fuentes documentales para recabar información en la elaboración de piezas periodísticas.
- Las SPV como facilitadoras o barreras en la búsqueda de información y en el flujo de comunicación/intercambio con los miembros de gabinetes.
- Incremento de la independencia de las instituciones con respecto a los medios en la divulgación de informaciones que llaman noticias.

Para el modelo de análisis de resultados, en el caso de las entrevistas como técnica cualitativa, se ha aplicado un análisis del discurso mediante un “análisis temático” al conjunto de respuestas, transcritas previamente, para identificar temas a partir de los patrones de respuestas y sacar conclusiones para cada uno de ellos.

En la selección de los participantes en la ronda de entrevistas se ha seguido un muestreo no probabilístico intencional. El criterio fundamental ha sido que los entrevistados debían tener vinculación activa a medios de comunicación en el país. Por tanto, todos los participantes de la muestra resultante son periodistas con vinculación profesional a medios de comunicación. Si bien la inexistencia de un Censo de periodistas en Cuba dificulta la identificación y contacto con los sujetos potenciales, se ha contado con la colaboración de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, a través del curso “Periodismo Móvil” impartido por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí en La Habana, del 10 al 14 de abril de 2023, durante la visita del equipo investigador. Se aprovechó el espacio para presentar el proyecto y seleccionar a los miembros de la muestra, siguiendo un método de reclutamiento indirecto, previa aceptación del “Consentimiento Informado” por los participantes, de acuerdo con lo estipulado y aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de País Vasco para la investigación con seres humanos.

El curso ha contado con un aforo de 30 graduados en periodismo y profesionales de toda la isla que componen por tanto el universo de estudio. Al aplicarse el criterio de selección de “vinculación activa a medios de comunicación”, se redujo el universo de estudio a 11 participantes, pues gran parte del total consistía en estudiantes de posgrado. Para el cálculo de la representatividad de la muestra y para conocer los sujetos que deberían ser entrevistados para garantizar la cientificidad del estudio, se ha aplicado la siguiente fórmula:

Con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 7%, se obtiene que la muestra para ser representativa sería de 11 participantes.

Finalmente, estos 11 participantes con vinculación a medios aceptaron y firmaron voluntariamente el Consentimiento Informado y participaron de la ronda de entrevistas en un local cedido por el propio Instituto de Periodismo José Martí. Esta relación queda recogida en la tabla subsiguiente:

Tabla 4. Relación de periodistas entrevistados

Cód	Profesión	Género	Formación profesional	Trayectoria Profesional
P1	Documentalista para Televisión	Mujer	Periodismo	5 años en medios
P2	Profesora y locutora	Mujer	Periodismo	25 años en medios
P3	Editora en revista especializada	Mujer	Comunicación Social	9 años en medios
P4	Profesora y Periodista en Televisión	Mujer	Periodista	30 años en medios
P5	Profesora y Periodista en Televisión	Mujer	Comunicación Social	20 años en medios

P6	Profesor y Consultor de Comunicación	Hombre	Filosofía	21 años en medios
P7	Periodista en Televisión	Mujer	Periodista	24 años en medios
P8	Periodista en Televisión	Hombre	Periodista	29 años en medios
P9	Periodista en Televisión	Mujer	Periodista	31 años en medios
P10	Periodista en Televisión	Mujer	Periodista	10 años den medios
P11	Periodista y Presidente de la UPEC	Hombre	Periodista	37 años en medios

Fuente: elaboración propia

4. Resultados y discusión

Tras analizar las salas de prensa virtuales de 23 instituciones estatales cubanas (18 ministerios con presencia online el momento de la consulta, y las 5 instituciones del Consejo General del Estado) y entrevistar posteriormente a 11 periodistas y profesores-investigadores con vinculación activa en medios cubanos, se han obtenido los siguientes resultados sobre la aplicabilidad de estas herramientas comunicación institucional al entorno digital y su incidencia en las rutinas periodísticas de medios nacionales.

4.1. “Hacer comunicación” en un escenario de convergencia tecnológica: rutinas periodísticas en Cuba

Ante la crisis estructural que enfrentaba el sistema de medios en Cuba en 2018 –plantillas envejecidas, escasa o nula inversión en innovación, problemas en la gestión editorial y económica, regulaciones verticalistas (Rodríguez Guerrero, Gómez Masjuán, 2018)– en el escenario actual, de creciente informatización y apuesta digital post-COVID; se aprecia una transformación en los modos de hacer del sistema de prensa en Cuba derivado de la convergencia hipermedia:

La inversión en tecnología en la mayoría de nuestros medios y las posibilidades de conectividad actual nos ayuda a economizar recursos, resuelve crisis de carencias que tenemos y por supuesto hasta salva momentos informativos por la posibilidad de contrastar y profundizar la información en tiempo real” (P10, comunicación personal, 14 abril 2023).

Esta necesidad de transformar modelos de gestión informativa en el ámbito de la convergencia, un reclamo de académicos durante años, con la reciente apuesta del gobierno cubano en materia de digitalización ha conseguido impulsar la convergencia digital en los medios de comunicación (De Aguilera Moyano; De la Noval Bautista y Sousa Varcácel & 2019).

Nuestras redacciones son hoy extremadamente dinámicas, no solo en procesos productivos sino desde la lógica de pensamiento del periodista cubano, pues hace unos años hablar de hacer reportajes o entrevistas *in situ* y transmitirlos en un informativo en tiempo real, o de innovación periodística, aun cuando se veía en el resto del mundo, no era algo cotidiano (P6, comunicación personal, 13 de abril de 2023).

Sin embargo, la mayoría de los entrevistados afirman que en Cuba no se puede hablar de una cultura consolidada en el uso y acceso a las herramientas digitales en todos sus niveles. Las tecnologías cuestionan y reconfiguran “los roles de los sujetos de la

comunicación: el productor o periodista profesional y los públicos” (Segura, 2014, p.117), y no se puede pensar un modelo de gestión económica y editorial en Cuba sin invertir en innovación, en investigación, y en una alfabetización tecnológica sistematizada y normada en todo el país. “Estamos a mitad de camino entre pensarnos el proceso y luego adaptarlo a las plataformas digitales y pensarnos los productos de comunicación y esos procesos de interacción desde la propia lógica de la digitalización, no como un mero copia y pega” (P3, comunicación personal, 13 de abril 2023).

La implementación de la Política de informatización de la Sociedad en el VII Congreso del Partido Comunista en el último lustro y la acelerada convergencia tecnológica han transformado las rutinas de profesionales de comunicación institucional. De las entrevistas se desprende que las instituciones potencian su presencia online y destinan algunos recursos a plataformas como las redes sociales, a la comunicación vía email, formularios, dossier para la prensa etc. No obstante, hay un choque que se dirime y que todavía está por resolver en la mayoría de las instituciones cubanas, y es la disputa por los canales y espacios de información en ambos formatos.

Se alterna entre publicar esas notas informativas que quedan por fuente primaria de información y por otro lado el trabajo en esos centros de prensa o salas de prensa físicos, con los recursos tradicionales como la rueda de prensa o la conferencia. (P6, comunicación personal, 13 de abril 2023).

La ficha de análisis sobre la presencia de salas de prensa virtuales en las instituciones estudiadas y sus características formales arroja resultados complementarios en este apartado. El 87% de ellas identifica en sus sitios webs una pestaña con material de RRPP frente a casi una quinta parte que no dedica ningún espacio a centralizar el contenido dirigido a periodistas. Estos indicadores de presencia se complementan a su vez con la accesibilidad a los contenidos. En la totalidad de los casos analizados son espacios de acceso libre y sin restricciones tanto para los y las periodistas como el público general, y en el 61% estudiado se puede acceder al espacio para periodistas desde el menú principal. Estos resultados se corresponden con la premisa de que efectivamente en Cuba existe una situación de emergencia de las tecnologías como una suerte de componentes transversales a los procesos de comunicación social. En los años previos a 2017, en el país caribeño, no se podía afirmar que existiera una infraestructura lo suficientemente moderna o una cultura de comprensión y aplicabilidad de las tecnologías a las dinámicas corporativas (Martínez González, 2017). “El personal de nuestras instituciones, ministerios, órganos de dirección se ha dado cuenta de que en la Cuba de hoy no puedes pensar en ningún proceso de comunicación si no tienes en cuenta el entorno digital, y su presencia online, con los pocos recursos que destinan a ello, se valora positivamente” (P10, comunicación personal, 14 de abril). La presencia digital en las instituciones cubanas sí viabiliza el acceso a la información y la gestión periodística. Pero los entrevistados insisten en la precariedad de las informaciones que ofrece la sala de prensa virtual, y en que los representantes institucionales a través de esas plataformas les distancian del contacto con la fuente viva o dificultan un periodismo más de investigación.

4.2. Relaciones entre medios y fuentes en Cuba: Una relación de ida, ¿y vuelta?

Tradicionalmente, la dinámica de la relación fuente-periodistas consistía, por un lado, en una relación de búsqueda de influencia (Grunig & Hunt, 1984) y por otro en una dinámica vinculada a la relación personal y con un fin social entre ambas partes (Souto López y Hernández Cáceres, 2010). Las salas de prensa virtuales y los sitios web se conciben como un paso cualitativo en esa relación que permite ofrecer soluciones informativas y de gestión en esa tradicional relación fuentes-periodistas (García Orosa,

2013). Sin embargo, este proceso de emergencia de la digitalización, en Cuba, no está exento de lastres. “La concepción que hay en otros países comparada con la concepción que hay en Cuba sobre los sitios web y los SPV es una visión más transmediática de la comunicación. Y eso quiere decir que en Cuba se piensan las plataformas digitales como almacenes de información” (P5 comunicación personal, 13 de abril 2023).

Los entrevistados reconocen que se está consolidando una perspectiva más documental acerca de estas herramientas digitales. “Por un lado se hace un trabajo de contrastación, de búsqueda de material documental en esas SPV o esos portales web, porque te van nutriendo de una información que arma luego la pieza periodística” (P2, comunicación personal, 13 de abril 2023). Sin embargo, también apelan a una serie de condicionantes en el diseño y usabilidad de estas plataformas que entorpecen los flujos de intercambio y las posibilidades de construir un vínculo perdurable con las fuentes: la información aparece desactualizada, los criterios en la selección y tratamiento de ella son poco profesionales, recrudecen la cultura de la burocracia y los mecanismos de permisibilidad para poder generar un encuentro con la fuente viva. “Esas webs están desactualizadas, las rutas de usuario son muy difíciles, cuesta mucho que haya una transparencia sin censura en la información que cuelgan entonces todo queda muy protocolar” (P1, comunicación personal, 13 de abril 2023).

Los resultados de la ficha de análisis acerca de las características del contenido sustentan la premisa anterior. La documentación corporativa (91%), en algunos casos sin posibilidades de descarga, y el archivo de noticias (95%), son los recursos más presentes. Otros recursos más interactivos y que permiten trascender los fines documentales como la presencia en redes sociales (82%), agendas electrónicas (21%) o formularios/chat de contacto (47%) tienen una presencia mucho menor en comparación. Esto denota que prima un carácter instrumental como vitrina de contenidos más que como herramientas facilitadoras del proceso de intercambio. “Esas pestañas noticias siguen siendo almacenes donde se vuelca lo que la institución considera que es noticiable, pero la información queda obsoleta muy rápido, o incluso suelen replicar las informaciones que ya los medios han publicado sobre la institución o sobre el sector” (P8, comunicación personal, 14 de abril 2023).

Es ineludible que la relación personal entre ambas partes debe cultivarse y nutrirse con la evolución de las nuevas tecnologías, no entorpecerse (Iturregui Mardaras, Cantalapiedra González, Hernández Cuesta, 2020). Los y las periodistas reivindican el valor de estas plataformas para extraer información, analizarla, cotejarla, pero insisten en que los sitios web y los portales institucionales a veces funcionan como una barrera en los flujos de contacto. “Lejos de ser viabilizadores son obstaculizadores, porque no te permiten muchas veces el contacto con la fuente o lo entorpecen” (P8, comunicación personal, 14 de abril 2023).

4.2.1. Desprofesionalización de la comunicación y la prensa en Cuba: formación y ejecución ¿pensada? desde la lógica digital

En Cuba existe la voluntad política y académica de formar comunicadores y periodistas multimediales, pero “en la institucionalidad cubana falta profesionalidad: hace falta una atención especial a los recursos humanos, porque el Gabinete de comunicación de una institución no puede ser una sola persona con un perfil que en ocasiones ni siquiera es de comunicación” (P2, comunicación personal, 13 de abril 2023). Los investigadores y profesores de la Facultad de Comunicación resaltaban que, aunque la academia intente formar a periodistas y comunicadores, las instituciones cubanas tienen que aprender a conocer cuál es su relato y su función social, para poder comunicar a través de su web. “Y construir ese relato lleva audiovisualidad, multimedialidad, desde

un foro de discusión hasta un sitio de descarga. Pero para ello hace falta un equipo de personas con las competencias adecuadas” (P3, comunicación personal, 13 de abril 2023). Una periodista del sistema informativo de la televisión cubana lamentaba la ausencia de profesionales de la comunicación en las SPV:

Con el tema de la política de informatización de la sociedad, cada organismo de la administración del Estado o empresas del sector económico han desarrollado su aparato de comunicación, su sitio web, su sala de prensa; y no conozco aún a uno de esos aparatos que esté realmente compuesto por especialistas en comunicación. (P9, comunicación personal, 14 de abril 2023).

Poner a la comunicación en el centro de la gobernabilidad implica una mirada ineludible y especial a la empresa y al capital humano (Álvarez Chacón y Rodríguez Cruz, 2023), e invertir en recursos, innovación y capacitación del personal que debe tener un perfil académico en gestión de la información institucional. Los entrevistados reconocen y lamentan la precariedad de la gestión de comunicación que se realiza en muchos gabinetes actuales, incluso con el abanico de tecnologías a su disposición. “En muchas instituciones han desechado la figura del periodista o del comunicador, porque sienten que cualquiera es capaz de crear una nota de prensa” (P1, comunicación personal, 13 de abril 2023).

Lo anterior se sustenta con los resultados extraídos de la ficha de análisis. No es solo que la categoría “interlocutor” como persona de referencia de comunicación institucional aparezca señalada únicamente la quinta parte de los casos analizados; sino que además de ese total que sí ofrece interlocución, el 82% identifica como responsable institucional a un *webmaster* o a un “informático”. Este análisis revela que los trabajadores de los gabinetes de las instituciones analizadas no pertenecen al gremio de las ciencias de la información y la comunicación, e incluso no se logra constatar que tengan habilidades en el tratamiento de datos o en la selección y producción de contenidos informativos. Esto va en línea con la declaración de los entrevistados, quienes señalan que muchos directivos y responsables institucionales “no tienen la formación ni el discernimiento correcto para saber qué información privilegiar y cuál no, porque no tienen un criterio de noticiabilidad, no tienen competencias para saber cómo relacionarse con los y las periodistas” (P7, comunicación personal, 14 de abril 2023), lo cual entorpece el flujo de interacción entre fuentes y periodistas y por tanto esa cultura del encuentro entre ambas partes (García Luis, 2014).

4.3. Un balance de fuerzas: “instituciones que hacen noticias” más “¿una desintermediación de los medios cubanos?”

Muchas voces en el entorno académico e investigador en ciencias sociales en Cuba reclaman una agudizada desprofesionalización del periodismo cubano, agravado por las complejas relaciones fuentes-periodistas en el país (Molina Rodríguez, 2019). “La cultura de la burocracia que aún persiste y los intrincados mecanismos de permisibilidad llevan a que el trabajo de investigación o los reportajes críticos por parte del periodista sean cada vez más difíciles de realizar” (P2, comunicación personal, 13 de abril 2023). A su vez, la percepción generalizada es que las instituciones cubanas, con sus prácticas de RRPP y herramientas de comunicación institucional, cada vez más se piensan a sí mismas menos dependientes de los medios. “Se están solapando las funciones del periodista de medios con las del comunicador o trabajador de los gabinetes de comunicación.” (P5, comunicación personal, 13 de abril 2023).

A propósito de este resultado, el procesamiento de la información recogida en la ficha de análisis muestra que del total de recursos y materiales de RRPP destinado a los y las periodistas, en las salas de prensa virtuales analizadas se utiliza de forma mayori-

taria las “noticias” (21%), un género exclusivo del periodismo, como una especie más de material institucional, por encima de la “nota de prensa” (17%) y de los comunicados (13%) o incluso del “dossier o kit para la prensa” (10%). Esto denota la práctica en la comunicación institucional, ya reclamada por otras voces en la comunidad científica internacional (Iturregui Mardaras, Cantalapiedra González, Hernández Cuesta, 2020) de recurrir a un género informativo exclusivo de la práctica periodística para generar informaciones sobre la institución. Así lo expresaban durante la ronda de entrevistas:

Ahora los sitios digitales, estos portales web, se creen los dueños de la información, algunos sitios comienzan a ejercer como los dueños, la fuente original y son los primeros en proclamar de cara al público que poseen una información en primicia. (P2, comunicación personal, 13 de abril 2023).

El valor de las plataformas digitales en Cuba para articular nuevos relatos institucionales con la ciudadanía y el periodista es bastante reconocido hasta el momento. Pero los entrevistados reclaman que esa sobreabundancia de fuentes (Serrano Puche, 2013) y la capilaridad de la información actual están produciendo una desintermediación emergente. Aun así, reivindican la importancia de la vocación y la praxis periodística que no puede ser sustituida por otros actores:

Puede ser que los portales webs de las instituciones cubanas sí quieran perseguir ese objetivo de tener la primicia, de sacar la información antes que el medio, de no necesitar al periodista para posicionar un contenido, de monopolizar la información, pero de todas maneras necesitan de las competencias de un periodista para organizar la información. (P2, comunicación personal, 13 de abril 2023).

También se elevan reflexiones acerca de la legitimidad social de esas fuentes versus la amplia legitimación de los medios de prensa de carácter nacional, y en defensa de ese “periodismo de verdad, el periodismo de fondo, de investigación” (P8, comunicación personal, 14 de abril 2023). “Aunque muchas veces el medio lo que hace es reproducir la misma nota de prensa que publicó la institución, la ciudadanía se cuestiona menos a ese órgano de prensa y todavía no se piensa a la institución como una fuente creíble de información” (P3, comunicación personal, 13 de abril 2023).

Incluso entre las voces más optimistas que se sitúan del lado de la legitimación social de los medios oficiales cubanos, también emergen cuestionamientos sobre el creciente alcance de las instituciones cubanas para emitir y divulgar sin la intermediación del periodista. “En Cuba creo que esa especie de desintermediación no está tan consolidada como en países con otro modelo de producción y consumo de contenidos, pero sí lo veo venir a pasos agigantados.” (P4, comunicación personal, 13 de abril 2023).

5. Conclusiones

La digitalización en Cuba está introduciendo un cambio en el proceso de comunicación e información pública, de manera equivalente a la eclosión y consolidación de las tecnologías en el mundo occidental hace más de dos décadas. Los resultados de la investigación también demuestran implicaciones teóricas que ayudan a avanzar en la literatura científica y en los postulados conceptuales en el seno de contribuciones previas.

En primer lugar, a pesar de las limitaciones de recursos y acceso a mejores infraestructuras tecnológicas, las aplicaciones de lo digital como las salas de prensa virtuales (SPV) sí han transformado las rutinas productivas de los y las periodistas en la isla. Esto indica que incluso tratándose de un escenario mediático restringido por la particularidad de su modelo de prensa (Muñiz Zúñiga

y Castillo Salina, 2023), las tecnologías han conseguido redefinir las relaciones fuentes-periodistas y han introducido nuevos condicionantes en dicha relación (Masip, 2005; Aguirre Gamboa, Anaya Ávila, Laurencio Meza, 2023).

Al margen de su carácter transformador, respondiendo al objetivo sobre el rol de estas tecnologías, aun prevalecen factores limitantes. Los resultados de la ficha de análisis ilustran que las SPV funcionan como almacenes de contenidos, ofrecen pocas oportunidades de interactividad y reciprocidad entre el periodista y la fuente y complejizan los flujos de contacto entre ambas partes. De igual manera, las estadísticas analizadas denotan que las SPV invaden el espacio comunicativo con un relato institucional materializado en sus notas de prensa, comunicados, declaraciones, e informaciones a las que denominan noticias. Como fuentes institucionales, aprovechan sus capacidades para la producción de contenido y líneas informativas propias para convertirse en *agenda-setters* (Diez Gracia, Sánchez García, Martín Román, 2023).

Emergen hasta el momento varias ideas-fuerza que contrastan. Por una parte, sobre la influencia de estas tecnologías en las rutinas productivas de medios cubanos, la convergencia hipermedia en la comunicación institucional en Cuba facilita el acceso centralizado a información y documentación que los y las periodistas necesitan en la conformación de sus piezas periodísticas. Pero a su vez funcionan como obstaculizadoras en el acceso a las fuentes vivas. Dificultan las rutas de usuario y entorpecen el contacto de los y las periodistas con representantes institucionales.

Por otra parte, los y las periodistas van perdiendo la exclusividad en la difusión de la información. La naturaleza de las publicaciones que aparecen en las SPV, en la mayoría de casos llamadas “noticias”, indica un deseo de las instituciones de ser consideradas medios de comunicación (Aruguete, 2017), pero destacando los temas que benefician sus intereses privados al margen del interés para el público general (Albertos, 2001). En el seno de la digitalización, la capacidad de las instituciones para emitir sus propios contenidos a través de sus portales online pone en jaque el papel del periodista como mediador de la información que se destina al público. Los resultados del estudio muestran que este papel desintermediador también incide en el producto final que le llega a las audiencias, y por tanto en el establecimientos de las agendas temáticas y de los contenidos que son considerados relevantes o noticiables para ser parte del producto informativo (Golding y Elliot, 1979; Wolf, 2000) Así, uno de los ejes de debate que asoma entre los resultados del estudio y que ayuda a avanzar en los pilares teóricos de la *teoría de la agenda* (McCombs y Shaw, 1972) y su evolución en el seno de la digitalización (Ardévol Abreu, Gil de Zúñiga, McCombs, 2020) es que las instituciones o empresas no solo influyen las decisiones editoriales, sino que además llenan el espacio comunicativo de informaciones con intereses privados que inciden de manera considerable en el establecimiento de los temas de interés para la ciudadanía.

Los entrevistados recalcaron, asimismo, la todavía ausencia de competencias y capacidades de las instituciones para desarrollar un método periodístico y, por tanto, su incapacidad para suplantar a los y las periodistas. El trabajo de transparentar las agendas temáticas institucionales en esos portales online sigue siendo discontinuo e inconexo, lo que aleja la credibilidad de la ciudadanía en el relato institucional y lo posiciona del lado de los medios oficiales.

Finalmente, algunas líneas de interés para futuras investigaciones podrían abordar la postura de los dirigentes y responsables de gabinetes de comunicación en la isla ante la relación y el intercambio con los y las periodistas, mediada por las capacidades tecnológicas que tienen ahora a su disposición, y por nuevas contingencias que emergen en el escenario institucional como la

tendencia a la desprofesionalización en las funciones y perfiles de sus miembros. Así mismo, por su condición de experimento natural, estos resultados sirven como un importante marco comparativo para comprender la evolución natural de la digitalización a la desintermediación en los países occidentales donde la apertura a internet se dio hace más de dos décadas.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo. Gracias también a todos los profesores del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana que hicieron posible esta colaboración trasatlántica, y a los periodistas cubanos que participaron en el trabajo de campo. Este trabajo cuenta con la financiación del Grupo de investigación del Sistema Universitario Vasco (tipo A) Bitartez (IT1771-22) otorgada por la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (2022-2025), y la ayuda del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador del Vicerrectorado de Investigación de la UPV/ (2020-2024).

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Claudia Taboada Castell, Iker Merchán Mota y María José Cantalapiedra González
Metodología	Claudia Taboada Castell y María José Cantalapiedra González
Recogida y análisis de datos	Claudia Taboada Castell
Discusión y conclusiones	Claudia Taboada Castell, María José Cantalapiedra González e Iker Merchán Mota
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Claudia Taboada Castell, María José Cantalapiedra González e Iker Merchán Mota

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aguirre Gamboa, P. D., Anaya Ávila, M. D., & Laurencio Meza, R. L. (2023). El periodismo veracruzano entre la digitalización y automatización en los medios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4), 875-886.0 <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1266>

Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 19-31. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814346.pdf>

Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 117-132. <https://acortar.link/n8LZ2w>

Almansa Martínez, A., & Castillo Esparcia, A. (2015). Estudio sobre la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas*, 2(4), 47-62. <https://acortar.link/3KWeSM>

Álvarez Chacón, Z., & Rodríguez Cruz, Y. (2023). Análisis crítico y propuesta de elementos de desarrollo del ecosistema informacional de Gobierno Digital cubano. *Alcance*, 13(31). <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/7605>

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, XXXVI(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). Constitución de la República de Cuba. *Gaceta Oficial de la República de Cuba, extraordinaria*. <https://acortar.link/o2Js4o>

Cantalapiedra González, M. J., De Alzaga Fraguas, P., & Iturregui Mardaras, L. (2017). La convergencia hipermedia en la comunicación corporativa. *Alcance*, 6(14).

Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales: ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14*, 13(1), 125-150. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>

Casero Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: Algunas características definitorias. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 19-46.

Castillo Esparcia, A. (2006). Public relations and press room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España. *Razón y Palabra*, 49(74). ISSN-e 1605-4806

Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Cutlip, S., Broom, G., & Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000.

Decreto Ley 17/2020. (2020, diciembre 10). De la implantación del proceso de ordenamiento monetario. *D.O. Número 68511*. <https://acortar.link/7IWocj>

De la Paz, J. C., Gómez Masjuán, M. E., & Pérez Alonso, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 92(Especial Diciembre). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>

Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 4-24. <https://doi.org/10.16997/wpcc.61>

- Diez Gracia, A., Sánchez García, P., & Martín Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: Desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Durántez Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El Profesional de la Información*, 26(2), 228-237. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>
- Elizalde, R. (2013). El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana en los escenarios perspectivas de regulaciones externas e internas. (Tesis doctoral, Universidad de La Habana, Cuba).
- Fernández Souto, A. B., Almansa Martínez, A. y Castillo Esparcia, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 1-19. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- García Orosa, B. (2013). Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35. *Historia y Comunicación Social*, 18, 295-306. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43967
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the News*. Longman.
- González García, L.M. (2014). Prensa en tiempos de cambio. Sobre los medios de comunicación y la actualización socioeconómica en Cuba. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 3(4), 1-21.
- González Herrero, A. & Ruiz de Valbuena, M. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000. Primera edición en castellano. Barcelona (España).
- Harcup, T. (2009). *Journalism: Principles and practices* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill.
- Herrero Gutiérrez, F. J., Martínez Vallvey, F., Tapia Frade, A., Rey García, P. & Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales. *Profesional De La Información*, 26(3), 421-429. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Iturregui Mardaras, L., Gutiérrez Cuesta, J.J. & Cantalapiedra González, M.J. (2020). Periodistas y profesionales de Relaciones Públicas: de la influencia y la dependencia a la desintermediación periodística. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75623>
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739-750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Martínez González, Y. (2017). De las TIC a las TRIC. Una nueva realidad socio-comunicacional en Cuba. *Index.Comunicación*, 7(3), 187-209.
- Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos*. Un balance. Edición extraordinaria, 561-576.

- McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Méndez Nieto, A., Paniagua Rojano, F.J. & León, Gross, T. (2018). La información gubernamental en las páginas de apertura de sección en la prensa de referencia. *Historia y comunicación social*, 23(1), 185-196. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59840>
- Ministerio de Comunicaciones, Cuba. (Julio 2017). *Política Integral para el perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad en Cuba*. <https://acortar.link/fWhnAx>
- Molina Rodríguez, L. (2019). Periodistas, medios y sistema social: relaciones que conducen hacia la desprofesionalización de la prensa en Cuba. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 411-420. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63737>
- Moreno, E. (2016). Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en twitter por los medios de comunicación. (Tesis de Licenciatura, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas), Cuba.
- Moreno Mesa, J.M.; Sánchez Decicco, W. (2022). Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático. En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.11.p98>
- Muñiz Zúñiga, V. & Castillo Salina, Y. (2023). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13). Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/5606>
- Paniagua Rojano, F., Gómez Calderón, B. & Fernández Sande, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(especial), 691-701. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- Parejo Cuéllar, M. (2015). Los Gabinetes de Comunicación de las Universidades españolas: Propuesta de modelo y análisis de las Salas de Prensa Virtuales universitarias. (Tesis doctoral, Universidad de Extremadura).
- Paricio Esteban, M. P., Femenía Almenich, S., Del Olmo Arriaga, J L. & Sánchez Valle. (2019). La web y la sala de prensa como herramienta de Relaciones Públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, 24, 99-134. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2830>
- Partido Socialista Cubano. (Junio 2017). *Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista hasta el 2030*, Documentos del 7mo Congreso del Partido. https://www.indes.gob.cu/descargas/PCC/doc_pcc_2017.pdf
- Pettigrew, J. & Reber, B. (2010). The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 404-428.
- Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rodríguez Guerrero, L. & Gómez Masjuán, M.E. (2018). Retos y perspectivas de la convergencia en el escenario mediático cubano: propuesta metodológica para integrar redacciones en el periódico *Granma*. *Revista Alcance*, 7(17), 217-218.

- Saladrigas Medina, H. & Olivera Pérez, D. (2016). La comunicación social en Cuba: Tendencias de un campo académico emergente. *Razón y palabra*, (29), 1-19.
- Segura, M.S. (2014). Desintermediación y participación. Los nuevos roles de periodistas y públicos en los nuevos medios no lucrativos. *La Trama de la Comunicación*, 18(Enero-Diciembre 2014), 115-133.
- Serrano Puche, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca, Journal of Communication*, 7(7), 157-175. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/11710>
- Shoemaker, P. & Reese, S. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410.
- Sosa Varcácel, A., De Aguilera Moyano, M. & De la Noval Bautista, A. (2019). Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.16>
- Souto López, M. & Hernández Cáceres, P. (2010). Y vivieron complejos para siempre: un estudio sobre la relación fuente-periodistas en el periodismo científico cubano. (Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana, Cuba).
- Taboada Castell, C., Merchán Mota, I. & Cantalapiedra González, M.J. (2021). Las Salas de Prensa Virtual como herramientas de Relaciones Públicas para la comunicación con los medios en Cuba. Un estado de la cuestión. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 11(22), 05-26. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i22.729>
- Unda Endemaño, A., Taboada Castell, C., Iturregui Mardaras, L., & Cantalapiedra González, M. J. (2024). International organizations and the safety of conflict journalists: analysis of the characteristics, structure, and resources of their virtual press rooms. *Brazilian Journalism Research*, 20(2), 16-34. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1634>
- Villafañe, J. (2000). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión: España.
- Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategia y Tácticas*. Pearson Educación.
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Condiciones laborales de los periodistas en Colombia

Working conditions of journalists in Colombia



Diego García Ramírez. Profesor del programa de Periodismo de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, Colombia. Integrante de grupo de investigación *Ética Aplicada, Trabajo y Cambio social* de la misma institución. Doctor en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Río de Janeiro. Magíster en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana. Antropólogo de la Universidad de Antioquia. Vicecoordinador del Grupo Temático Economía Política de las Comunicaciones de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación-ALAIIC (2024-2026). Miembro del Grupo de Trabajo Economía política de la información, la comunicación y la cultura del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales- CLACSO.

Universidad del Rosario, Colombia

diegoalo.garcia@urosario.edu.co

ORCID: 0000-0002-6173-8047



Paulina Morales Valencia. Profesional en Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario. Joven investigadora de la Universidad del Rosario 2023-2024. Cinco años de experiencia en periodismo radial y como productora de Hora 20, programa líder de opinión en la radio colombiana. Premio Otto de Greiff en 2021 al mejor trabajo de grado en la categoría Medio ambiente y desarrollo sostenible. Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2022 en la categoría Opinión.

Universidad del Rosario, Colombia

paulina.moralesv@urosario.edu.co

ORCID: 0009-0004-4646-8044



Óscar Parra Castellanos. Periodista de datos. Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Colombia, con especialización en Periodismo en la Universidad de los Andes y un máster en Periodismo de la Universidad San Pablo CEU. 20 años de experiencia en medios digitales, en portales relacionados con temas políticos y de Derechos Humanos como Votebien.com y VerdadAbierta.com. Reportero, diseñador de reportajes multimedia y programador de herramientas de bases de datos con contenido periodístico. Director de *Rutas del Conflicto*, medio con cerca de 10 años de experiencia cubriendo el conflicto social en Colombia.

Universidad del Rosario, Colombia

oscar.parrac@urosario.edu.co

0009-0001-3616-2349

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

Cómo citar este artículo:

García Ramírez, D.; Morales Valencia, P. y Parra Castellanos, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 385-407.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727>



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

Resumen:

El objetivo del presente artículo es analizar las condiciones laborales de quienes ejercen el periodismo en Colombia. Para ello se presentan los resultados de una encuesta realizada entre septiembre y diciembre de 2023 a 271 periodistas. Los datos evidencian las condiciones de precariedad e inestabilidad bajo las cuales trabajan los periodistas en el país, en las que las largas jornadas laborales y la falta de garantías caracterizan el trabajo de quienes ejercen la profesión. Los periodistas de municipios y regiones alejadas de los centros urbanos cuentan con peores condiciones y menores ingresos, lo cual afecta el tipo de información que se produce en esas zonas. Del total de periodistas encuestados, 127 manifiestan insatisfacción con sus condiciones laborales y más del 50 % estaría dispuesto a abandonar la profesión. Aunque la encuesta no es representativa ni refleja la situación de todos los periodistas del país, arroja datos valiosos para conocer e identificar las condiciones bajo las que se ejerce la profesión periodística en Colombia.

Palabras clave:

Condiciones laborales; medios de comunicación; periodismo en Colombia; precariedad laboral.

Abstract:

This article analyzes the working conditions for journalists in Colombia. It presents the results of a survey conducted between September and December 2023 involving 271 journalists. The findings highlight the precarious and unstable circumstances under which these professionals operate, characterized by long working hours and insufficient guarantees. Journalists in municipalities and regions distant from urban centers face even worse conditions and lower incomes, adversely impacting the quality of information produced in those areas. Among the respondents, 127 reported dissatisfaction with their working conditions, and over 50 % indicated they would consider leaving the profession. While the survey is not representative of all journalists in the country, it offers valuable insights into the realities and challenges faced by those practicing journalism in Colombia.

Keywords:

Working conditions; media; journalism in Colombia; labor precariousness.

1. Introducción

Desde hace un poco más de dos décadas, los medios de comunicación, la industria de las noticias y el periodismo en todo el mundo transitan un periodo de transformaciones que ha llevado a los propietarios de los medios, periodistas, académicos, políticos, entidades reguladoras y a la sociedad en su conjunto a reflexionar sobre el presente y el futuro del sector. La crisis económica ocasionada por la disminución de ingresos publicitarios, el cierre de medios de comunicación y el despido de periodistas, las amenazas a la libertad de prensa y al ejercicio periodístico, la pérdida de confianza y credibilidad hacia medios y periodistas, el impacto de las grandes plataformas tecnológicas sobre la producción y el consumo de contenidos informativos, y la evasión de noticias por parte de las audiencias son algunos de los temas que ocupan la agenda política y académica de quienes trabajan y estudian los medios.

La complejidad de estas problemáticas demanda cada vez más investigaciones y análisis que contribuyan a comprender los desafíos, así como las estrategias y acciones que se requieren para minimizar sus impactos. Si bien existen problemas que afectan a medios y periodistas en todo el mundo, también existen particularidades regionales y nacionales que deben ser tenidas en cuenta en el momento de su estudio, pues la forma en que grandes marcas periodísticas del norte global enfrentan las crisis no es la misma de los medios pequeños en países en vía de desarrollo.

El despido de periodistas, la reducción de empleos y la precarización laboral son algunas de esas tendencias globales que requieren una mirada particular y son de las que más preocupan a los profesionales del sector y a los estudiosos de la comunicación. El 2020, año de la pandemia del COVID-19, ha sido uno de los más difíciles al respecto para los periodistas, pues se presentó el

mayor número de despidos de la última década, y desde ese momento, estos se han incrementado (Fischer, 2020, 2023; Newman, 2024).

En Estados Unidos, por ejemplo, la última década ha estado marcada por el cierre de cientos de medios periodísticos locales y por los despidos de periodistas de grandes medios como NBC, Time Magazine, Business Insider, Los Ángeles Times y marcas asociadas al conglomerado Condé Nast, propietaria de *Wired*, *Vogue*, *New Yorker*, entre otros (Carnevale y Wenzinger, 2022; Frazier, 2024; Helmore, 2024; Shafer, 2024). Una situación similar se identifica en España, pues según el *Informe anual de la profesión periodística* de 2023, publicado por la Asociación de Prensa de Madrid (APM), además de los despidos, en el sector ha aumentado la precariedad y la incertidumbre. En el contexto latinoamericano, un estudio realizado por la Federação Nacional dos Jornalistas (Federación Nacional de Periodistas) de Brasil (2023) mostró que, entre 2013 y 2021, se perdieron cerca de 13 000 empleos en el sector del periodismo. De acuerdo con el Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Departamento Intersindical de Estadística y Estudios Socioeconómicos) de Brasil, entre 2020 y 2021, 8 cargos del sector de las comunicaciones sufrieron una reducción en el número de puestos de trabajo (Federação Nacional dos Jornalistas, 2024).

Aunque en Colombia no existen cifras oficiales sobre el número de trabajadores en los medios ni de los despidos en el sector, a través de la información publicada en los medios de comunicación es posible identificar que en los últimos años se han cerrado varias organizaciones periodísticas y se ha despedido a cientos de trabajadores. En 2018, más de 90 personas salieron de NTN24, un canal de noticias internacional propiedad de la Organización Ardila Lülle. A principios de 2019, la Editorial Televisa, propietaria de diversas publicaciones periódicas de entretenimiento como *Caras*, *Muy Interesante*, *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *National Geographic*, entre otras, cerró todas sus operaciones en Colombia. En 2019, la casa Editorial El Tiempo despidió cerca de 250 empleados (Pulzo, 2019); en febrero de ese mismo año fueron despedidos más de 100 trabajadores de El Tiempo Televisión, y en junio, más de 150 periodistas salieron del periódico impreso (Fundación para la Libertad de Prensa, 2019; La Liga contra el Silencio, 2019). En marzo de 2019, Vice Colombia, perteneciente al grupo de comunicación Vice Media, cerró su filial en el país como parte de un recorte de su planta global, y en 2023, Vice Media se declaró en bancarota y fue rescatada por un grupo de inversionistas; no obstante, en 2024 continuaron los despidos y finalmente cerró su sitio de noticias vice.com (Ciolli, 2023; Yang, 2024).

El año 2020 fue crítico no solo para los medios, sino también para la economía global, por cuanto la pandemia causada por COVID-19 obligó a cerrar cientos de medios. En Colombia se cerraron las revistas *Arcadia* y *Dinero*, pertenecientes a Publicaciones Semana, propiedad del grupo Gillinski. En ese mismo año, la revista *Semana*, la única revista impresa de circulación semanal en el país, despidió a varios periodistas, editores y columnistas (Higuera, 2020; Infobae, 2020). En 2021 hubo despidos en el canal de televisión local de la ciudad de Medellín, Telemedellín (*El Tiempo*, 2021). En 2022, en esa misma ciudad, se presentaron despidos en el periódico *El Colombiano*. Durante el 2023 hubo despidos en Caracol Radio y se cerró el periódico popular *Q'hubo* de la ciudad de Cali (*La Silla Vacía*, 2023).

Como se puede observar, la pérdida de empleo en el sector de los medios y el periodismo se ha agudizado en los últimos años, que además de las evidentes consecuencias para quienes pierden sus empleos, también acarrea problemas para quienes siguen vinculados laboralmente. Más allá de la amenaza de un posible despido, los periodistas que trabajan para los medios experimentan un deterioro en las condiciones contractuales, pues la situación económica reduce el número de puestos disponibles y crea circunstancias de trabajo menos favorables. En este sentido, el objetivo del presente artículo es conocer las condiciones laborales

de los periodistas en ejercicio en Colombia, un país con un sistema mediático concentrado y un largo historial de agresiones a medios y periodistas.

Para conocer las condiciones laborales de los periodistas en Colombia, se realizó una encuesta dirigida exclusivamente a aquellos que seguían en ejercicio y con vinculación a medios de comunicación, ya sea con contratación directa o que produzcan contenidos regularmente para los medios. Los resultados y análisis se presentan a partir de 271 encuestas. Si bien la muestra no puede ser considerada representativa, pues no existen datos o censo del total de periodistas en el país, es indicativa de la situación del periodismo contemporáneo en Colombia.

1.1. *El estudio de las condiciones laborales en el periodismo*

En años recientes, las condiciones de trabajo de los periodistas han ganado relevancia en los estudios de la comunicación, principalmente por los impactos que los avances tecnológicos y la digitalización han tenido en la producción y el consumo de contenidos periodísticos.

La mayor parte de los estudios destaca el deterioro de las condiciones bajo las cuales trabajan los periodistas y los profesionales de los medios (Caminos, 2020; Chadha y Steiner, 2022; García *et al.*, 2015; Gollmitzer, 2014; Mellado-Ruiz y Lagos, 2013; Reyna, 2017; Rick, 2023). No obstante, la precarización laboral no es fenómeno exclusivo de los periodistas: diferentes autores y organizaciones han puesto en evidencia que las condiciones laborales de los trabajadores de todos los sectores de la economía se han deteriorado en las últimas décadas por causa de la liberalización de la economía, la desaparición de beneficios y garantías, la disminución de los salarios, la flexibilización contractual, entre otros factores (De Schutter, 2023; Julián-Vejar, 2017; Lewchuk *et al.*, 2015; Pietrykowski, 2021; Standing, 2014); en consecuencia, “las condiciones de trabajo precarias y la falta de una remuneración decente son elementos que caracterizan la experiencia laboral de muchas personas” (De Schutter, 2023: 5).

De acuerdo con Arne Kalleberg y Steven Vallas (2017), el trabajo precario se caracteriza por ser “incierto, inestable e inseguro y en el que los empleados asumen los riesgos del trabajo (a diferencia de las empresas o el gobierno) y reciben beneficios sociales y protecciones legales limitadas” (Kalleberg y Vallas, 2017: 1). Por las características descritas, la precariedad se ha extendido y se ha hecho más visible en el sector de los medios y las industrias culturales (Mould, 2019; Zafra, 2017), pues la flexibilización laboral y el modelo de trabajo autónomo o *freelance* se adoptó e implementó rápidamente en la industria mediática (Kahn, 2024). Entre periodistas y trabajadores de los medios se normalizaron contratos de corta duración, la reducción de beneficios, las bajas remuneraciones y las largas jornadas laborales, lo que ha generado la inestabilidad e incertidumbre que en la actualidad se vive en el sector (Pietrykowski, 2021). El deterioro de las condiciones laborales de los periodistas viene en aumento por la crisis económica que vive la industria de los medios, la cual ha llevado a despidos de periodistas en todo el mundo, situación que se intensificó después de la pandemia (Rick, 2023).

Según los estudios que han abordado las condiciones laborales de los periodistas, la precarización acarrea una serie de consecuencias, entre las que destacan la vulnerabilidad, el pluriempleo, la disminución de la calidad del periodismo y, en muchos casos, el abandono de la carrera periodística. Periodistas con malas condiciones laborales se hacen más vulnerables a sus empleadores, pues la inestabilidad y la incertidumbre los condiciona a aceptar roles y responsabilidades por debajo de sus expectativas, o incluso en contra de su voluntad; además, los vuelve frágiles ante agentes extraperiodísticos, como los poderes políticos

o empresariales, que aprovechan las malas condiciones para coaccionar o amedrentar a los periodistas (Valencia *et al.*, 2019). En ese mismo sentido, los bajos ingresos empujan a los periodistas a buscar otros empleos, que pueden o no estar asociados a su profesión. “Los bajos salarios y la falta de oportunidades obligan a los periodistas a buscar otro trabajo y tener múltiples trabajos, ya sea en el periodismo o en otras áreas” (Márquez *et al.*, 2021: 141).

Una de las mayores consecuencias de la precarización de los periodistas es el impacto sobre la rutinas profesionales y los modos de producción; por eso, periodistas e investigadores han evidenciado que las condiciones laborales influyen directamente en la calidad de los contenidos que producen (APM, 2023; Márquez *et al.*, 2021; Nerone, 2022; Rick, 2023). “Las condiciones laborales precarias podrían influir en las rutinas de investigación de los periodistas, la calidad de la información y la objetividad de la cobertura noticiosa [...]” (Rick, 2023: 12-13).

Además de la vulnerabilidad, la necesidad de recurrir a otras fuentes de ingresos y el posible deterioro de la calidad de los contenidos, la precarización está llevando a que muchos abandonen la práctica profesional del periodismo, lo que no deja de ser una tendencia preocupante, por cuanto “esto no solo afecta a los periodistas en su vida privada, sino que también podría verse como una amenaza a la democracia, ya que las condiciones laborales inseguras también pueden tener un impacto en la calidad de la información” (Rick, 2023: 1). Si bien muchos periodistas se vinculan a otros trabajos cercanos a la comunicación, como jefes de prensa, relaciones públicas o publicidad, la fuga de periodistas hacia otros campos debilita aún más la profesión. El deterioro de las condiciones laborales es una tendencia global, pero no un fenómeno homogéneo; al contrario, la precariedad está condicionada por aspectos históricos, sociales, políticos y económicos:

[...] si bien la precariedad es universal, incluso en lo que respecta al periodismo, la vulnerabilidad de los periodistas y los medios de noticias es desigual, análoga a las disparidades globales generales en materia de vulnerabilidad. Los contextos sociales y políticos, incluida la geografía, importan. Las intersecciones de raza y género complican y agravan la precariedad. (Chadha y Steiner, 2022, 2021: 4)

De acuerdo con algunos autores, la precariedad que hoy afecta a buena parte del periodismo en el mundo es una característica histórica en América Latina (Márquez *et al.*, 2021), ya que, en la región, la baja y tardía profesionalización del periodismo, entre otros factores, llevaron a que el periodismo no haya contado siempre con las garantías laborales de otros sectores económicos. Asimismo, al interior de los países, las condiciones laborales de los periodistas también han sido dispares, pues los trabajadores de grandes marcas mediáticas tradicionales ubicados en las capitales nacionales y los principales centros urbanos siempre contaron con mejores condiciones y mayores garantías que los periodistas de municipios y regiones pequeñas.

En el caso colombiano, desde hace un par de décadas se viene realizando investigaciones sobre la situación laboral de los periodistas. Uno de los primeros trabajos data de 2003 y desde esa fecha ya se identificaba la falta de condiciones para ejercer el periodismo en Colombia (Cadavid, 2003). En los últimos tres lustros, se han publicado cuatro importantes trabajos sobre la temática. Dentro de ellos se destacan las investigaciones lideradas por Liliana Gutiérrez, que en 2010 (Gutiérrez *et al.*, 2010) y 2020 (Gutiérrez, 2020) exploró la situación laboral y la satisfacción profesional de los periodistas en el país. Por su parte, Daniel Valencia, José Pereira y Jairo Rodríguez (2019) indagaron la situación de los periodistas en las regionales, donde hicieron evidente que la precarización y la falta de garantías laborales es más notoria en la ciudades pequeñas e intermedias. En esa misma línea se encuentra el trabajo por la Federación Colombiana de Periodistas -FECOLPER- (2020).

Todos los estudios coinciden en que los periodistas colombianos tienen bajos ingresos, largas jornadas de trabajo, altos niveles de informalidad, pluriempleo, pocos estímulos para ejercer el periodismo, bajos niveles de satisfacción laboral y poca agremiación (Cadavid, 2003; FECOLPER, 2020; Gutiérrez, 2020; Gutiérrez *et al.*, 2010; Valencia *et al.*, 2019). Estas situaciones son aún más graves en los periodistas locales y regionales (FECOLPER; 2020; Valencia *et al.*, 2019).

2. Método

Para conocer las condiciones laborales de los periodistas en Colombia, se realizó una encuesta, dirigida exclusivamente a quienes ejercen la profesión, ya sea que estén vinculados directamente a un medio de comunicación o que produzcan regularmente contenidos para estos.

La encuesta estuvo conformada por 44 preguntas, divididas en tres secciones: datos demográficos, perfil de los medios de comunicación, y condiciones laborales y contractuales. Del total de preguntas, 10 estaban relacionadas con datos sociodemográficos, tales como género, edad, lugar de nacimiento y formación académica. La sección sobre el perfil de los medios constaba de 12 preguntas, que buscaban caracterizar los medios de comunicación para los que trabajan los periodistas, la propiedad y cobertura del mismo, el tipo de contenidos y temáticas que se cubren, entre otros. Finalmente, la sección sobre condiciones laborales y contractuales indagaba, mediante 22 preguntas, por el rol desempeñado por los periodistas, el tipo de contrato o vinculación, los ingresos y la remuneración salarial, las herramientas para la labor periodística, las horas de dedicación laboral, entre otros aspectos.

La encuesta se distribuyó a periodistas a través de correo electrónico y llamadas telefónicas entre el 18 de septiembre y el 18 de diciembre de 2023. Se enviaron cerca de 1000 encuestas a periodistas de todo el país, y se recibieron 276 respuestas, de las cuales se descartaron 5: 4 porque las personas no estaban vinculadas a medios de comunicación, sino a oficinas o gabinetes de entidades públicas o agencias de cooperación internacional, y la otra porque no fue diligenciada en su totalidad. En definitiva, los resultados y análisis se presentan a partir de 271 encuestas.

3. Resultados, análisis y discusión

Como muestra la Tabla 1, la encuesta fue respondida por periodistas de Bogotá y de los 32 departamentos, excepto Guainía y Vichada, dos de los departamentos menos poblados del país. Los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Valle de Cauca, además de la capital, fueron los que contaron con mayor representatividad. De acuerdo con los datos, 107 encuestados manifestaron trabajar en radio, 63 en medios digitales, 62 en medios impresos y 28 en televisión. La mayoría de los encuestados trabajan para medios privados.

Tabla 1. Encuestas respondidas por departamentos y según el medio de comunicación

Departamento	Televisión			Radio			Impreso			Nativo Digital			Otro
	Público	Privado	Comunitario	Público	Privado	Comunitario	Público	Privado	Comunitario	Público	Privado	Comunitario	
Amazonas					1								
Antioquía	5	2		2	6	1	1	8	1		2	2	
Arauca				2	1						2		
Atlántico		2		1				4		2	4	1	
Bolívar		1		1		1	2	4					
Bogotá D. C.	3	5		5	30	1		32		7	20	1	6
Boyacá				1	2						2		
Caldas				2	3			2		1			1
Caquetá				2							1		
Casanare						1					3		
Cauca				2				1	1				
Cesar													1
Chocó	1				1								
Córdoba										1			
Cundinamarca					1								
Guainía													
Guaviare				2	1								
Huila				3	2						1	1	
La Guajira				2							1	1	
Magdalena				5	1			1			1		
Meta				4									
Nariño				1	1							1	
Norte de Santander				1									
Putumayo						2							
Quindío				1		1	1						

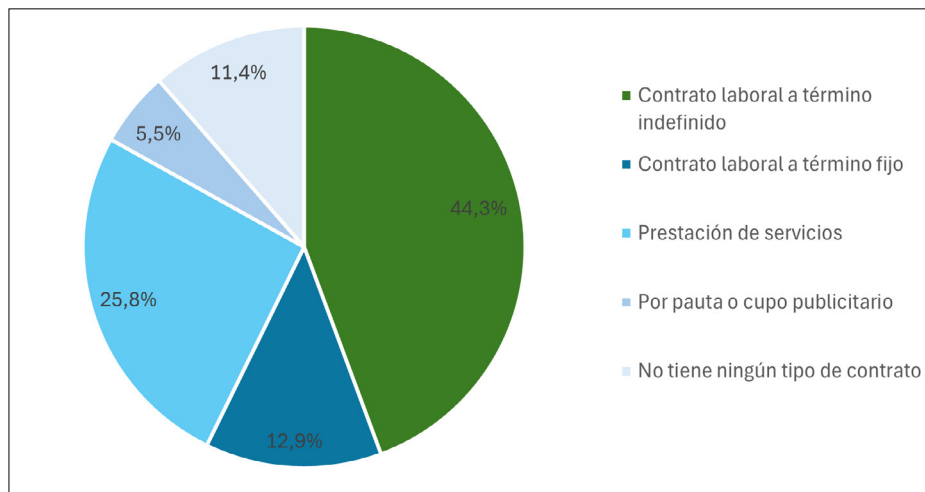
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Risaralda					1			1					
San Andrés y Providencia				1									
Santander		1	1					1		1	3		1
Sucre		2											
Tolima				1		1					2		
Valle del Cauca	1	2	1	3	2		1				1		1
Vaupés						1							
Vichada													
Otro	1				3			1			1		
Total	11	15	2	42	56	9	5	55	2	12	44	7	10
	28			107			62			63			10

Fuente: elaboración propia

El 56 % de quienes respondieron la encuesta se identificaron como hombres. El rango de edad predominante fue de 25 a 30 años (22,1 %), seguido por el de 36 a 40 años (15,8 %) y aquellos entre 31 y 35 años (15,1 %). El 58,6 % de los participantes se desempeña como periodista, mientras que el 13,6 % tiene un cargo directivo y el 10,3 % es editor. En relación con la formación académica, la mayoría de los encuestados cuenta con un título profesional (66 %), el 16 % indicó tener estudios de maestría, y el 10,7 %, una carrera técnica. En cuanto a la trayectoria profesional, el 25 % cuenta con más de 21 años de experiencia; el 24 %, entre 1 y 5 años, y el 23 %, de 6 a 10 años.

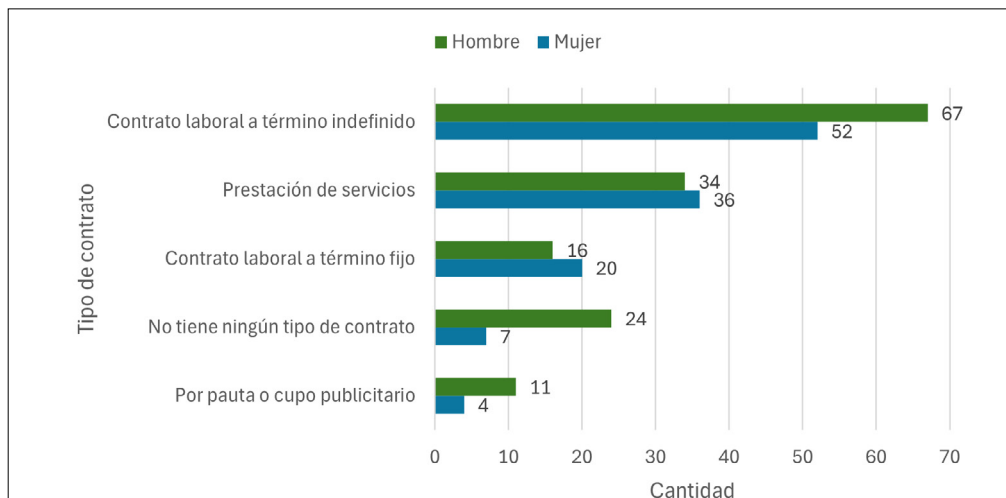
Respecto al tipo de vinculación, el 44,3 % de los periodistas encuestados manifestó tener contrato laboral a término indefinido, el 25,8 % trabaja por prestación de servicios y el 12,9 % cuenta con contrato laboral a término fijo. El 11,4 % de los encuestados no tiene ningún tipo de contrato y el 5,5 % trabaja por pauta o cupo publicitario (véase Figura 1).

Figura 1. Tipo de contrato**Fuente: elaboración propia**

Aunque más de la mitad de los periodistas cuenta con algún tipo de vinculación directa con un medio de comunicación, los resultados evidencian que el contrato laboral a término indefinido se da principalmente en los medios privados, mientras que los públicos utilizan mayoritariamente el contrato por prestación de servicios. Por su parte, los periodistas vinculados a medios comunitarios no suelen tener ningún tipo de contrato.

Al cruzar el tipo de contrato con el género, se observa que los hombres presentan mejores condiciones laborales, pues el 25 % tiene contrato laboral a término indefinido, mientras que para las mujeres esta cifra corresponde al 19,1 % (véase Figura 2). Lo anterior, sumado a que los contratos más usados para las mujeres son el de prestación de servicios y a término fijo, ocasiona mayor inestabilidad para ellas.

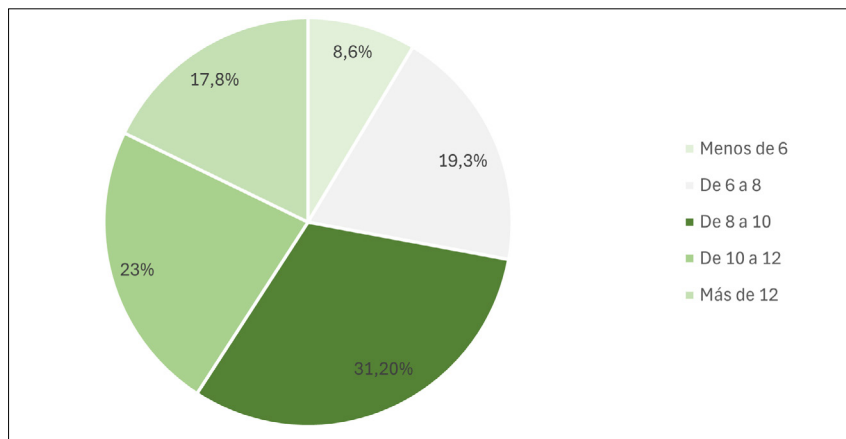
Figura 2. Tipo contrato por género



Fuente: elaboración propia

Con referencia a la dedicación horaria, los datos muestran que el 72 % de los encuestados dedican más de 8 horas al día al trabajo periodístico, lo cual supera la jornada laboral permitida en Colombia. Únicamente el 8,6 % trabaja menos de 6 horas al día (véase Figura 3).

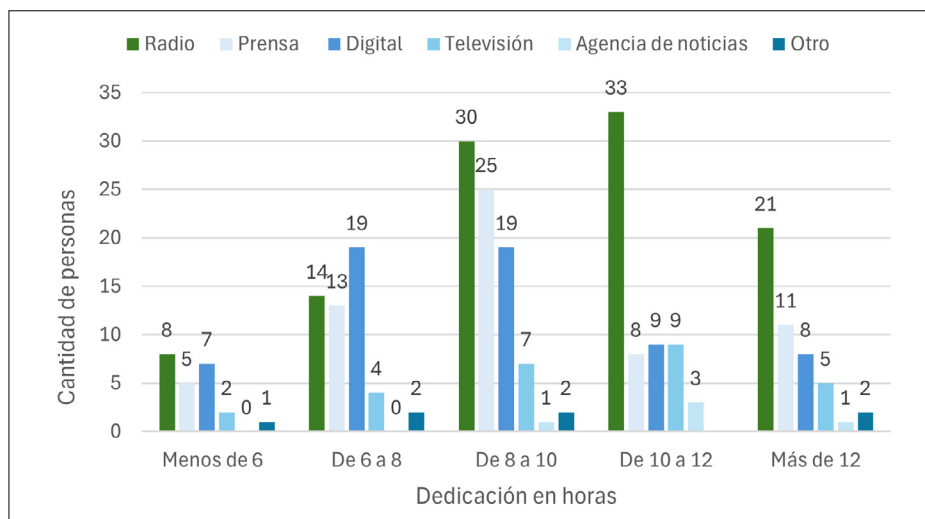
Figura 3. Dedicación horaria



Fuente: elaboración propia

Los periodistas de radio son quienes más dedican horas al trabajo. De ellos, el 78,5 % labora más de 12 horas. En segundo lugar se ubican los periodistas de prensa (19 %) y los periodistas de medios digitales (17 %) (véase Figura 4).

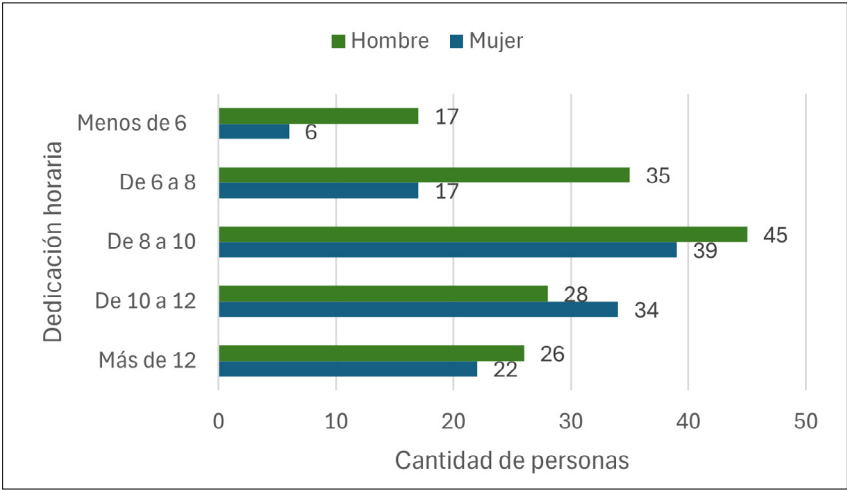
Figura 4. Dedicación en horas según medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

Al comparar la dedicación horaria de hombres y mujeres, se encontró que los hombres destacan en el rango de 8 a 10 horas diarias, mientras que las mujeres lo hacen en el rango de 10 a 12 horas diarias. De quienes trabajan más de 12 horas, el 54 % son hombres (véase Figura 5). Otro dato relevante de la encuesta en este punto es que al 49 % de los periodistas, el medio de comunicación para el que trabajan no les compensa el trabajo fuera del horario laboral: no reciben pago por horas extra, de dominicales o festivos, por disponibilidad, y tampoco reciben a cambio días compensatorios. Asimismo, el 46 % considera que no hay condiciones para la movilidad y el ascenso laboral.

Figura 5. Dedicación horaria por género

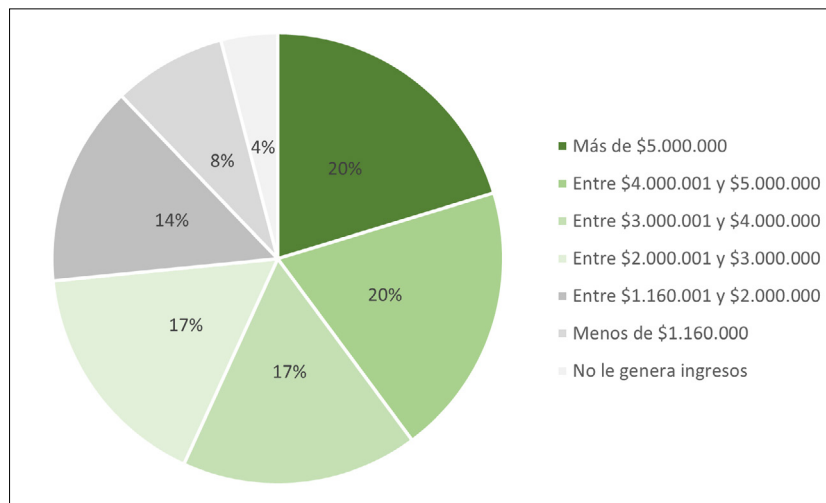


Fuente: elaboración propia

Con relación al ingreso, el 20 % de los entrevistas recibe más de 5 millones de pesos al mes, otro 20 % entre 4 y 5 millones y el 17 % entre 3 y 4 millones. Estos datos muestran que solo la quinta parte de los periodistas entrevistados recibe más de 5 salarios mínimos mensuales vigentes (SMMLV) para 2023¹. Cerca del 8 % de los periodista recibe menos de un salario mínimo y al 4 % la actividad no le genera ningún tipo de ingreso.

¹ En 2023, el SMMLV en Colombia era de COP 1 160 000, correspondiente a USD 280 aproximadamente.

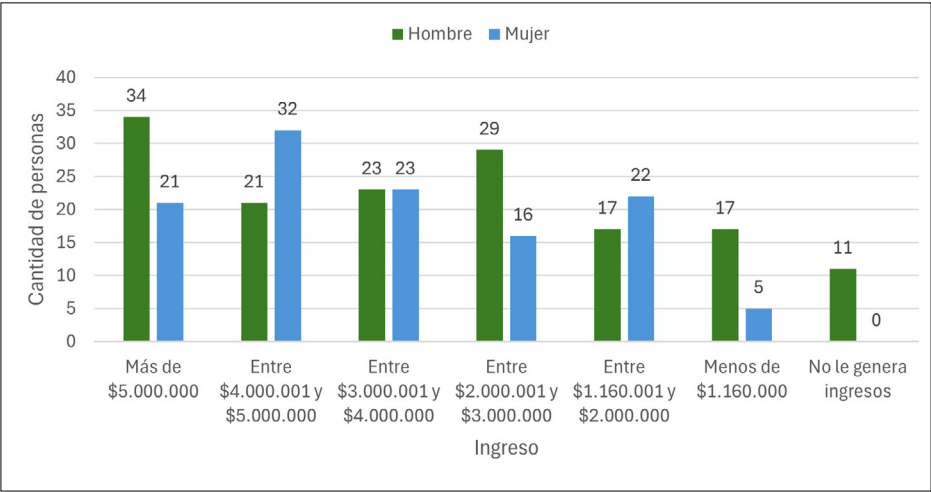
Figura 6. Ingresos



Fuente: elaboración propia

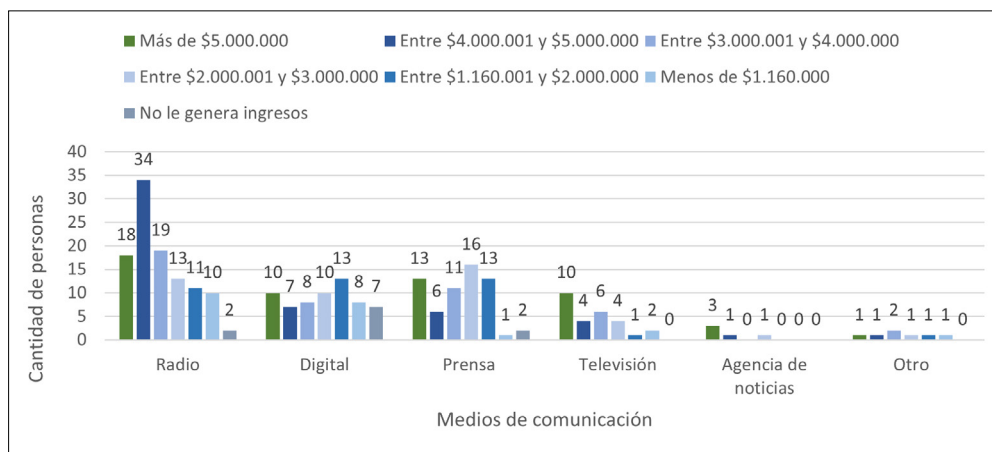
Los resultados indican que son los hombres quienes tienen mayor remuneración en el ejercicio de la profesión. El rango de mayor remuneración recibida en el caso de las mujeres se encuentra entre los 4 y 5 millones de pesos. El 7,2 % de los encuestados hombres aseguró no recibir ninguna remuneración por su trabajo y el 11 % señaló recibir menos del salario mínimo mensual (véase Figura 7).

Figura 7. Ingreso según género



Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, la mayor concentración de periodistas recibe un salario entre los 4 y 5 millones de pesos y trabaja para radio (12,5 %), seguidos por quienes reciben entre 3 y 4 millones de pesos, que también trabajan para radio (7 %), y quienes trabajan para prensa, con un salario entre los 2 y 3 millones de pesos (5,9 %). Paradójicamente, son también los periodistas de radio quienes reciben menor remuneración de todos: el 45 % asegura recibir menos del SMMLV para el 2023, seguido por el 36 %, correspondiente a periodistas de medios digitales, y 9 %, de televisión (véase Figura 8).

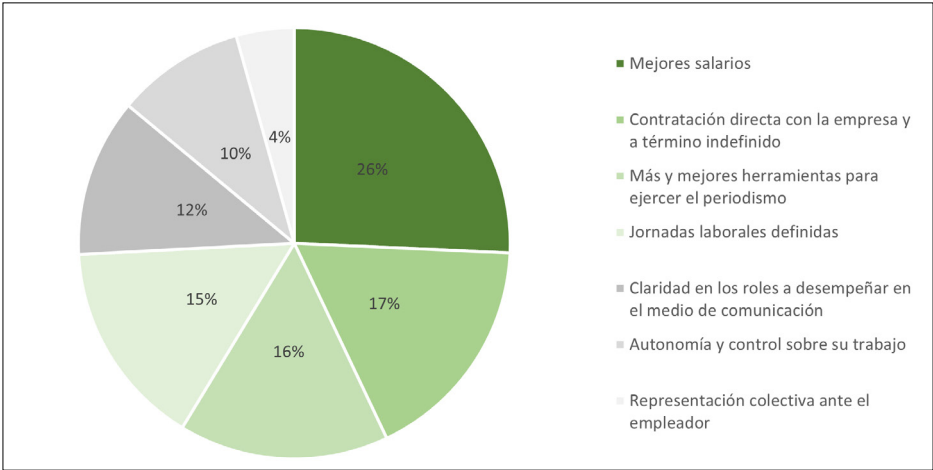
Figura 8. Ingreso según medios de comunicación**Fuente: elaboración propia**

Es importante que quienes reciben más de 5 millones de pesos al mes tienen más de 21 años de experiencia. El 16,4 % de los periodistas con más de 21 años de experiencia recibe menos del SMMLV para el 2023. También es importante mencionar que el 56 % de quienes tienen entre 6 y 10 años de experiencia reciben entre 3 y 4 millones de pesos.

Al preguntar por las condiciones laborales, el 46,4 % de los periodistas aseguró sentirse insatisfecho, el 32,4 % se ubicó en una posición neutral y únicamente el 20,6 % dijo estar satisfecho.

En la encuesta se propuso una lista de opciones para que seleccionaran las que consideraban podrían mejorar sus condiciones laborales. Para la mayoría son fundamentales los mejores salarios, seguidos por contratación directa y a término indefinido, así como más y mejores herramientas para ejercer el periodismo. En el cuarto lugar ubicaron jornadas laborales definidas; en el quinto, claridad en los roles a desempeñar; en el sexto, autonomía y control sobre el trabajo, y finalmente, representación colectiva ante el empleador. En contraste con este último dato, el 96,3 % de los periodistas encuestados no hace parte de una organización sindical (véase Figura 9).

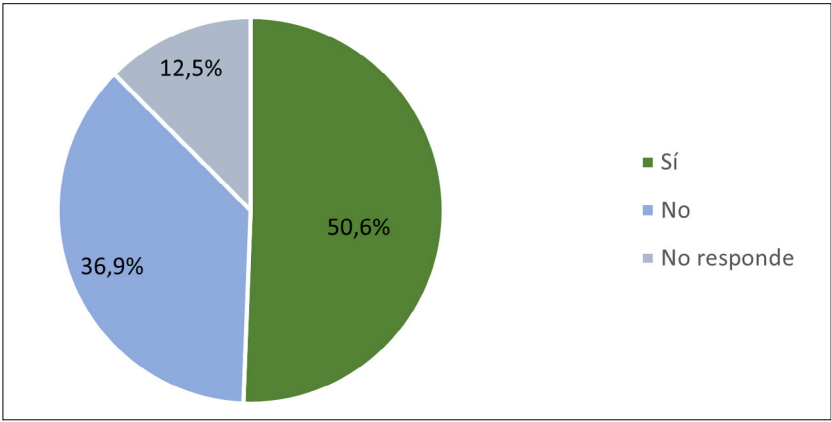
Figura 9. Mejores condiciones laborales



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el 50,6 % de los periodistas encuestados afirmó querer abandonar el periodismo para dedicarse a otra labor; solo el 36,9 % no quiere o pretende abandonar la profesión y el 12,5 % prefirió no responder (véase Figura 10).

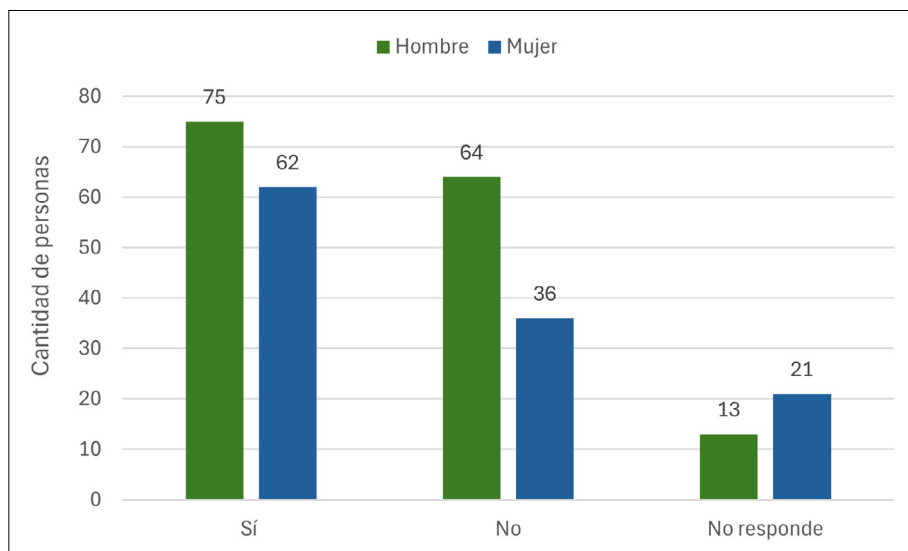
Figura 10. Pretende abandonar el periodismo



Fuente: elaboración propia

Al cruzar esto datos con el género, se encontró que el 49 % de los hombres y el 52 % de las mujeres estarían dispuestos a abandonar el periodismo. Este es uno de los datos relevantes de la encuesta, pues evidencia el grado de insatisfacción de los periodistas con sus condiciones laborales y con la situación de la profesión en el país (véase Figura 11).

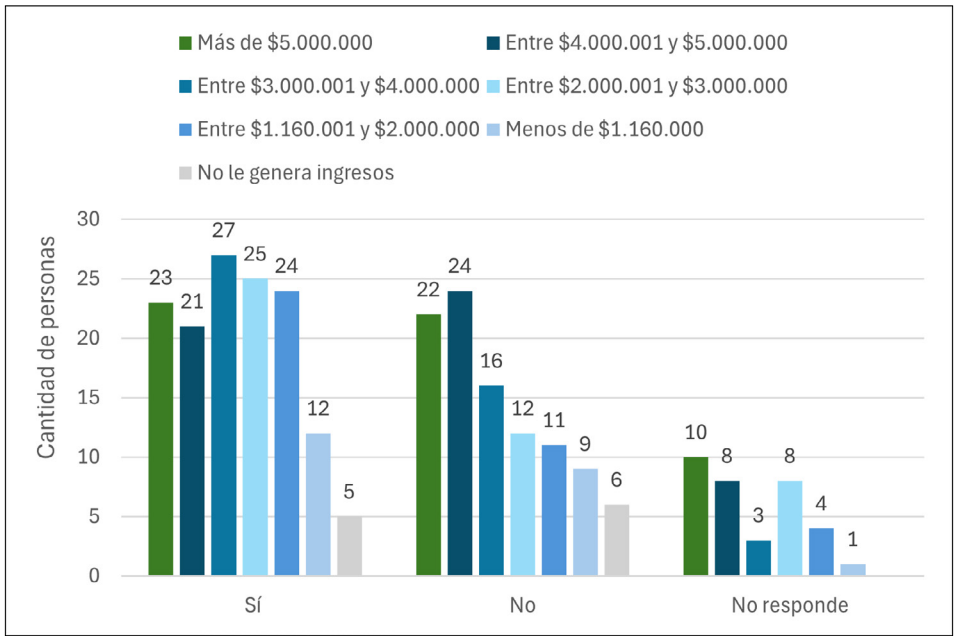
Figura 11. Abandonar el periodismo según género



Fuente: elaboración propia

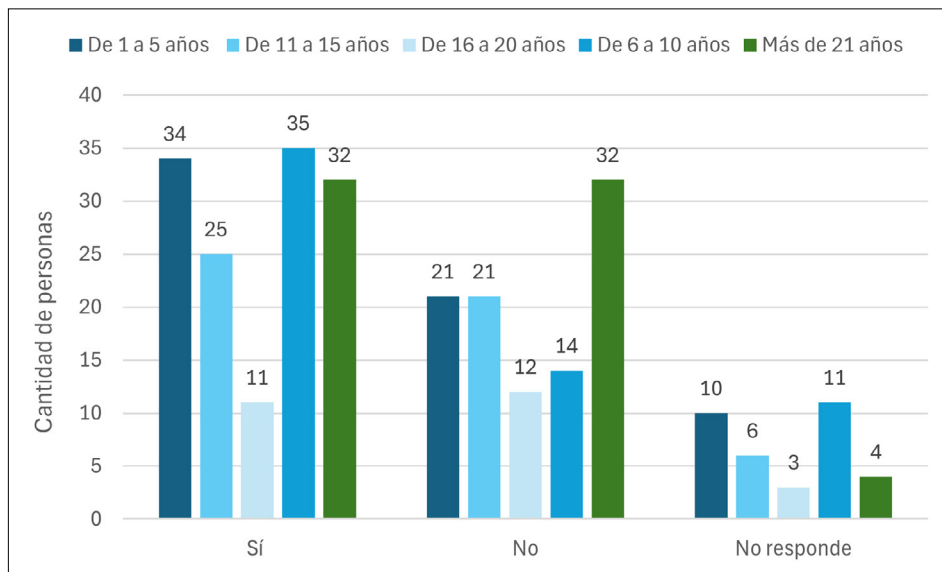
Al discriminarla por rango de ingreso, se encontró que el 44 % de quienes tienen ingresos mensuales superiores a los 5 millones de pesos estarían dispuestos a abandonar la profesión. La cifra aumenta al 78,4 % entre quienes reciben 4 millones de pesos y menos de un SMMLV (véase Figura 12).

Figura 12. Abandonar el periodismo según ingresos



Fuente: elaboración propia

Todos los datos anteriores (Figura 10, Figura 11 y Figura 12) muestra que el deseo de abandonar el periodismo es común a hombres y mujeres independiente de sus ingresos, e incluso de su experiencia, pues tanto los que se encuentran iniciando su carrera como quienes llevan más de 15 o 20 años en la profesión, manifestaron estar dispuestos a abandonar el periodismo (Véase Figura 13). Pese a ello, el mayor número de periodistas que no les interesa abandonar la profesión se encuentra entre quienes llevan más de 21 años ejerciéndolo.

Figura 13. Abandonar el periodismo según experiencia

Fuente: elaboración propia

Que más de la mitad de los encuestados deseen abandonar el periodismo es un dato relevante e inquietante, pues evidencia el agotamiento de los periodistas con su profesión; no es un deseo de cambiar de trabajo, sino de abandonar la práctica profesional del periodismo.

Pero como hemos señalado, los resultados de la encuesta no están muy lejos de ciertas tendencias internacionales. Un estudio realizado en Suiza en 2022 (Albrecht y Bühler, 2023) mostró cómo, desde 2016, el número de periodistas que abandonan la profesión ha ido en aumento. Los autores del estudio identificaron tres momentos clave: los jóvenes recién egresados que no encuentran trabajo; los periodistas con carrera y trabajo, pero que no hallan un equilibrio entre vida laboral y vida familiar, y se deciden por priorizar esta última; y el tercer momento corresponde a quienes están *ad portas* de la jubilación, cuando muchos periodistas con trayectoria y experiencia se vuelven costosos para los medios y prefieren contratar a jóvenes. Datos similares se encontraron en un estudio realizado por la organización Muck Rack (2024) en Estados Unidos, en que se señala que los bajos salarios y el exceso de trabajo son la principales causas por las cuales los periodistas desean abandonar la profesión.

4. Conclusiones

La encuesta evidencia las precarias condiciones laborales de los periodistas en Colombia. Pero como lo venían identificando investigaciones previas, la inestabilidad contractual, los bajos salarios, el pluriempleo, las largas jornadas laborales no son nuevas

para los periodistas en el país ni está asociadas exclusivamente a las crisis contemporánea de los medios de comunicación, la precariedad es una característica histórica del periodismo colombiano.

Los datos muestran que pese a que un alto porcentaje de los encuestados cuenta con formación profesional e incluso posgradual, el trabajo de los periodistas es inestable y mal remunerado. El dato que con mayor fuerza revela el agotamiento de los periodistas con las condiciones laborales es que solo el 20 % de los encuestados manifestó estar satisfecho con ellas, mientras que más de la mitad estaría dispuesto a abandonar la profesión. Es llamativo que el deseo de cambiar el ejercicio profesional del periodismo por otros campos es común entre hombres y mujeres de todas las generaciones; es decir, que tanto los periodistas jóvenes como aquellos que cuentan con más años de experiencia están dispuestos a abandonar el periodismo.

Toda esta información pone de manifiesto que, salvo unas pocas excepciones, los periodistas colombianos no cuentan con condiciones laborales dignas ni con los recursos y las herramientas para ejercer satisfactoriamente la profesión, lo cual impacta directamente no solo la vida personal y profesional de quienes están en el campo, sino también al periodismo en su conjunto.

El deterioro de las condiciones laborales de los periodistas es una tendencia global; no obstante, en Colombia la situación es más preocupante, ya que los periodistas reciben ataques y agresiones por parte de diversos sectores, desde los grupos armados al margen de la ley, el narcotráfico, los políticos y funcionarios públicos, además de otros agentes estatales como las fuerzas armadas (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2015); por eso las malas condiciones para ejercer la profesión los hace más vulnerables frente a poderes extraperiodísticos que históricamente han intervenido en el ejercicio profesional, afectando el tipo de contenidos que se producen y, por ende, la agenda informativa, la libertad de prensa y la opinión pública (Fundación para la Libertad de Prensa, 2023).

Por eso, se considera urgente y necesario seguir realizando este tipo de investigaciones y estudios longitudinales, con indicadores sobre la calidad de las condiciones laborales de quienes ejercen como periodistas, no solo para conocer y comprender la situación, sino además para aportar a la búsqueda de soluciones que contribuyan a un ecosistema informativo acorde a las necesidades de la sociedad colombiana. Toda discusión sobre la crisis y el futuro del periodismo debe incorporar las condiciones bajo las cuales trabajan los periodistas. La defensa de sus derechos laborales no es un asunto exclusivo del gremio; por el contrario, debe involucrar al Estado, propietarios de medios, académicos y a toda la ciudadanía. Las sociedades democráticas necesitan de periodistas rigurosos y comprometidos con su profesión, pero esto será cada vez más difícil, si quienes la ejercen no cuentan con salarios y jornadas laborales justas.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Tiziana Laudato a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido financiado en parte por la Beca-Pasantía entregada por Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y la Universidad del Rosario a los ganadores de Concurso Nacional Otto de Greiff, 2021

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Diego García Ramírez
Metodología	Diego García Ramírez, Paulina Morales Valencia, y Óscar Parra Castellano
Recogida y análisis de datos	Diego García Ramírez, Paulina Morales Valencia, y Óscar Parra Castellanos
Discusión y conclusiones	Diego García Ramírez y Paulina Morales Valencia
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Diego García Ramírez y Paulina Morales Valencia

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Albrecht, P., & Bühler, D. (2023, mayo 16). *Die Flucht der Journalistinnen*. Republik. <https://bit.ly/3YNYeGS>

Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2023). *Informe anual de la profesión periodística*. APM. <https://shorturl.at/DnKEX>

Cadavid, A. (Ed.). (2003). *Situación laboral de los periodistas en Colombia*. Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.

Caminos, D. (2020). El mundo del trabajo y la precariedad laboral de los comunicadores y periodistas. *Revista de Estudio de Derecho Laboral y Derecho Procesal Laboral*, (2), 27-38. [https://doi.org/10.37767/2683-8761\(2020\)002](https://doi.org/10.37767/2683-8761(2020)002)

Carnevale, A., & Wenzinger, E. (2022). *Stop the presses: Journalism employment and the economic value of 850 journalism and communication programs*. Georgetown University Center on Education and the Workforce. <https://bit.ly/4f6Aray>

Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH). (2015). *La palabra y el silencio. La violencia contra periodistas en Colombia (1977-2015)*. CNMH.

Ciulli, J. (2023, mayo 15). Big firms are filing for bankruptcy left and right - and it's just the beginning. *Business Insider*. <https://shorturl.at/rNLvz>

Chadha, K., & Steiner, L. (Eds.). (2022). *Newswork and precarity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376>

De Schutter, O. (2023). *El empleo garantizado como instrumento en la lucha contra la pobreza*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/40oedN8>

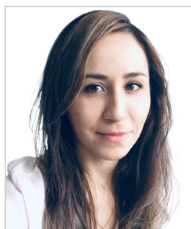
El Tiempo. (2021, octubre 5). Despidos en Teled Medellín salpican a la alcaldía de Daniel Quintero. *El Tiempo*. <https://shorturl.at/FSer0>

- Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER). (2020). *Periodismo: trabajo indecente*. FECOLPER. <https://bit.ly/48xVGQs>
- Federação Nacional dos Jornalistas. (2023, diciembre 22). Mesmo com desoneração da folha, mercado de trabalho formal de jornalistas encolhe 21% em nove anos. <https://shorturl.at/GM6er>
- Fischer, S. (2020, mayo 21). No media publisher is immune in the coronavirus era. *Axios*. <https://bit.ly/3YthN5T>
- Fischer, S. (2023, junio 13). Record number of media job cuts so far in 2023. *Axios*. <https://bit.ly/4felCDq>
- Fundación para la Libertad de Prensa. (2019). *Recortes y despidos masivos. Una amenaza para la libertad de expresión*. <https://bit.ly/4hGABHQ>
- Fundación para la Libertad de Prensa. (2023). *Encuesta nacional de libertad de expresión y acceso a la información*. <https://bit.ly/4dw51sZ>
- Frazier, N. (2024, febrero 1). Over 500 journalists were laid off in January 2024 alone. *Politico*. <https://politi.co/4hrng5T>
- Kahn, G. (2024, abril 12). ¿Es viable ser periodista freelance? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/3Y6Tw6F>
- García, C., Ramírez, D. J., & Osorio, J. K. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. *Poliantea*, 11(20), 115–140. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.654>
- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism Practice*, 8(6), 826–841. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882061>
- Gutiérrez, L., Prada, R., Valderrama, J., García, V., Guzmán, A., & Forero, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. *Investigación & Desarrollo*, 18(1), 24–43. <https://bit.ly/3YuY2Ld>
- Gutiérrez, L. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1–26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7556>
- Higuera, S. (2020, diciembre 2). Venta de revista Semana y ola de renuncias pueden afectar pluralidad del periodismo de Colombia. *LatAm Journalism Review*. <https://bit.ly/3Nb892H>
- Helmore, E. (2024, febrero 15). ‘Breathtaking’ media layoffs continue with job cuts at NowThis and Intercept. *The Guardian*. <https://bit.ly/48ECKQc>
- Infobae. (2020, noviembre 11). Los cambios en Semana: escándalos, despidos y contrataciones que le dan paso a una nueva generación. <https://bit.ly/4en0ydg>
- Julián-Vejar, D. (2017). Precariedad laboral en América Latina: contribuciones a un modelo para armar. *Revista Colombiana de Sociología*, 40(2), 27–46. <https://doi.org/10.15446/rcs.v40n2.66382>
- Kalleberg, A., & Vallas, S. (Eds.). (2017). Probing precarious work: Theory, research, and politics. In *Precarious work* (pp. 1–30). Emerald Publishing Limited. <https://unc.live/4gMdqv>
- La Liga Contra el Silencio. (2019, abril 4). Despidos de periodistas causan miedo y silencio en los medios colombianos. 070. <https://urlis.net/ywpb8j1u>
- La Silla Vacía. (2023, julio 7). Se acaba versión impresa del diario Q’hubo en Cali. *La Silla Vacía*. <https://urlis.net/e86y7epd>

- Lewchuk, W., Tambureno, A., Meisner, A., Viducis, P., Goldring, L., Shields, J., & Procyk, S. (2015). *The precarity penalty*. United Way Toronto, McMaster University. <https://urlis.net/t0raob7y>
- Márquez-Ramírez, M., Amado, A., & Waisbord, S. (2021). Labor precarity and gig journalism in Latin America. In K. Chadha & L. Steiner (Eds.), *Newswork and precarity* (pp. 137–150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376-13>
- Mellado-Ruiz, C., & Lagos, C. (2013). Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile. *Palabra Clave*, 16(2), 520–540. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.10>
- Mould, O. (2019). *Contra la creatividad. Capitalismo y domesticación del talento*. Alfabeto.
- Muck Rack. (2024). *The state of work-life balance in journalism*. <https://urlis.net/kqc8qqez>
- Nerone, J. (2022). The labor history of newswork from industrialization to digital age. In K. Chadha & L. Steiner (Eds.), *Newswork and precarity* (pp. 31–53). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376-4>
- Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. The Reuters Institute for the Study Of Journalism. <https://bit.ly/3ZNGBaY>
- Pulzo. (2019, junio 25). Periodistas “de vieja data” de El Tiempo confirman su salida del medio en redes sociales. *Pulzo*. <https://urlis.net/ex5hkuqk>
- Reyna, V. (2017). El periodismo como trabajo temporal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27), 258–268. <https://urlis.net/nuhrvm7v>
- Rick, J. (2023). Acutely precarious? Detecting objective precarity in journalism. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2294995>
- Pietrykowski, B. (2021). *Trabajo: un enfoque desde la economía política*. Alianza Editorial.
- Shafer, J. (2024, enero 27). The news business really is cratering. *Politico*. <https://politi.co/3TP1qPJ>
- Standing, G. (2014). *Precariado. Una carta de derechos*. Capitán Swing.
- Valencia, D., Pereira, J. M., & Rodríguez, J. A. (2019). Condiciones laborales y sociales de los periodistas en las regiones de Colombia. *Mediaciones Sociales*, 18, 85–105. <https://doi.org/10.5209/meso.66907>
- Yang, M. (2024, febrero 22). Vice Media to lay off hundreds of workers and stop publishing on its site. *The Guardian*. <https://urlis.net/sqrsb300>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.

Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura

New Profiles and Competencies in the Communication Realm. A Literature Review



Brenda Meza-Rivera. Magister en Escrituras Creativas de la Universidad EAFIT, Comunicadora Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Docente investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Integrante del grupo de investigación Holográfico. Investigadora en el campo de las ciencias sociales, con énfasis en procesos socioculturales desde temáticas relacionadas con persuasión, y perfiles y competencias en comunicación y diseño. Su trayectoria académica y profesional se ha centrado en explorar las dinámicas de la comunicación visual y las estrategias de persuasión, vinculando aspectos teóricos con aplicaciones prácticas en proyectos de investigación y desarrollo creativo.

Universidad de Medellín, Colombia

bmeza@udemedellin.edu.co

ORCID: 0000-0002-5017-5058



Diana Catalina Londoño-Muñoz. Publicista egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana, Especialista en Mercado de la Universidad de Medellín, Colombia, y Magíster en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica de Murcia en España. Ha desarrollada su carrera en agencias publicitarias y en el sector empresarial en el área de marketing, colaborando con diversas compañías en proyectos que integran investigación y estrategia. Su convicción en el poder transformador de una propuesta bien fundamentada le ha permitido guiar a sus clientes en la construcción y fortalecimiento de sus marcas a través de la consultoría. Actualmente, se desempeña como Profesora de Tiempo Completo y Coordinadora del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria en la Universidad de Medellín. Forma parte del Grupo Holográfico, y sus líneas de investigación se centran en branding, marketing y comunicación persuasiva, con un enfoque especial en la publicidad y el diseño.

Universidad de Medellín, Colombia

dclondono@udemedellin.edu.co

ORCID: 0000-0003-2035-2313

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

Cómo citar este artículo:

Meza-Rivera, B.; Londoño-Muñoz, D. C. y Arango-Lopera, C. A. (2025). Nuevos perfiles, nuevas competencias en comunicación. Una revisión de literatura. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 409-433.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2728>



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



Carlos Andrés Arango-Lopera. Comunicador Corporativo, Universidad de Medellín, Especialista en Humanidades, Magíster y Doctor en Filosofía por la Universidad Pontificia Bolivariana, en Colombia. Adelanta el Posdoctorado Multidisciplinar en Diseño en la Universidad de Palermo, Argentina. Docente investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Líder del grupo de investigación Holográfico, que desarrolla las líneas Comunicación de Marca y Comunicación Persuasiva y Procesos Socioculturales. Áreas de trabajo: música, consumo e imaginarios urbanos. Su tesis doctoral “Música Líquida: Mediaciones de la canción contemporánea en el mundo de la vida”, *summa cum laude*, le abrió la perspectiva de los estudios en música. De ahí que, en años recientes, se ha interesado por la relación entre música y comunicación, que ha abordado en numerosos artículos de investigación, y en el libro “Música.co: Cómo crear valor desde la comunicación para propuestas musicales” (2021). En esa línea, adelanta estudios sobre el reggaetón desde la perspectiva de la cultura pop, en el marco del Centro de Estudios del Perreo. Como músico, ha actuado en varias bandas locales, y produce música para audiovisuales con el proyecto Los Teguas.

Universidad de Medellín, Colombia

caarango@udemedellin.edu.co

ORCID: 0000-0002-2120-3304

Recibido: 01/07/2024 - Aceptado: 29/09/2024 - En edición: 05/12/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 01/07/2024 - Accepted: 29/09/2024 - Early access: 05/12/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

Este trabajo presenta un análisis de literatura sobre el perfil laboral del comunicador gráfico publicitario, con fines a la conformación de un perfil de competencias para un programa formativo universitario profesional. Para su elaboración se revisaron bases de datos científicas (*Web Of Science* y *Scopus*) en búsqueda de estudios que arrojaran evidencia empírica sobre qué son las competencias, cómo se miden y cómo se perfilan. La categorización de las competencias identificadas en la literatura sigue la clasificación del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, que propone dividir las competencias de la educación superior entre genéricas, transversales y específicas. Los resultados evidencian la movilidad del mercado laboral y la forma como las universidades incrementan el interés en investigar sus perfiles de competencias para estar acorde a dicha dinámica.

Palabras clave:

Competencias; comunicación; diseño gráfico; publicidad; habilidades; campo profesional.

Abstract:

This study presents a literature review of the professional background of a graphic advertising communicator, the aim of which is to develop a profile of competencies for a professional university training programme. To carry out the review, the scientific databases Web of Science and Scopus were reviewed to find empirical evidence regarding the competencies needed, how they are measured, and how they are described. The categorisation of competencies identified in the literature follows the classification of the Colombian National Ministry of Education, which recommends dividing higher education competence into three categories: generic, transversal, and specific. The results show evidence of a changing labour market, in addition to indicating that universities are showing increased interest in researching their competency profiles to keep up with this dynamic situation.

Keywords:

Competence; communication; graphic design; advertising; skills; professional career.

1. Introducción

En el contexto contemporáneo, particularmente en los ámbitos de la educación superior y el mundo empresarial, la noción de competencias profesionales ha adquirido una relevancia creciente debido a los profundos cambios y avances observados en la sociedad y el mercado laboral. Las competencias profesionales comprenden un conjunto integral de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que facultan a los individuos para desempeñarse con eficiencia en sus roles laborales. A diferencia del enfoque tradicional de la educación, centrado en la mera acumulación de conocimientos teóricos, el paradigma de las competencias

profesionales se orienta hacia el desarrollo de capacidades prácticas y aplicables que resultan cruciales en los entornos laborales específicos, cada vez más dinámicos e híbridos.

La importancia de las competencias profesionales en la sociedad del conocimiento se manifiesta en la naturaleza cambiante y acelerada de la modernidad (Matošková et al., 2022). Esta sociedad se caracteriza por un flujo constante de información y un rápido avance tecnológico, factores que contribuyen a la obsolescencia acelerada de los conocimientos tradicionales (García et al., 2022). En este contexto, las competencias profesionales no solo permiten a los individuos adaptarse y aprender de manera continua, sino que también fomentan la capacidad de resolución de problemas, la innovación y la flexibilidad (Ivanova et al., 2022). Además, en un mundo globalizado e interconectado, estas competencias facilitan la colaboración y la comunicación efectiva entre profesionales de diversas culturas y contextos (Dziobczenski et al., 2018; Dziobczenski & Galeotti, 2017).

Las competencias profesionales desempeñan un rol fundamental en el impulso del crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Los profesionales altamente competentes tienen una mayor propensión a generar soluciones innovadoras y a mejorar la productividad, lo cual repercute favorablemente en el progreso social y el bienestar general (López-García, 2022). Asimismo, estas competencias contribuyen a reducir la brecha entre la educación y el empleo, dado que se enfocan en habilidades demandadas en el mercado laboral actual, incrementando así las oportunidades de empleo y el éxito profesional (du Toit-Brits & Blignaut, 2019; Rodríguez-de-Mier, 2022).

El énfasis en las competencias profesionales en la educación universitaria y el mundo empresarial contemporáneo responde a la imperiosa necesidad de preparar a los individuos para enfrentar los desafíos cambiantes de la sociedad del conocimiento. Dichas competencias proporcionan una base sólida para prosperar en un entorno laboral dinámico (Morales Castillo & Varela Ruiz, 2015), estimulando la adaptabilidad (Keith & Collins, 2022), la innovación (Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019) y la colaboración (García-Guardia & Nuñez-Gómez, 2009), desempeñando así un papel crucial en el avance económico y social de la sociedad actual (Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019).

En este marco, el concepto de competencia dentro del ámbito de la educación y el desempeño laboral ha sido objeto de múltiples interpretaciones y enfoques desde diversas perspectivas académicas. Aunque no existe un consenso absoluto sobre su definición, hay un acuerdo general respecto a su naturaleza y propósito. Según Bunk (1994), las competencias se refieren a un conjunto de conocimientos, destrezas y aptitudes necesarias para ejercer una profesión específica. Estas habilidades profesionales no se limitan únicamente a conocimientos teóricos, sino que también abarcan la capacidad de aplicarlos de manera efectiva en situaciones prácticas relacionadas con la actividad laboral (Ordóñez et al., 2021).

La formación basada en competencias ha sido ampliamente reconocida como una estrategia educativa y de desarrollo profesional efectiva. Según Cejas et al. (2019), la formación por competencias se centra en enseñar y aprender con el propósito de adquirir habilidades, conocimientos y destrezas que mejoren el desempeño y permitan alcanzar los objetivos de una organización o institución específica. Este enfoque se orienta hacia resultados prácticos y aplicables, que se traducen en una mayor eficiencia y efectividad en el trabajo, una tendencia que gana fuerza, por lo cual se ha sugerido entender las competencias como capacidades con el fin de ser más puntuales en su rol como conceptos accionables (Gutiérrez-García & Sadi, 2020).

La naturaleza multidimensional de las competencias es destacada por diversos autores. Se resalta que las competencias se articulan en diferentes dimensiones, como el saber-hacer, el saber-ser, el saber-estar y el saber-convivir (Morales Castillo & Varela

Ruiz, 2015). Estas dimensiones comprenden conocimientos técnicos y habilidades prácticas, así como actitudes y valores que influyen en la actuación responsable y efectiva en diversos contextos y situaciones.

Casanova et al. (2018) proponen una definición amplia y holística de las competencias, considerándolas como capacidades y habilidades que residen en las personas y se desarrollan a lo largo del tiempo, en concordancia con las influencias y necesidades del entorno. Esta perspectiva subraya la importancia de integrar los saberes teóricos y prácticos, así como las actitudes favorables que potencian la ejecución eficiente de acciones afines.

Al igual que las definiciones y conceptos en torno a la idea de competencia abundan en la literatura, los modelos y clasificaciones, más preocupados por su aplicación, también son numerosos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha evolucionado su definición desde los años 90, clasificando las competencias en el uso de herramientas de forma interactiva, actuar de forma autónoma y funcionar en grupos heterogéneos, con el propósito de fomentar la efectividad y adaptabilidad en diversas situaciones (de Melo, 2021). La UNESCO, en su Informe Delors de 1996, se centra en aprender a conocer, hacer, vivir juntos y ser, buscando una combinación de habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para desempeñar tareas en diferentes contextos (Díaz et al., 2021). El Modelo de Boyatzis, presentado en 1982, destaca las competencias técnicas, humanas y conceptuales para influir en el rendimiento laboral (Pacheco, 2021). La SCANS (*Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills*) en 1991 se enfoca en competencias básicas y de desempeño, con el objetivo de proporcionar a los individuos las habilidades y destrezas necesarias para triunfar en el mundo laboral (Olivares et al., 2019) (ver tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de competencias de referencia

Organización	Clasificación	Año	Concepción general
OCDE	Uso de herramientas de forma interactiva; Actuar de forma autónoma; Funcionar en grupos heterogéneos.	1999	Competencias como capacidades y disposiciones para actuar efectivamente en diversas situaciones.
UNESCO	Aprender a conocer; Aprender a hacer; Aprender a vivir juntos; Aprender a ser.	1996	Competencia como una combinación de habilidades, conocimientos y actitudes para tareas en diversos contextos.
Modelo Boyatzis	Competencias técnicas; Competencias humanas; Competencias conceptuales.	1982	Habilidades y comportamientos que influyen en el rendimiento laboral de las personas.
SCANS	Competencias básicas; Competencias de desempeño.	1991	Conjunto de habilidades y destrezas necesarias para el éxito en el mundo laboral.

Fuente: elaboración propia a partir de la pesquisa documental

Para el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN), “la competencia es una característica subyacente en una persona, relacionada directamente con su actuación exitosa en un puesto de trabajo” (Ministerio de Educación Nacional, 2014). Sobre esa premisa, estableció una categorización según la cual, entre el ciclo de formación en la básica primaria y secundaria, la superior y el mundo del trabajo, se encadenan cinco grupos de competencias:

Competencias básicas, fundamentales para desenvolverse en la sociedad y en cualquier campo laboral. Incluyen habilidades en comunicación, matemáticas, ciencias naturales, ciencias sociales y ciudadanas, y el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Competencias genéricas o transversales, necesarias en una amplia gama de profesiones y ocupaciones, al proporcionar herramientas para un desempeño efectivo en diversos contextos. Estas se subdividen en a) abstractas del pensamiento (razonamiento crítico, entendimiento personal, pensamiento creativo, pensamiento analítico, solución de problemas); b) conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas (conocimiento del entorno, comunicación, trabajo en equipo, alfabetización cuantitativa, manejo de la información, inglés, TIC); y, c) dinamizadoras para el desarrollo de competencias (saber aprender y contextualizar). Competencias transversales o disciplinares, omnipresentes en casi todas las profesiones y ocupaciones, permitiendo a los estudiantes enfrentar diversas situaciones a lo largo de sus vidas. Competencias específicas, necesarias para desempeñar una función particular en una ocupación o profesión. Estas competencias se clasifican en cinco niveles según su complejidad y especificidad. Finalmente, competencias laborales, vinculadas con el mundo del trabajo, requeridas para desempeñar funciones específicas en un contexto laboral (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Modelo de competencias Ministerio de Educación Nacional



Fuente: Unigarro Gutiérrez, 2017

Es importante precisar que, según el MEN, las competencias genéricas, transversales/disciplinares y las específicas/profesionales son del resorte de la educación superior y, por tanto, conforman el centro de atención del presente artículo. En el caso de la comunicación, es relevante lo elaborado por la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM). Según la Asociación, comunicadores sociales y periodistas deben desarrollar una serie de competencias fundamentales para ejercer su profesión de manera efectiva. Estas competencias se dividen en cuatro categorías principales: cognitivas, comunicativas, socioafectivas y valorativas. Además, define las competencias como el proceso “de creación, desarrollo y aplicación de conocimientos, saberes, destrezas y habilidades orientadas a la solución de problemas desde la comunicación, mediante el análisis, lectura e interpretación de contextos, utilizando lenguajes específicos para un ejercicio profesional con responsabilidad social” (2004, p. 79).

El tema de las competencias ha generado mucha reflexión y una notable investigación, tanto en el campo académico como en la industria. En la comunicación, algunos antecedentes de este trabajo se encuentran en los estudios de Fuller et al. (2021) y Daoust-Boisvert (2022). En el ámbito académico, destacan los estudios de Casado et al. (2016), Barrio et al. (2016) y Moreno et al. (2017).

En diseño, hay trabajos destacados realizados desde lo académico como los de Sumantri et al. (2022) y Keith y Collins (2022), así como el de Weinstein (2018) en la industria. En publicidad, se pueden mencionar los trabajos de Ordóñez et al. (2021), de Miguel Zamora (2022) y Sánchez-Sánchez y Fernández Cavia (2018) desde lo académico, mientras que en la industria destacan los de Ivanova et al. (2022), Omar et al. (2012) y Kovács y Zarándné (2022).

En la literatura sobre competencias en comunicación, diseño y publicidad, se destaca una gran variedad de abordajes y técnicas investigativas, lo que indica un campo en evolución. Vale mencionar que, según se lee en estas investigaciones, los modelos de competencias aún no están completamente definidos ni en la industria ni en la academia (Gutiérrez-García & Sadi, 2020). A pesar de esto, España es uno de los países que más ha investigado sobre competencias, con una clasificación estandarizada (Casademont et al., 2017; Casado et al., 2016; Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019; Ordóñez et al., 2021; Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018).

Este estudio presenta un análisis de las competencias profesionales relacionadas con la comunicación gráfico publicitaria (Arango-Lopera & Viana, 2015), documentadas en la literatura académica. Al tratarse de un perfil híbrido, la comunicación gráfico publicitaria integra tres campos: la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad. La comunicación se entiende como la episteme del intercambio de sentidos en el ámbito social; la publicidad se enfoca en lo persuasivo, y la suma de ambas conforma el concepto de comunicación persuasiva. Finalmente, el diseño gráfico permite llevar la comunicación persuasiva al diseño visual.

El propósito principal de este trabajo es evidenciar cómo la revisión de literatura ofrece un panorama de la construcción de conocimiento en este campo en constante evolución, considerando las competencias necesarias para la formación profesional. Aunque el enfoque se circunscribe a esta área específica, la metodología utilizada contribuye significativamente a los estudios sobre competencias en el ámbito educativo, abordando un proceso de revisión bibliográfico que propicia la obtención de un perfil amplio y abarcativo. Como resultado, se ofrece una visión integral de las habilidades y aptitudes que los futuros profesionales de este ámbito deben desarrollar para afrontar exitosamente los retos del mundo laboral y contribuir al avance de la disciplina.

El estudio también destaca la relevancia de la revisión de literatura como herramienta metodológica valiosa en la exploración y delimitación de las competencias necesarias para la formación académica y la inserción exitosa en el ámbito laboral.

2. Materiales y métodos

Con el objetivo de identificar las competencias profesionales necesarias para configurar un perfil profesional sólido, se adoptó la revisión de literatura como el enfoque principal. Este método permitió la identificación y descripción de las competencias relevantes. Los criterios de búsqueda se fueron depurando a medida que avanzaba la revisión, asegurando una selección rigurosa y precisa de los estudios pertinentes. Inicialmente, se definieron tres categorías fundamentales: *comunicación social*, *publicidad* y *diseño gráfico*. Las búsquedas preliminares arrojaron una gran cantidad de documentos que requirieron un proceso de depuración minucioso (Arango, 2018; Morales, 2003). Al culminar esta fase y a la luz de la reciente publicación del manual “*ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA*” (Lopezosa et al., 2023), se utilizó la herramienta ChatGPT para reconsiderar y optimizar las ecuaciones de búsqueda (ver tabla 2). Esta intervención arrojó documentos adicionales, muchos de los cuales ya habían sido evaluados en la fase inicial. Además, para la categoría de *comunicación*, se llevó a cabo una búsqueda complementaria bajo el término “competencia comunicativa”, reconociendo que la comunicación es considerada tanto un campo profesional como una habilidad esencial para todas las profesiones (Rizo García, 2019). Con esta doble búsqueda se pretendió atender ambas acepciones de manera integral. Los documentos analizados abarcan el período de 2011 a 2023, en idiomas inglés y español, y fueron publicados en la base de datos Scopus.

2.1. Ecuación de búsqueda

Tabla 2. Proceso de filtrado de la búsqueda

	Categoría			
	Publicidad	Diseño Gráfico	Comunicación Social	Competencia comunicativa
Criterios	Ecuación de búsqueda Categoría ADVERTISEMENT	Ecuación de búsqueda GRAPHIC DESIGN	Ecuación de búsqueda COMMUNICATION	Ecuación de búsqueda COMMUNICATION COMPETENCE
Búsqueda inicial	892	2245	24118	5495
Open access	276	432	8160	1889
Delimitación por área	139	152	2489	817
Article	124	120	2186	700
Exclusión por palabras clave	26	13	313	261

Analizados	19	13	7	12
ChatGPT: kw+scoping review	scoping review + advertisement	scoping review + graphic design	communication AND skills+scoping AND review	communication AND competence+scoping AND review
	11	17	10	16
Corpus final	21	14	23	
Porcentaje de selección	2.13%	0.62%	0.03% 0.22%	

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 proporciona una visión detallada del proceso de búsqueda y selección de artículos en cuatro categorías: *Advertisement*, *Graphic Design*, *Social Communication* y *Communication Competence*. Cada categoría incluye los criterios específicos de búsqueda utilizados, así como las ecuaciones de búsqueda aplicadas. Los resultados iniciales muestran el número de artículos obtenidos en cada categoría, seguidos de la cantidad de artículos de acceso abierto disponibles. Posteriormente, se describe el proceso de delimitación por área y la cantidad de artículos que fueron finalmente considerados para el análisis. A medida que se aplicaron exclusiones basadas en palabras clave y se llevó a cabo un análisis más detallado, se observó una disminución progresiva en el número de artículos en cada etapa. Posteriormente, se presenta el número de artículos que conforman el corpus final en cada categoría, proporcionando una visión clara del proceso de selección y refinamiento de los estudios incluidos en el análisis siguiente.

3. Procedimiento de análisis

Los documentos seleccionados fueron organizados en una matriz de Excel para facilitar su manejo y posterior análisis. Para una codificación precisa de los conceptos clave, se desarrolló un libro de códigos, lo cual permitió una rápida compilación de ideas y una codificación manual mediante la herramienta de niveles de título.

Cada documento fue objeto de una lectura en dos momentos (revisión previa y análisis a fondo), documentado en una ficha de análisis que incluía diversos campos de interés, tales como definiciones, tipo de investigación, técnicas de investigación, poblaciones y muestras, así como el sector de aplicación (industria o academia).

En una etapa posterior, se procedió a la extracción de las habilidades y competencias identificadas por las investigaciones. Para garantizar una clasificación coherente y pertinente, se adoptó la propuesta del Ministerio de Educación Nacional (MEN), considerada la más adecuada para el propósito de este trabajo (Ministerio de Educación Nacional, 2014; Unigarro Gutiérrez, 2017).

Dado que algunos trabajos presentaban habilidades específicas en lugar de competencias propiamente dichas, tal como hallaron Fuller et al. (2021), se compilaron estas habilidades en listas y se agruparon en competencias correspondientes. El proceso de

depuración y refinamiento fue sometido a tres rondas de revisión por parte del grupo investigador, y se validó adicionalmente en un Comité de Currículo del Programa, que actuó como panel de expertos para asegurar la calidad y validez del proceso.

Este enfoque metodológico permitió un análisis sistemático de las competencias identificadas en la literatura revisada. Los resultados obtenidos ofrecen una visión integral y fundamentada sobre las habilidades requeridas en el campo de estudio, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y desarrollos curriculares. La participación del Comité de Currículo como panel de expertos garantizó la robustez y fiabilidad de los hallazgos, añadiendo un nivel de credibilidad adicional a este estudio científico.

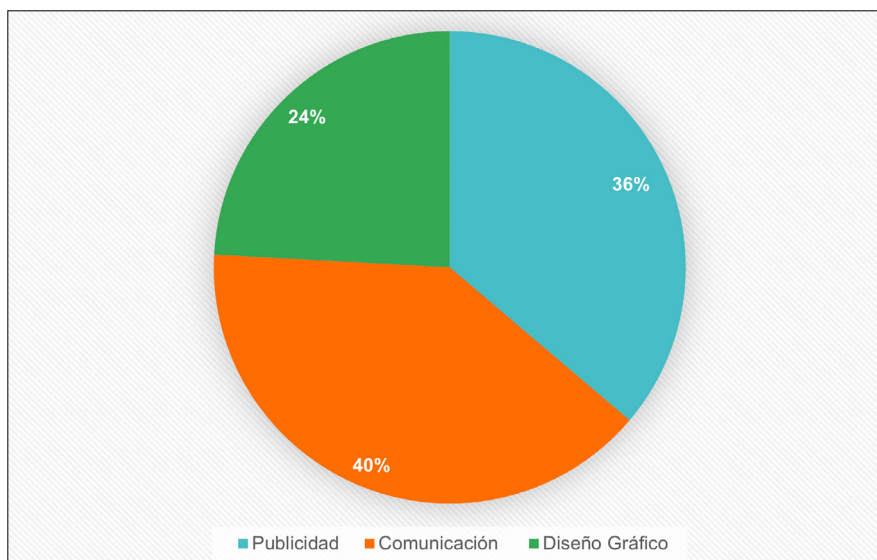
4. Resultados y discusión

La exposición de los resultados se presenta en dos partes. En primer lugar, se describen algunos indicadores bibliométricos relevantes que proporcionan un panorama general de las fuentes de las competencias identificadas. En la segunda parte, se exponen dichas competencias. Al final de esta sección, se discuten algunos de los resultados a la luz del objetivo principal del estudio.

4.1. Panorama general de las publicaciones analizadas

Para la consolidación y análisis de los documentos, en la categoría de comunicación se fusionaron las dos entradas iniciales (comunicación y competencia comunicativa), resultando ser la categoría con mayor cantidad de documentos (ver gráfico 2).

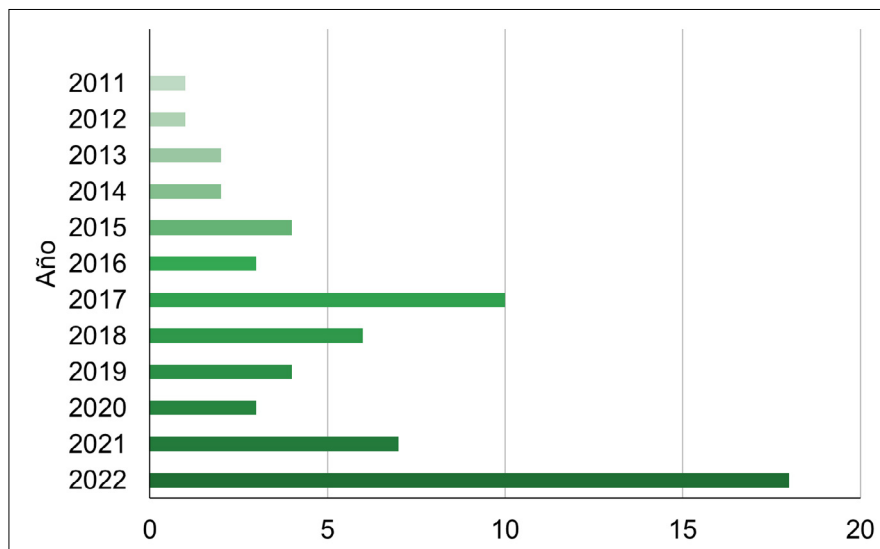
Gráfico 2. Documentos analizados por categoría



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los años de publicación, se observó un crecimiento constante en el número de artículos desde 2011 hasta 2016, seguido de una disminución en el período 2018-2020. Sin embargo, los años 2017 y 2022 destacan con un número significativamente mayor de publicaciones, duplicando en ambos casos el promedio de los años anteriores (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Años de publicación de los artículos



Fuente: elaboración propia

El notable aumento de publicaciones en 2022 es un fenómeno curioso. Con 16 artículos publicados en ese año, el volumen de publicaciones casi cuadruplica el promedio general de la muestra (4.47 artículos por año). Aunque ninguno de los artículos de ese período aborda explícitamente el tema de la pandemia, es plausible pensar que el corpus analizado refleje una tendencia similar a la observada en otras áreas del conocimiento durante esos años: un aumento general en el volumen de publicaciones, posiblemente debido a una mayor disposición de tiempo para labores que requieren concentración y bajos niveles de interrupción (Chapman et al., 2023).

4.2. Sectores

Dado que las interpretaciones del concepto de competencia varían según se aborden desde el ámbito empresarial o académico, es imprescindible revisar los sectores en los cuales se han aplicado las investigaciones contempladas en esta revisión. Los artículos se dividen mayoritariamente entre la academia y la industria, con un porcentaje menor de estudios que consideraron ambos sectores simultáneamente (ver Tabla 3). Desde la perspectiva académica, se sigue una tendencia generalizada donde los

investigadores se enfocan en el público cautivo que representan estudiantes (Molares Cardoso, 2022)¹ y profesores (Carballo et al., 2021). Este enfoque facilita el acceso a datos y proporciona un contexto controlado para la observación de competencias en un entorno educativo. Por otro lado, las investigaciones con foco en la industria tienden a centrarse en empleadores (Matošková et al., 2022; Rodríguez-de-Mier, 2022), empleados (Lalueza Bosch & Creus, 2014; Weinstein, 2018) –generalmente mediante entrevistas y encuestas– y en ofertas de empleo a través de la técnica de análisis de contenido (Kovács & Zarándné, 2022; Omar et al., 2012; Powers, 2021). Estos estudios abordan de manera directa las necesidades y expectativas del mercado laboral, proporcionando una visión clara de las competencias demandadas por la industria.

Los trabajos analizados se basan en la premisa de la existencia de una brecha significativa entre la formación ofrecida a los futuros profesionales en las universidades y las demandas reales del mercado laboral en constante evolución (Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019; Farfán Montero, 2016; Ferrer-Mavárez et al., 2021; Macdonald, 2014; Monge-Benito & Etxebarria-Gangoiti, 2017; Ordóñez et al., 2021). Esta discrepancia resalta la necesidad de una mayor alineación entre las competencias desarrolladas en los entornos educativos y las habilidades requeridas en el ámbito profesional, asegurando así que los graduados estén mejor preparados para enfrentar los retos del mercado laboral actual.

Tabla 3. Sectores de aplicación de las investigaciones

Sector	Frecuencia
Industria	35
Educación	19
Educación/industria	4
Total	58

Fuente: elaboración propia

Algunos autores incluso han señalado que, a medida que el colectivo profesional se adapta a las nuevas demandas del entorno, las instituciones académicas muestran cierta resistencia al cambio, lo cual impacta de manera desfavorable la sintonía entre la formación universitaria y las expectativas laborales del sector de la comunicación comercial (Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018). Esta desconexión representa un desafío tanto para los graduados, quienes pueden enfrentar dificultades al ingresar al mundo laboral, como para el sistema laboral, que requiere profesionales competentes y actualizados.

El constante avance tecnológico y la transformación de los procesos de trabajo han exacerbado la preocupación sobre la distancia entre las universidades y el entorno profesional (Álvarez-Flores et al., 2018; Torres & Vivas, 2009). Se ha señalado repetidamente que esta distancia puede resultar en una falta de correspondencia entre los contenidos académicos impartidos en las aulas y

1 Daoust-Boisvert (2022) presenta el estudio en estudiantes con la mayor muestra (n=429), seguido de Ivanova et al (2022), en cuyo estudio abordaron 318, seguidos de García et al (2022), con una investigación donde abordaron 125 estudiantes.

la realidad profesional que los estudiantes enfrentarán al graduarse. Como consecuencia, la formación universitaria podría no satisfacer adecuadamente las necesidades actuales de la industria, subrayando la importancia de la actualización constante de los planes de estudio para mantener la relevancia y pertinencia de la educación superior en un entorno digital en rápido cambio.

4.3. Competencias

Como se mencionó anteriormente, la clasificación de las competencias es una tarea compleja. La frecuente confusión entre habilidades y competencias dificulta la elaboración de una taxonomía clara. Además, los perfiles laborales demandados en el mercado están sujetos a la dinámica del mercado laboral y a las exigencias de rentabilidad de los gerentes de las compañías, lo que hace que la fusión de cargos sea una práctica común (Álvarez-Flores et al., 2018; Rodríguez-de-Mier, 2022).

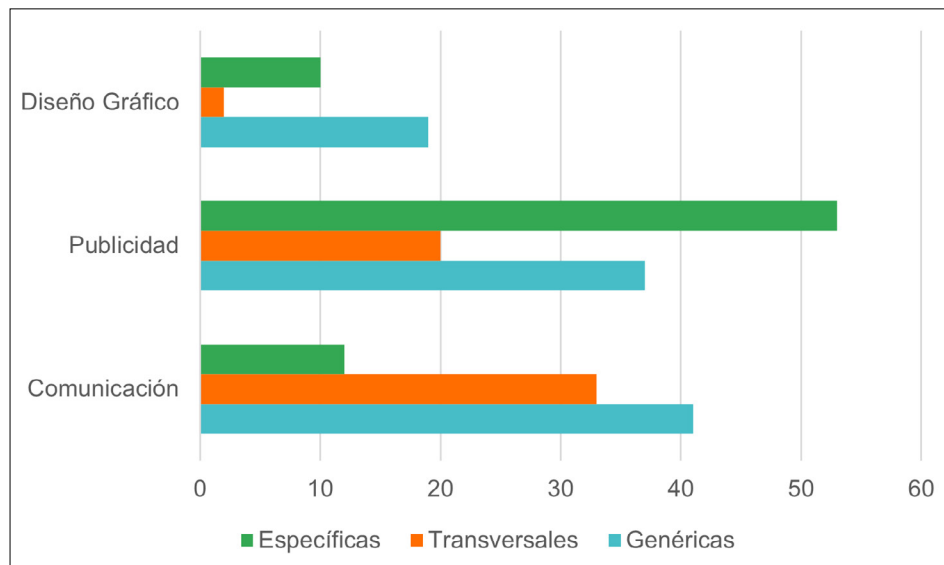
Además de las clasificaciones de competencias presentadas en la introducción, que incluyen organismos como la OCDE, la UNESCO y modelos como SCAN y Boyatzis, la revisión ha identificado las siguientes clasificaciones adicionales (ver tabla 4):

Tabla 4. Clasificaciones de competencias halladas en la literatura revisada

Clasificación propuesta	Referente
Aneca (España): profesionales, disciplinares, específicas y académicas	(Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018)
Conceptuales, procedimentales y actitudinales; transversales, generales y específicas	(Casado et al., 2016) Casado, M. C. G., Barrio, M. G., & García, S. Á. (2016)
Cognitivas especializadas, competencias personales y sociales y metacompetencias	(Cruz-González et al., 2020; López-García, 2022)
Instrumentales, sistémicas, interpersonales.	(Rodríguez-de-Mier, 2022)
1) Conceptual Design skills; 2) Project Management skills, 3) Software skills; 4) Technical Design skills	(Dziobczenski & Galeotti, 2017)
Tradicionales y digitales	(Dziobczenski et al., 2018)

Fuente: elaboración propia

Para el presente estudio, adoptaremos la clasificación del Ministerio de Educación Nacional (MEN) que regula esta temática en Colombia (Estrada et al., 2015; Unigarro Guitiérrez, 2017), enfocándonos en las competencias genéricas (comunes a todos los profesionales), *transversales/disciplinares* y específicas (propias de cada perfil profesional). En primer lugar, se extrajeron de todos los artículos las competencias identificadas en cada investigación. Este proceso implicó un esfuerzo adicional para recolectar indistintamente competencias y habilidades, las cuales, como se ha mencionado anteriormente, no siempre están claramente diferenciadas en la literatura. Se identificaron un total de 227 habilidades/competencias, que posteriormente fueron reagrupadas, tal como se mostrará adelante.

Gráfico 4. Distribución general de competencias por categoría

Fuente: elaboración propia

Resulta llamativo que, en la categoría de *comunicación*, las competencias *genéricas* ocupen un lugar tan predominante. Esto pone de relieve la dificultad de restringir este campo profesional a un conjunto específico de competencias básicas. Tal situación parece reforzar el prejuicio según el cual estos profesionales deben “hacer de todo” y se espera que dominen una amplia gama de habilidades. Esta percepción se ve acentuada por el bajo nivel de competencias específicas identificadas en esta área. En contraste, en la categoría de *publicidad*, se observan numerosas habilidades específicas, lo que indica una mayor definición y especialización en este campo.

4.4. Genéricas

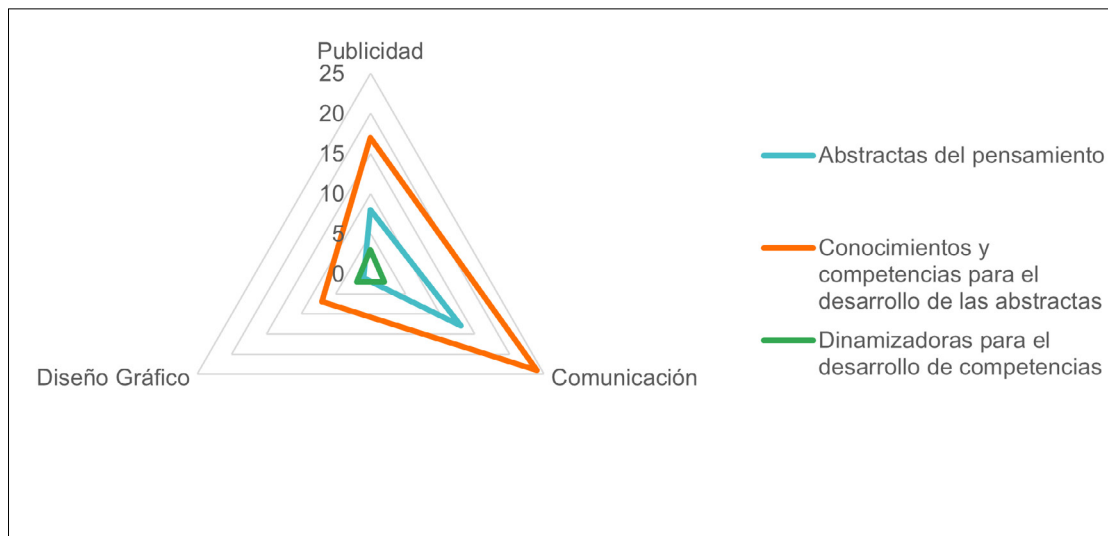
Debido a que estas competencias son comunes a todos los profesionales, encontramos nuevamente una lista amplia de habilidades tales como “usar datos y estadísticas de manera correcta” (Sánchez-Sánchez & Fernández Cavia, 2018, p. 237), “conocimiento del entorno” (Busuttil, 2022, p. 591), “obtención y selección de información” (Benites, 2022, p. 6) o “creatividad” (Carballo et al., 2021). Para lograr una visión más integrada, se recurre a la reclasificación propuesta por Unigarro (2017), que distingue entre competencias abstractas del pensamiento, conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas, y dinamizadoras para el desarrollo de las competencias (ver tabla 5).

Tabla 5. Competencias genéricas en las tres categorías de análisis

Reclasificación	Competencias	Publicidad	Comunicación	Diseño Gráfico
Abstractas del pensamiento	Razonamiento crítico	2	2	0
	Entendimiento personal	0	0	0
	Pensamiento creativo	4	3	1
	Pensamiento analítico	1	1	0
	Solución de problemas	1	7	0
Conocimientos y competencias prácticas para el desarrollo de las abstractas	Conocimiento del entorno	2	5	1
	Comunicación	4	3	1
	Trabajo en equipo	5	4	2
	Alfabetización cuantitativa	2	3	2
	Manejo de la información	0	3	0
	Segundo idioma	2	3	0
	TIC	2	3	1
Dinamizadoras para el desarrollo de competencias	Saber aprender	3	2	2
	Contextualizar	0	0	0
Totales		28	39	10

Fuente: elaboración propia

En su distribución sobre las categorías, así queda el panorama de estas competencias genéricas (gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución de las competencias genéricas entre las categorías

Fuente: elaboración propia

4.5. Transversales

Es importante destacar que estas competencias estructuran el tronco común, la base formativa que comparten los profesionales dentro de un mismo campo, independientemente de sus áreas específicas de aplicación. Así como en las ingenierías existe un conjunto de conocimientos compartidos que son comunes a todos los perfiles (civil, ambiental, administrativo, informático), en el ámbito de la comunicación, las competencias transversales han de mostrar qué elementos unifican a todos los perfiles derivados de la comunicación (audiovisual, corporativa, gráfico, digital...).

La lista inicial reportó 68 habilidades que se pueden entender dentro del alcance de las competencias transversales. Una vez agrupadas, presentan el siguiente tenor (ver tabla 6). Cabe mencionar que, según lo rastreado en la literatura, estas competencias deberían ser comunes en todas las personas que reciban formación en el campo de estudios de la comunicación, independientemente de sus perfiles específicos.

Tabla 6. Relación de habilidades en competencias transversales/disciplinares

Competencias emergentes (reformuladas)	Habilidades iniciales
Gestión de comunidades digitales (redes sociales)	Desarrollo de perfiles en redes sociales, Buscar y gestionar la información en un entorno digital, Creación de videos para YouTube (plataformas <i>streaming</i>), Analíticas web, Conocimiento y manejo de redes sociales, Redes sociales, Producción y distribución de contenido, Persuasión, Gestionar múltiples lenguajes ante desafíos digitales, Crear contenido para distintos soportes y controlar la continuidad del discurso narrativo a través de ellos, Gestionar múltiples lenguajes ante desafíos digitales, Manejo de los medios de comunicación.
Entorno TIC	Generación de contenidos web, gestión de páginas web, creación de blogs corporativos, Wordpress, Conocer y aplicar los softwares específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector.
Gestión y producción de la imagen (fija y en movimiento)	Fotografía, Edición de video, Gestión de elementos gráficos, Buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, Montar materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando técnicas narrativas y tecnologías necesarias, Lenguaje visual y estética.
Gestión estratégica de la comunicación	Organizar y gestionar los recursos técnicos (producción), Visión multicanal, Estrategia, Planeación estratégica, Apoyar gestión de intangibles, Pensamiento estratégico, Transmitir información efectivamente, Conocimiento de los sistemas de gestión, Diseñar planes de comunicación, Manejo de herramientas de <i>project management</i> , Presupuestación, Conocimientos de gestión aplicados a la comunicación, Gestión de proyectos, Dirección de equipos (de producción), Entendimiento de lo político en la comunicación, Planificación y gestión de la información, Difusión de resultados (de investigación).
Orientación al mercado (públicos, audiencias, alteridad)	Entender e interpretar de manera crítica un entorno comunicativo complejo (manejo del entorno comunicativo), Entender las necesidades de los clientes, Orientación al cliente (al otro), Capacidad de negociación, Construir relaciones con los grupos de interés, Identificar necesidades del cliente, Servicio al cliente, Relaciones con los clientes, Tendencias de mercado.
Comunicación y expresión profesional	Habilidad de comunicación (buena expresión oral o escrita en la propia lengua, Manejo de la comunicación no verbal, Comunicación no verbal, Capacidad de comunicar con simpleza, Conceptualización de ideas (de comunicación), Dominio del proceso comunicativo, Sentido estético, Técnicas de persuasión, Dominar herramientas y tácticas comunicativas, Comunicación oral, Dominar herramientas y tácticas comunicativas, Conocimientos interdisciplinarios aplicados a la creación de mensajes comunicativos, Habilidades de presentación, Práctica retórica, Crear, desarrollar y supervisar elementos gráficos, imágenes o textos de un modo creativo.

Fuente: elaboración propia

En este punto se presenta un hallazgo que podría ser relevante para los perfiles de competencias en el campo de la comunicación. Aunque los perfiles profesionales y los énfasis en comunicación varían de país a país, es interesante imaginar estas seis competencias como las que fundamentan el ejercicio profesional de la comunicación: gestionar comunidades, vinculada con el auge de las redes sociales electrónicas y la conformación de enjambres: configuraciones algo azarosas que, no obstante, siguen el hilo común de los intereses compartidos (Han, 2014).

4.6. Específicas

Tabla 7. Reagrupación de habilidades en competencias específicas

	Diseño gráfico (36 habilidades)	Publicidad (11 habilidades)	Comunicación (11 habilidades)
Habilidades	Competencias de Creatividad Gráfico y Conceptualización: Generación de ideas de diseño, Conceptualización gráfico Competencias de Diseño Gráfico: Ilustración, Diagramación, Tipografía, Edición fotográfico, Producción impresa, Ritmo, Solidez temática, Énfasis gráfico, Estilo gráfico, Espacio gráfico, Profundidad, Compatibilidad de color Competencias de diseño digital: Diseño interactivo, Diseño de servicio, Diseño basado en datos, Visualización de datos, Técnicas de animación y efectos especiales Competencias de Software y Herramientas <i>Software skills:</i> 2D software (Adobe Suite, Corel Draw, etc.), 3D software (3D Studio, Maya, etc.), Coding skills (Java, PHP, HTML, CSS, etc.), Modelado 3D, Motion graphics, Desarrollo web, Photoshop, Illustrator, InDesign Diseño web Maquetación web, Web design, Diseño web Competencias de Presentación y Comunicación visual Dreamweaver, Keynote, Prezi	Competencias de Comunicación (persuasiva): Redacción publicitaria Anunciar productos y servicios Competencias de Marketing Branding Ventas (servicio al cliente): Competencia estratégica Briefing skills Planning Dirección de arte	Dirección, producción y posproducción audiovisual Producción y posproducción audiovisual: Ajustar cantidades y calidades del sonido, la luz y el color durante el proceso de creación (diseño sonoro) Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y la narración Crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales Redacción Periodística y de contenidos Redacción periodística: Escribir con fluidez textos, escaletas o guiones Gestión y Planificación de Eventos Conocimientos en Medios de Comunicación Conocimiento audiovisual, Olfato periodístico, Conocimiento de línea editorial, Analizar estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica

Fuente: elaboración propia

Una particularidad de este panorama de competencias es que, en el caso de la comunicación gráfico publicitaria, las competencias específicas emergen de tres campos que, en sí mismos, son dominios profesionales con sus propios saberes: la publicidad, la comunicación y el diseño gráfico. Cada uno de estos campos aporta competencias particulares. Al integrarlos, se incluyen competencias que son más propias de la comunicación audiovisual en particular que de la comunicación en general (ver tabla 7). Sin embargo, se pueden identificar algunos aspectos claros: en primer lugar, hay una alta presencia de herramientas de software, lo cual lleva incluso a hablar de competencias “de propiedad”, refiriéndose a aquellas habilidades que se despliegan exclusivamente

con la participación necesaria de patentes y registros de marca y propiedad intelectual (un caso destacado es Adobe) (Keith & Collins, 2022).

En cuanto a lo publicitario, la elaboración de campañas de comunicación y, especialmente, su integración con el marketing es fundamental. Los procesos de comunicación persuasiva implican, necesariamente, el intercambio de mensajes con el objetivo de influir en los comportamientos (incluidos los de compra) de las audiencias. Respecto a la comunicación, es notable cómo la producción de contenidos audiovisuales es hoy una expectativa para todos los graduados en comunicación, independientemente de que hayan sido específicamente formados en este campo de aplicación.

4.7. Reflexión final

En torno a las competencias genéricas, existe una queja constante: se dice que, aunque son básicas, no se cumplen al ingresar a la universidad. En el ámbito de la comunicación, esto representa un reto particular, pues competencias como la creatividad y la comunicación, en sí mismas, forman parte de este corpus. Así, en el contexto colombiano, es crucial centrarse en los resultados de aprendizaje que demuestran los estudiantes al finalizar su periodo formativo, lo cual sugiere la pertinencia de definir niveles de desempeño específicos para cada competencia.

En cuanto a las competencias transversales, dentro del contexto de la formación de profesionales en comunicación, publicidad y diseño, destaca la ausencia explícita de la noción de creatividad en el conjunto de habilidades transversales. Esta omisión puede interpretarse desde varias perspectivas. Por un lado, se podría argumentar que la creatividad es considerada una capacidad fundamental que se espera inherente en los individuos dedicados a estas disciplinas, constituyéndose así en un requisito mínimo en su formación profesional. Por otro lado, la creatividad podría estar implícita dentro de un conjunto más amplio de competencias genéricas, asumiéndose su desarrollo como esencial en la formación integral de cualquier profesional.

La investigación, por su parte, parece encontrar su lugar dentro del componente estratégico de la formación en comunicación, publicidad y diseño. Estas disciplinas tienden a enfocar la investigación como un medio para lograr objetivos específicos en lugar de considerarla como un fin en sí mismo. En este sentido, la investigación se aborda con propósitos determinados y está estrechamente vinculada a la planificación estratégica de la comunicación. Esta perspectiva se alinea con la naturaleza aplicada de estos campos, donde la investigación se emplea para fundamentar y respaldar estrategias y decisiones que tienen un impacto directo en la audiencia, el público o el mercado objetivo.

En lo que respecta a las competencias específicas, es conveniente revisar cada programa de formación de manera independiente. Lo que hace específico a un programa, en términos formativos, está estrechamente relacionado con lo que lo diferencia en el mercado a través de sus egresados. Sin embargo, esta diferenciación particular también implica una definición clara de cómo se aplican, desarrollan y articulan las competencias específicas.

5. Conclusiones

La clasificación de habilidades en competencias constituye un desafío analítico complejo que demanda un enfoque reflexivo y detallado. Aunque estos términos pueden parecer intercambiables, es crucial distinguir entre el agrupamiento de habilidades en categorías de competencias y la definición precisa de estas competencias. El agrupamiento inicial implica organizar habilidades relacionadas en categorías amplias que pueden abordarse de manera conjunta durante la formación. En contraste, la definición de competencias requiere una descripción detallada y específica de las capacidades, conocimientos y actitudes que un profesional debe poseer para desempeñarse eficazmente en un rol particular.

Es evidente la interrelación entre los componentes del proceso de comunicación y las competencias necesarias para los profesionales en este ámbito. Por ejemplo, la consideración de audiencias, públicos y mercados se erige como una base fundamental para el diseño de estrategias de mercadeo. En este contexto, la comunicación implica la habilidad de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los destinatarios. Sin embargo, algunas competencias críticas, como la interculturalidad, pueden no ser claramente identificadas en esta clasificación. A pesar de su importancia en la comunicación, estas competencias podrían estar ubicadas en otros contextos formativos. La interculturalidad, por ejemplo, se vincula estrechamente con la comprensión y el respeto de las diferencias culturales, lo cual es esencial para una comunicación efectiva en un mundo cada vez más globalizado y diverso.

La evolución de las competencias en el ámbito profesional de la comunicación plantea preguntas pertinentes sobre cuándo ciertas habilidades específicas pasarán a ser consideradas como competencias transversales esenciales. Un ejemplo claro es el “posicionamiento en motores de búsqueda”. A medida que esta habilidad se vuelve más común y esencial en la práctica comunicativa, es necesario evaluar cuándo dejará de ser una competencia específica para integrarse como un requisito fundamental en la formación de profesionales en este campo. Esta transición reflejaría la normalización de ciertas capacidades, marcando un punto en el que lo que alguna vez fue especializado se convierte en una competencia básica e imprescindible, un estándar necesario para un desempeño competente en la profesión.

La investigación muestra que en el ámbito de la comunicación audiovisual se manifiestan competencias específicas con mayor prominencia. No obstante, también se evidencia una limitación en la cobertura de los estudios, ya que no se pudo abordar la competencia comunicativa en contextos no estrictamente relacionados con las ciencias sociales. En este sentido, un desafío considerable radica en realizar una revisión más amplia y abarcadora, que implique la exploración de más de 25,000 artículos para identificar aquellos que tratan sobre la competencia comunicativa en el ámbito profesional. Aunque es indudable que la comunicación es una habilidad fundamental para todas las personas, tanto en contextos laborales como sociales, resulta complicado precisar las expectativas específicas para los profesionales en campos particulares de la comunicación. La falta de claridad en los descriptores de los estudios sobre lo que se espera de los profesionales en términos de competencia comunicativa complica la definición de un estándar diferenciado para estos profesionales en comparación con otros individuos que también deben comunicarse en su quehacer diario.

En última instancia, la transición de habilidades específicas a competencias transversales en el ámbito de la comunicación refleja la evolución de las demandas profesionales y la normalización de capacidades que anteriormente podrían haber sido consideradas especializadas. Esta dinámica plantea desafíos en la delimitación y definición de competencias distintivas para los

profesionales de la comunicación, especialmente cuando se enfrenta la complejidad de abarcar todos los contextos en los que se necesita la competencia comunicativa. En este proceso, la comunicación como habilidad esencial y las competencias específicas se entrelazan en una constante redefinición de lo que se espera de los profesionales en este campo en constante evolución.

Claramente el lugar de lo digital en todo este movimiento es notable. No se trata solo del uso de nuevas herramientas. Se trata, en el fondo, de un lenguaje, de una manera particular de concebir el mundo, de una nueva dinámica que transversaliza las relaciones y les otorga un carácter más horizontal a las interacciones. Por el período de estudio, no se encontraron alusiones específicas al papel de la inteligencia artificial en la transformación de los campos laborales y su incidencia en la formación de profesionales de la comunicación. Cabe anotar que si bien muchas de las habilidades mencionadas en los estudios incluían para entonces desarrollos de inteligencia artificial (el caso más conocido son las redes sociales), la versión de estas inteligencias bajo modelo GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) en su versión chat (es decir, disponible para interacción con los usuarios) sería lanzada hasta finales de 2022, por lo cual en la ventana de análisis no se identificaron estudios que abordaran dicha temática.

En cuanto al método de trabajo, es imperativo destacar que la revisión sistemática de literatura desempeña un papel fundamental en la elaboración precisa y robusta de perfiles de competencias profesionales. Esta metodología proporciona una plataforma rigurosa y confiable para identificar y analizar las tendencias, avances y conocimientos actuales en un campo específico. Al aplicar esta metodología, es posible examinar y evaluar múltiples fuentes de información, incluyendo estudios empíricos, teorías, enfoques y prácticas existentes, con el objetivo de obtener una comprensión holística y actualizada de las competencias esenciales para una profesión en particular. La revisión sistemática permite distinguir entre habilidades genéricas y específicas, así como identificar aquellas que son emergentes o están en proceso de normalización. Además, esta metodología contribuye a validar la relevancia de las competencias en relación con las demandas cambiantes del entorno laboral, asegurando la coherencia y pertinencia de los perfiles de competencias profesionales.

6. Agradecimientos

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

Fuentes de financiación: La totalidad de este proyecto fue posible gracias a la Financiación de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología de la Universidad de Medellín, mediante el proyecto “Profesionales en Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín y su perfil en relación con las actuales competencias requeridas por el sector productivo y social en Medellín”, acto administrativo 1237.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Brenda Meza-Rivera, Carlos Andrés Arango-Lopera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Metodología	Carlos Andrés Arango-Lopera
Recogida y análisis de datos	Brenda Meza-Rivera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Discusión y conclusiones	Brenda Meza-Rivera y Diana Catalina Londoño-Muñoz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Brenda Meza-Rivera y Carlos Andrés Arango-Lopera

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Afacom. (2004). *Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba ECAES-ICFES*. <https://bit.ly/489zFHn>

Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamaría, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: De la especialización a la hibridación. *Profesional de La Información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

Arango, C. (2018). Estados del arte: Pistas para investigar sobre la investigación. En M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación. Tomo V* (pp. 45-81). Sello Editorial Universidad de Medellín.

Arango-Lopera, C. A., & Viana, L. R. (2015). Comunicación gráfico publicitaria: Conceptualización y puesta en práctica de un objeto de estudio. En *Pensar la comunicación. Tomo IV* (pp. 97-161).

Benites, L. E. H. (2022). Investigación formativa en planes curriculares de una universidad pública de Perú. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 13(2), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4021>

Bunk, G. (1994). La transformación de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA (Asociación de Estudios sobre el Trabajo y la Organización de Empresas). *Revista Europea de Formación Profesional*, 1, 8-14. <https://bit.ly/3Ntn3kX>

Busuttil, L. (2022). The symbiotic interaction between industry and academia in tertiary education: A case study on internships. *Informatics in Education - An International Journal*, 21(4), 589-603. <https://doi.org/10.15388/infedu.2022.24>

- Carballo, F. S., Martins, N. D., & San Román, J. R. M. (2021). La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. *Icono14*, 19(2), 143-166. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1664>
- Casademont, R., Schena, J., & Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1536-1553. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- Casado, M. C. G., Barrio, M. G., & García, S. Á. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos: Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 47, 39-47. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- Casanova, I., Canquiz, L., Paredes Chacín, I., & Inciarte González, A. (2018). Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(4), 114-125. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5282>
- Cejas, M., Rueda, M., Cayo, L., & Villa, L. (2019). Formación por competencias: Reto de la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 94-101. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27298>
- Chapman, E., Illanes, E., Reveiz, L., & Saenz, C. (2023). Mapeo de protocolos de investigación, publicaciones y colaboraciones sobre la COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 46, e42. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.42>
- Clemente-Mediavilla, J., & Antolín-Prieto, R. (2019). LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain. *Profesional de La Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>
- Cruz-González, M. C., Penagos-Carreño, J., & Ruiz, J. D. (2020). Pensamientos, recuerdos y conversaciones: Un diálogo con Sergio Roncallo-Dow, pensador, filósofo y colega. *Palabra Clave*, 23(Supl.), 1-17. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.s.6>
- Daoust-Boisvert, A. (2022). Science communication skills as an asset across disciplines: A 10-year case study of students' motivation patterns at Université Laval. *Public Understanding of Science*, 31(5), 648-659. <https://doi.org/10.1177/09636625211051970>
- de Melo, A. A. S. (2021). Desenvolvendo competências e habilidades para o trabalhador do futuro: Caminhos do Banco Mundial e da OCDE. *Revista Lusófona de Educação*, 51(51). <https://orcid.org/0000-0002-6749-4725>
- de Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- Díaz, G., Merchán, S., & Samper, O. (2021). La educación superior por competencias en la sociedad del conocimiento. *Merchán, S*, 98, 257-270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5527518>
- du Toit-Brits, C., & Blignaut, H. (2019). Positioning self-directed continuing learning skills in twenty-first century education. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 59(4), 512-529. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811909-9.00013-7>
- Dziobczenski, P. R. N., & Galeotti, A. A. R. (2017). Preparing design students for the market: An initial investigation on the required knowledge and skills for graphic designers in Brazil. *The Design Journal*, 20(sup1), S1241-S1249. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352653>

- Dziobczenski, P. R. N., Person, O., & Meriläinen, S. (2018). Designing career paths in graphic design: A document analysis of job advertisements for graphic design positions in Finland. *The Design Journal*, 21(3), 349-370. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444874>
- Estrada, J. D., García-Ael, C., & Martorell, J. L. (2015). Gender differences in adolescents' choice of heroes and admired adults in five countries. *Gender & Education*, 27(1), 69-87. <https://doi.org/10.1080/09540253.2014.992302>
- Farfán Montero, J. (2016). Publicidad y periodismo: habilidades del periodista en las agencias de publicidad, agencias de comunicación y departamentos de comunicación. *Publicidad y Periodismo: Habilidades Del Periodista En Las Agencias de Publicidad, Agencias de Comunicación y Departamentos de Comunicación*, 113-123.
- Ferrer-Mavárez M. d. l. Á., Aguirre-Villalobos E. R. y Méndez-Sánchez R. E. (2021). Ruta UX para comunicadores. Un modelo para el desarrollo de productos digitales desde la mirada de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 497-517. <https://doi.org/10.5209/esmp.70420>
- Fuller, M., Kamans, E., van Vuuren, M., Wolfensberger, M., & de Jong, M. D. T. (2021). Conceptualizing empathy competence: A professional communication perspective. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(3), 333-368. <https://doi.org/10.1177/10506519211001125>
- García, N. M., García, A. M., & Cansado, M. Á. N. (2022). El festival Publicatessen: Herramienta para la integración de competencias académicas y profesionales. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 11(6), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3890>
- García-Guardia, M. L., & Nuñez-Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de marca. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 242-252. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>
- Gutiérrez-García, E., & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: Contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a8>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh.6>
- Ivanova, R., Gaifullina, N., & Al Said, N. (2022). The role of social networks in the development of skills of professional communication: An empirical study. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/ijwltd.299860>
- Keith, S., & Collins, S. (2022). "Must know Photoshop": Proprietary skills and media jobs in Australia. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878x221099046>
- Kovács, I., & Zarándné, K. V. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements—must-have soft skills for entry-level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178-192. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/11>
- Laluzza Bosch, F., & Creus, A. S. (2014). Prácticas reales en entornos no presenciales: La agencia virtual de comunicación como herramienta de aprendizaje profesionalizador. *Historia y Comunicación Social*, 18. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.44319

- López-García, X. (2022). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Ferran-Ferrer, N. (2023). *ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA*.
- Macdonald, I. (2014). Cultural change in the creative industries: A case study of BBC graphic design from 1990-2011. *Visual Communication*, 13(1), 31-49. <https://doi.org/10.1177/1470357213507510>
- Matošková, J., Bartók, O., & Tomancová, L. (2022). The relation between employee characteristics and knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(4), 486-507. <https://doi.org/10.1108/vjikms-05-2020-0092>
- Ministerio de Educación Nacional. (2014). *Evaluación de competencias para el ascenso o reubicación de nivel salarial en el Escalafón de Profesionalización Docente de los docentes y directivos docentes regidos por el Decreto Ley 1278 de 2002*. MEN. <https://bit.ly/3Nub5HR>
- Molares Cardoso, J. (2022). Pensamiento creador: Programa de potenciación de la creatividad. Análisis y evaluación de resultados. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3528>
- Monge-Benito, S., & Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017). Competences Basque Advertising Professionals Consider Most Important to Their Work: A Comparison 2008–2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-109. <https://doi.org/10.15581/003.30.35785>
- Morales Castillo, J. D., & Varela Ruiz, M. (2015). El debate en torno al concepto de competencias. *Investigación En Educación Médica*, 4(13), 36-41. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(15\)72167-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(15)72167-8)
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Universidad de Los Andes.
- Moreno, Á., Tench, R., & Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3). <https://doi.org/10.15581/003.30.35774>
- Olivares, S. L. O., Torres, E. A., Palet, J. E. A., Corolla, M. L. T., Cabrera, M. V. L., & Valdez-García, J. E. (2019). Valor percibido de una experiencia de inmersión educativa para el desarrollo de competencias transversales: Semana i. *Educación Médica*, 20, 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.04.015>
- Omar, N. H., Manaf, A. A., Mohd, R. H., Kassim, A. C., & Abd Aziz, K. (2012). Graduates' employability skills based on current job demand through electronic advertisement. *Asian Social Science*, 8(9), 103. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n9p103>
- Ordóñez, C. de los Á. P., Martín, J. L. T., Martínez, A. C., & Alarcón, E. V. (2021). La creatividad en la universidad española. Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. *Icono14*, 19(2), 36-65. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n9p103>
- Pacheco, J. (2021). Gestión por competencias: propuesta de cara a la realidad organizacional en Perú. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 98, 310-326. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5527593>

- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. [Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad]. *Comunicar*, 59, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Powers, E. (2021). Seeking “skilled, poised, fluent” verbal communicators: Aesthetic labor and signaling in journalism job advertisements. *Newspaper Research Journal*, 42(1), 12-28. <https://doi.org/10.1177/0739532921989884>
- Rizo García, M. (2019). La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 36, 147-174.
- Rodríguez-de-Mier, B. Á. (2022). Habilidades buscadas en los profesionales de la comunicación comercial. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3561>
- Sánchez-Sánchez, C., & Fernández Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 228-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Sumantri, M. S., Gandana, G., Supriatna, A. R., Iasha, V., & Setiawan, B. (2022). Maker-Centered Project-Based Learning: The Effort to Improve Skills of Graphic Design and Student’s Learning Liveliness. *Journal of Educational and Social Research*, 12(3), 192. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0078>
- Torres, F. C., & Vivas, G. P. M. (2009). Nativos digitales: ¿ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? *Revista Iberoamericana de Educación*, 50, 113-130. <https://doi.org/10.35362/rie500665>
- Unigarro Guitiérrez, M. A. (2017). *Un modelo educativo crítico con enfoque de competencias*. Ediciones UCC.
- Weinstein, K. (2018). *From College to Careers: Tracking the First Two Years for Graphic Design Graduates*. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v12i01/1-22>

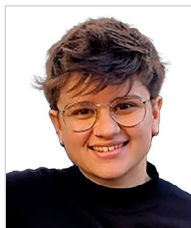
Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok

The journalist's profile and their digital competence in social media: the case study of Ángel Martín on TikTok



Sara Infante Pineda. Doctora en Comunicación, Educación y Sociedad. Profesora Asociada en la Universidad de Alcalá. Cuenta con más de 16 años de experiencia como Productora, Redactora y Directora de programas en Radio. (14 años en ABC Punto Radio, 4 años en Cibeles FM y 2 años en Onda Cero Radio). Recibió la Antena de Plata 2004 por la Dirección y Presentación de programas especiales de Punto Radio. Entre sus publicaciones se encuentra el libro *Vivir la Radio: empresa, tecnología y audiencia* (2018). Además de la radio como empresa y como medio, analiza el fenómeno de las audiencias, los hábitos de consumo en los medios y el fenómeno de la Inteligencia Artificial. Pertenece al grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas".

Universidad de Alcalá, España
sara.infante@uah.es
ORCID: 0000-0002-9642-8719



Alba García Vega. Becaria Posdoctoral UAH. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas". Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en los medios digitales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en el análisis de tecnologías y el desarrollo de contenido digital adaptado a los diferentes sectores culturales, creativos y educativos, desarrollando aplicaciones tecnológicas basadas en la inclusión de realidad virtual y aumentada. Sus investigaciones también están centradas en interacción, inmersión y narrativas en redes sociales, nuevas tecnologías y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

Universidad de Alcalá, España
alba.garciav@uah.es
ORCID: 0000-0002-7193-0390



Rut Martínez Borda. Profesora Titular de Universidad en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coordina el grupo de investigación "Imágenes, palabras e Ideas" y es miembro de él desde el 2000. Su principal interés se centra en analizar qué lugar ocupan los instrumentos de comunicación, que están transformando velozmente la sociedad, en la vida de los niños y jóvenes. Desde temas tan diversos como la educación a través del arte, los programas para una movilidad segura, los videojuegos como objetos culturales y educativos o el respeto a la creación desde un campo tan complejo como la propiedad intelectual, trata de buscar respuestas que puedan servir a educadores, padres y docentes a hacer frente a los diferentes retos que día a día nos plantea la sociedad.

Universidad de Alcalá, España
rut.martinez@uah.es
ORCID: 0000-0002-3841-6402

Cómo citar este artículo:

Infante Pineda, S.; García Vega, A.; Martínez Borda, R. y Barrajón Lara, I. (2025). Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 435-464.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2723>



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



Iris Barrajón Lara. Personal investigador. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Es miembro del grupo de investigación “Imágenes, Palabras e Ideas”. Sus líneas de investigación se centran en analizar qué lugar pueden ocupar las tecnologías de la comunicación dentro del ámbito social, cultural y educativo. Trata de dar respuesta a las transformaciones que emergen en la sociedad para mejorar el uso de estas herramientas y fomentar su inserción en la vida de los ciudadanos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en la creación de contenidos digitales educativos y culturales mediante el uso y desarrollo de diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas basadas en realidad virtual y aumentada.

Universidad de Alcalá, España

iris.barrajon@uah.es

ORCID: 0000-0001-6166-3471

Recibido: 28/06/2024 - Aceptado: 27/09/2024 - En edición: 30/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 28/06/2024 - Accepted: 27/09/2024 - Early access: 30/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución del perfil del profesional de la información y sus competencias en el uso de las redes sociales como medios de comunicación. Para ello, se toma como objeto de estudio el perfil de TikTok de Ángel Martín, como un ejemplo de adaptación del formato informativo al modelo de consumo de la audiencia juvenil. En relación a la metodología, se ha empleado un enfoque mixto que mezcle técnicas cuantitativas y cualitativas para indagar y profundizar en los datos que generan los medios digitales. Como resultado, se realiza una contextualización del impacto del perfil de TikTok mediante las diferentes métricas, además de analizar el uso de las características de TikTok y la adaptación de sus competencias digitales para llegar a su público objetivo. En síntesis, la investigación concluye que el perfil del profesional de la información se encuentra en un proceso evolutivo en el que las competencias digitales deben ser actualizadas de manera constante y adaptarse a la difusión de la información mediante narrativas principalmente visuales.

Palabras clave:

Periodismo; competencias digitales; redes sociales; *engagement*; comunicación.

Abstract:

The main objective of this research is to analyse the evolution of the information professional's profile, as well as their competence in the use of social networks as a means of communication. To this end, the TikTok profile of Ángel Martín has been analysed as an example of the adjustment of the news format to the consumption habits of young audiences. Regarding methodology, a mixed approach has been used, which combines quantitative and qualitative techniques to investigate and delve into the data generated by digital media. Thus, a comparative analysis using diverse metrics has been carried out regarding the impact of having a TikTok profile, as well as an analysis of the use of TikTok's features, and the tailoring of its digital options to reach the target audience. In short, this research concludes that the profile of the information professional is continually evolving, and the digital skills required must be continuously updated and adapted in order to disseminating information, which is mostly focused on visual narratives.

Keywords:

Journalism; digital skills; social media; engagement; communication.

1. Introducción

En la actualidad, el ejercicio periodístico está en constante evolución y el reto digital exige tanto al profesional como al medio estar al día en competencias digitales, habilidades y nuevos conocimientos que contribuyan al buen hacer. Hace tan solo 14 años, las empresas se resistían a tal digitalización (Vila, 2010), optando por un simple volcado de contenidos a la web y de un incipiente ciberperiodismo en una etapa de adolescencia del periodismo digital. Eran tiempos de respeto a los cimientos del periodismo (Lazo et al., 2020): competencias de identidad profesional y de solidaridad; habilidades narrativas y de reporterismo, así como competencias deontológicas o habilidades psicosociales.

Como argumentan Pedrero y Barrios (2024):

“Estamos viviendo una transformación sin precedentes en el ecosistema de la comunicación, por el cual, los modelos masivos dejan paso a nuevos sistemas de complejidad tecnológica que son capaces de identificar las preferencias individuales o acumuladas para definir patrones y generar comunidades. Mediante estímulos constantes, estas redes incitan al usuario a permanecer pegado a los dispositivos móviles durante largos períodos de tiempo” (p. 303).

En pleno siglo XXI, periodistas, medios de comunicación y prensa se enfrentan al gran desafío de la digitalización, al verse eclipsados por los nuevos creadores de contenido e *influencers* que también ofrecen noticias en sus perfiles. De ahí ese salto a nuevos canales o redes sociales como TikTok donde habitan, entre otros, los jóvenes entre 18 y 24 años, cuyo consumo ha aumentado este presente año 2024 del 13 al 23% (Report, 2024). Según este estudio, hay 3 motivos por los cuales las audiencias se sienten atraídas para informarse en las plataformas digitales: ver un vídeo sin que pase por el filtro de un medio o empresa; la conveniencia de consumir en un espacio que ya conoce los gustos e intereses personales y poder encontrar perspectivas diferentes, es decir, mensajes que para algunos signifiquen profundizar y para otros, tener una visión rápida del mundo.

Por este motivo, las empresas mediáticas y sus profesionales han puesto el foco en las redes sociales, las cuales se han convertido en fuentes de información y canales donde informar a las nuevas audiencias (Swasy, 2016). En este contexto, las empresas periodísticas y sus trabajadores han tenido que adaptarse a las características de cada red social (Mellado y Hermida, 2021), generando nuevos formatos narrativos (Bernal, 2009) con contenido informativo lo suficientemente atractivo para conectar con dichas audiencias. En este sentido, TikTok supone una plataforma clave para el consumo de contenido por parte de los llamados *nativos digitales*, pertenecientes a la Generación Z (1997-2012) (Pew Research Centre, 2021). Además, el consumo de noticias e información a partir de los vídeos de TikTok cuenta con un target más amplio, alcanzando a los *millennials* (1981-1996) (Mora de la Torre y Díaz-Lucena, 2024).

Esta investigación parte del estudio de caso centrado en el comunicador, actor y guionista digital Ángel Martín, cuyo perfil en TikTok es @informativoangelmartin y cuenta con 809K seguidores en la red social. El objeto de estudio seleccionado, sin representar el perfil profesional del periodismo, resulta de interés para la investigación debido a situarse como uno de los principales referentes comunicadores del consumo de noticias en redes sociales entre la audiencia, tal y como reflejan diferentes titulares (Carmona, 2020; Huffpost, 2022). Además, ha obtenido varios premios debido a su informativo innovador caracterizado por su particular discurso y formato breve. En concreto, en 2021 obtuvo el premio a la mejor marca personal en redes sociales como Comunicador (Romero, 2021) y en 2022 el Premio de Comunicación de DIRCOMFIDENCIAL a la mejor innovación gracias a su informativo matinal (Dircomfidencial, 2022). A partir de esta investigación, se pretende profundizar en cómo aplica las competencias digitales al tiempo que hace uso del lenguaje y herramientas de la red social, aplicando un estilo muy personal, guioniza y con toques de humor a sus informativos matinales, empleando el formato vídeo acompañado de subtítulos de texto.

1.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las características que presentan las redes sociales como medios de comunicación exigen a los comunicadores adquirir nuevas competencias digitales para crear contenido informativo. Para ello, se toma como objeto de estudio el caso del comunicador Ángel Martín.

Para llevar a cabo el objetivo principal, se plantean una serie de objetivos específicos:

- Realizar una contextualización del perfil de Ángel Martín mediante los contenidos generados, las interacciones y métricas de la cuenta.
- Examinar el uso de las características de TikTok en el proceso de distribución de la información.
- Analizar las competencias profesionales del periodismo en la creación de contenido para redes sociales.

1.2. Marco teórico

Los medios de comunicación y los profesionales de la información se han visto arrastrados ante el auge de las redes sociales como nuevos canales a través de los que poder emitir mensajes que lleguen directamente a una audiencia que exige un contenido dinámico, visual, conforme a sus gustos, emociones y sentimientos (Zárate, 2021). Lejos de ser una amenaza, plataformas sociales como TikTok pueden ser un recurso para la profesión, de cara a innovar en los formatos, en el lenguaje y acercarse más a una audiencia que desea tomar parte en el acto comunicativo. En las próximas líneas se tendrán en cuenta factores como los nuevos canales como fuente de información, el lenguaje multimodal y la participación de la audiencia como elementos indispensables de la creación de contenido y el perfil del profesional ante el reto de las competencias digitales.

1.2.1. Lenguaje multimodal y participación de la audiencia en el contenido hiperconectado

Como punto de partida, resulta de interés comprender el paradigma mediático y los hábitos de consumo e interacción que se generan en el contexto hiperconectado para adaptar la creación y difusión en plataformas digitales.

En primer lugar, la convergencia mediática trajo consigo la proliferación de cibermedios interactivos e hipertextuales que habitan en Internet. Dichos medios ofrecen la posibilidad de emplear diversos sistemas expresivos (escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia) que permiten un intercambio de roles entre emisores y receptores para consumir, manejar y producir la información y comunicación (Cebrián, 2009). Esta situación pone de manifiesto el nacimiento de la cultura participativa, la cual es definida como una sociedad capaz de intervenir en el proceso de creación y difusión (Jenkins, 2006). En este sentido, los medios de comunicación se transforman para ofrecer contenidos donde el papel activo de los usuarios sea reconocido como un elemento fundamental. Por ende, la audiencia obtiene una mayor implicación, transformando así su intervención mediática a partir de componentes informativos, culturales, políticos, entre otros. (García Avilés, 2011).

Posteriormente, la proliferación de múltiples plataformas y la interacción en redes sociales ha favorecido a la creación de prácticas sociales en las que la información se basa en el conocimiento y generación de la misma a partir de múltiples voces. Como consecuencia, surge el concepto de audiencia social, el cual nace tras la fragmentación de la audiencia tradicional mediante el nuevo ecosistema mediático. La audiencia social basa su interpretación en la interacción social del público antes, durante y después de la experiencia de consumo (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). De esta manera, las interacciones en redes sociales se convierten en un elemento indispensable durante la experiencia de consumo.

Así pues, surge la necesidad de adaptar la creación de contenido a las características principales de esta nueva audiencia (Arrojo, 2015; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

En primer lugar, la información es almacenada en una red con conectividad permanente que ofrece una diversificación de la oferta y favorece a la creación de un contenido fragmentado y adaptado a una multi-audiencia.

En segundo lugar, el ecosistema mediático ofrece múltiples posibilidades de acceso a través de diversos dispositivos y plataformas. En este sentido, los modelos de consumo pasan a ser multidireccionales, otorgando un carácter fluido a la navegación de la audiencia por los diferentes medios (Daubs y Mazerolle, 2018).

En tercer lugar, la comunicación se vuelve bidireccional entre las audiencias y los medios de comunicación mediante acciones interactivas y de participación a la hora de consumir los contenidos (Saavedra-Llamas et al., 2020). Por lo tanto, la información sufre una constante transformación a partir de una red infinita de interacciones presentes en redes sociales (Scolari, 2009).

De forma paralela, la comunicación digital ha sufrido una evolución que ha dado lugar a diferentes lenguajes principalmente definidos por discursos multimodales (Kress, 2010; Kirschbaum y Ramírez, 2022). A este respecto, las redes sociales contemplan múltiples funciones que, por un lado, organizan la información mediante el uso de hashtags o guardados y, por otro lado, producen interacciones inmediatas a partir de “me gustas”, menciones o compartidos (Acosta, 2020).

Como consecuencia, la transformación de la comunicación digital también ha dado lugar a la proliferación de múltiples contenidos de forma acelerada, originando una búsqueda constante de la inmediatez en redes sociales (Mediavilla y Jaramillo, 2018). En este sentido, se ha producido un contenido denominado *snackable*, consumido de manera rápida en breves periodos de tiempo (King et al., 2021; Scolari, 2021). Por lo tanto, se origina una acentuación en la fragmentación y el conjunto de algoritmos que emplea cada red social juega un papel fundamental para generar una experiencia de usuario más personalizada. Los algoritmos representan un conjunto de reglas e instrucciones definidas en cada plataforma. Sirven para ofrecer una experiencia individualizada a partir de la clasificación y organización del contenido en función de las diferentes acciones conscientes e inconscientes de los consumidores (Arellanes e Iñigo, 2020). Así, la información se organiza a partir de temas que articulan los contenidos distribuidos en la red.

A modo de síntesis, las redes sociales se encuentran constantemente nutridas por una red de información en la que conviven elementos visuales, textuales, sonoros, etc., articulados mediante funciones algorítmicas e interactivas (Pérez-Rodríguez et al., 2022). Dicha red produce múltiples posibilidades de creación, consumo y difusión de contenidos hiperconectados. Por lo tanto, se generan escenarios de producción donde la creación y consumo pasa a formar parte de una práctica social compartida entre medios de comunicación y audiencias (Hidalgo y Ramírez, 2021).

1.2.3. Competencias Digitales ante el reto periodístico

El carácter humanista del periodismo y del perfil del profesional de la información se basa en una sólida formación general para elaborar material informativo, centrada en la investigación, la valoración y el criterio, así como la gestión de información de calidad (Lazo et al., 2020).

No obstante, el paradigma social hiperconectado, planteado en el apartado previo, exige al nuevo profesional del siglo XXI estar capacitado para afrontar la convergencia de medios y la migración de las actividades tradicionales al entorno digital, que incluye nuevas rutinas en el ejercicio de la profesión (Barrios y Zambrano, 2015).

Para comenzar, se exige que el periodista sea polivalente, conozca los distintos lenguajes en medios, soportes y aplicaciones. Se trata de una polivalencia mediática, temática y tecnológica, en la que el periodista se hace cargo de todo el proceso informativo (González y Ortells, 2012). Además, se precisa un profesional capaz de tratar el contenido, adaptarlo al medio según sus características, y acorde a los hábitos de consumo de las audiencias. En este sentido, Barrios y Zambrano (2015) acotan el nuevo perfil del periodista en las siguientes competencias: competencia multimedia, multiárea y multiplataforma (arquitectura de la información); competencia multimodal (distintos soportes audiovisuales y sonoros); competencia comunicativa de contenidos (producción, edición y distribución); competencia en formatos y géneros en medios digitales; competencia profesional-usuario (interactividad); capacidad innovación-investigación; capacidad de pensamiento crítico y analítico.

En definitiva, el avance tecnológico ha provocado una metamorfosis en la profesión periodística, donde intervienen nuevos perfiles, la comunicación móvil, el *big data*, el Internet de las cosas e incluso la Inteligencia Artificial (IA) (López-García et al., 2017). Por lo tanto, resulta imprescindible la evolución del periodista para forjar tales habilidades y competencias, así como llevar consigo los preceptos básicos del buen periodismo.

A partir de estas ideas, surge la necesidad de plantearse una serie de competencias digitales que son exigidas al profesional de la información para poder sobrevivir y prosperar en un entorno mediático digital e hiperconectado (Lazo, et al., 2020):

- Gestionar y utilizar las redes sociales con habilidad para dominar la arquitectura de la información a partir de las herramientas propias de cada red.
- Producción, edición y distribución de Contenidos Multimedia: habilidad para crear noticias en distintos lenguajes, para distintos soportes, teniendo en cuenta la comunicación móvil.
- Elaborar contenidos a partir del perfil de usuario que las consume. Habilidad para generar interactividad y regular la participación de la audiencia.
- Trabajar con datos. Conocimientos para la recopilación, análisis y comprensión de datos, además de habilidad para utilizar herramientas de analítica web para medir el rendimiento de las publicaciones.
- Innovar y crecer en un entorno en constante cambio, donde la tecnología es el instrumento para competir en un mercado laboral cambiante, en el que no solo utiliza nuevas formas de narrativa, sino que se relaciona de manera más estrecha con una audiencia que puede ser global o específica.

Esta situación plantea si tales competencias digitales mejoran la calidad, la eficiencia, el rigor y la competitividad del trabajo periodístico, proporcionando las herramientas para llegar a una audiencia hiperconectada y usuaria de las redes sociales. La constante transformación ha generado nuevas categorías profesionales que, según la Asociación de la Prensa de Madrid, deriva en 4 grandes bloques: medios impresos y agencias, medios audiovisuales, medios digitales y labores no periodísticas (APM, 2022). En esta última categoría, se han creado puestos como: gestor de redes sociales, analista de datos, gestor de comunidades digitales, verificador, editor de vídeos, etc., lo que nos hace comprender que el periodista de hoy convive dentro de un nuevo ecosistema laboral, con otros profesionales con los que compartir conocimientos para ejercer positivamente su labor.

1.2.4. TikTok como plataforma de difusi3n de noticias

Seg3n el estudio de redes sociales de 2024 de IAB Spain, Spotify, TikTok, WhatsApp, YouTube y Twitch son las cinco redes sociales m3s utilizadas respectivamente en Espa3a. Tambi3n, TikTok, se encuentra en el top cinco de las redes sociales preferidas de los usuarios (IAB Spain, 2024). La plataforma fue lanzada a nivel mundial en 2018 y su crecimiento ha sido considerablemente exponencial en tan solo cinco a3os, posicion3ndose entre las principales redes sociales tanto a nivel nacional como internacional (Una vida Online, 2023).

TikTok ha formado parte de la transformaci3n de las caracter3sticas de difusi3n y consumo de los contenidos basados en la inmediatez mediante la principal funci3n de la red social caracterizada por la creaci3n de v3deos con duraciones muy breves. Dichos v3deos, denominados *reels*, comenzaron teniendo una duraci3n m3xima de quince segundos. A partir del 3xito del formato, fueron aumentando las posibilidades de elecci3n de la extensi3n, hasta alcanzar, en la actualidad, un tipo de *reel* que puede durar hasta diez minutos, en contraposici3n a otros disponibles con duraciones m3s breves.

La red social trae consigo una interface adaptada al consumo breve e instant3neo mediante una navegabilidad de desplazamiento vertical, lo que permite cambiar de v3deo en segundos, aportando la posibilidad de consumir una multitud de contenido en un corto periodo de tiempo. Esta interface tambi3n se encuentra acompa3ada de un estructurado algoritmo que organiza el consumo en funci3n de los diversos intereses de cada usuario (Scolari, 2021).

Adem3s, la red social cuenta con amplias capacidades de edici3n dentro de la plataforma, as3 como la inclusi3n de filtros tanto visuales como sonoros que favorecen a la creaci3n de contenidos basados en un lenguaje multimodal. La plataforma, por lo tanto, ha supuesto una posibilidad de proliferaci3n de pr3cticas sociales donde la generaci3n creativa de los usuarios ha resultado ser el eje articulador de las interacciones (Su3rez-3lvarez, Garc3a Jim3nez, 2021).

TikTok ha evolucionado de red social de entretenimiento a plataforma donde tiene cabida la informaci3n, lo que significa un reto narrativo tanto por la concreci3n de los mensajes como la apuesta por materiales visuales. A continuaci3n, se establecen las siguientes categor3as de an3lisis del lenguaje de TikTok y su aportaci3n al periodismo:

- *Engagement*. Los principales factores asociados al *engagement* son el n3mero de *likes*, n3mero de veces compartido, reproducciones y comentarios (Garc3a y Salvat, 2022). La naturaleza visual de la red y la brevedad de sus mensajes invitan a la propagaci3n r3pida, aspecto de gran inter3s para los periodistas en su periplo por conquistar el entorno digital de las redes sociales y enganchar con sus historias. En el campo de la comunicaci3n en redes sociales, el *engagement* o compromiso es entendido como una pr3ctica interactiva de un seguidor con una cuenta, y supone un grado de implicaci3n emocional del usuario con relaci3n a las publicaciones (Ure, 2018).
- Lenguaje multimodal y narrativa. En su apuesta por contenidos basados en el entretenimiento que apelen a las emociones, TikTok emplea est3mulos visuales, grandes dosis de dinamismo, creatividad, rapidez en la elaboraci3n, siendo el formato v3deo el protagonista al que se pueden a3adir filtros, efectos o r3tulos para hacer m3s llamativas las producciones (Garc3a y Salvat, 2022). El nuevo modelo narrativo se caracteriza por el formato multimedia y el lenguaje hipertextual, primando m3s el efecto que provoca el contenido en s3 que el significado (Arrieta y Rubio, 2023). Algunos autores apuntan al nacimiento del

macrogénero de la narrativa multimedia (Sánchez y Salaverría, 2019), consistente en la mezcla de códigos lingüísticos y no lingüísticos para conjugarse en un todo.

- Interactividad. La aplicación invita permanentemente a la acción de sus usuarios (Sidorenko et al., 2021), de tal forma que se puede interactuar con el contenido de terceros gracias a la misión del hashtag que permite recuperar la información marcada bajo las mismas etiquetas. La interacción entre los usuarios nos lleva al concepto ya mencionado de *engagement* (Ure, 2018).
- Brevedad. TikTok es una plataforma centrada en la creación, difusión y consumo de vídeos de corta duración. La personalización del contenido se realiza con diversos algoritmos que analizan las interacciones del usuario, así como el tiempo utilizado al consumir cada vídeo (López, 2024). Los autores mencionados hablan de un contenido de rápida digestión o *fast content*, enfocados a obtener una gratificación inmediata.
- Inmediatez. Con una interfaz sencilla, colorida e intuitiva, TikTok permite compartir vídeos de forma rápida, lo que contribuye a su categorización y viralización mediante los hashtags (Peña et al., 2022). Además, las alertas de notificación automática en los dispositivos móviles representan “una nueva forma de microperiodismo que fortalece la conexión de los medios con la vida diaria de los usuarios; desde noticias de última hora, llamadas para invitar al consumo, resultados deportivos o datos complementarios” (Pedrero y Barrios, 2024, p. 311).

2. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos expuestos, se realiza una investigación apoyada en el estudio de caso como método para indagar en un fenómeno contemporáneo presente en un conjunto de datos (Yin, 1989). Dicho método se articula a partir de la triangulación de diversos datos (Stake, 1998) pudiendo emplear herramientas tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de comprender y profundizar en el objeto seleccionado (Creswell, 2007; Yin, 1989).

Por consiguiente, se plantea una investigación basada en la triangulación metodológica a partir de la combinación de técnicas de análisis y recogida de datos tanto cualitativos como cuantitativos para examinar el estudio desde un alcance profundizado (Denzin, 1989).

Primero, la metodología cuantitativa contribuye a generar una contextualización mediante una amplia cantidad de datos obtenidos de la realidad social (García y Berganza, 2005). En particular, el análisis cuantitativo permite descubrir patrones que articulen los datos organizados a partir de variables diversas (Forni y de Grande, 2020).

Segundo, la metodología cualitativa se fundamenta en profundizar en los fenómenos sociales a partir del análisis desde el propio contexto de la realidad social (Ruiz et al., 2002). Basa su validez en interpretaciones generadas mediante la observación del fenómeno para delimitar patrones y elementos constitutivos que den sentido a las diferentes situaciones generadas (Toomela, 2008; Ratner, 2008; Beltrán, 1985).

En síntesis, la metodología mixta fundamentada en la triangulación metodológica propone examinar los datos a través de diversas técnicas de análisis complementarias que permitan interpretar el estudio de caso de forma contextualizada y profundizada (Bericat, 1998)

2.1. Objeto de estudio @informativoangelmartin

Para esta investigación se toma como referencia el perfil de TikTok de Ángel Martín. El perfil profesional del *streamer* se encuentra estrechamente relacionado con la televisión y la generación de contenido audiovisual para múltiples canales. Ángel Martín es un cómico, guionista, productor, escritor y presentador que comenzó su carrera profesional ligada al sector audiovisual desde principios de los 90' y, tras la llegada de los medios digitales, dio el salto a la creación de contenido en la red, adquiriendo y adaptando sus competencias profesionales a los nuevos lenguajes. Entre otros, comenzó a generar y difundir la información a través de las redes sociales mediante diferentes programas y proyectos basados en contenidos adaptados a la conexión con la audiencia en medios digitales. En 2020, comienza su relación como profesional de la información mediante la creación de un espacio dedicado a la difusión de las noticias diarias en redes sociales, en concreto en X y TikTok. El proyecto tiene como objetivo generar un “Informativo matinal para ganar tiempo” basado en las diferentes funciones de brevedad e inmediatez de dichas plataformas. Dicho informativo se basa en la creación de vídeos diarios de entre 1 y 3 minutos para contar las principales noticias del día. La iniciativa tuvo tal acogida que en la actualidad continúa teniendo éxito y sus vídeos alcanzan en diversas ocasiones el medio millón de visitas en TikTok. Actualmente, Ángel Martín cuenta con 809.5K seguidores en TikTok, y ha alcanzado los 12.3M de “Me gusta”.

2.2. Recogida y análisis de datos

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de la investigación mezcla varias técnicas de recogida y análisis de datos tanto cualitativas como cuantitativas. Para ello, se han realizado tres niveles de análisis, en función de la recogida y el tipo de análisis de los resultados (Hernando et al., 2024).

En primer lugar, se ha realizado una recogida de datos mediante el análisis de *big data* (Mokhtar y Eltoweissy, 2017) mediante la recopilación de datos a través de la técnica de *Scraping*. Dicha técnica reúne una serie de datos independientes que se almacenan para poder ser organizados de diversas maneras para la obtención de información relevante (Lacasa et al., 2022). El *Scraping* permite recopilar los datos de forma estructurada de un determinado sitio web. Para esta investigación, se ha realizado la recogida de datos del perfil de TikTok de Ángel Martín. Para ello, se ha utilizado el software de automatización Apify, aplicando la herramienta de *scraping* “TikTok Profile Scraper” disponible en su plataforma. Dicha herramienta ha permitido extraer y recopilar la información del perfil @informativoangelmartin, así como las interacciones del conjunto de vídeos publicados. El periodo de publicación de la cuenta ha sido desde el 10 de junio de 2021 y se ha realizado una recopilación dividida en tres etapas de un año de duración cada una. La primera etapa recoge los vídeos publicados de junio de 2021 a mayo de 2022, la segunda de junio de 2022 a mayo de 2023 y la última etapa de junio de 2023 a mayo de 2024, recopilando un total de 657 vídeos. En este primer análisis, la recogida de datos se ha extraído mediante las siguientes variables inductivas predeterminadas por la herramienta “TikTok Profile Scraper” (Tabla 1):

Tabla 1. Variables inductivas recogidas

URL publicación de TikTok	Me gusta	Texto de la publicación
Fecha de creación	Guardados	Duración del vídeo
Comentarios	Visualizaciones	Música/sonido original
Comoartidos	Hashtags utilizados	

Fuente: elaboración propia. TikTok Profile Scraper (2024)

La información resultante se almacenó en una base de datos en formato .CSV para su posterior tratamiento en el programa Microsoft Excel.

El segundo nivel se ha centrado en la visualización de los datos recopilados para generar una representación visual de la información obtenida. Los datos recopilados se organizan para localizar patrones que permitan interpretar dicha información en base a una contextualización. De esta manera, se han analizado los valores métricos de los distintos vídeos del perfil de Ángel Martín para descubrir los patrones y estructuras que dan significado a las diferentes interacciones (Dougherty e Ilyankou, 2021). Además de las variables recopiladas en el primer análisis, se ha calculado el *engagement* de cada una de las publicaciones. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales (Ure, 2018). En este sentido, se entiende como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta o publicación determinada. Existen múltiples fórmulas para calcular el *engagement* en redes sociales, (Ballesteros, 2018; Delgado, Méndez, Hidalgo, 2022). En este caso, atendiendo al conjunto de interacciones (comentarios, compartidos, guardados y me gustas) se emplea la fórmula siguiente (Influencer Marketing, 2024) (Figura 1):

Figura 1. Fórmula de *engagement*

$$\frac{(\text{Nº Me gustas} + \text{Nº Compartidos} + \text{Nº Guardados} + \text{Nº Comentarios})}{\text{Nº de Visualizaciones}} \times 100$$

Fuente: elaboración propia

La recogida e interpretación cuantitativa en los niveles descritos hasta el momento han sido cruciales para generar un puente entre la interpretación y el análisis de los datos cuantitativos a los datos cualitativos mediante la selección de ejemplos cruciales que muestran diferencias o elementos significativos en las interacciones del público del perfil de TikTok analizado.

El tercer nivel, por lo tanto, se centra en el análisis cualitativo de los datos que permita identificar un conjunto de categorías que den sentido a los significados de las interacciones (Milan y Tréré, 2019; O’ Halloran, 2023). Teniendo en cuenta el contenido de cada una de las publicaciones del perfil de TikTok analizado, se han establecido una serie de variables deductivas que han permitido clasificar lo datos por temáticas. Como resultado, se han obtenido las siguientes categorías (Tabla 2):

Tabla 2. Variables deductivas establecidas

Informativo Matinal	Libros	Podcast
Mon3logos	Tips definitivos	Consejos y reflexiones
Salud mental	Comunidad	Publicidad externa

Fuente: elaboraci3n propia

Estas categorías han permitido organizar el contenido para, posteriormente, analizar las características de TikTok presentes en el objeto de estudio seleccionado. De esta manera, combinando los datos cuantitativos y cualitativos de cada una de las fases anteriores, se han seleccionado las publicaciones singulares o significativas pertinentes para analizar las competencias digitales y su adaptaci3n a cada una de las características de la red social. Para ello, se ha llevado a cabo el análisis del discurso multimodal (Gee, 2014) como técnica para comprender los diferentes modelos de comunicaci3n de las redes sociales, basados en la representaci3n a trav3s de m3ltiples lenguajes (Jewitt, 2014; Kress, 2010). En concreto, se ha empleado la herramienta Nvivo12 como software de análisis para la codificaci3n de la informaci3n de los datos obtenidos.

3. Resultados

3.1. Contextualizaci3n del perfil de TikTok de 3ngel martín

El perfil de 3ngel Martín cuenta con 809.800 seguidores y un 12.2M de “me gustas” en total. Su bio est3 contemplada como una ventana promocional a sus contenidos y productos audiovisuales, donde se encuentra su p3gina web principal, el título de sus dos libros y su espect3culo de humor (Figura 2).

Figura 2. Perfil de TikTok @informativoangelmartin



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin>

El 10 de junio de 2021 publica su primer vídeo en TikTok, con el formato de informativo matinal del canal. Este vídeo, obtiene un total de 119.300 visitas, 7.246 me gusta y 112 comentarios. En tan solo un día, el 11 de junio de 2021, el siguiente vídeo, con las mismas características, alcanza 359.900 visitas, 32.600 me gusta y 839 comentarios (Tabla 3).

Tabla 3. Métricas de la primera semana de publicaciones de la cuenta

Nº VÍDEO	FECHA	VISITAS	ME GUSTA	COMENTARIOS
1	10/06/2021	119.300	7.246	112
2	11/06/2021	359.900	32.600	839
3	14/06/2021	146.000	13.500	183
4	14/06/2021	496.200	48.400	327
5	15/06/2021	83.800	5.519	86
6	15/06/2021	204.400	15.800	132
7	16/06/2021	240.900	26.900	339
	TOTAL	1.650.500	149.965	2018

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Como se puede observar en la tabla, en apenas una semana, la cuenta alcanza 1.65 millones de visitas, 149 mil me gustas y 2.018 comentarios.

El perfil cuenta, principalmente, con la temática de vídeos dirigida a la creación del informativo matinal diario. No obstante, en ciertas ocasiones, realiza publicaciones de contenido diferente. De esta manera, las temáticas de los vídeos que realiza se clasifican de la siguiente forma (Tabla 4):

Tabla 4. Métricas de la primera semana de publicaciones de la cuenta

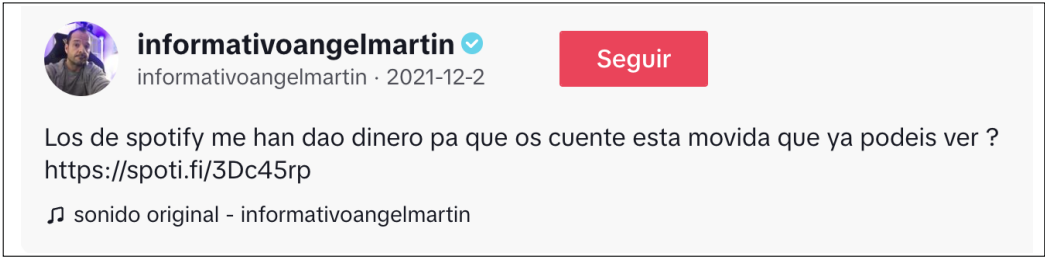
TEMA	Nº VÍDEOS
Informativo matinal	586
Libros	14
Podcast	6
Monólogos	6
Tip Definitivo	1

Consejos y Reflexiones	15
Salud Mental	7
Comunidad	18
Publicidad externa	1
TOTAL	654

Fuente: elaboraci3n propia. Apify (2024)

El informativo matinal representa pr3cticamente la totalidad de los contenidos de la cuenta con un total de 586 v3deos. Estos se realizan de lunes a viernes y tratan de contar en menos de tres minutos noticias relevantes de cada d3a. En segundo lugar, los v3deos relacionados con las tem3ticas libros, podcast o mon3logos constan de 26 v3deos en total y sirven de autopromoci3n de los productos culturales del *streamer*. Despu3s, la tem3tica de consejos y reflexiones trata de conectar con la audiencia mediante peque1as p3ldoras de contenido reflexivo sobre el d3a a d3a y la actualidad. En relaci3n con este tema, se encuentran tambi3n una serie de v3deos que tratan de dar visibilidad a la importancia y los problemas relacionados con la salud mental presentes en la sociedad. Tambi3n, realiza v3deos breves dirigidos a la comunidad generada en torno al informativo matinal. Por 3ltimo, se encuentran dos tem3ticas con apenas un v3deo cada una. Por un lado, la categor3a de Tip definitivo cuenta con una publicaci3n puesto que se trata del 3ltimo v3deo recopilado, con el cual 3ngel Mart3n lanza una nueva secci3n. Por otro lado, la publicidad externa 3nicamente la realiza en un v3deo y expresa de forma sincera que es una promoci3n pagada por una empresa (Figura 3).

Figura 3. Publicaci3n de publicidad

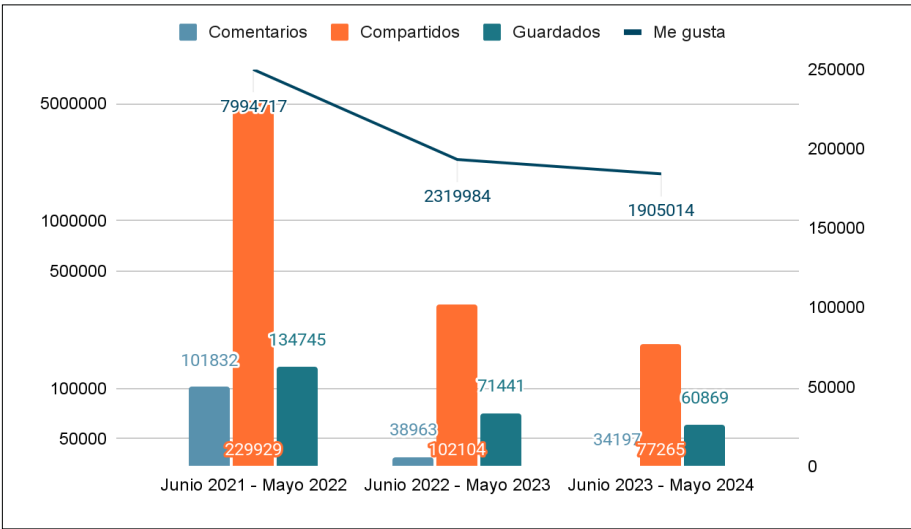


Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7037055816351993093>

Los datos obtenidos del conjunto de v3deos muestran una serie de informaci3n que aporta una contextualizaci3n relevante del recorrido del perfil analizado. En primer lugar, se examinan las m3tricas frecuentes de los medios digitales (comentarios, me gusta, compartidos y guardados) en los periodos comprendidos de junio a mayo de cada a1o ya que en junio de 2021 es cuando se crea la cuenta (Gr3fico 1).

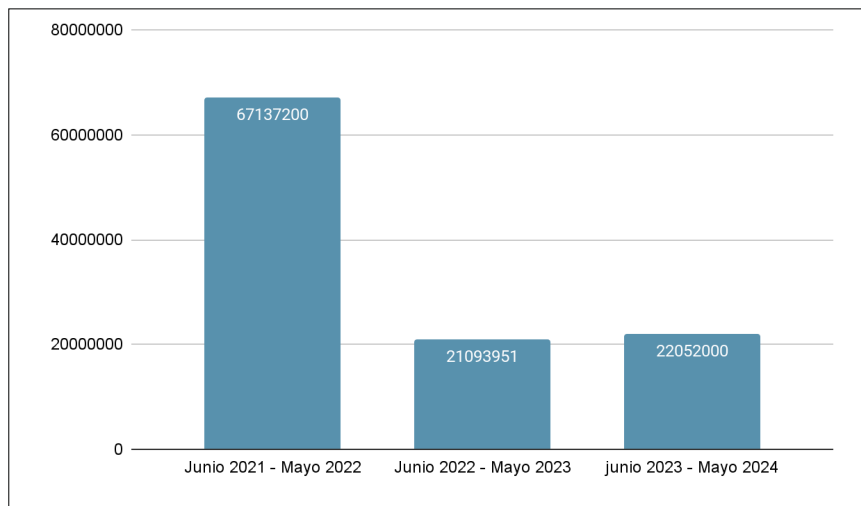
Gráfico 1. Métricas generales de la cuenta por periodos



Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Los datos muestran que, el primer periodo de la cuenta contaba con un mayor número de interacciones, siendo más significativos los “Me gusta” y la veces que han sido compartidos los vídeos publicados. El primer periodo obtuvo una representación viral de la cuenta, puesto que llegó a alcanzar casi 8M de “Me gusta” y 229.929 compartidos. Los periodos siguientes, más allá de haber obtenido una menor interacción, continúa con cifras alrededor de los 2 millones de “me gusta”. Los resultados de las interacciones muestran que, los usuarios que consumen el contenido del perfil de Ángel Martín principalmente interactúan mediante “Me gusta” y compartir los vídeos. De esta manera, establecen una relación directa con la acción de distribución y circulación del informativo matinal de la cuenta.

En relación con el recorrido de los periodos analizados del perfil, se muestran el número de visualizaciones alcanzadas (Gráfico 2).

Gráfico 2. Visualizaciones alcanzadas en cada periodo

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Tal y como se muestra en el gráfico, de nuevo el primer periodo obtiene un mayor número de visualizaciones frente al resto. No obstante, se observa que los siguientes periodos han alcanzado una cifra similar entre ellos, obteniendo un incremento de un 4,5% el último periodo. Por lo tanto, se puede deducir que, frente al primer impacto viral que tuvo la cuenta, el número de usuarios que visualizan el contenido se ha estabilizado en los dos últimos periodos, manteniendo anualmente alrededor de 22 millones de visualizaciones.

3.2. *Análisis de las características de TikTok en el perfil*

Una vez establecida la contextualización de los datos obtenidos del perfil de TikTok, se analizan los datos en función de las características principales que la red social aporta. Para el análisis, las cuatro categorías se han dividido en dos bloques principales. En primer lugar, se analiza el *engagement* y la interactividad en conjunto ya que las interacciones de TikTok están estrechamente relacionadas con las métricas que calculan el *engagement*. En segundo lugar, la brevedad e inmediatez se analizan agrupadas en la categoría de lenguaje multimodal puesto que ambas suponen una característica esencial de la narrativa de los vídeos creados y publicados en TikTok.

3.2.1. *Engagement e interactividad*

En primer lugar, el *engagement* muestra el nivel de compromiso que la audiencia tiene con el perfil en función de las interacciones que se generan frente a las visualizaciones de las publicaciones. Los resultados obtenidos tras aplicar la fórmula para calcular el *engagement* en los vídeos del perfil de Ángel Martín muestran las siguientes cifras por periodos (Tabla 5).

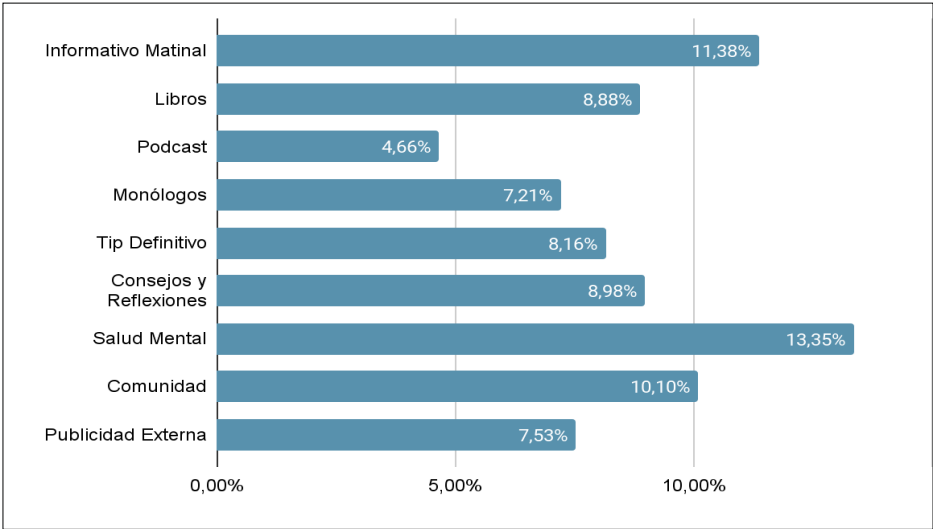
Tabla 5. Media de *engagement* de cada periodo

Periodo	Junio 2021 - Mayo 2022	Junio 2022 - Mayo 2023	Junio 2023 - Mayo 2024
Engagement	11,85%	11,53%	9,73%

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El porcentaje de *engagement* de la cuenta se mantiene en los dos primeros periodos y en el último tiene una ligera bajada. En relación a las temáticas de las publicaciones del perfil, a continuación, se muestran la media de compromiso de cada categoría en el recorrido total del perfil (Gráfico 3).

Gráfico 3. Media de *engagement* por temáticas



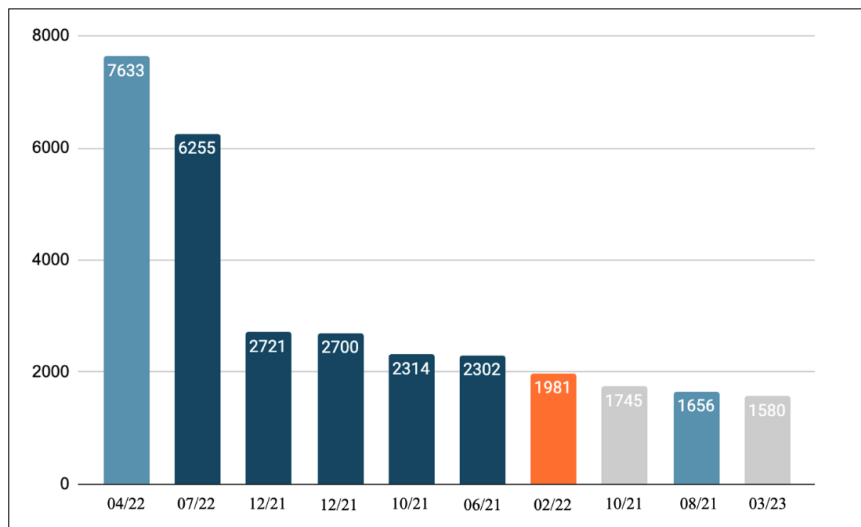
Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El mayor número de *engagement* se encuentra en la temática salud mental, seguida del informativo matinal y los vídeos dirigidos a la comunidad. El resto de temáticas se encuentran entre el 7% y el 9% de compromiso, excepto la temática de podcast, la cual tiene un promedio bajo en comparación con el resto de publicaciones. En este sentido, se aprecia un promedio estable de interacciones y participación que los usuarios realizan con el contenido generado en el perfil en la mayoría de temáticas.

A pesar de que los tipos y la cantidad de interacciones se encuentran directamente relacionados con el *engagement* calculado, cuando se consideran los valores de forma independiente, los resultados varían.

En primer lugar, los 10 vídeos más comentados son de las temáticas Comunidad (7633 y 1656), Informativos matinales (6255, 2721, 2700, 2314 y 2302), Consejos y reflexiones (1745 y 1580) y Salud Mental (1981) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Número de comentarios de los vídeos más comentados



Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El primer y segundo vídeo más comentados destacan por miles frente al resto de los vídeos de la cuenta. El vídeo con 7.633 comentarios se encuentra en la temática de Comunidad y cuenta con una llamada a la acción a su comunidad. En este sentido, Ángel Martín lanza una pregunta sobre qué prefieren sus usuarios en cuanto a la publicación del informativo matinal en aquellos días en los que le sea imposible publicar a la hora exacta en la que suele publicar el informativo (Figura 4).

Figura 4. Publicación de temática Comunidad



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7088720567594962181>

De esta manera, se observa cómo la comunidad tiene una predisposición activa a generar *feedback* con el *TikToker* y realizan la interacción que él demanda en un caso concreto. Esta interacción contrasta significativamente con el resto de las interacciones que realizan los usuarios en la publicación (Tabla 6).

Tabla 6. Métricas del vídeo ¿Qué prefieres?

Comentarios	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Me gusta
7.633	239.100	50	57	22.600

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El vídeo únicamente se comparte 50 veces, quedando en la posición 24 de los vídeos menos compartidos del canal. Este contraste destaca frente al resto ya que, en este caso concreto, Ángel Martín solicita concretamente que la interacción que se genere es la de comentar para conocer la opinión de su comunidad. El segundo vídeo más comentado, alcanza un total de 6.255 comentarios. Frente al ejemplo comentado anteriormente, las cifras del resto de interacciones reflejan el caso contrario al anterior (Tabla 7).

Tabla 7. Métricas del segundo vídeo más comentado

Comentarios	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Me gusta
6255	3.400.000	38.700	23.100	429.800

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Se trata del vídeo más comentado, visto, compartido y guardado. La temática es de informativo matinal pero, en esta ocasión, decide no realizar el informativo al uso sino dar su opinión y reflejar su descontento frente a un tema de actualidad que afecta a los ciudadanos españoles. En concreto, el contenido del vídeo contextualiza un periodo de subida de precios en diferentes productos y servicios en España. En este sentido, emplea un discurso que parte de generar una proximidad con su audiencia a partir de la identificación personal que puede reflejar tema tratado. Por lo tanto, consigue generar un mayor *feedback* por parte de los usuarios que se sienten implicados o motivados por su crítica.

En segundo lugar, en relación con el número de veces que los usuarios comparten sus publicaciones, se observa que este tipo de interacciones son una de las principales acciones que genera su audiencia. Específicamente, en el primer periodo alcanza 229.929 compartidos, en el segundo 102.104 y en el tercero 77.265. Pese a la elevada cantidad del periodo comprendido en el primer periodo (junio 2021 - mayo 2022) los vídeos que se han compartido más veces no dependen del año, sino de momentos puntuales y fechas significativas (Tabla 8).

Tabla 8. Cinco v3deos m3s compartidos

Video	Compartidos	Fecha	Tem3tica
1	38.700	19/07/2022	Informativo matinal
2	24.300	24/12/2021	Informativo matinal
3	9.139	31/12/2021	Informativo matinal
4	8.728	23/10/2021	Consejos y reflexiones
5	8.059	24/07/2023	Informativo matinal

Fuente: elaboraci3n propia. Apify (2024)

El primer v3deo m3s compartido es el m3s viral de la cuenta, el cual se ha descrito previamente. En relaci3n con este tipo de v3deo, el cuarto v3deo m3s compartido tiene una tem3tica de consejos y reflexiones en el que 3ngel Mart3n publica un s3bado, sugiriendo a la audiencia que el s3bado debe descansar y no trabajar. Despu3s, dos de los v3deos m3s compartidos coinciden con nochebuena y nochevieja. Por 3ltimo, el quinto v3deo m3s compartido se publica el d3a despu3s de las elecciones generales del a3o 2023. De esta manera, se observa una relaci3n entre las fechas clave con tem3ticas o eventos en los que la audiencia comparte su contenido.

3.2.1. Lenguaje multimodal, brevedad e inmediatez

Con relaci3n al lenguaje multimodal analizado en los v3deos de la cuenta @informativoangelmartin, 3ngel Mart3n emplea principalmente como recurso multimodal el v3deo, el texto informativo y los hashtags. La cuenta carece de v3deos utilizando filtros de la red social TikTok. Adem3s, cuenta con diversas publicaciones que tratan de desvirtualizar los filtros y las ediciones de las publicaciones mediante la representaci3n de la realidad (Figura 5).

Figura 5. Publicación relacionada con los filtros



@informativoangelmartin: "[...] Voy a quitar el filtro para que me vea... Se me ha olvidado poner el filtro, soy hermoso... sin filtro".

Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7176706910459022598>

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7206633632356650246>

En cuanto a los sonidos de los vídeos, la mayoría de las ocasiones inserta sonido original y, tan solo en 4 vídeos utiliza una canción en lugar del discurso comunicacional al que tiene acostumbra a emplear. Estos cuatro vídeos destacan por ser atípicos respecto al tipo de contenido que ofrece la cuenta. No obstante, los resultados de interacciones muestran que la comunidad prefiere el contenido habitual.

Tabla 9. Vídeos con música externa

Vídeo	Temática	Engagement	Sonido
1	Libros	5,2%	Ramon El Diamante & Alonso "Como yo no hay dos"
2	Consejos y reflexiones	7,53%	BLACKPINK "DDU-DU DDU-DU"
3	Libros	4,9%	Pharrell Williams "Happy"
4	Comunidad	5,5%	Bizarrap & Residente "Residente: Bzrp Music Sessions, Vol. 49"

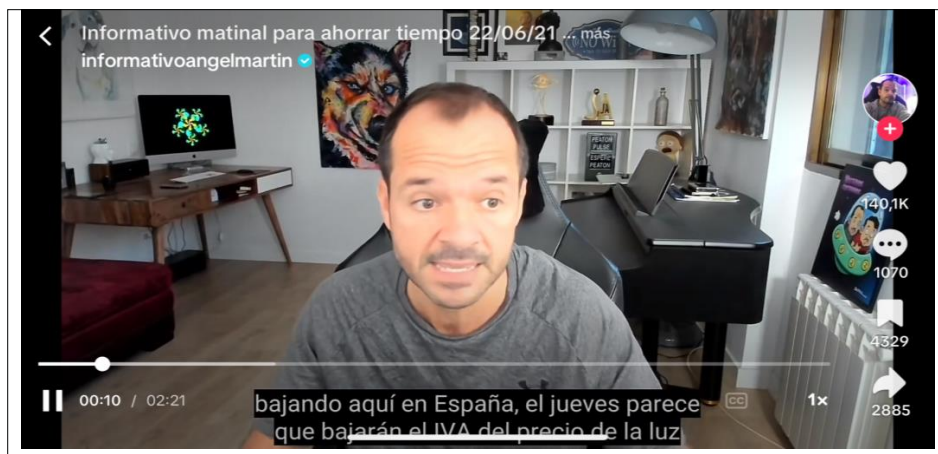
Fuente: Elaboración propia. Apify (2024)

Como se puede observar en la tabla 9, estos vídeos alcanzan cifras de *engagement* bajos frente a los vídeos de mayor *engagement* de la cuenta. Los 5 vídeos con mayor *engagement* alcanzan cifras superiores al 18% y el de mayor porcentaje tiene un *engagement* de un 23,94%.

Pese a la carencia de filtros, música y efectos empleados, la temática principal del informativo matinal recoge una serie de características que hacen único el formato frente al resto de temáticas. En este sentido, también se analizan las características de TikTok relacionadas con la brevedad e inmediatez. A continuación, se muestran las principales propiedades que originan una diferenciación en la temática de Informativo matinal:

- En primer lugar, la posición de los vídeos del informativo matinal es horizontal, mientras que en el resto emplea una posición vertical del vídeo (Figura 6).

Figura 6. Posición de cámara informativo matinal

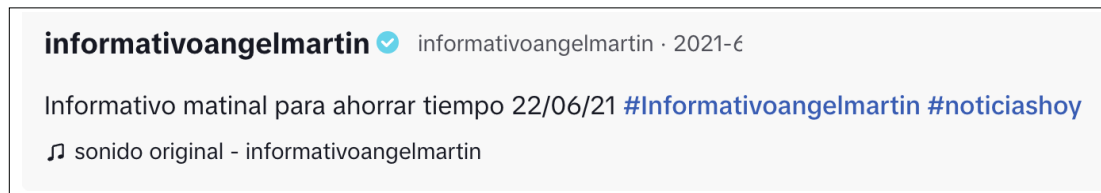


Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/6976488815829486854>

- En segundo lugar, la información mediante texto mantiene siempre la misma estructura: “Informativo matinal para ahorrar tiempo y fecha del informativo” (Figura 7)

Figura 7. Descripción de informativo matinal

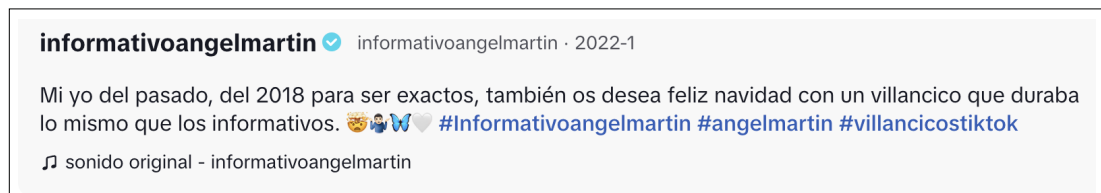


Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/6976488815829486854>

- En tercer lugar, el discurso oral que emplea al inicio de cada vídeo mantiene siempre la misma estructura, comenzando con “Muy buenos días” y seguido de la fecha del informativo acompañado del santo de cada día.
- En cuarto lugar, todos los vídeos del informativo matinal mantienen una duración de entre 140 y 145 segundos. Además, el discurso se caracteriza por una locución acelerada, tratando de comentar las noticias diarias en tan solo dos minutos y medio, aproximadamente. Esta característica temporal es una decisión del propio autor, ajustándose a la brevedad de los vídeos en TikTok. Además, dicha particularidad es destacada por el autor en diferentes ocasiones. Por ejemplo, en una ocasión, Ángel Martín hace referencia a la norma autoimpuesta a través de la descripción de un vídeo que, sin ser contenido de la temática del informativo matinal, la duración es la misma. (Figura 8).

Figura 8. Descripción de publicación de otra temática con duración de informativo matinal



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7180704085639728389>

- Por último, la inmediatez como característica de TikTok en el informativo matinal se manifiesta con la publicación de contenido de actualidad para aportar en cada informativo sucesos y acontecimientos que estén siendo relevantes en cada momento y periodo.

3.3. Análisis de las competencias de @informativoangelmartin

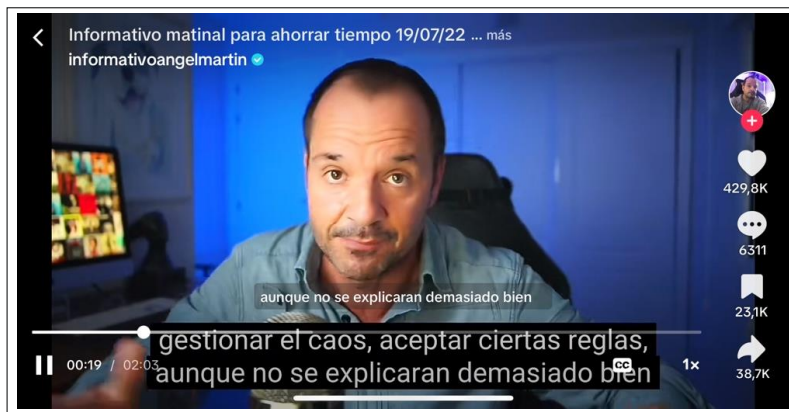
Ángel Martín exhibe una manera muy personal de informar, con un estilo desenfadado, en clave de humor, formato monólogo y empleando un titular para cada noticia que comenta. Esto le lleva a conseguir un perfil muy diferenciado que se acopla perfectamente al ecosistema comunicativo de la sociedad red. Atendiendo a las competencias digitales del perfil del profesional de la

información en la era hiperconectada, en cuanto a la primera mencionada, Ángel Martín demuestra habilidad para la gestión de los nuevos medios y sus características. En este sentido, el reto que se plantea de generar informativos matinales de entre 140 y 145 segundos se adapta al contenido generado en la red social TikTok, transformando dicha temática en un contenido snackable de la plataforma.

En segundo lugar, considerando la competencia de habilidad para producir, editar y distribuir contenido multimedia, el perfil refleja la capacidad para crear noticias y otro tipo de contenidos en distintos lenguajes, para distintos soportes, teniendo en cuenta la comunicación digital. A partir del análisis establecido sobre lenguaje multimodal y las características de su temática de informativo matinal, realiza un contenido específicamente planeado a partir de las herramientas y características de la red social. Por un lado, bajo el paraguas del hashtag #informativoangelmartin, configura una estructura que repite cada mañana en sus vídeos informativos que definen un discurso estructurado: Saludo, fecha del día con efemérides, titulares del día sobre diversas temáticas, una reflexión más a fondo sobre una noticia en concreto y cierre con una frase-sentencia en la que apela directamente a los usuarios buscando su complicidad. Además, el discurso sistematizado se acompaña de una producción y edición simple a partir de un plano frontal corto y subtítulos de locución para facilitar el consumo, absteniéndose de emplear filtros y diferentes recursos que supongan una transformación de la realidad.

Después, centrando la atención en la competencia relacionada con elaborar contenidos a partir del perfil del usuario que las consume, el perfil analizado genera interactividad con su audiencia a partir de llamadas a la acción o creando contenidos que refuercen el sentido de pertenencia de su comunidad. Un ejemplo evidente es el vídeo con más interacciones de la cuenta, ya mencionado anteriormente (Figura 9).

Figura 9. Publicación con mayor interacción del perfil



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7121953464439016709>

En dicho vídeo el creador reconoce estar cabreado y afirma que esa es la noticia: “hoy me he levantado cabreado”, y harto de que los que están “al mando” sigan pidiendo a los ciudadanos “hacer un esfuerzo”. La conexión emocional con los usuarios es plena y se refleja a través de numerosos comentarios como: “te necesito en el Congreso”, “eres el mejor, yo también estoy cabreado”, “todos somos tu”. La llamada a la acción es evidente en este caso, provocando así una interacción masiva de la comunidad.

En relación con la misma competencia, el 4 de junio de 2022 publica un vídeo con el hashtag #porsilasvocesvuelven #punto-paraloslocos. En dicho vídeo se aprecia un contenido relacionado con la temática de salud mental. El discurso contiene el mensaje: “me equivoqué”, “por si te sirve, aquello no era el principio del fin” tratando de llegar a aquellas personas que pudieran estar pasando por una situación difícil relacionada con problemas de salud mental, como le ocurrió a él en el pasado. El vídeo logró 54.6 K me gusta, 1.667 lo compartieron y obtuvo 1.452 comentarios como: “Ángel, eres top de verdad”, “gracias Ángel, necesitaba escuchar esto ahora”.

De forma similar, el 14 de febrero de 2022, Día de San Valentín, el creador no solo invita a que su audiencia le diga “Te quiero” a su pareja, sino a decírselo a uno mismo frente al espejo. Contundente, pero sin perder el sentido del humor y el formato de monólogo, afirma que si no ha habido noticias es porque es “su informativo y son sus reglas”. Aunque las cifras son más bajas que en el anterior, cuenta con 129, K me gusta, 4475 compartido y 873 comentarios.

Continuando con el análisis, en relación con la competencia de conocimiento y comprensión de las métricas y datos de redes sociales, el perfil muestra una estabilidad del promedio de *engagement* de sus principales temáticas de las publicaciones. Además, en relación con la temática principal de contenido informativo, la participación de las publicaciones del perfil muestra que las principales interacciones que realiza la audiencia se centran en la circulación de información. En concreto, dichas interacciones se basan en compartir las publicaciones y dar “me gusta”, favoreciendo esta última interacción a la posibilidad de viralización de los vídeos.

Por último, analizando la competencia vinculada a la capacidad para dominar la tecnología en un mercado laboral cambiante, con discursos multimodales y audiencias hiperconectadas, Ángel Martín comenzó con su “Informativo para ahorrar tiempo” en otra red social, y de ahí saltó a TikTok, en su búsqueda de medios en los que expresarse sin tapujos, sin filtros como él mismo reconoce. Del mismo modo, genera contenido informativo adaptado a los modelos de consumo basados en una interacción continua de una audiencia global que no solo consume vídeos, sino que también lee las noticias y aporta su punto de vista, tanto de la información ofrecida como del propio creador de contenidos.

4. Conclusiones

El presente estudio partía del reto de mostrar cómo las características que ofrecen las redes sociales crean la necesidad a los comunicadores de modificar sus competencias digitales para crear contenido y hacer uso de éstas como medios de comunicación. Para ello, se toma como referencia una cuenta de TikTok cuyo autor carece de dicho perfil, sin embargo, la capacidad de éste para adaptarse a las redes sociales y para crear contenido teniendo en cuenta las características de estos medios y lo que espera la audiencia, le ha permitido desempeñar un rol que hoy en día se podría fusionar con el de un periodista de cualquier medio de comunicación.

Centrándonos en la principal misión del periodista, desde un enfoque clásico, contar la verdad desde los 5 mandamientos del periodismo (5 W): Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por qué, podemos decir que el perfil de TikTok @informativoangelmartin, sí cumple con este canon. En tiempos de consumo rápido, el Quién o el nuevo profesional de la comunicación ha visto cómo su capacidad para adaptarse a las características del medio ha permitido mutar hacia nuevas fórmulas informativas. En el caso analizado, el comunicador Ángel Martín transmite la información solo frente a su ordenador, desde el sofá de su casa y se dirige a una comunidad de usuarios que acude a estos medios para informarse. El Qué es el mensaje, el contenido, que se adapta a la nueva plataforma, se encoge y se sirve de forma mucho más rápida, siguiendo las directrices del lenguaje propio de este nuevo canal. Es otra forma de contar las noticias. En el caso analizado, se elaboran videos de apenas dos minutos donde se mezcla entretenimiento con noticias de actualidad. El Cuándo, puede ser en directo o grabado y en formato vídeo, pero en el caso que nos ocupa, el creador de contenido tiene siempre listo el vídeo para ser consumido por la mañana por sus usuarios, cosa que estos agradecen, además de la brevedad del mensaje. Y no hace falta trasladarse o viajar a cualquier parte, porque el informador elige ese lugar desde Dónde informar, contar y acercarse a sus usuarios con un claro objetivo, pues esa es la última W: el Por qué, la cual se encuentra en las interacciones de los usuarios, en la suma de “me gusta, compartir o comentarios” que se analizaban de manera cualitativa y que muestran cómo la audiencia se decanta por un contenido elaborado con un lenguaje capaz de entretener a la vez que informar.

Todas estas adaptaciones, son una muestra de cómo la finalidad de la comunicación en sí ha cambiado en el nuevo ecosistema de medios. Y donde se da más prioridad al número de interacciones entre creador de contenido y usuario, como medio de comunicarse, que lo que es en sí el perfil de periodista como se consideraba anteriormente. Hoy en día se valora el grado de compromiso que tanto autor como audiencia, asumen en la creación y consumo de la información (López, 2024).

Por lo tanto, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados y tal como afirman (López-García et al., 2017, p. 87): “La tecnología alimenta y define los actuales perfiles profesionales”, se ha comprobado en el caso del perfil analizado, que quien sabe hacer uso de la tecnología y las herramientas proporcionadas por una red social, en este caso TikTok, consigue visibilidad y se convierte en informador. Además de que ese compromiso que adquiere la audiencia le permite ofrecer un contenido diario, crear información rápida y asequible y anunciar otros contenidos relacionados con otros temas desde un mismo perfil, teniendo así a la audiencia comprometida. Y para ello se revela como elemento clave del presente estudio, la importancia de la adquisición y desarrollo de una competencia digital que todo periodista o comunicador debe tener si quiere estar presente en estas plataformas (Lazo, et al., 2020). Entregándose a una narrativa visual, elaborada en formato vídeo que será consumida en distintos soportes, entre otros el dispositivo móvil, lo que permitirá acercarse así a las nuevas audiencias interactivas e hiperconectadas.

5. Agradecimientos

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

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Metodologí3	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Recogida y análisis de datos	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Discusi3n y conclusiones	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Redacci3n, formato, revisi3n y aprobaci3n de versiones	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ning3n conflicto de intereses.

8. Referencias bibliogr3ficas

Acosta, M. (2020). La acci3n conectiva por la visibilizaci3n de la diversidad sexual en el fen3meno comunicativo #Luimelia. *Revista científica de Informaci3n y Comunicaci3n*, 17, 533-558. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.23>

APM. (2022). *Informe Anual de la Profesi3n Periodística*. <https://goo.su/iGDUsX>

Arellanes Juárez, N., & Iñigo Dehud, L. (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108. <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>

Arrojo, M. J. (2015). Social television as a new relationship between conventional TV and the audience: An analysis of its aims, processes, and results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 37-49. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v3i4.854>

Arrieta, C., & Rubio, A. (2023). Periodismo de verificaci3n en formato vertical: Narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos*, 60, 13-32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>

Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medici3n emergente en la comunicaci3n académica y organizacional. *Raz3n y Palabra*, 22(3_102), 96-124. <https://goo.su/XWmzJ>

Barrios, A., & Zambrano, W. (2015). Convergencia digital: Nuevos perfiles del profesional periodista. *Anagramas*, 14(26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>

Beltrán Villalva, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista de Investigaciones Sociológicas*, (29), 7-41. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.29.7>

- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.
- Bernal, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Euroeditions.
- Carmona, J. (2020, 20 de octubre). Ángel Martín salta a los informativos: Su programa de actualidad en Twitter que se ha hecho viral. *El Español*. <https://goo.su/xrDa>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 33, 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE.
- Daubs, M., & Manzerolle, V. (2018). *Mobile and ubiquitous media*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13289>
- Delgado Rocha, J., Méndez, A., & Hidalgo, B. X. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas: Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 25(114), 224-241. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Denzin, N. K. (1989). Strategies of multiple triangulation. In *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (pp. 243-259). McGraw Hill.
- Dircomfidencial. (2022, 29 de diciembre). El resumen de 2022 en el sector de la comunicación: 22 noticias que han marcado este año. *Dircomfidencial*. <https://goo.su/7cjLp>
- Dougherty, J., & Ilyankou, I. (2021). *Hands-on data visualization: Interactive storytelling from spreadsheets to code*. O'Reilly Media, Inc.
- Forni, P., & de Grande, P. (2020). Triangulación y métodos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189.
- García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175-195. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.09>
- García, D., & Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García Galera, M. C., & Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación mediática. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). McGraw Hill.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819679>
- González, S., & Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 455-463. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
- Hernando, A., Matsumoto, M., Domínguez-Santos, S., & Lacasa, P. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

- Hidalgo Toledo, J. A., & Ramírez Alvarado, L. F. (2021). Comunicación hipermediática y jóvenes. *Sintaxis*, 8, 83-95. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.05>
- Huffpost. (2022, 30 de diciembre). Lo verás compartido por todas partes: El informativo de Ángel Martín al que muchos dicen Amén. *Huffington Post*. <https://goo.su/UwbQOj>
- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://goo.su/w4BUk2>
- Influencer Marketing. (2024, 19 de abril). How to calculate TikTok engagement rate. <https://goo.su/d5DZn>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- King, A., Zavesky, E., & Gonzales, M. J. (2021). User preferences for automated curation of snackable content. In *IUI'21: 26th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 270-274). <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- Kirschbaum, I., & Ramírez Gelbes, S. (2022). Diálogo 2.0: Emojis y cortesía en WhatsApp. *RAE-IC*, 9(18), 136-161. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.7>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lacasa, P., Carbonell-Bernal, N., Duran-Bonavila, S., & Contreras-Pulido, P. (2022). Heroes, idols and youth influencers: Cultural industries and identity models in TikTok. *TechnoReview*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>
- López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El *engagement* según la tipología de contenido. *TSAFIQUI*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- López, F., & Rodríguez, J. (2020). El *fact checking* en España: Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lazo, C. M., Rodríguez, J., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mediavilla Sarmiento, A. L., & Jaramillo Mediavilla, L. G. (2018). Influencia de las redes sociales en la inmediatez de la información. En A. M. Larrea, P. Matilla, & F. Rosero (Coords.), *Periodismo digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* (pp. 45-63). Egregius.
- Milan, S., & Treré, E. (2019). Big data from the South(s): Beyond data universalism. *Television & New Media*, 20(4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1527476419837739>

- enero-junio de 2025

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: Tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Swasy, A. (2016). *How journalists use Twitter: The changing landscape of U.S. newsrooms*. Lexington Books.

Toomela, A. (2008). Activity theory is a dead for methodological thinking in cultural psychology too. *Culture & Psychology*, 14(3), 289-303. <https://doi.org/10.1177/1354067X08088558>

Una vida Online. (2023). Estadística uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). <https://goo.su/jrHcvk6>

Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Vila, I. (2010, 24 de noviembre). Ramón Salaverría: “Estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital”. *La Vanguardia*. <https://goo.su/noaXri>

Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. SAGE.

Zárate, C. (2021, 30 de marzo). TikTok: Cómo sirve a los medios de comunicación. *Narrativa Multimedia*. <https://goo.su/FAQnwD>

Perfiles y necesidades formativas de los *fact-checkers* de la Península Ibérica: impacto de la IA

Profiles and training needs of fact-checkers in the Iberian Peninsula: impact of AI



Javier Cantón-Correa. Investigador asociado en la UGR y profesor en UNIR, UOC y UI1. Es Doctor en Ciencias Sociales, Máster en Inteligencia Artificial y en Problemas Sociales y Licenciado en Sociología y Comunicación Audiovisual. Experto en redes sociales, análisis y visualización de datos. Ha sido periodista en RTVE.es. Actualmente trabaja sobre desinformación e IA. Acreditado como Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada. Un sexenio de investigación reconocido. Actualmente es miembro del Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial, e investigador asociado en el Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR).

Universidad de Granada, España / Universidad Internacional de La Rioja, España

javicanton@ugr.es / javier.canton@unir.net

ORCID: 0000-0002-8466-1679



Andrés Montoro-Montarroso. Investigador y profesor del Departamento de Tecnologías y Sistemas de la Información de la Universidad de Castilla-La Mancha (España) adscrito al ITSI-Instituto de Tecnologías y Sistemas de Información. Actualmente trabaja en nuevos métodos y técnicas de Computación con Palabras y Razonamiento Aproximado en entornos Big Data en los proyectos SAFER y APIA. Anteriormente, fue investigador en el Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Granada (España), trabajando en diferentes proyectos de Inteligencia Artificial aplicada a la prevención y detección de la desinformación (IBERIFIER, XAI-disinfodemics, y U-MIND).

Universidad de Castilla-La Mancha, España

andres.montoro@uclm.es

ORCID: 0000-0003-1893-3346



Juan Gómez-Romero. Catedrático en el Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Granada. Anteriormente, fue profesor e investigador en la Universidad Carlos III de Madrid. Su investigación se centra en la inteligencia artificial aplicada, con aplicaciones en campos como la caracterización de la desinformación y los sistemas ciberfísicos inteligentes. El profesor Gómez-Romero ha contribuido a numerosas publicaciones académicas y participa activamente en proyectos relacionados con el desarrollo de soluciones basadas en IA para el análisis de medios y la extracción de datos, particularmente en los proyectos XAI-DISINFODEMICS e IBERIFIER Plus. Actualmente es miembro del Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial e investigador asociado en el Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR).

Universidad de Granada, España

kgomez@decsai.ugr.es

ORCID: 0000-0003-0439-3692

Cómo citar este artículo:

Cantón-Correa, J.; Montoro-Montarroso, A.; Gómez-Romero, J. y Molina-Solana, M. (2025). Perfiles y necesidades formativas de los *fact-checkers* de la Península Ibérica: impacto de la IA. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 465-491.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2725>



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



Miguel Molina-Solana. Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Computación e IA de la Universidad de Granada. Anteriormente, fue investigador Marie Curie en el Data Science Institute del Imperial College de Londres. Su experiencia investigadora comprende trabajos en Aprendizaje Automático, Representación del Conocimiento e Inteligencia Artificial aplicados a áreas como la Energía y la Desinformación. Actualmente es miembro del Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial e investigador asociado en el Centro de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CITIC-UGR).

Universidad de Granada, España

miguelmolina@ugr.es

ORCID: 0000-0001-5688-2039

Recibido: 01/07/2024 - Aceptado: 29/09/2024 - En edición: 22/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 01/07/2024 - Accepted: 29/09/2024 - Early access: 22/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

El presente artículo analiza las necesidades y desafíos de los verificadores de hechos en la Península Ibérica, en el marco del proyecto IBERIFIER. Este estudio se centra en la identificación y evaluación de herramientas tecnológicas basadas en inteligencia artificial (IA) utilizadas en la lucha contra la desinformación en España y Portugal. Se destacan los perfiles de los verificadores, las herramientas y flujos de trabajo actuales, así como las necesidades de formación específicas. Se incluyen observaciones preliminares de la dinámica laboral en cuatro redacciones de verificación en España, subrayando las diferencias organizativas y metodológicas entre las entidades. Además, se abordan las limitaciones y oportunidades que presenta la implementación de soluciones de IA en este ámbito. Los resultados muestran que, aunque existen diversas herramientas tecnológicas, la eficiencia y efectividad de estas dependen en gran medida de la integración del factor humano en el proceso de verificación. Finalmente, se proponen directrices y mejores prácticas para mejorar la verificación de hechos mediante el uso de tecnologías avanzadas, subrayando la importancia de la formación continua y la colaboración entre diferentes actores para enfrentar la desinformación de manera efectiva.

Palabras clave:

Inteligencia artificial; verificación de hechos; desinformación; medios digitales; Península Ibérica; España; Portugal.

Abstract:

This article analyses the needs and challenges of fact-checkers in the Iberian Peninsula, in the framework of the IBERIFIER project. This study focuses on the identification and evaluation of technological tools based on artificial intelligence (AI) used in the fight against disinformation in Spain and Portugal. It highlights verifier profiles, current tools and workflows, as well as specific training needs. Preliminary observations of the work dynamics in four verification newsrooms in Spain are included, highlighting organizational and methodological differences between entities. In addition, the limitations and opportunities of implementing AI solutions in this field are addressed. The results show that, although various technological tools are available, their efficiency and effectiveness depend mostly on the integration of the human factor in the verification process. Finally, guidelines and best practices are proposed to improve fact-checking using advanced technologies, underlining the importance of continuous training and collaboration between different actors to effectively address disinformation.

Keywords:

Artificial intelligence; fact-checking; disinformation; digital media; Iberian Peninsula; Spain; Portugal.

1. Introducción

La transformación digital de los medios de comunicación ha generado nuevos perfiles profesionales y competencias en el ámbito del periodismo, especialmente en el área de la verificación de hechos o *fact-checking*. Los periodistas verificadores, o *fact-checkers*, se han convertido en actores clave en la lucha contra la desinformación, requiriendo habilidades avanzadas en el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) y un profundo entendimiento de las dinámicas de la información digital. La creciente complejidad de la desinformación en la era digital exige que estos profesionales no solo dominen las herramientas tec-

nológicas, sino que también comprendan el comportamiento de los usuarios y la psicología detrás de la difusión de información falsa (Agarwal et al., 2023; Santos, 2023; Slapakova, 2021)

En este escenario, la inteligencia artificial (IA) emerge como una herramienta prometedora tanto para la creación como para la detección de desinformación. La IA permite la automatización de tareas complejas que antes requerían intervención humana, facilitando la generación y disseminación de contenidos falsos, conocidos como *deepfakes* o ultrafalsos, que incluyen textos, imágenes, audios y videos manipulados con alto grado de realismo (Bontridder & Poulet, 2021). Sin embargo, la misma tecnología que amplifica la desinformación también puede ser aprovechada para combatirla. Las soluciones basadas en IA ofrecen la posibilidad de detectar información falsa con mayor precisión y eficiencia, superando las limitaciones de los métodos manuales tradicionales (Montoro-Montarroso et al., 2023)

Los verificadores de hechos en la Península Ibérica, dentro del proyecto IBERIFIER, enfrentan desafíos específicos que requieren una combinación de competencias digitales avanzadas y un enfoque ético robusto. Estudios recientes han destacado la importancia de desarrollar habilidades tecnológicas y nuevas competencias profesionales en el periodismo para abordar eficazmente la desinformación (López-García et al., 2017; Martín-Antoranz et al., 2019). Estos nuevos perfiles profesionales deben ser capaces de utilizar tecnologías de IA para automatizar y mejorar la precisión de la verificación de hechos, al mismo tiempo que mantienen un juicio crítico y ético en la evaluación de la información (Cifuentes Arias & Sixto-García, 2022; Lazo et al., 2020).

La lucha contra la desinformación ha cobrado una importancia crucial en el contexto actual, marcado por la proliferación de información en plataformas digitales y redes sociales. La desinformación, definida por la Comisión Europea como “información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público o obtener beneficios económicos” (European Commission, 2018), ha demostrado tener consecuencias severas en la percepción pública de temas críticos, desde la política hasta la salud pública. Ejemplos notables incluyen la rápida difusión de información errónea durante la pandemia de COVID-19, lo que subraya la necesidad de contar con información fiable y basada en hechos para la toma de decisiones informadas y el mantenimiento de la democracia.

Además, la digitalización del periodismo ha cambiado la relación entre los periodistas y su audiencia, haciendo más evidente la necesidad de transparencia y confianza en la información proporcionada (Arcila et al., 2020). En este contexto, los periodistas verificadores deben desempeñar un papel activo no solo en la detección de desinformación, sino también en la educación de la audiencia sobre la importancia de consumir información verificada y confiable.

Asimismo, este trabajo se ha enmarcado dentro del proyecto IBERIFIER¹, a su vez dentro del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO), que tiene como objetivo analizar el ecosistema de medios digitales en la Península Ibérica y abordar el problema de la desinformación mediante la investigación, el *fact-checking* y el desarrollo de herramientas tecnológicas avanzadas, mediante la asociación de diversas entidades en un consorcio multidisciplinar.

Este artículo, fruto de los trabajos de este proyecto, se centra en identificar y evaluar las herramientas tecnológicas basadas en IA utilizadas en España y Portugal, así como en destacar los perfiles de los verificadores de hechos y sus necesidades formativas.

¹ <https://iberifier.eu/>

A través de este estudio, se busca aportar una comprensión integral de los desafíos y oportunidades que presenta la implementación de soluciones de IA en la lucha contra la desinformación, explorando cómo la integración de tecnologías de IA puede mejorar las prácticas de los verificadores de hechos en la Península Ibérica y enfrentar los desafíos actuales de la desinformación (Berganza et al., 2017; Sánchez-García et al., 2023).

Este estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación para guiar el análisis:

1. ¿Cuáles son las principales necesidades formativas de los verificadores de hechos en la Península Ibérica en relación con el uso de herramientas de inteligencia artificial?
2. ¿Qué herramientas tecnológicas son utilizadas por los verificadores en España y Portugal, y cómo influyen estas en sus prácticas de verificación?
3. ¿Cuáles son las principales limitaciones y oportunidades en la implementación de tecnologías de IA en el *fact-checking* en la región ibérica?

Los objetivos específicos del presente estudio son los siguientes:

- Identificar las herramientas tecnológicas basadas en IA utilizadas por las organizaciones de verificación de hechos en España y Portugal.
- Evaluar las necesidades formativas de los verificadores de hechos en la Península Ibérica.
- Explorar el papel de la IA en la mejora de las prácticas de verificación de hechos.
- Desarrollar directrices y mejores prácticas para el uso de tecnologías de IA en la verificación de hechos.
- Contribuir al análisis estratégico del impacto de la desinformación.

Este artículo se estructura en varios apartados que abordan de manera integral la temática de la verificación de hechos en la Península Ibérica, con un enfoque en el uso de herramientas tecnológicas y la inteligencia artificial. Tras una introducción que ha contextualizado la importancia del *fact-checking* en el entorno actual de desinformación, el artículo presenta un marco teórico que revisa la literatura existente sobre la desinformación y las herramientas de verificación. Posteriormente, se detalla la metodología empleada en el estudio, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para recopilar y analizar datos. Los resultados de esta investigación se exponen a continuación, seguidos por una discusión que interpreta los hallazgos y sugiere implicaciones prácticas. Finalmente, se presentan las conclusiones, limitaciones del estudio y propuestas para futuras investigaciones y mejoras en el campo del *fact-checking*.

2. Marco teórico

La desinformación, definida como la difusión deliberada de información falsa con el propósito de engañar, ha incrementado su presencia en el ecosistema mediático global, afectando significativamente la confianza pública en los medios y la percepción de la realidad (Fernández-Barrero et al., 2024). En la Península Ibérica, la desinformación ha tenido un impacto notable en diversos ámbitos, desde la política hasta la salud pública, exacerbado por la pandemia de COVID-19. La desinformación no solo mina la credibilidad de las instituciones, sino que también altera la percepción pública y puede influir en decisiones críticas. La prolife-

ración de redes sociales y plataformas digitales ha facilitado la rápida difusión de contenido falso, dificultando la capacidad de los medios tradicionales y de los verificadores de hechos para contrarrestar estas narrativas engañosas (Rodríguez Pérez, 2020). En España y Portugal, esta situación ha generado una necesidad urgente de desarrollar estrategias efectivas de *fact-checking*.

Por otro lado, las herramientas tecnológicas juegan un papel crucial en la lucha contra la desinformación. Estas herramientas incluyen algoritmos de inteligencia artificial (IA) para la detección automática de noticias falsas, plataformas de verificación colaborativa y técnicas OSINT o de inteligencia de fuentes abiertas (Esteban-Navarro et al., 2021). La IA, en particular, se ha destacado por su capacidad, no sólo para el periodismo en general (Cantón-Correa et al., 2024), sino también para analizar grandes volúmenes de datos y detectar patrones indicativos de desinformación (Cantón-Correa, 2023), aunque su implementación plantea desafíos éticos y técnicos que requieren supervisión humana para asegurar la precisión y el contexto adecuado de la información (Montoro-Montarroso et al., 2023). Además, las técnicas de OSINT permiten a los verificadores recolectar y analizar información de diversas fuentes abiertas, como redes sociales y bases de datos públicas. Estas técnicas son esenciales para rastrear la fuente de la desinformación y entender su propagación, mejorando así la eficacia de los procesos de verificación (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019).

En la Península Ibérica, varias iniciativas locales han surgido para abordar la desinformación. Organizaciones como Maldita.es, Newtral en España, o Polígrafo en Portugal, se han destacado por sus esfuerzos en la verificación de hechos y la educación mediática. Estas organizaciones utilizan herramientas tecnológicas avanzadas y promueven la colaboración entre periodistas y el público para combatir la desinformación (Loterio-Echeverri et al., 2018). A pesar de los avances tecnológicos, los verificadores de hechos enfrentan múltiples desafíos. La falta de herramientas especializadas para el análisis de redes sociales y la monitorización de nuevas plataformas como TikTok es una limitación significativa (Herrero & Herrera-Damas, 2021). Además, existe una necesidad urgente de formación continua en el uso de tecnologías avanzadas y en la comprensión de las dinámicas de la desinformación (Rodríguez Martínez et al., 2021).

La literatura también destaca la importancia de la colaboración entre diferentes actores, incluyendo medios de comunicación, organizaciones de *fact-checking* y el público, para crear un frente unido contra la desinformación (Alfonso et al., 2021). Esto implica no solo el desarrollo de herramientas tecnológicas, sino también la promoción de la alfabetización mediática para que los ciudadanos puedan identificar y rechazar la desinformación de manera efectiva (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

En este trabajo, conceptualizaremos la desinformación como la difusión deliberada de información falsa con el objetivo de engañar o manipular la opinión pública. Un fenómeno que se ha visto exacerbado por el uso de redes sociales y otras plataformas digitales, que permiten una rápida propagación de contenido falso (Echevarría, 2016). Por otro lado, entenderemos el *fact-checking* como el proceso de verificar la veracidad de la información publicada, especialmente en medios de comunicación y redes sociales. Este proceso incluye la identificación de hechos verificables, la búsqueda de evidencia y la publicación de los resultados de la verificación (Loterio-Echeverri et al., 2018). De esta manera, los periodistas dedicados específicamente a la tarea del *fact-checking* (que es parte consustancial al propio periodismo) es lo que conocemos comúnmente como verificadores.

La revisión de la literatura muestra que la desinformación es un desafío significativo en la Península Ibérica, que requiere el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y una colaboración estrecha entre diversos actores para ser combatida eficazmente. La

formación continua y la alfabetización mediática son esenciales para mejorar las capacidades de los verificadores de hechos y la resistencia de la sociedad frente a la desinformación.

Si bien existen iniciativas destacadas en la región ibérica, como Maldita.es, Newtral o Polígrafo, es crucial considerar el panorama global del *fact-checking*. En Estados Unidos, organizaciones como FactCheck.org y PolitiFact han desarrollado metodologías avanzadas para la verificación de hechos, integrando herramientas tecnológicas y colaboración ciudadana. En América Latina, Chequeado ha implementado innovadoras estrategias de verificación colaborativa. Estos enfoques internacionales revelan desafíos comunes, como la necesidad de desarrollar herramientas especializadas para plataformas emergentes y la gestión de grandes volúmenes de datos, así como diferencias contextuales, especialmente en el uso y aceptación de tecnologías de inteligencia artificial en distintos entornos culturales y regulatorios (Das et al., 2023). La comparación entre estas iniciativas permite identificar buenas prácticas y adaptar estrategias efectivas en el contexto ibérico.

Esta perspectiva comparativa también muestra que, aunque existen desafíos universales en la lucha contra la desinformación, como la implementación de IA y la necesidad de colaboración interinstitucional, también se identifican diferencias significativas en cada contexto. En la Península Ibérica, las barreras para la adopción de estas tecnologías incluyen limitaciones en recursos y capacitación especializada (Herrero & Herrera-Damas, 2021; Santos, 2023). Por otro lado, en regiones como Estados Unidos y América Latina, el uso de herramientas automatizadas está más consolidado, pero enfrentan desafíos relacionados con la desconfianza pública y las implicaciones éticas del uso de IA en la verificación de hechos (Zhou & Zafarani, 2021). Así, la comparación entre estos contextos permitiría evaluar si los obstáculos que enfrentan los verificadores en la Península son específicos de la región o reflejan problemas estructurales presentes en otras partes del mundo. Un análisis de estas características también sugeriría la necesidad de adaptar las mejores prácticas internacionales a las particularidades culturales y operativas del entorno ibérico.

3. Metodología

Para desarrollar este trabajo se ha utilizado una combinación triangulada de métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar y analizar datos (Bericat, 1998; Flick, 2012, 2015). Estos métodos incluyeron observación participante, encuestas en línea y entrevistas semiestructuradas, lo que permitió obtener una visión integral y detallada de las necesidades y desafíos de los verificadores de hechos en la Península Ibérica.

3.1. Observación participante

La observación participante se utilizó de manera exploratoria en este estudio, con el objetivo de obtener una visión preliminar del entorno de trabajo de los *fact-checkers* en la Península Ibérica. Aunque esta técnica cualitativa permite a los investigadores sumergirse en el entorno de la comunidad estudiada y comprender en profundidad sus prácticas y dinámicas, su correcta implementación requiere tiempo y sucesivas visitas para captar de manera integral las rutinas y variaciones del contexto investigado (Angrosino, 2012). En este caso, la falta de tiempo y recursos impidió realizar un número adecuado de visitas, limitando la capacidad para obtener una visión integral y detallada de las prácticas diarias de los verificadores de hechos.

Se realizaron visitas a cuatro redacciones (Maldita, Newtral, EFE Verifica y VerificaRTVE) en España, donde se observaron interacciones y flujos de trabajo. Esta exploración, llevada a cabo a lo largo de una semana en octubre de 2022, proporcionó una valiosa ventana a las operaciones internas de estas cuatro redacciones líderes. Durante estas visitas, se tuvo la oportunidad de observar de cerca los diferentes flujos de trabajo y las realidades de cada entidad, lo que permitió apreciar las metodologías y dinámicas de trabajo específicas que caracterizan a cada organización. Esta experiencia directa ofreció una perspectiva profunda y diversa del panorama de la verificación de la información en el contexto actual.

Sin embargo, no fue posible acceder a las redacciones de *fact-checkers* portugueses, lo cual limitó aún más la perspectiva del ecosistema ibérico de verificación de hechos. Estas circunstancias, junto con el carácter exploratorio de la técnica utilizada, restringieron la profundidad y alcance del análisis. Por ello, los hallazgos deben interpretarse como aproximaciones preliminares y no como resultados concluyentes. Estos hallazgos iniciales, aunque exploratorios, proporcionan un punto de partida esencial para desarrollar estudios más detallados y completos sobre la verificación de hechos en la región.

A pesar del carácter exploratorio de la observación participante, los resultados obtenidos ofrecen un primer acercamiento a las dinámicas y prácticas específicas de las redacciones de verificación en España. En estudios anteriores, esta técnica ha demostrado ser útil para comprender las prácticas cotidianas y las discrepancias entre lo que se informa y lo que realmente sucede en contextos periodísticos (Emerson et al., 2011; Hammersley & Atkinson, 2019; Quian, 2021; Spradley, 1980). A pesar de las limitaciones mencionadas, los hallazgos preliminares resultan valiosos para contextualizar mejor los resultados obtenidos con las demás técnicas empleadas en este estudio. Esta aproximación exploratoria también permite identificar áreas clave para futuras investigaciones, en las que se recomienda un enfoque más sistemático y prolongado, que incluya visitas sucesivas y acceso a redacciones adicionales, como las de Portugal, que no pudieron ser estudiadas en esta ocasión.

3.2. Encuestas en línea

Para obtener una visión cuantitativa y cubrir una muestra más amplia, se diseñó una encuesta online para profesionales de la verificación en diferentes regiones. La encuesta se realizó a través de la herramienta Google Forms. Se envió por correo electrónico a 205 periodistas que trabajan en verificación dentro de organizaciones especializadas en Iberoamérica (se localizó y recopiló una lista de 217 periodistas verificadores de España, Portugal y América Latina). Se obtuvo un total de 21 respuestas, lo que representa alrededor del 10% de la población estudiada.

Este bajo índice de respuesta introduce un sesgo de no respuesta que puede afectar la validez externa de los resultados (Groves, 2006). Este sesgo se debe a varios factores, como la sobrecarga laboral de los verificadores y la falta de tiempo para participar en la investigación. La lista de periodistas se confeccionó a partir de los datos disponibles en las páginas web de sus respectivas entidades y de información pública accesible. La encuesta se envió en distintos momentos u olas, intentando mejorar la tasa de respuesta, pero sin éxito significativo. Esto puede deberse a la carga de trabajo asociada a la verificación de hechos, que requiere atención constante a la actualidad, lo que deja poco tiempo para participar en investigaciones externas. Además, otros factores como la percepción de relevancia del estudio o la ausencia de incentivos para responder podrían haber influido en la baja participación.

Para mitigar este sesgo y mejorar la representatividad en futuras investigaciones, se recomienda implementar estrategias adicionales, como recordatorios personalizados, entrevistas breves complementarias o la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. También sería útil contar con el compromiso activo de las entidades de verificación desde la fase de planificación del estudio, asegurando su colaboración para motivar la participación de sus periodistas. Finalmente, ofrecer incentivos que reconozcan el tiempo y esfuerzo dedicados por los participantes podría aumentar la tasa de respuesta y, en consecuencia, la validez de los hallazgos.

El diseño de la encuesta fue elaborado con el propósito de identificar las herramientas tecnológicas utilizadas, las necesidades formativas y los desafíos específicos que enfrentan los profesionales de la verificación en su labor diaria. La encuesta constó de 30 preguntas, divididas en tres secciones principales:

- Perfil profesional y experiencia: Se incluyeron preguntas sobre la trayectoria laboral de los verificadores, como años de experiencia en el campo, tipo de formación recibida y percepción de su competencia profesional.
- Herramientas y flujos de trabajo: Esta sección exploró las herramientas tecnológicas que los verificadores emplean habitualmente, así como los principales retos que enfrentan en su uso. Se preguntó, por ejemplo, sobre el uso de herramientas específicas para la búsqueda y archivo de información y sobre las plataformas que consideran más relevantes para su trabajo.
- Necesidades formativas y desafíos: Se recogieron datos sobre la percepción de los verificadores respecto a sus necesidades formativas y las dificultades que encuentran en su labor. Incluyó preguntas abiertas sobre necesidades formativas y desafíos en el uso de herramientas tecnológicas para la verificación de hechos.

Aunque el análisis de los datos obtenidos permitió identificar patrones y tendencias entre los verificadores que participaron en la encuesta, la baja tasa de respuesta (10%) limita significativamente la capacidad de generalizar estos resultados a toda la población de periodistas de verificación en la Península Ibérica e Iberoamérica. Este sesgo de no respuesta sugiere que los hallazgos deben interpretarse con cautela, ya que quienes respondieron podrían no reflejar adecuadamente la diversidad y las necesidades de todo el colectivo. Aun así, los resultados proporcionan una visión preliminar útil que contribuye a comprender las dinámicas y desafíos del campo, pero no pueden considerarse representativos ni concluyentes.

Para abordar estas limitaciones en futuras investigaciones, se recomienda implementar estrategias que aumenten la tasa de respuesta, como el uso de recordatorios personalizados y la participación activa de las entidades de verificación. Además, sería beneficioso realizar análisis comparativos entre las características de quienes respondieron y quienes no lo hicieron, para evaluar posibles sesgos y mejorar la interpretación de los datos.

Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y abiertas para recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos, lo que permitió explorar en profundidad las herramientas tecnológicas utilizadas, los flujos de trabajo, las necesidades formativas y los desafíos específicos que enfrentan los verificadores de hechos en su labor diaria. Aunque este tipo de encuesta se seleccionó por su eficiencia para obtener información de un gran número de participantes (D'Ancona, 1996), la baja tasa de respuesta obtenida (10%) limita la capacidad de generalizar los resultados a toda la población de verificadores en la región. Los hallazgos proporcionan una visión preliminar de las tendencias y necesidades del campo, pero deben interpretarse con precaución, ya que no se puede asegurar que representen la realidad completa del colectivo.

A pesar de estas limitaciones, la información recopilada ofrece un punto de partida valioso para futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias formativas. Es importante señalar que los datos obtenidos están disponibles previa solicitud y bajo condiciones que garanticen su uso responsable y justificado para fines de investigación. En futuros estudios, se recomienda considerar metodologías adicionales y la colaboración directa con las entidades de verificación para aumentar la participación y obtener resultados más representativos y robustos.

3.3. Entrevistas semiestructuradas

Como complemento a las técnicas anteriores, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de distintas entidades de verificación, así como a diversos periodistas dedicados a tareas de investigación dentro de las mismas. Las entrevistas semiestructuradas son un método de investigación cualitativa que combina elementos de las entrevistas estructuradas y no estructuradas. Permiten al investigador abordar preguntas específicas y, al mismo tiempo, ofrecen suficiente flexibilidad para que el entrevistado responda con detalle y comparta la información adicional que pueda surgir durante la conversación (Kvale, 2012). Ofrecen las siguientes ventajas metodológicas:

- Profundidad de información: Las entrevistas semiestructuradas ofrecen la oportunidad de obtener respuestas más detalladas y contextualizadas que, por ejemplo, las encuestas. Además, permiten a los entrevistadores indagar y profundizar en aspectos concretos.
- Flexibilidad: A diferencia de las entrevistas totalmente estructuradas, las semiestructuradas permiten adaptar y ajustar las preguntas en función de las respuestas del entrevistado y de la dinámica de la conversación.
- Conexión personal: Estas entrevistas permiten un diálogo más directo y personal, que puede conducir a una mayor apertura y sinceridad por parte del entrevistado.
- Adaptabilidad contextual: Dependiendo del perfil del entrevistado, los investigadores pueden adaptar la entrevista para maximizar la relevancia y pertinencia del intercambio.
- Complemento de otras metodologías: Mientras que la observación participante y las encuestas proporcionan una visión general y específica, las entrevistas semiestructuradas permiten un enfoque más profundo de las perspectivas individuales.

Las entrevistas se realizaron entre septiembre y diciembre de 2022, a 10 representantes clave de diferentes entidades de verificación, a saber, Verificat, Maldita, EFE Verifica, Newtral y VerificaRTVE, en España, y Lusa y Polígrafo, en Portugal. Cada entrevista se diseñó teniendo en cuenta el perfil y las responsabilidades de los entrevistados, garantizando así la obtención de datos relevantes y detallados de cada entidad. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas garantiza una visión holística y detallada de la situación actual de los *fact-checkers*.

3.4. Combinación metodológica

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos se seleccionó para garantizar una comprensión completa y matizada de los desafíos y necesidades de los verificadores de hechos. La observación participante proporcionó, aun con las limitaciones mencionadas, una visión práctica y contextual de los flujos de trabajo y herramientas utilizadas, mientras que las encuestas en línea permitieron recopilar datos de un amplio grupo de participantes de manera eficiente. Las entrevistas semiestructuradas

complementaron estos métodos al ofrecer una profundidad adicional y la oportunidad de explorar cuestiones emergentes con mayor detalle.

Estos métodos combinados garantizaron una recopilación de datos sólida y exhaustiva, lo que permitió a los investigadores elaborar recomendaciones fundamentadas en una amplia variedad de perspectivas y experiencias.

4. Resultados

4.1. Resultados preliminares de la observación participante en redacciones de verificación

La observación participante realizada en cuatro redacciones de verificación en España proporcionó una visión preliminar de las dinámicas y metodologías empleadas en cada entidad. Aunque se trató de un análisis exploratorio con limitaciones de tiempo y alcance, los resultados permiten identificar patrones y diferencias relevantes entre las organizaciones estudiadas.

EFE Verifica se caracteriza por su enfoque orientado al servicio público y la independencia editorial. A pesar de contar con una estructura organizativa sólida, enfrenta desafíos relacionados con la gestión de recursos y la necesidad de responder rápidamente a temas de alta viralidad, lo cual puede limitar la profundidad de las verificaciones realizadas.

Maldita.es destaca por su capacidad para innovar en el uso de herramientas tecnológicas y por su enfoque en la colaboración con la ciudadanía. La entidad ha desarrollado estrategias efectivas para interactuar con su audiencia a través de plataformas como WhatsApp, lo que le permite identificar y responder a rumores y desinformación en tiempo real. Sin embargo, la priorización de temas que no necesariamente son virales pero sí relevantes socialmente sigue siendo un reto constante.

Newtral presenta un equipo altamente especializado en el uso de datos y tecnologías emergentes. Su estructura organizativa favorece la colaboración entre sus equipos de investigación y producción, facilitando la integración de metodologías avanzadas en sus flujos de trabajo. No obstante, la adopción de nuevas herramientas y la gestión de grandes volúmenes de información en tiempo real continúan siendo áreas de mejora.

VerificaRTVE, al formar parte de una entidad de servicio público con acceso a recursos y plataformas de difusión masiva, cuenta con una capacidad significativa para abordar temas relevantes y actuales. Sin embargo, su estructura jerárquica y la necesidad de coordinar con otras áreas internas ralentizan la rapidez en la respuesta y publicación de verificaciones, lo que puede impactar la efectividad de su labor.

Estas observaciones reflejan la diversidad de enfoques y desafíos en el ecosistema de verificación de hechos en España, resaltando la necesidad de adaptaciones tecnológicas y organizativas específicas para optimizar la respuesta frente a la desinformación. Aunque los resultados obtenidos deben interpretarse con cautela debido a su carácter exploratorio, ofrecen un punto de partida para futuras investigaciones más profundas y sistemáticas en este campo.

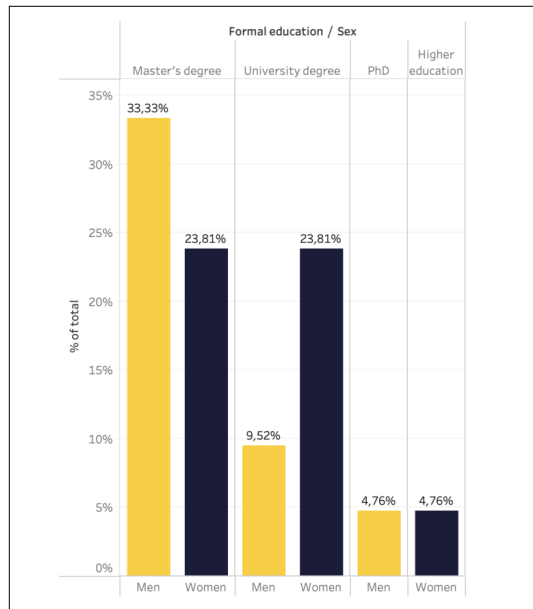
4.2. Encuesta sobre el estado y necesidades tecnológicas de los verificadores de información

Se presentan los resultados principales obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas a verificadores de hechos en España y Portugal. En primer lugar, se analizan los datos recopilados de las encuestas. Posteriormente, se detallan los hallazgos derivados de las entrevistas semiestructuradas.

El primer bloque de preguntas de la encuesta iba destinada a conocer el perfil de edad, sexo y formación. La edad promedio de los verificadores que participaron en la encuesta muestra diferencias significativas según el sexo. Los hombres verificadores tienen una mayor variabilidad de edad, que va desde los 26 hasta los 65 años, con una mediana de 37,5 años. En contraste, la mediana de edad de las mujeres es de 28 años, con la mayoría siendo menores de treinta. Esto sugiere que muchos hombres periodistas se han especializado en verificación en algún momento de sus carreras, mientras que muchas mujeres han entrado directamente al periodismo a través de la verificación de información.

El nivel educativo de los verificadores encuestados (Figura 1) es alto: el 95% posee algún tipo de título universitario, el 57% tiene un Máster especializado y el 33% posee un certificado universitario. Existe una diferencia por sexo: hay más hombres (33%) con un Máster que mujeres (24%), y más mujeres (24%) con un título universitario que hombres (9,5%). La mayoría de los verificadores (43%) tiene entre 1 y 2 años de experiencia, lo que sugiere que la verificación de información es una profesión en crecimiento, impulsada por la demanda creciente, los programas de formación y la disponibilidad de herramientas de verificación.

Figura 1. Nivel de estudios más alto de los verificadores, por sexos

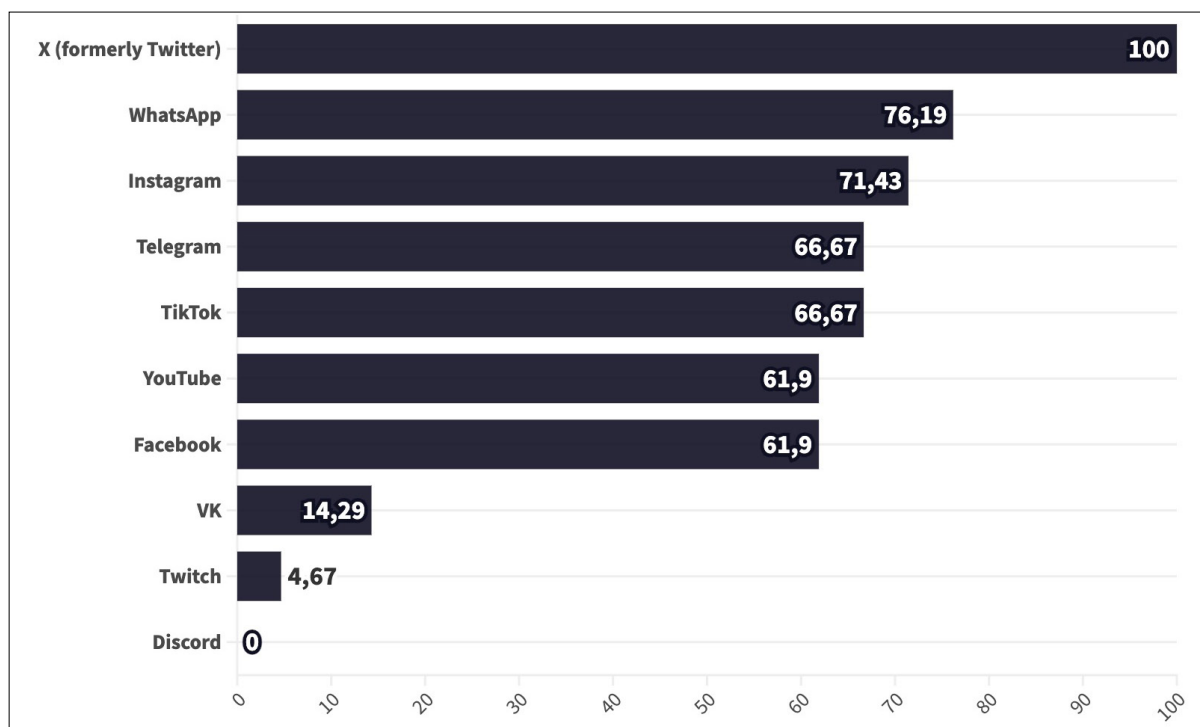


Fuente: elaboración propia

Por sexos, se observa que los hombres tienden a tener más experiencia que las mujeres, consistente con la distribución de edad y género inicial. El 24% de los hombres tiene más de 3 años de experiencia, el doble del 9,5% de las mujeres con esa experiencia. En contraste, el 43% de las mujeres tiene 2 años o menos de experiencia, comparado con el 24% de los hombres. La mayoría de los encuestados (48%) se consideran verificadores profesionales, mientras que un 24% no se consideran profesionales a pesar de tener suficiente experiencia, y un 5% se consideran principiantes. Esto sugiere un alto nivel de confianza en sus habilidades y conocimientos, posiblemente debido a la formación y experiencia adquiridas.

Sobre las herramientas y flujos de trabajo propios de los periodistas verificadores de información, la encuesta reveló que las redes sociales más importantes para los verificadores de información en su trabajo (Figura 2) son X (anteriormente conocida como Twitter), WhatsApp e Instagram. X es la más utilizada por todos los encuestados, seguida de WhatsApp (76%) e Instagram (71%). También se mencionan Telegram y TikTok (66% cada una), y YouTube y Facebook (62% cada una). Las menos importantes son VK (14%) y Twitch (4,6%).

**Figura 2. Plataformas digitales importantes para los fact-checkers
(respuesta múltiple)**

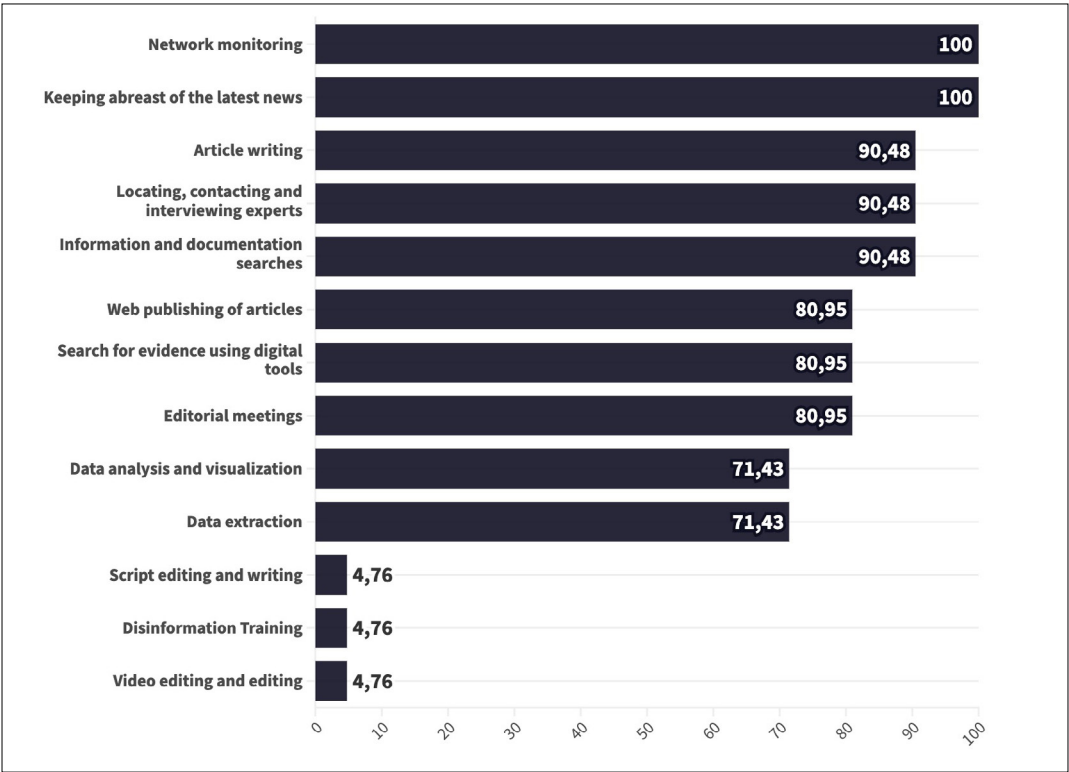


Fuente: elaboración propia

Los verificadores enfrentan varios desafíos al detectar desinformación en diferentes plataformas. WhatsApp y Telegram presentan dificultades debido a la naturaleza privada de las comunicaciones, lo que dificulta el rastreo de la fuente de desinformación. TikTok también es difícil de monitorizar debido a su opacidad y limitaciones en las herramientas de búsqueda avanzadas. Algunos verificadores no tienen problemas significativos en plataformas más comunes, pero encuentran dificultades en medios digitales menos conocidos.

Las principales tareas de los verificadores de información incluyen monitorizar redes sociales y mantenerse al tanto de las noticias actuales (Figura 3). Aproximadamente el 91% realiza búsquedas de información y documentación, contacta y entrevista a expertos, y escribe artículos. Alrededor del 81% participa en reuniones editoriales y utiliza herramientas digitales para buscar evidencias y publicar artículos. Solo el 5% se involucra en edición de videos y formación sobre desinformación, lo que sugiere una especialización en estas áreas.

Figura 3. Tareas de trabajo realizadas para la verificación de información (respuesta múltiple)

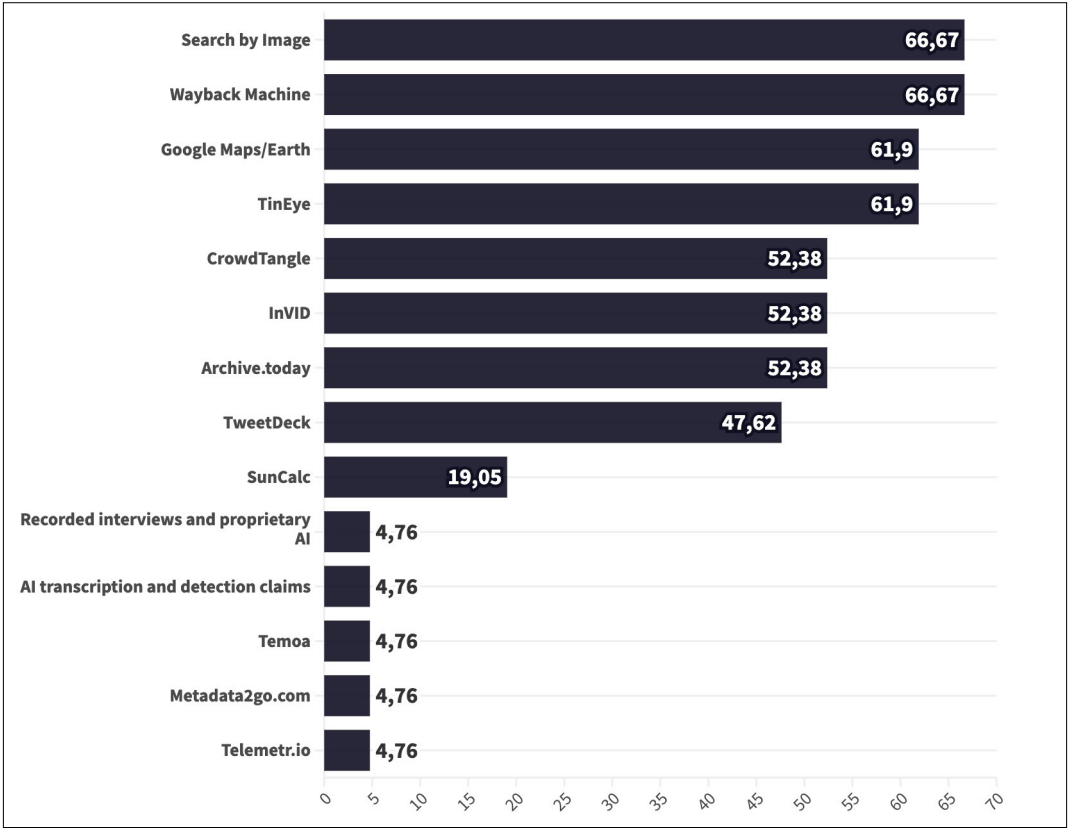


Fuente: elaboración propia

WhatsApp es la herramienta de comunicación interna más utilizada (71%), seguida de email (52%). Otras herramientas como Slack, Signal, Teams, Telegram y Google Meet se usan menos frecuentemente. La preferencia por WhatsApp se debe a su facilidad de uso y accesibilidad, mientras que Signal destaca por su seguridad y privacidad. La adopción de herramientas como Slack podría integrarse mejor en la comunicación organizacional.

Los verificadores prefieren herramientas especializadas en búsqueda y archivado de información en la web (Figura 4), como Wayback Machine y Search by Image (67% cada una). TinEye y Google Maps/Earth también son populares (62%). Herramientas como Archive.today, InVID y CrowdTangle son utilizadas por el 52% de los verificadores, mientras que TweetDeck es usado por el 48%. Las herramientas relacionadas con inteligencia artificial y otras específicas tienen un uso significativamente menor, lo que indica la necesidad de más formación y recursos en estas áreas.

Figura 4. Herramientas digitales de trabajo usadas en la verificación de información (respuesta múltiple)



Fuente: elaboración propia

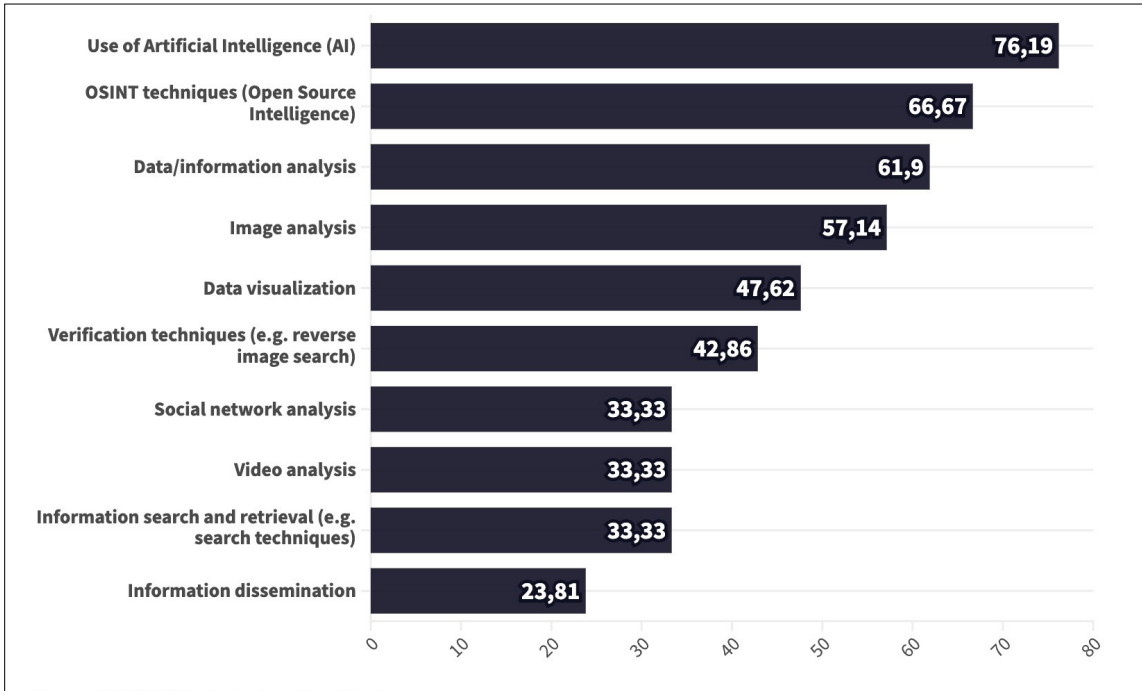
Los verificadores valoran la confiabilidad de las herramientas que utilizan (4,5 de media), seguida de la facilidad de uso (4,3) y la eficiencia en el tiempo (4,2). Sin embargo, características como la privacidad, la curva de aprendizaje y la interfaz de usuario reciben puntuaciones más bajas. La falta de uso de lenguajes de programación en el trabajo de verificación destaca, salvo un 5% que usa HTML y CSS para maquetación web.

Los verificadores de información enfrentan diversas dificultades en su trabajo, según las respuestas a preguntas abiertas de la encuesta. Las principales tareas complicadas incluyen verificar fuentes, buscar afirmaciones en podcasts y YouTube, buscar documentos oficiales y verificar videos e imágenes, debido al tiempo que requieren. La gestión y monitoreo de grandes volúmenes de datos e información también resultan ser tareas engorrosas, esenciales para la verificación en tiempo real. Además, se mencionaron desafíos específicos como la detección automática de afirmaciones en podcasts y la presentación atractiva de la información, lo que subraya la complejidad y diversidad de las tareas en la verificación de hechos.

Para investigar las necesidades de formación de los verificadores, se realizaron preguntas en la encuesta sobre las herramientas y lenguajes de programación que utilizan, así como las dificultades que enfrentan en su trabajo. El 76% de los participantes ha recibido formación en verificación de información y el 100% expresó su interés en recibir más formación en el futuro. La formación es crucial para asegurar la precisión y fiabilidad en el periodismo. Los resultados muestran una diversidad en las fuentes y modalidades de formación, con la educación formal offline y online obteniendo el mismo porcentaje (33%), y la formación en el trabajo siendo la más popular (43%).

El último bloque de la encuesta contenía preguntas acerca de las necesidades formativas que los periodistas verificadores reconocían. En este sentido, solo el 5% ha recibido formación sobre verificación como parte de su carrera universitaria, y el 9,5% ha cursado un máster específico en el tema. Esto refleja una falta de integración de la verificación de información en los currículos universitarios tradicionales, aunque se reconoce su importancia a nivel de posgrado. Además, el 24% de los encuestados se ha autoformado mediante recursos en línea y formación práctica en el trabajo, mientras que el 19% lo ha hecho a través de recursos offline como libros, destacando la importancia de la iniciativa individual y la adaptabilidad en un campo en constante cambio.

Figura 5. Necesidades formativas de los *fact-checkers* ibéricos (respuesta múltiple)



Fuente: elaboración propia

Como muestra la figura 5, un notable 76% de los encuestados mostró interés en recibir formación en técnicas de Inteligencia Artificial (IA), subrayando su creciente relevancia en la verificación de información. El 66% está interesado en técnicas de OSINT (inteligencia de fuentes abiertas), y el 62% desea profundizar en el análisis de datos e información, utilizando lenguajes como Python o R. Además, el 57% quiere formación en análisis de imágenes, y el 48% en visualización de datos. También se muestran interesados en técnicas específicas de verificación (43%) y en la búsqueda y recuperación de información, análisis de video y redes sociales (33%). Finalmente, el 24% expresó interés en mejorar sus habilidades de difusión de información, resaltando la necesidad de manejar plataformas de redes sociales y herramientas de marketing digital para maximizar el impacto de la información verificada.

En cuanto al uso de formación en herramientas específicas, los verificadores de información han identificado varias necesidades clave en el campo de la verificación que no están siendo abordadas. Existe una demanda significativa de herramientas especializadas para el análisis de redes sociales, imágenes y videos, así como el uso de inteligencia artificial (IA). También se destaca la necesidad de herramientas para monitorizar TikTok, dado su crecimiento exponencial y la naturaleza centrada en videos de la

plataforma. Además, se mencionó la importancia de herramientas de *scraping web* para extraer datos de diversas fuentes en línea y el acceso más sencillo a fuentes oficiales, preferiblemente mediante el uso de IA. Finalmente, se expresó la necesidad de un editor de video avanzado con características de animación para producir contenido atractivo y efectivo.

En cuanto a las tendencias emergentes en la desinformación que los encuestados desean abordar, se destaca la necesidad de monitoreo continuo de fuentes, dado que las fuentes de desinformación están en constante cambio y evolución. También preocupa la diversificación de los canales a través de los cuales se distribuye la desinformación, lo que requiere que los verificadores naveguen y monitoreen múltiples plataformas. Otra cuestión emergente es el *greenwashing*, la práctica de exagerar las credenciales ambientales de una organización, producto o servicio. Además, existe una preocupación significativa sobre la inteligencia artificial, incluyendo las limitaciones y el futuro de la IA, los *deep fakes* y el uso malicioso de la IA, subrayando la necesidad de una comprensión profunda y la capacidad de contrarrestar estos desafíos tecnológicos.

Por último, los encuestados detectaron varias necesidades técnicas no cubiertas en las redacciones. Un participante mencionó la ausencia de herramientas adecuadas de verificación, indicando la necesidad de herramientas más concretas, efectivas y eficientes. También se identificó la necesidad de una base de datos accesible y fiable de expertos que los verificadores puedan consultar rápidamente. Además, se mencionó la necesidad de redactores especializados en cambio climático y la importancia de contar con un editor de video robusto y fácil de usar. Finalmente, se destacó la necesidad de mejores recursos económicos para apoyar el trabajo de verificación, ya que este proceso puede ser intensivo en recursos y sin financiamiento adecuado, las redacciones pueden no ser capaces de invertir en las herramientas, formación y personal necesarios para realizar este trabajo de manera efectiva.

4.3. Entrevistas individuales a periodistas verificadores de información

4.3.1. ¿Cuál es el estado del uso de la IA en la lucha contra la desinformación?

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta prometedora en la lucha contra la desinformación y la difusión de noticias falsas. Los entrevistados, expertos y responsables de empresas de verificación, ofrecen una perspectiva diversa pero complementaria sobre el papel de la IA en esta lucha. En general, se reconoce que la IA tiene un potencial significativo para mejorar la eficiencia y precisión en la detección de noticias falsas, destacando su capacidad para procesar grandes cantidades de datos y detectar patrones difíciles de identificar para un humano. “La IA tiene el potencial de ser una herramienta poderosa, pero aún estamos en las primeras etapas de su implementación” (I1, p. 3). Se subraya la importancia de combinar la IA con el juicio humano, ya que la tecnología por sí sola no puede comprender completamente el contexto y las sutilezas del lenguaje. Algunos entrevistados (I5, I6 e I7) mencionan la utilidad de las herramientas basadas en IA para el seguimiento y monitoreo de redes sociales y otros medios, pero también señalan que estas herramientas aún tienen margen de mejora.

Sin embargo, también se expresan preocupaciones y reservas: aunque la IA puede ayudar en la detección, la decisión final sobre si un contenido es desinformación o no aún depende del juicio humano (I5, I7). “La IA es una herramienta valiosa, pero no puede reemplazar el juicio y la experiencia humana” (I4, p. 5). Además, varios entrevistados mencionan los desafíos éticos y las posibles consecuencias no intencionadas de depender demasiado de la IA en la verificación de noticias: “debemos ser cautelosos y asegurarnos de que la IA no sea mal utilizada” (I3, p.4). En conclusión, aunque la IA se está utilizando en cierta medida en

la lucha contra la desinformación, aún hay mucho margen para expandir su uso y mejorar su efectividad. La IA se ve como una herramienta valiosa que puede complementar y mejorar los esfuerzos de verificación, pero es esencial abordarla con precaución y asegurar su uso ético y responsable. Combinar la IA con el juicio humano parece ser el enfoque más efectivo en la lucha contra la desinformación, como se menciona: “la IA es una herramienta valiosa, pero no puede reemplazar el juicio y la experiencia humana” (I4, p. 5), o dicho de otra manera: “aunque la IA puede ayudar en la detección, la decisión final sobre si un contenido es desinformación o no aún depende del juicio humano” (I7, p.5).

4.3.2. *¿Qué papel puede jugar la IA en la lucha contra la desinformación?*

La desinformación es un fenómeno creciente que amenaza la integridad de la información y la confianza pública en las fuentes de noticias. En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) surge como una herramienta poderosa para combatir la propagación de noticias falsas y garantizar que la información que consumimos sea precisa y confiable. La IA tiene un campo amplio para explorar en la automatización de tareas, especialmente en el monitoreo, donde puede ser más eficiente que la supervisión humana al rastrear y analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, identificando posibles engaños o desinformación antes de que se difundan ampliamente: “la IA nos permite monitorear de manera más eficiente, detectando engaños en tiempo real” (I1, p. 2).

Además, la IA puede agrupar verificaciones, reconociendo engaños recurrentes y alertando a los verificadores sobre información ya identificada como falsa, lo que permite una respuesta más rápida y eficiente. Por ejemplo, engaños actualizados con nueva información pero que mantienen la misma estructura básica: “la IA nos ayuda a identificar engaños que se repiten o se modifican ligeramente” (I1, p. 2). Esta capacidad de “emparejar” permite que los verificadores no tengan que repetir el trabajo de verificación cada vez que se encuentran con una afirmación similar: “esta herramienta va a contar nuestras verificaciones ya publicadas y nos dirá que ya lo hemos verificado y es falso, y este político no ha sido corregido o siguen repitiendo este mito, estableciendo la idea de que es verdadero y debes atacarlo con más fuerza” (I3, p. 2). También puede ayudar a detectar y reconocer estrategias de desinformación, identificando patrones en la difusión de desinformación, especialmente cuando ciertos datos, como los del desempleo, son manipulados por diferentes actores políticos: “para detectar estrategias de engaño, [...] que nos permite agruparlo para no tener que hacer el trabajo de verificación cada vez que recibimos uno de estos mensajes” (I3, p. 2). Esta capacidad de identificar “clústeres” de desinformación es especialmente útil cuando diferentes actores repiten la misma desinformación.

4.3.3. *¿Cuáles son los desafíos en la implementación de la automatización a través de la IA?*

La implementación de la automatización mediante IA en el campo de la verificación y el periodismo presenta varios desafíos. Uno de los principales es la tensión entre la automatización y la necesidad de intervención humana. Mientras que la IA puede manejar tareas repetitivas y de gran volumen, la interpretación y el juicio humano siguen siendo esenciales en muchos aspectos de la verificación, pero se puede intentar reinterpretar esta relación simbiótica: “tenemos mucho terreno para crecer en el área de automatización de tareas, todavía hay demasiada presencia humana, [lo cual] es fácilmente solucionable con tecnologías existentes que no hemos desarrollado de la manera correcta” (I1, p. 2). La capacidad de monitorear y detectar engaños o noticias falsas en tiempo real es esencial, y la IA puede ayudar en este proceso, aunque aún hay margen de mejora en términos de precisión y alcance: “tenemos mucho por crecer, especialmente en el área de monitoreo” (I2, p. 2).

Además, diferenciar entre engaños recurrentes y nuevos es un desafío. La IA puede ayudar a identificar patrones, pero la interpretación final a menudo requiere un toque humano: “tiene que ver con el trabajo automatizado, que [...] no prestamos atención porque ya lo hemos desmentido y la gente no necesita saber que ya lo hemos desmentido antes” (I3, p. 2). A pesar de los avances en la IA, la supervisión humana sigue siendo esencial para asegurar la precisión y calidad de la verificación: “siempre necesitaremos algo de supervisión humana”, entendiendo la verificación “nunca como algo que podría ser completamente automatizado” (I4, p. 2). Implementar soluciones de IA en la práctica puede ser un desafío, especialmente cuando se trata de herramientas nuevas o no probadas: “[hay] herramientas que debido a su juventud aún no tienen [...] una participación adicional del usuario” (E5, p. 2). Además, las herramientas avanzadas de IA a menudo tienen un costo asociado, lo que puede ser una barrera para organizaciones con recursos limitados: “muchas de estas herramientas son de pago”, para lo cual las herramientas OSINT pueden ser una salida, pero no la única, usando “el entorno OSINT como una pierna adicional, pero también entrando plenamente en el mundo de las herramientas de pago” (I6, p. 4). Estos desafíos reflejan las consideraciones que los practicantes enfrentan al implementar soluciones de IA en el campo de la verificación y el periodismo. Aunque la IA ofrece oportunidades significativas para mejorar y automatizar procesos, también presenta desafíos que deben abordarse para asegurar su efectividad y precisión.

5. Discusión

Los datos de la encuesta reflejan una tendencia interesante en la verificación de información en España. La juventud predominante entre las verificadoras sugiere una posible renovación generacional en el periodismo, con mujeres entrando directamente en roles especializados en verificación. El alto nivel educativo de los verificadores indica que esta profesión requiere una sólida formación académica, lo que puede contribuir a la alta confianza que tienen en sus habilidades. Además, el hecho de que la verificación sea una profesión emergente, con muchos verificadores teniendo poca experiencia, pero ya considerándose profesionales, sugiere que la demanda por estas habilidades está impulsando una rápida profesionalización del campo. Esta dinámica refleja una respuesta del sector periodístico a la creciente preocupación por la desinformación y la necesidad crítica de verificar hechos en la era digital.

Aunque la observación participante fue limitada en tiempo y alcance, proporcionó información relevante sobre las dinámicas internas de las redacciones observadas. Se observaron diferencias en la organización de equipos y en el uso de herramientas tecnológicas entre las entidades visitadas. Estos hallazgos, aunque preliminares, complementan la interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos y sugieren la necesidad de adaptar las estrategias de verificación a las características organizacionales específicas de cada entidad.

Por otro lado, los verificadores en España y Portugal comparten objetivos similares, aunque los contextos mediáticos y sociopolíticos presentan diferencias significativas. En España, la alta polarización política (Torcal, 2023) y la proliferación de medios digitales exigen un enfoque más reactivo, mientras que en Portugal, la verificación de hechos enfrenta limitaciones relacionadas con recursos y la consolidación de medios tradicionales. Estas diferencias sugieren que las estrategias de verificación deben adaptarse a cada contexto, lo que también explica variaciones en el uso y efectividad de herramientas tecnológicas.

En general, los verificadores de información se enfrentan a desafíos específicos en el uso de herramientas tecnológicas y en la implementación de flujos de trabajo eficientes. La encuesta reveló que las redes sociales más utilizadas por los verificadores

son X (anteriormente conocida como Twitter), WhatsApp e Instagram. Sin embargo, plataformas como WhatsApp y Telegram presentan dificultades significativas debido a la naturaleza privada de las comunicaciones, lo que dificulta el rastreo de la fuente de desinformación. Este problema destaca la necesidad de desarrollar herramientas más avanzadas que permitan a los verificadores acceder y analizar contenido en estas plataformas de manera más efectiva.

Las principales tareas de los verificadores incluyen la monitorización de redes sociales, la búsqueda de información y documentación, y la redacción de artículos. Es notable que una proporción considerable de verificadores también participa en reuniones editoriales y utiliza herramientas digitales para buscar evidencias. Sin embargo, una pequeña fracción de ellos se dedica a la edición de videos y a la formación sobre desinformación, lo que sugiere áreas potenciales de especialización y desarrollo profesional. El uso de herramientas especializadas como Wayback Machine y Search by Image es común entre los verificadores, pero hay una clara necesidad de mayor formación y recursos en el uso de inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas. La confiabilidad, la facilidad de uso y la eficiencia en el tiempo son características altamente valoradas en estas herramientas, lo que subraya la importancia de diseñar soluciones que no solo sean efectivas, sino también accesibles y fáciles de integrar en los flujos de trabajo diarios de los verificadores.

Los resultados también indican una demanda significativa de formación adicional en técnicas de IA, OSINT (inteligencia de fuentes abiertas), análisis de datos y visualización de datos. Esta necesidad de formación refleja las lagunas actuales en las competencias de los verificadores y destaca la importancia de programas educativos continuos que aborden estas áreas críticas. La integración de estas competencias mejorará no solo la precisión y eficiencia de la verificación de hechos, sino también la capacidad de los verificadores para adaptarse a las tácticas en evolución de los propagadores de desinformación.

Aunque herramientas de IA pueden facilitar el análisis y monitorización de grandes volúmenes de información, su implementación también presenta desafíos importantes. En Estados Unidos, PolitiFact ha implementado herramientas de procesamiento del lenguaje natural para la detección automatizada de afirmaciones a verificar, con resultados mixtos debido a las dificultades para interpretar matices contextuales. En América Latina, Chequeado ha desarrollado algoritmos de aprendizaje automático para analizar desinformación en plataformas como WhatsApp, enfrentando desafíos relacionados con la privacidad y el acceso a datos. Estos ejemplos muestran que, aunque la IA puede mejorar la eficiencia en la verificación, su implementación requiere enfoques específicos y adaptados a cada contexto.

Además, la capacidad de la IA para interpretar matices culturales y lingüísticos es limitada (especialmente en lenguajes distintos del inglés), y las herramientas automatizadas pueden tener dificultades insalvables para identificar la desinformación en mensajes cifrados o en plataformas cerradas. La falta de transparencia en los algoritmos utilizados para detectar desinformación y el riesgo de sesgos en los resultados también generan preocupaciones éticas y prácticas. Por lo tanto, en su estado actual, la IA debe ser vista como una herramienta complementaria al trabajo humano, y no como un sustituto, coincidiendo con los trabajos que plantean la necesidad de enfoques “human-in-the-loop” (Cantón-Correa, 2023; Das et al., 2023; Demartini et al., 2020; La Barbera et al., 2022, 2022; Quelle & Bovet, 2024; Shabani et al., 2021; Yang et al., 2021). Para mejorar su efectividad, es crucial desarrollar soluciones tecnológicas que puedan integrarse de manera más fluida en los flujos de trabajo de los verificadores, y que al mismo tiempo respeten la privacidad y las regulaciones legales vigentes.

Por tanto, los datos obtenidos muestran un panorama complejo y desafiante para los verificadores de información en la Península Ibérica. Si bien existen herramientas tecnológicas disponibles, su efectividad depende en gran medida de la integración del factor humano y de una formación adecuada. Abordar las necesidades identificadas en términos de herramientas y formación será crucial para fortalecer las capacidades de los verificadores y mejorar la lucha contra la desinformación en la región.

5.1. Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, la baja tasa de respuesta en las encuestas, que fue del 10%, introduce un sesgo de no respuesta que afecta la validez externa de los hallazgos. Esto significa que los resultados no pueden generalizarse a toda la población de periodistas de verificación en la Península Ibérica e Iberoamérica, ya que quienes respondieron podrían no reflejar adecuadamente la diversidad y necesidades de todo el colectivo. A pesar de los esfuerzos para mejorar la tasa de participación, como el envío de encuestas en distintos momentos y el contacto con los verificadores a través de diferentes plataformas, la carga laboral y la falta de tiempo para participar en investigaciones externas limitaron significativamente la recolección de datos.

Otra limitación significativa es el carácter exploratorio de la observación participante realizada en las redacciones de verificación. Aunque esta técnica permitió obtener una visión preliminar de las dinámicas internas y metodologías empleadas, las restricciones de tiempo y acceso impidieron una inmersión más profunda y sistemática. Además, no fue posible acceder a las redacciones de verificadores en Portugal, lo que limitó la capacidad de obtener una perspectiva integral del ecosistema de verificación ibérico. Estas circunstancias redujeron la capacidad para recoger datos empíricos robustos, y los hallazgos derivados de la observación deben interpretarse como aproximaciones preliminares y no como resultados concluyentes.

Por último, se identificaron limitaciones en la implementación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en la verificación de hechos. Aunque se exploraron las herramientas disponibles y sus potenciales usos, la efectividad de estas tecnologías está condicionada por factores como la capacidad de los verificadores para utilizar dichas herramientas de manera eficiente y la existencia de un entorno normativo y cultural favorable para su adopción. Las diferencias en la aceptación y uso de la IA en distintos contextos, así como los desafíos éticos y técnicos asociados a su implementación, limitan la aplicabilidad de los hallazgos a otras regiones y sugieren la necesidad de adaptar las mejores prácticas internacionales a las particularidades locales.

En futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra de participantes para obtener resultados más representativos y profundizar en el uso de la observación participante con un enfoque más sistemático y longitudinal. Además, la colaboración activa con las entidades de verificación para mejorar la participación en las encuestas y el desarrollo de estudios comparativos entre diferentes contextos pueden proporcionar una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades en el uso de tecnologías avanzadas en la verificación de hechos.

6. Conclusiones

Esta investigación ha ofrecido un análisis detallado y exhaustivo de las necesidades y los retos a los que se enfrentan los profesionales de la verificación de la información, también conocidos como *fact-checkers*. Mediante una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, se ha explorado el estado actual de estos profesionales, sus herramientas, flujos de trabajo y necesi-

dades de formación. Este análisis en profundidad es esencial para comprender y abordar las lagunas formativas, tecnológicas y prácticas a las que se enfrentan los verificadores de hechos, permitiendo el desarrollo de soluciones más eficaces adaptadas a sus necesidades específicas.

Las respuestas a la encuesta revelan varias áreas clave en las que los verificadores de hechos necesitan apoyo adicional o herramientas especializadas. Entre ellas figuran las redes sociales, el análisis de imágenes y vídeos y el uso de la inteligencia artificial (IA). Además, se ha identificado una demanda significativa de formación en el uso de la IA, técnicas de inteligencia de código abierto (OSINT), análisis de datos e información, análisis de imágenes y visualización de datos. Estos resultados subrayan la necesidad de desarrollar y proporcionar acceso a herramientas especializadas y formación que aborden estos aspectos específicos, facilitando así la labor de verificación de la información.

Además, el informe destaca la importancia de la confianza, la facilidad de uso y la eficiencia en el tiempo como características cruciales para las herramientas utilizadas por los verificadores de hechos. Aunque otros aspectos como la privacidad, la interfaz de usuario y el precio también son importantes, no se consideran tan críticos como los anteriores. Esta conclusión sugiere que, si los usuarios confían en una herramienta y ésta es fácil de usar y eficaz, estarán dispuestos a transigir en otros aspectos.

Las consideraciones finales de esta investigación ponen de relieve la necesidad de abordar las lagunas y los retos identificados mediante el desarrollo de herramientas y la impartición de formación que respondan eficazmente a las necesidades de los verificadores. Dado que la desinformación sigue evolucionando y difundiéndose a través de diversos canales, es imperativo dotar a los profesionales de la verificación de las competencias y herramientas necesarias para combatir eficazmente este fenómeno. Con un enfoque proactivo y respuestas adaptadas, la lucha contra la desinformación puede reforzarse significativamente, apoyando así la integridad y veracidad de la información en la sociedad.

6.1. Limitaciones y necesidades de los *fact-checkers*

Las respuestas recogidas en la encuesta ponen de manifiesto varias deficiencias y limitaciones importantes en la labor de verificación. Una de las principales dificultades señaladas es la falta de herramientas especializadas y eficientes para el análisis de redes sociales, imágenes y vídeos, así como para la implementación de técnicas de Inteligencia Artificial (IA) en el proceso de verificación (Montoro-Montarroso et al., 2023).

Además, los participantes expresaron la necesidad de formación adicional y especializada en áreas emergentes y críticas, como el uso de la IA, las técnicas de inteligencia de código abierto (OSINT) y el análisis de datos e imágenes. La demanda de formación en estas áreas refleja una laguna de conocimientos que, si se aborda adecuadamente, puede capacitar a los verificadores de hechos para navegar y analizar el panorama de la información con mayor eficacia y precisión. La formación en estas habilidades especializadas no sólo mejorará la calidad del trabajo de comprobación de hechos, sino que también reforzará la resistencia de los profesionales frente a las tácticas cambiantes y sofisticadas empleadas por los propagadores de la desinformación.

Otra limitación identificada es la falta de acceso a fuentes de información fiables y rápidas. Los verificadores de hechos a menudo tienen dificultades para obtener datos oficiales o respuestas de entidades y organizaciones gubernamentales, lo que retrasa y complica el proceso de verificación. Además, se mencionó la necesidad de una base de datos accesible y fiable de expertos que puedan proporcionar información y aclaraciones rápidas para facilitar la labor de verificación.

Por último, se observó una carencia en el número de redactores especializados en temas específicos, como el cambio climático. La especialización en temas concretos es vital para comprender y analizar la información y la desinformación en estos campos, lo que subraya la necesidad de invertir en formación y contratación en áreas temáticas específicas. En general, abordar estas lagunas y limitaciones será fundamental para mejorar la eficacia y la eficiencia de la labor de verificación y, en última instancia, para reforzar la lucha contra la desinformación en la sociedad.

Las necesidades de los verificadores de hechos son polifacéticas e incluyen herramientas tecnológicas avanzadas, formación especializada continua, acceso a fuentes de información fiables y conocimientos especializados en la materia. Atender estas necesidades es fundamental para capacitar a los verificadores de hechos en su lucha contra la desinformación, permitiéndoles trabajar con mayor eficacia y precisión en un entorno digital cada vez más complejo y difícil.

6.2. *Propuestas e integraciones*

A la vista de las necesidades y lagunas señaladas en el informe, se proponen varias iniciativas estratégicas para reforzar el ámbito profesional de la verificación. En primer lugar, es imperativo desarrollar herramientas avanzadas de verificación y facilitar el acceso a las mismas. Estas herramientas deben ser capaces de analizar eficazmente redes sociales, imágenes y vídeos, e integrar técnicas avanzadas de Inteligencia Artificial (IA). La creación de plataformas integradas que consoliden varias herramientas de verificación en un único espacio de trabajo también puede facilitar un proceso de verificación más fluido y eficiente.

Además, se sugiere la puesta en marcha de programas de formación continua y especializada para los *fact-checkers*. Estos programas deberían abarcar áreas clave identificadas por los profesionales, como el uso de IA, técnicas OSINT, análisis de datos e imágenes y visualización de datos. La formación debería ser flexible, accesible y estar en consonancia con las nuevas tendencias y retos en el campo de la verificación de la información.

Para responder a la necesidad de un acceso compartido, rápido y fiable a la información, proponemos la creación de un repositorio centralizado y accesible que incluya:

- Una base de datos de verificaciones ya realizadas por entidades, incluyendo no sólo la denuncia y publicación de estas, sino también la demanda original, materiales audiovisuales y todo aquello que haya servido para contextualizar la investigación.
- Un listado de fuentes fiables de información, como páginas a estadísticas oficiales y recopilaciones de informes, clasificadas por temas.
- Un directorio de expertos en diversos campos, instituciones y países, necesarios para la elaboración de verificaciones.

Este recurso podría actuar como un directorio unificado y útil de referencia rápida para los verificadores de hechos, facilitando el acceso a los conocimientos disponibles y relevantes en tiempo real. Los esfuerzos que se han hecho en este sentido, como TrulyMedia, no han funcionado del todo. Además, también se recomienda que se establezcan protocolos claros y eficaces para el análisis de datos que guíen a los profesionales en el proceso de verificación y les ayuden a navegar por fuentes de información diversas y complejas.

Entre las propuestas e integraciones sugeridas para mejorar el campo profesional de la verificación, se contemplan talleres de pensamiento de diseño que impliquen directamente a los verificadores. El objetivo de estos talleres sería co-crear herramientas

que se ajusten a sus necesidades específicas, aprovechando su experiencia y conocimiento directo del campo. La colaboración activa de los verificadores en el proceso de diseño no sólo garantiza que las soluciones sean prácticas y pertinentes, sino que también fomenta la adopción y el compromiso con las herramientas desarrolladas. Esta práctica permitirá identificar tendencias emergentes y cambios en las necesidades y preferencias de los verificadores, así como evaluar la eficacia de las herramientas y la formación aplicadas. Este enfoque dinámico y adaptativo garantiza que las estrategias de verificación se mantengan al día con el ritmo acelerado de la desinformación y las innovaciones tecnológicas en el campo de la verificación de hechos.

Por último, teniendo en cuenta la diversidad de temas y la especialización requerida en el proceso de verificación, se recomienda la incorporación y formación de editores especializados en áreas clave. La puesta en práctica de estas propuestas e integraciones no sólo responderá a las necesidades actuales de los verificadores de hechos, sino que también reforzará la infraestructura general de verificación, haciendo que el proceso sea más sólido, fiable y esté mejor equipado para afrontar los retos futuros en la lucha contra la desinformación.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por María Delgado Mena a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo fue financiado por el proyecto IBERIFIER Plus, cofinanciado por la Comisión Europea bajo la Convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) – Centros nacionales y multinacionales, número de subvención: IBERIFIER Plus – 101158511.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Javier Cantón-Correa, Andrés Montoro- Montarroso, Juan Gómez-Romero y Miguel Molina-Solana
Metodología	Javier Cantón-Correa
Recogida y análisis de datos	Javier Cantón-Correa
Discusión y conclusiones	Javier Cantón-Correa, Juan Gómez-Romero y Miguel Molina-Solana
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Cantón-Correa, Andrés Montoro- Montarroso, Juan Gómez-Romero y Miguel Molina-Solana

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

- Agarwal, B., Agarwal, A., Harjule, P., & Rahman, A. (2023). Understanding the intent behind sharing misinformation on social media. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 35(4), 573–587. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2021.1960637>
- Alfonso, I. B., Domínguez, M. Á. C., & Caballero, R. R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27, 779–791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* (Vol. 3). Ediciones Morata.
- Arcila, C. A., Alonso, M. O., & Herrero, D. B. (2020). Digitalización del periodismo iberoamericano y su efecto en la relación del periodista con la audiencia. Estudio comparativo de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, México y Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 284–300. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish journalists' perception about their professional roles. *Comunicar*, 25(51), 83–92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ariel.
- Bontridder, N., & Poulet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Cantón-Correa, J. (2023). *SoundHive: Una propuesta de herramienta de monitorización para verificadores de información*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10015755>
- Cantón-Correa, J., Sidorenko-Bautista, P., & Alba-Ruiz, R. (2024). Monitorización y detección automática de noticias mediante inteligencia artificial: Una propuesta de herramienta para redes sociales y plataformas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 25, Artículo 25. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.25.p108>
- Cifuentes Arias, C., & Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: Detección de una fuerte apuesta por la automatización robótica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>
- D'Ancona, M. Á. C. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social: 1*.
- Das, A., Liu, H., Kovatchev, V., & Lease, M. (2023). The state of human-centered NLP technology for fact-checking. *Information Processing & Management*, 60(2), 103219. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103219>
- Demartini, G., Mizzaro, S., & Spina, D. (2020). Human-in-the-loop Artificial Intelligence for Fighting Online Misinformation: Challenges and Opportunities. *IEEE Data Eng. Bull.*, 43(3), 65–74.
- Echevarría, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9–16.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226206868.001.0001>
- Esteban-Navarro, M.-Á., Nogales-Bocio, A.-I., García-Madurga, M.-Á., & Morte-Nadal, T. (2021). Spanish Fact-Checking Services: An Approach to Their Business Models. *Publications*, 9(3), Artículo 3. <https://doi.org/10.3390/publications9030038>

European Commission. (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>

Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, 5(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005>

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*.

Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* (Vol. 1). Ediciones Morata.

Groves, R. M. (2006). Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 646–675. <https://doi.org/10.1093/poq/nfl033>

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315146027>

Herrero, E., & Herrera-Damas, S. (2021). El fact-checking hispanohablante: Competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *El Profesional de la Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.

La Barbera, D., Roitero, K., & Mizzaro, S. (2022). A hybrid human-in-the-loop framework for fact checking. *Proceedings of the Sixth Workshop on Natural Language for Artificial Intelligence (NL4AI 2022)* co-located with 21st International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence (AI*IA 2022).

Lazo, C. M., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. *Comunicar*, 25(53), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación.

Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59–72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

Montoro-Montarroso, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, Á., Huertas-Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementeria, M. J., & Gómez-Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: Fundamentals, advances and challenges. *Profesional de La Información*, 32(3), Artículo 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22>

Quelle, D., & Bovet, A. (2024). The perils and promises of fact-checking with large language models. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1341697. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1341697>

Quian, A. (2021). Observación participante en una organización de filtraciones periodísticas: El caso WikiLeaks. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 52, 199–231. <https://doi.org/10.5944/empiria.52.2021.31370>

- Rodríguez Martínez, R., Mauri, M., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals Gubau, L., Herrera, S., Morata, M., Moreno Gil, V., Luengo, M., & Palà Navarro, G. (2021). Desinformación y plataformas de fact-checking: Estado de la cuestión.
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de comunicación*, 19(1), 243–258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2), Artículo 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation: A Thematic Analysis. *Journalism and Media*, 4(2), Artículo 2. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Shabani, S., Charlesworth, Z., Sokhn, M., & Schuldt, H. (2021). SAMS: Human-in-the-loop approach to combat the sharing of digital misinformation. *CEUR Workshop Proceedings*.
- Slapakova, L. (2021). Towards an AI-Based Counter-Disinformation Framework. <https://bit.ly/4fhhVmT>
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta García, L., & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127–144.
- Yang, J., Vega-Oliveros, D., Seibt, T., & Rocha, A. (2021). Scalable fact-checking with human-in-the-loop. *2021 IEEE International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/WIFS53200.2021.9648388>
- Zhou, X., & Zafarani, R. (2021). A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. <https://doi.org/10.1145/3395046>

Calidad de la publicidad radiofónica en España: el impacto de los perfiles profesionales y las dinámicas laborales

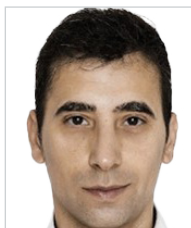
Quality of Radio Advertising in Spain: The Impact of Professional Profiles and Work Dynamics



María Fitó-Carreras. Docente e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya. Profesora de Comunicación Radiofónica y Ética y Deontología Publicitaria. Doctora en Comunicación (UIC). Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Su línea de investigación es el estudio de la publicidad en el medio sonoro. Productora publicitaria especializada en medios sonoros. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).
Universitat Internacional de Catalunya, España
mfito@uic.es
ORCID: 0000-0002-0500-4006



Montserrat Vidal-Mestre. Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Máster en Postproducción Audiovisual y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Profesora en Universidad Internacional de Catalunya, Universidad Oberta de Catalunya y Universidad de Barcelona. Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UIC Barcelona. Su línea de investigación se centra en la comunicación y narrativa audiovisual, corporativa y de marca. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).
Universitat Internacional de Catalunya, España
mvidalm@uic.es
ORCID: 0000-0001-6144-5386



Alfonso Freire-Sánchez. Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAO CEU). Premio al Mejor Artículo Científico en los 2º Premios FlixOlé-URJC de Investigación del Cine Español. Premio Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente (2013-2014). Agregado (AQU). Ha sido miembro del equipo de investigación (2018-2022) del Proyecto I+D+i Visibilizando el dolor: narrativas visuales de la enfermedad y storytelling transmedia (VISIBILIZÁNDOLO). Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP en la Universidad Abat Oliba CEU. Los resultados de sus investigaciones se han difundido en publicaciones en SJR, JCR y SPI. Las principales líneas temáticas son las narrativas de salud mental en la industria creativa; los imaginarios audiovisuales y la narratología. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).
Universidad Abat Oliba CEU, España
freire3@uao.es
ORCID: 0000-0003-2082-1212

Cómo citar este artículo:

Fitó-Carreras, M.; Vidal-Mestre, M. y Freire-Sánchez, A. (2025). Calidad de la publicidad radiofónica en España: el impacto de los perfiles profesionales y las dinámicas laborales. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 493-512.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2654>



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

Resumen:

Hace décadas que el sector profesional y el académico cuestionan la calidad de la publicidad radiofónica, sin que exista comunión respecto a los elementos que la motivan. Esta consideración no ha tenido en cuenta la fuente de producción de la publicidad, que puede ser externa o del propio medio. A estos efectos, este estudio propone por primera vez confrontar las diferentes teorías sobre el deterioro de la publicidad radiofónica desde la perspectiva del medio, con el objetivo de unificar la pluralidad de causas. La triangulación metodológica mixta, a través de una revisión bibliográfica y de entrevistas en profundidad a los equipos de producción publicitaria de cuatro grupos de radio (Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó y Prisa), que se completan con una encuesta, permite identificar cómo se integran los perfiles profesionales que intervienen, la dinámica de trabajo y las causas de esta crisis creativa en la estructura organizativa empresarial. Entre los principales hallazgos que inciden en la calidad de las producciones publicitarias, destacamos la escasez de recursos humanos en los equipos de producción publicitaria y el bajo respaldo que reciben, la ausencia de datos consignados en los *briefings* creativos o el sistema de grabaciones *online* con locutores.

Palabras clave:

Publicidad radiofónica; creatividad publicitaria; profesionales de la radio; calidad publicitaria; cuña.

Abstract:

For decades, the professional and academic sectors have questioned the quality of radio advertising, with no consensus on the elements that drive it. This consideration has not taken into account the source of advertising production, which can be external or in-house. To this end, this study attempts for the first time to compare the different theories regarding the deterioration of radio advertising from the perspective of the medium, with the aim of unifying the causes. The mixed methodological triangulation by means of a literature review, in-depth interviews with the advertising production teams of four radio groups (Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó and Prisa) and a survey allowed us to identify how the professional profiles involved, the work dynamics and the causes of this creative crisis are integrated into the business organizational structure. Among the main findings that affect the quality of advertising productions, we highlight the lack of sufficient human resources in advertising production teams and the low support they receive, the absence of information in the creative briefings and the system of online recordings with voice-over artists.

Keywords

Radio advertising; advertising creativity; radio professionals; advertising quality; spot.

1. Introducción

En 2024, año del centenario de la radio, el medio está imbuido en un contexto marcado por la digitalización y la caída de la efectividad de la publicidad convencional (Baraybar-Fernández et al., 2017; Núñez-Gómez et al., 2022). No obstante, la tradicional cuña radiofónica sigue siendo el formato publicitario predominante para transmitir el mensaje de las marcas (Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022). La radio, “históricamente utilizada como palanca para la creación de la identidad sonora de las marcas” (Fitó-Carreras et al., 2024, p. 83), ha sufrido intensos cambios en los procesos y roles en su producción, los cuales, en ocasiones, han quedado difuminados y se han mantenido ocultos a la academia. Pese a la transformación del sector, la cuña se mantiene como el principal activo, como viene sucediendo desde mediados del siglo XX. Concretamente, en 1946, en las tarifas de Radio Barcelona, el anuncio general por palabra –origen de la actual cuña–, se configuraba como el formato estrella de la publicidad radiofónica (Balsebre, 2002). En la actualidad, su peso en la programación es del 93,5%, seguido de la mención con un 5,6% y el microespacio con un 1% (Asociación Española de Radiodifusión Comercial, AERC, 2023).

Empero, las alusiones sobre la escasez de creatividad de los mensajes publicitarios radiofónicos y la ausencia de innovación son una constante que se repite, desde hace décadas, tanto en las voces provenientes del sector profesional como en las del ámbito académico (Rodero, 2008; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2008; Piñeiro-Otero, 2010; Espinosa y Vico, 2016; Fajula-Pa-

yet et al., 2021; Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022; entre otros). Esta percepción tiene su punto de partida en la sobrestimación de otros medios respecto de la radio por parte de anunciantes y agencias de planificación (Vázquez-Gestal, 2001). Con la llegada de la televisión a los hogares, en la década de los 50, la radio pasa a ser considerada “la cenicienta mediática” (Rodero, 2009, p. 99) o el pariente pobre de los medios de comunicación (Morillas y Martín, 2008), y las marcas pasan a invertir en ella solamente el presupuesto sobrante o una cantidad insignificante respecto del total de su inversión publicitaria (Bal-sebre et al., 2006). En cuanto a la limitada calidad de los mensajes publicitarios radiofónicos, la academia ha ido apuntando a lo largo del tiempo un amplio catálogo de motivos, entre ellos, la falta de formación de los profesionales de la producción publicitaria sonora desde la universidad o la inadaptación de las creatividades al lenguaje radiofónico (Rodero et al., 2011), entre otros.

La revisión bibliográfica sobre el fenómeno permite constatar que la mayoría de las investigaciones académicas se orientan hacia conclusiones que sustraen de la ecuación el origen productivo de la publicidad radiofónica, que puede ser producida por agencias creativas o por el propio medio a través de equipos especializados en producción publicitaria. Por esta razón, surge la necesidad de comprender en profundidad el deterioro de la calidad de la publicidad radiofónica desde el prisma productivo del medio, con el fin de confrontar las principales causas apuntadas en el ámbito académico con la realidad de sus profesionales y sistematizarlas. Para abordar esta cuestión, se acude a los equipos de producción publicitaria de cuatro corporaciones de radio privada en España. Aunque su labor abarca la producción de diversos formatos publicitarios, como cuñas, menciones o microespacios, entre otros, este estudio se enfoca principalmente en la cuña radiofónica debido a su representatividad. Este diseño metodológico también posibilita identificar los perfiles que conforman el engranaje productivo publicitario en la empresa radiofónica y su rutina de trabajo, proporcionando respuestas a un área que hasta la fecha ha sido escasamente explorada en el ámbito académico. Se trata de un enfoque novedoso que carece de antecedentes, por lo que este estudio se plantea como un desafío.

2. La publicidad radiofónica

El papel de la radio a lo largo de sus cien años de vida como medio de información y entretenimiento es innegable (Arribas et al., 2018; Rodero y Blanco, 2020), así como su valor estratégico para la creación de la identidad sonora de las marcas. Junto a la televisión, es uno de los medios tradicionales que goza de más credibilidad (Montaña-Blasco et al., 2020; Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022; Harliantara et al., 2023). Para Barrio-Fraile et al. (2022), esta consideración guarda una estrecha relación con el hecho de que la radio haya sorteado mejor las crisis económicas en comparación con el resto de los medios. Sin embargo, desde 2012, los datos de audiencia de la radio han disminuido, con una pérdida del 14% de oyentes (AIMC, 2023) y la reducción de sus ingresos en un 40% (Infoadex, 2023). Esto se produce en un contexto de convergencia mediática digital en el cual la radio tradicional convive con nuevos medios y canales de consumo de audio hablado, como las plataformas de *streaming* de audio, cuyo máximo exponente es el pódcast. Ante esta oferta diversificada, el medio radiofónico debe posicionarse para mantener su identidad y la capacidad de competir con el resto de los medios y plataformas (Moreno-Felices et al., 2021). En cuanto a la radio como soporte publicitario, solo el 27% de las marcas optan por el medio radiofónico para anunciarse, cosa que representa el 9% de su inversión total (AERC, 2023). A nivel estratégico, según el informe IFI Radio sobre la notoriedad de

la publicidad radiofónica en función de la frecuencia, es el medio más eficaz para generar respuestas a corto plazo (Neuro-media, 2023). Además, es un medio que resulta más económico tanto en términos de planificación de las campañas como de producción de formatos publicitarios. A nivel productivo, los anuncios de radio pueden tener una doble fuente de producción. Por un lado, aquellos creados por agencias de publicidad y, por otro, aquellos creados por el propio medio a través de equipos especializados, siendo estos últimos el foco de esta investigación. Independientemente de la fuente de producción, los mensajes publicitarios en la radio son los que generan mayor credibilidad entre la audiencia (Rodríguez de Mier y Martín-García, 2019) y se perciben como más cercanos y menos intrusivos (AERC, 2023).

Para autores como Critchlow et al. (2022) y Misra y Dwivedi (2022), las características innatas de la radio resultan de gran efectividad para influir en los consumidores pasivos. En primer lugar, la radio es el único medio que permite realizar tareas paralelas con comodidad mientras se consume en un segundo plano, lo que hace inevitable escuchar los formatos publicitarios de forma involuntaria (Harliantara et al., 2023). Y, en segundo lugar, es el medio que propone un mayor sentimiento de intimidad entre el emisor y el receptor, configurándose como “un medio muy personal, que te habla directamente” (Rodero, 2020, p. 4). Asimismo, el estudio de eficacia publicitaria en medios realizado por la AERC (2023) revela que la radio es el medio que genera mayor recuerdo publicitario espontáneo y de más calidad. Estas características juegan un importante papel en cuanto a la efectividad de los anuncios en la radio. Ahora bien, la clave se encuentra en la creación de mensajes atractivos que llamen la atención de la audiencia (Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022).

Como se ha apuntado, la cuña es el principal formato publicitario en el medio radiofónico. En términos generales, se trata de un mensaje pregrabado de corta duración (Ortiz y Marchamalo, 1994), autónomo del contenido programático (Betés-Rodríguez, 2004), construido a través de los elementos del lenguaje sonoro, como la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio (Pereyra et al., 2019). Su objetivo principal es transmitir el mensaje de la marca con el fin de persuadir a los oyentes para que consideren la compra o contratación de los productos o servicios que representa (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2013). A pesar de su breve duración –en la actualidad lo más habitual son entre los 20 y 30 segundos–, y la aparente simplicidad del mensaje construido, tan solo a través del sonido, la elaboración de la cuña requiere la intervención de profesionales con perfiles multidisciplinarios, como creativos publicitarios, guionistas, lingüistas, locutores y técnicos de sonido. Tradicionalmente, las emisoras radiofónicas españolas incorporan estos perfiles en sus plantillas (Vidales y Sobrino, 2011). Para Balsebre et al. (2006), el reto del creativo publicitario es “construir en el imaginario colectivo de la audiencia radiofónica, un determinado valor estético, a través del sonido y no del significado de la palabra” (p. 110). Por otro lado, estos mismos autores consideran que el locutor “construye en el imaginario colectivo de los radioyentes, un determinado valor estético, a través del sonido de la palabra” (p. 110), mediante la lectura del guion redactado por el guionista publicitario. La calidad del producto final y, por consiguiente, la efectividad persuasiva del formato podría depender de la correcta ejecución de cada una de las fases del proceso de producción realizadas por los profesionales del medio, desde la concepción creativa y el guion, hasta la grabación y la edición.

Las cuñas radiofónicas se perciben como monótonas y uniformes debido a que siguen esquemas narrativos estáticos y estructuras muy sencillas (Muela-Molina, 2008) y carecen de creatividad, ya que son más informativas que creativas y quedan “prácticamente reducidas al nombre del producto o del establecimiento, su dirección, número de teléfono y algún que otro aspecto relevante que, probablemente, aparece ya en otro mensaje anterior o posterior” (Vázquez-Gestal, 2001, p. 1). Estas

afirmaciones se completan con una amplia variedad de causas que ha ido apuntando la academia a lo largo de las últimas décadas (ver Tabla 1).

Para Fajula-Payet et al. (2021), el estancamiento de la publicidad radiofónica es un reflejo del propio anquilosamiento de la programación de las emisoras generalistas. Los autores añaden que, a pesar de encontrarnos en un periodo de eclosión del sonido y la experimentación de nuevas fórmulas de interacción entre las marcas y la audiencia, la cuña ha reforzado su posición predominante como principal formato publicitario.

Tabla 1. Causas apuntadas por la academia acerca de la calidad de la publicidad radiofónica

<i>Percepción del medio</i>	
Infravaloración del medio. Las marcas solo invierten el presupuesto sobrante.	Vázquez-Gestal (2001) Rodero (2009)
Las agencias de publicidad tratan a la radio como un medio subsidiario.	Balsebre et al. (2006) Morillas y Martín (2008)
<i>Estructura y perfiles profesionales</i>	
Falta de formación de los profesionales desde el ámbito universitario.	Rodero et al. (2011)
La mayoría de las emisoras locales no cuentan en la estructura con un departamento de marketing o creatividad.	Vives Radio en Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Recortes restrictivos de plantillas que han sufrido muchas emisoras.	Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Los creativos no conocen la radio, porque ni la escuchan.	Claudio Martínez en Morillas y Martín (2008)
Los productores publicitarios no tienen en cuenta las características propias que convierten la radio en un medio con un alto poder de sugestión y persuasión.	Vázquez-Gestal (2001)
El tiempo dedicado a crear textos publicitarios para la radio es mínimo y casi inexistente.	Morillas y Martín (2008)
<i>Mensaje</i>	
Ausencia de creatividad.	Rodero (2008) Perona-Páez y Barbeito-Veloso (2008) Piñeiro-Otero (2010) Espinosa y Vico (2016) Fajula-Payet et al. (2021)
Los mensajes no se adaptan a la singularidad del lenguaje radiofónico.	Rodero et al. (2011)
Solo se fijan en las palabras.	Alonso et al. (2004)

La música solo cumple una función ornamental y en segundo plano. Empleo de música preexistente por encima de la música original, que es más cara.	Vázquez-Gestal (2001) Espinosa Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Grabación con las mismas voces.	Muela-Molina (2008)
Casi nunca se usan efectos de sonido.	
Duración parecida de la mayoría de las cuñas (ritmo previsible).	
Más informativos que creativos.	
Adaptaciones de spots televisivos.	Vázquez-Gestal (2001)
Enormes similitudes entre los anuncios de distintas marcas pertenecientes a un mismo sector.	Perelló-Oliver y Muela-Molina (2013)
La repetición de los mensajes disminuye el interés de la audiencia	Harliantara et al. (2023)

Fuente: elaboración propia

3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es confrontar y agrupar la pluralidad de causas teóricas acerca de la escasa creatividad de la publicidad radiofónica, apuntada por la academia a lo largo de las últimas décadas. En concreto, se centra en la producción de las cuñas que produce el propio medio a través de sus equipos, discriminando de este modo los materiales producidos por agencias de publicidad externas e independientes del engranaje de la empresa radiofónica. También se discriminan el resto de los formatos publicitarios que produce el medio, como las menciones o microespacios, ya que la cuña es el formato más comercializado por el medio. Asimismo, la metodología también permitirá identificar los perfiles profesionales que intervienen en el proceso de producción publicitaria en la radio y las dinámicas del proceso productivo.

Para abordar el objetivo principal, se plantea una triangulación metodológica de corte cuantitativa y cualitativa que contempla la revisión bibliográfica, las entrevistas en profundidad y algunas encuestas a profesionales de la producción publicitaria radiofónica en activo. En lo referente a la revisión bibliográfica, nos ha permitido reunir los motivos por los cuales la academia considera que la publicidad en la radio muestra unos niveles de calidad por debajo de las posibilidades creativas del medio (ver Tabla 1).

Se llevan a cabo entrevistas individuales en profundidad a los responsables de los equipos de producción publicitaria de cuatro grupos de radio privada en España: Grupo Cope (Ábside Media), Atresmedia Radio (Atresmedia), Prisa Radio (Grupo Prisa) y Godó Strategies (Grupo Godó). Se acude a este rango profesional dado que cuentan con una amplia perspectiva del trabajo que realiza el equipo en cada una de las etapas del proceso de producción y de los resultados que se obtienen. En cuanto a la selección de los grupos de radio, presentes en el Estudio General de Medios (EGM), está basada en su posicionamiento en el mercado de la audiencia y de la publicidad (Robert-Agell y Bonet, 2023) y por ser los más atentos en las estrategias de mantenimiento de su posición (Fernández-Sande y Gallego, 2018). Dichos grupos cuentan con delegaciones territoriales para

dar servicio a las necesidades publicitarias del mercado local. Debido a la pluralidad de sedes en las que operan los equipos de producción publicitaria, las entrevistas se realizan en las delegaciones donde los grupos de comunicación tienen su sede social: Grupo Cope, Atresmedia Radio y Prisa Radio, en Madrid; y Godó Strategies, en Barcelona. En lo que respecta a la prestación de servicios de producción publicitaria de las radios seleccionadas, Grupo Cope, Atresmedia Radio y Prisa Radio atienden a los anunciantes de la Comunidad de Madrid, mientras que Godó Strategies lo hace en Catalunya.

Consideramos que las entrevistas en profundidad semiestructuradas son el método más adecuado para ahondar en un fenómeno que no se puede observar directamente. Los interlocutores participantes describirán lo que sucede en el campo de interés, “sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” (Taylor y Bogdan, 2008, p. 204). Además, el método se basa en la riqueza de la palabra, se estructura en torno a un concepto en profundidad y tiene un carácter explicativo (Martínez-Rodríguez, 2000), aspectos que resultan clave para alcanzar el objetivo de investigación. Las entrevistas se realizan a partir de un guion de preguntas fundamentadas en la previa revisión bibliográfica. Concretamente, se divide en 4 bloques: 1) Equipo de producción publicitaria, para abordar la integración en la organización, los perfiles profesionales y las tareas asignadas; 2) Proceso de producción, donde se analizan las fases, los tiempos y la colaboración entre los distintos departamentos; 3) Percepción de la calidad de la producción publicitaria del equipo, para detectar el nivel de satisfacción con los resultados obtenidos y la eficacia del trabajo en conjunto; 4) Propuestas de mejora, orientado a identificar posibles cambios o ajustes que optimicen el proceso y la calidad final del producto. Para responder a la naturaleza del método, se ejecutan “en condiciones de flexibilidad y libertad para ordenar las preguntas y elaborar otras nuevas que surjan del contenido verbal del entrevistado como de la propia situación de entrevista, así como da al entrevistado libertad para responderlas en sus propios términos” (Gaínza, 2006, p. 230).

Las entrevistas se realizan entre los meses de febrero y marzo de 2024, con una media de duración de 30 minutos, las cuales se graban para su posterior transcripción y codificación.

Finalmente, se distribuye una encuesta, creada mediante la plataforma *Google Forms*, al resto de los profesionales que forman parte de los equipos de producción en los grupos de comunicación seleccionados, en total a 12 participantes (6 creativos, 6 técnicos de sonido), incluyendo a los responsables de dichos equipos, quienes han sido entrevistados previamente. La totalidad de los participantes remite sus respuestas en el plazo establecido, proporcionando datos cualitativos y cuantitativos que permiten un análisis exhaustivo del fenómeno investigado. Para Abundis-Espinosa, este método es indicado para aquellas investigaciones que requieren “la opinión o percepción de la gente, ya sea para simplemente identificar y explicar las causas de algún problema o tomar decisiones para la solución del mismo” (2016, p. 184). Además, la información puede ser cuantificada, graficada e interpretada.

La encuesta se compone de un total de 13 preguntas cerradas y abiertas, organizadas en los siguientes bloques; 1) Datos demográficos; 2) Perfil profesional: tarea/s en el equipo, años de experiencia y formación; 3) Hábitos de consumo de radio; 4) Percepción de la calidad de su trabajo; 5) Proceso de producción, y 6) Propuestas de mejora. En relación con la pregunta sobre la percepción de la calidad de la publicidad radiofónica, se emplea una escala de valoración tipo Likert (Osinski y Bruno, 1998), que ofrece las siguientes opciones de respuesta: muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho.

4. Resultados

El análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas y las encuestas permite identificar una serie de particularidades en los cuatro grupos de radio, las cuales requieren una previa atención, en aras de comprender los resultados relativos al objetivo principal de la investigación. Estas particularidades se focalizan en el modo en el que se integran los equipos de producción publicitaria en la estructura organizativa empresarial, las labores que desempeñan los perfiles profesionales que participan en el proceso, que varían de un grupo a otro, y el proceso productivo en sí mismo.

4.1. Integración de los equipos de producción publicitaria en la organización empresarial

Los equipos de producción publicitaria se integran en empresas especializadas que gestionan la publicidad de las emisoras de radio de los grupos. De los cuatro grupos de radio estudiados se observa la excepción de Grupo Godó, cuyo equipo de producción se integra en Godó Strategies, comercializadora de la publicidad para todos los medios del grupo, incluida la prensa. En un segundo nivel, dentro de la organización de la empresa, los equipos dependen orgánicamente del departamento comercial, de programas o de marketing, según el grupo. La denominación que reciben también es distinta.

La función principal de los equipos de producción publicitaria es crear los formatos publicitarios para que se emitan en las radios gestionadas por las empresas a las que pertenecen. La producción abarca campañas planificadas tanto a nivel nacional –en cadena– como a nivel autonómico, en los territorios donde se ubican sus sedes (Madrid y Barcelona).

Tabla 2. Integración en la organización y denominación

Grupo de comunicación	Ábside Media	Atresmedia	Grupo Godó	Prisa
Empresa	Grupo COPE	Atresmedia Radio	Godó Strategies	Prisa Radio
Número de emisoras	4 (Cope, Rock FM, Megastar y Cadena 100)	3 (Europa FM, Melodía FM y Onda Cero)	2 (RAC1 y RAC105)	7 (Cadena SER, Los 40, Dial, Los 40 Classic, Dance y Urban y Radio Olé)
Territorio de cobertura	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid	Cataluña	Comunidad de Madrid
Dependencia departamental	Comercial	Programas	Comercial Acciones especiales	Marketing y creatividad
Denominación	Creatividad	Producción de publicidad	Creatividad y producción publicitaria	Marketing y creatividad

Fuente: elaboración propia

4.2. Perfiles profesionales y desempeño de tareas

En todos los grupos se observan dos perfiles profesionales distintivos en el contexto del proceso de producción publicitaria. En primer lugar, el *copywriter* o redactor creativo publicitario y, en segundo lugar, el técnico de sonido o realizador. En relación con el primer perfil, su función principal radica en la concepción creativa de la campaña y la posterior redacción del guion. No obstante, se evidencia que su dedicación va más allá del mero proceso de creación publicitaria, ya que también asume labores administrativas inherentes a la actividad, tales como la gestión de licencias musicales de reproducción, elaboración de informes para la Sociedad General de Autores (SGAE), mantenimiento de bases de datos de grabaciones, facturación, y también la supervisión del presupuesto y gastos del departamento. Por lo general, el puesto de redactor publicitario no suele compaginarse con otras tareas dentro de la empresa. En contraste, el *multitasking* es una característica habitual en el perfil del técnico de sonido. Además de encargarse de las grabaciones en el estudio con los locutores y de la edición de los materiales, y en algunos casos del pautaje de la publicidad y otras tareas administrativas relacionadas con las licencias musicales y la planificación de las convocatorias con los locutores, el 60% compagina estas responsabilidades con el control técnico de programas en directo o grabaciones de contenidos programáticos para las emisoras, entre otras funciones.

En términos demográficos, el 67% de los profesionales de los equipos de producción publicitaria tienen más de 50 años, siendo la media de edad de 48,23 años, con una experiencia promedio de 20 años. El 58,3% son hombres y el 41,7% son mujeres. En cuanto a la formación académica, el 67% cuenta con estudios especializados en publicidad. De estos, un 80% considera que los conocimientos adquiridos en el ámbito académico han sido de aplicabilidad en el desempeño de su actividad profesional, pero donde más ha aprendido es en el ámbito profesional a través de sus mentores y compañeros de equipo. Sobre los hábitos de consumo del medio, el 66,7% de los profesionales de la producción publicitaria encuestados escucha la radio a diario; el 22,2%, puntualmente; y el 11,1% no la escucha nunca.

Tabla 3. Perfiles profesionales y funciones

Empresa	Grupo COPE	Atresmedia Radio	Godó Strategies	Prisa Radio
Perfiles	Creativos 2 Técnicos 2	Creativo 1 Técnico 1	Creativo 1 Técnico 1 (ajeno)	Creativos 2 Técnicos 2
Funciones Redactor creativo Publicitario	- Propuestas creativas para comerciales - Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales - Producción de piezas grabadas - Dirección de grabaciones - Gestión administrativa	- Propuestas creativas para comerciales - Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales - Producción de piezas grabadas - No contemplado - Gestión administrativa	- Propuestas creativas para comerciales - Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales - Producción de piezas grabadas - No contemplado - Gestión administrativa	- Propuestas creativas para comerciales - Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales - Producción de piezas grabadas - Dirección de grabaciones - Gestión administrativa

Técnico sonido	- Grabación - Búsqueda de recursos sonoros - Edición - Gestión administrativa - Pautaje	- Grabación - Búsqueda de recursos sonoros - Edición -No contemplado -No contemplado	-No contemplado - Búsqueda de recursos sonoros - Edición - Gestión administrativa - Pautaje	- Grabación - Búsqueda de recursos sonoros - Edición - Gestión administrativa -No contemplado

Fuente: elaboración propia

4.3. El proceso de producción

En líneas generales, la dinámica del proceso productivo exhibe una homogeneidad en su desarrollo en todos los grupos de comunicación analizados (Figura 1). Sin embargo, se detectan particularidades específicas en algunas de las cuatro fases en las que podemos dividir el proceso de producción:

a) Recopilación de información:

Cuando los anunciantes requieren el servicio de producción publicitaria, el comercial responsable de la venta proporciona un *briefing* creativo al redactor publicitario a partir de la información recopilada directamente del cliente o a través de su agencia. En la totalidad de los grupos de radio, este documento constituye la guía fundamental para llevar a cabo la producción. Generalmente, el *briefing* incluye dos categorías de datos: por un lado, se especifica el formato contratado por el anunciante y los plazos para la entrega del material; por otro lado, se detallan el objetivo de la campaña, las características del producto o servicio a anunciar, los elementos obligatorios de la comunicación (*mandatories*) y, en el mejor de los casos, el análisis de la competencia del anunciante, entre otros aspectos relevantes.

b) Creatividad:

Siguiendo la información provista en el *briefing*, el redactor creativo publicitario realiza una primera propuesta de texto. En ciertas ocasiones, el texto de la cuña es proporcionado directamente por el anunciante. En estos casos, el redactor publicitario se limita a revisar el contenido y a sugerir cambios de mejora al cliente.

c) Grabación:

Redactado el texto y obtenida la conformidad del anunciante, se realiza la grabación de la cuña con la voz que se considera más adecuada para el proyecto, en cuanto a género, edad, tono y estilo. En la totalidad de los grupos, los locutores no forman parte orgánica de los equipos de producción publicitaria. En concreto, en Grupo Cope y Atresmedia Radio, los locutores son de la plantilla de la radio y para ellos la grabación de publicidad se configura como un complemento a su actividad principal. Prisa Radio combina las grabaciones con locutores de la emisora y locutores externos *freelance* y Godó Strategies solo trabaja con locutores externos.

En cuanto a la periodicidad de las grabaciones, suelen ser diarias y presenciales (Tabla 4). Respecto a esta cuestión, se observa una singularidad en Prisa Radio y Godó Strategies. En el primer caso, las grabaciones con los locutores son híbridas, combinando sesiones de grabación presenciales y *online*. Y, en el segundo caso, son exclusivamente *online*. Cuando las grabaciones se llevan a cabo de manera remota, los locutores reciben el texto por correo electrónico y proceden a grabarlo de forma autónoma, siguiendo las indicaciones proporcionadas en el texto. Hacen las grabaciones en sus propios estudios caseros (*Home Studio*), que están equipados principalmente con un ordenador, una tarjeta de sonido externa y un micrófono, en el entorno del hogar del locutor. En el caso de las grabaciones presenciales, el técnico de sonido es quien suele dirigirlas, bajo las indicaciones que realiza el *copywriter* en el texto, proporcionando a los locutores instrucciones acerca del tono, estilo, velocidad, ritmo, énfasis y entonaciones o pronunciaciones, entre otras.

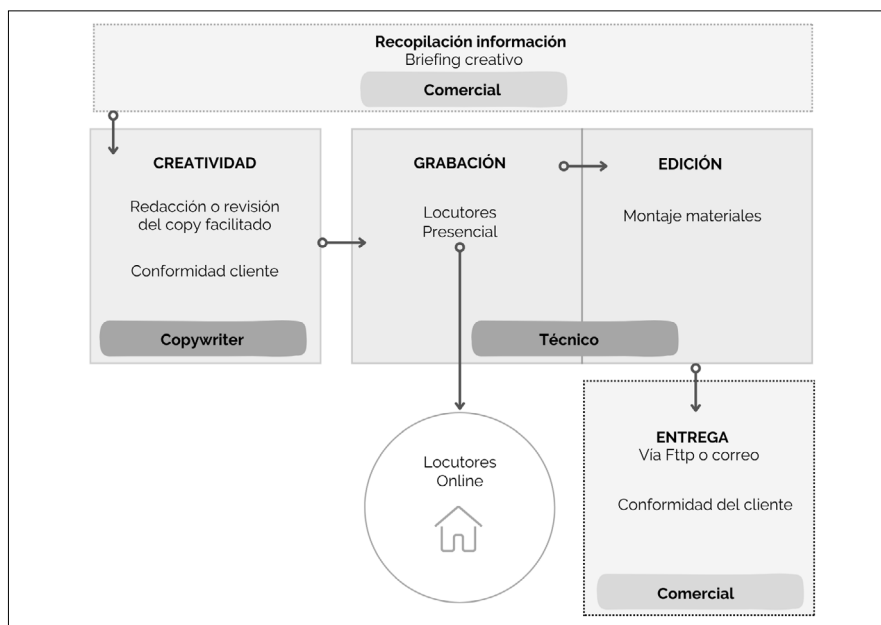
Tabla 4. Periodicidad, modalidad y media de producciones publicitarias

	Ábside Media Grupo COPE	Atresmedia Atresmedia Radio	Grupo Godó Godó Strategies	Prisa Prisa Radio
Grabaciones diarias	Sí	No	Sí	No
Modalidad	Presencial	Presencial	Online	Híbrido
Media cuñas diarias	15-20	0-5	10-15	20-25
Media alta demanda	50-70	5-10	30-40	50-70

Fuente: elaboración propia

d) Edición:

Una vez realizada la grabación con los locutores, ya sea presencial u *online*, el técnico de sonido edita las cuñas. Esta tarea incluye la localización de los recursos necesarios para el montaje, como la música o los efectos de sonido, y procede a eliminar las partes no deseadas, combinar las pistas de audio (mezcla), masterizar el resultado final y matricular el material. Posteriormente, realiza la entrega al comercial, que lo traslada al anunciante para su aprobación final.

Figura 1. Infografía del proceso de producción de la publicidad radiofónica**Fuente: elaboración propia**

4.4. Percepción acerca de la calidad de las producciones publicitarias

Cuando en la encuesta se pregunta acerca de la percepción de la calidad de las cuñas que producen los equipos de producción, de las tres opciones que ofrece la escala de valoración –muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho–, el 44,4% de los encuestados se muestra muy satisfecho (valoración más alta); un 44,4%, satisfecho (valoración media), y un 11,1%, insatisfecho (valoración más baja). Los que declaran estar satisfechos lo atribuyen a una gestión y ejecución correctas, poniendo en valor la profesionalidad del equipo humano. En cambio, los insatisfechos lo atribuyen a la poca creatividad del guion debido al conservadurismo del cliente, entendido como el miedo a arriesgar con propuestas más innovadoras. En cuanto al resultado creativo, el 11,1% considera que nunca crea cuñas creativas; el 77,8%, casi nunca, y el 3%, siempre.

Sin embargo, en los discursos de los participantes se identifica una causa que se extiende a lo largo de todo el proceso productivo, que según los profesionales es la que principalmente dificulta la obtención de productos más elaborados. En concreto, lo atribuyen al escaso presupuesto que se invierte en los equipos de producción. Por un lado, la falta de personal les impide enfrentarse cualitativamente al volumen de trabajo al que están sometidos. En este sentido, destacan los casos de Godó Strategies, en que el equipo se reduce a una única persona, la cual atiende la producción de la publicidad en cadena –nivel autonómico– y comarcal, esta última proveniente de cinco delegaciones comerciales comarcales (el Barcelonès, Girona, Ta-

rragona, Catalunya central y Ponent), y Atresmedia Radio, también con un único creativo. Sin embargo, en este último caso, el creativo asume puntualmente la producción de publicidad en cadena y habitualmente la autonómica, que corresponde a la Comunidad de Madrid. La misma dinámica se aplica para los casos de Grupo Cope y Prisa Radio, aunque en estos grupos el equipo cuenta con dos creativos.

La escasa fuerza productiva provoca que el 60% de los *copywriters* dediquen menos de quince minutos a la redacción del guion, y los técnicos, una media de quince minutos al montaje del mensaje publicitario (75%). Los equipos de producción de todos los grupos de radio de la muestra aluden a la carga que suponen las tareas administrativas inherentes a la actividad, que ocupan parte de su jornada laboral e impiden dedicar a las producciones el tiempo suficiente para asegurar la calidad requerida. Por otro lado, la falta de presupuesto les impide acceder a locutores más cualificados. En este sentido, uno de los participantes afirma que “podemos tener buenas voces, pero no todos los locutores tienen capacidad de dramatización, lo que resta brillantez a la realización”. Esta percepción, compartida por la mitad de los equipos de producción, les impide atender con esmero las necesidades productivas y se ven obligados a grabar con los locutores disponibles.

También se detectan obstáculos que provienen de los propios anunciantes y agencias. En el primer caso, “parece que a los clientes les da miedo la creatividad. No se dejan aconsejar, rechazan trabajos magníficos y terminamos produciendo cuñas mediocres”, como señala uno de los *copywriters*. En la misma línea, “el anunciante no se deja aconsejar del todo, por ejemplo, sobre la conveniencia de tener un *jingle*, de especial importancia para la notoriedad y recuerdo de las campañas, o sobre la tendencia al exceso de información”. En cuanto al papel de las agencias, uno de los entrevistados afirma que “tiene muy poco conocimiento de la radio a nivel de creatividad y realización, no tanto por capacidad, sino porque la producción radiofónica da poco rédito económico”.

Estos obstáculos que provienen de terceros se completan con los que tienen origen en la propia empresa, en concreto con los comerciales. En este caso, existe la percepción de la falta de apoyo por parte de los equipos comerciales a la hora de defender la creatividad de las producciones, ya que aceptan todas las sugerencias de los clientes en detrimento del producto final: “los comerciales solo piensan en alcanzar el presupuesto, nosotros pensamos en la calidad de nuestro trabajo”, afirma un *copywriter*. Además, uno de ellos añade que “los *briefings* creativos proporcionados por el departamento comercial a veces no contienen la información necesaria para llevar a cabo la producción del material, resultando insuficiente. Esto nos obliga a buscar la información por nuestra cuenta, lo que provoca una considerable pérdida de tiempo”. Estas consideraciones provocan repeticiones innecesarias de las producciones. Por otro lado, el 66,6% de técnicos de sonido cuestionan las creatividades que reciben para grabar: “Nos encontramos todos los días textos demasiado largos que no se ajustan a la duración contratada. En estos casos, tienes que recortar el texto y muchas veces no sabes por dónde empezar [...]. Me da la sensación de que cada día monto las mismas cuñas, son cien por cien informativas y cero creativas”. Otro técnico afirma que “son constantes los errores que me encuentro en los *copies*: información errónea, faltas de ortografía [...]. Entiendo que todos vamos desbordados, pero si nos fijásemos más antes de dar un texto por válido y mandarlo a grabar, nos ahorraríamos repeticiones que nos hacen perder mucho tiempo”.

En cuanto al proceso, tanto los *copywriters* como los técnicos de sonido consideran que la externalización de las grabaciones, que conlleva que los locutores trabajen a distancia sin supervisión a tiempo real, afecta la calidad de las producciones. Esta

situación impide proporcionar de forma adecuada las indicaciones necesarias sobre el tono, intencionalidad, ritmo de las locuciones, así como garantizar la pronunciación correcta de determinados términos, entre otras cuestiones. Uno de los técnicos explica que cuando la grabación se realiza en remoto y en la cuña interviene más de un locutor, “por mucho que se ecualicen los niveles de las pistas y se proporcionen las instrucciones en el *copy*, se termina notando que los locutores no lo han grabado juntos en el estudio, ya que la entonación es completamente distinta”. La totalidad de los grupos de radio se vieron obligados a realizar las grabaciones *online* durante el periodo de confinamiento por la COVID-19 y los locutores, a montar sus propios equipos de grabación en sus hogares. A excepción de Prisa Radio y Godó Strategies, los grupos de radio recuperaron las grabaciones de publicidad presenciales en sus estudios profesionales. El 82% considera que la presencialidad facilita la comunicación con el locutor y, por ende, mejora la calidad del resultado final.

Finalmente, cuando se les pregunta qué aspectos podrían contribuir a mejorar la calidad de las cuñas radiofónicas, indican la necesidad de contar con más recursos humanos y más presupuesto para acceder a una cartera de locutores más versátil y de mayor calidad para dar respuesta a las necesidades concretas de las producciones.

5. Discusión y conclusiones

A pesar de las singularidades que se observan en la dinámica productiva en cada uno de los grupos de comunicación examinados, existe una visión homogénea acerca de los motivos que contribuyen a la escasa calidad de la publicidad radiofónica. En la siguiente tabla se pueden observar las causas verificadas, las no observadas y las rechazadas, siendo estas últimas únicamente tres de las veinte.

Tabla 5. Verificación de las causas apuntadas por la academia

Causas	Resultado
<i>Percepción del medio</i>	
Infravaloración del medio. Las marcas solo invierten el presupuesto sobrante.	No observada
Las agencias de publicidad tratan a la radio como un medio subsidiario.	No observada
<i>Estructura y perfiles profesionales</i>	
Falta de formación de los profesionales desde el ámbito universitario.	✗
La mayoría de las emisoras locales no cuentan en la estructura con un departamento de marketing o creatividad.	No observada
Recortes restrictivos de plantillas que han sufrido muchas emisoras.	✓
Los creativos no conocen la radio, porque ni la escuchan.	✗
El tiempo dedicado a crear textos publicitarios para la radio es mínimo y casi inexistente.	✓

Los productores publicitarios no tienen en cuenta las características propias que convierten la radio en un medio con un alto poder de sugestión y persuasión.	✗
<i>Mensaje</i>	
Ausencia de creatividad.	✓
Los mensajes no se adaptan a la singularidad del lenguaje radiofónico.	✓
Solo se fijan en las palabras.	✓
La música solo cumple una función ornamental y en segundo plano.	No observada
Empleo de música preexistente por encima de la música original, que es más cara.	No observada
Grabación con las mismas voces.	✓
Casi nunca se usan efectos de sonido.	✓
Duración parecida de la mayoría de las cuñas (ritmo previsible).	✓
Más informativos que creativos.	✓
Adaptaciones de spots televisivos.	No observada
Enormes similitudes entre los anuncios de distintas marcas pertenecientes a un mismo sector.	✓
La repetición de los mensajes disminuye el interés de la audiencia	No observada

Fuente: elaboración propia

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

Partimos del hecho que el escaso equipo humano para cumplir con las tareas diarias es uno de los factores que más inciden en la baja calidad de la producción publicitaria en la radio, cuestión ya apuntada por la agencia de planificación de medios Vives Radio (Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco, 2016). Los recortes restrictivos de plantillas de muchas emisoras, a los que hacen referencia Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016), siguen sin haberse revertido, dejando puestos sin cubrir en los equipos de producción de los grupos de radio de la muestra.

La falta de personal tiene como consecuencia la sobrecarga de los equipos, que no disponen del tiempo necesario para desarrollar productos más creativos y elaborados. El *copy* creativo, base sobre la cual se fundamenta la efectividad de las producciones, es escasamente trabajado (Morillas y Martín, 2008), igual que el tiempo que se invierte en la edición de las cuñas, que se minimiza. Esta tarea, realizada por el técnico de sonido, se ve limitada debido a que este perfil es polivalente y multifuncional, lo cual coincide con lo señalado por Vidales y Sobrino (2011) en su estudio sobre los nuevos perfiles profesionales de la radio.

En cuanto a la falta de formación, se ha constatado que la mayoría de los profesionales tiene estudios especializados en publicidad, marketing, comunicación y sonido, y reconocen que los conocimientos adquiridos en su formación académica han sido de utilidad en cuanto al desempeño de su actividad. Así pues, la falta de formación de los profesionales desde el ámbito

universitario, apuntada por Rodero et al. (2011), entra en colisión con el resultado obtenido. La falta de creatividad no se debe tanto a la no formación ni a las capacidades creativas de los profesionales, sino a la falta de recursos de los equipos. Mientras que en una agencia creativa los equipos humanos son amplios y, por ende, pueden invertir más tiempo en las producciones radiofónicas, en la radio la dedicación para cada producción se reduce a mínimos. Sin embargo, esto no implica necesariamente que las producciones de las agencias creativas sean de mayor calidad. La percepción de la radio como un medio subsidiario (Balsebre et al., 2006) y, como consecuencia, el escaso presupuesto invertido en ella (Vázquez-Gestal, 2001; Rodero, 2009) incide directamente en la calidad de las producciones de las agencias, que también cuentan con menos presupuesto en comparación con las campañas publicitarias en otros medios, especialmente en el audiovisual. Además, coincidimos con la afirmación de Claudio Martínez en Morillas y Martín (2008), que menciona que la mayoría de los creativos de las agencias no tienen un conocimiento profundo de la radio. En contraste, a través de nuestro análisis, se confirma que los creativos publicitarios de la radio la escuchan a diario y la viven. Esta familiaridad con el medio puede proporcionar un entendimiento más íntimo y auténtico que a menudo no se encuentra en las agencias externas.

En el ámbito de las agencias de publicidad, Alonso-González et al. (2004) destacan la necesidad de dotar al equipo técnico que materializa las cuñas en la última fase de la producción de un mayor reconocimiento e importancia y de una mayor comunicación con los creativos para realizar las indicaciones oportunas con el objetivo de ejecutar correctamente la idea preconcebida. En la radio, en la mayoría de los casos, los redactores publicitarios no disponen del tiempo suficiente para supervisar la grabación y la posterior edición de los materiales, por lo que las indicaciones se circunscriben a las que realizan sobre el papel. Esta cuestión se recrudece cuando las grabaciones con los locutores se realizan en modalidad *online*. Por otro lado, este estudio realizado en el propio medio permite constatar que, igual que sucede en el entorno de las agencias de publicidad, el esfuerzo invertido en todas las etapas del proceso productivo se ve sesgado por “el intrusismo del cliente en el desarrollo del trabajo creativo, al creerse también experto en comunicación” (Roca, 2007, p. 179). Esto se manifiesta en la imposición de sus ideas sobre cómo debe ser el producto final o cuestionando las decisiones tomadas por los profesionales creativos.

En cuanto a la percepción de los profesionales de los equipos de producción publicitaria sobre la calidad de los mensajes publicitarios, se evidencia una amplia satisfacción acerca del trabajo que realizan. Esta satisfacción no se basa tanto en la creatividad, sino en la creencia de que cada producción refleja el esfuerzo conjunto del equipo. Sin embargo, este discurso corporativista entra en confrontación con las críticas internas expuestas, algunas de las cuales incluyen afirmaciones de que los comerciales no defienden adecuadamente el trabajo del equipo de producción ante el cliente, o no proporcionan los datos necesarios en el *briefing* para la correcta ejecución de la producción. También surgen comentarios de los técnicos de sonido hacia el trabajo de los *copywriters* acerca de la baja creatividad de los textos, sus inconcreciones y su extensión excesiva.

Como es posible observar, la confrontación de las teorías sobre el deterioro de la publicidad radiofónica de nuestro estudio permite identificar nuevas causas que emanan del actual proceso de producción publicitaria, que pueden sintetizarse del siguiente modo:

1. Las grabaciones de las voces *online* impiden dirigir a los locutores en tiempo real. La ausencia de realimentación afecta directamente la calidad interpretativa y enfática de las voces, así como su homogeneidad, cuando la narrativa de las cuñas requiere más de una voz para su construcción.

- 2. El *briefing* creativo suele omitir datos esenciales para alcanzar el propósito de la producción de forma eficiente.
- 3. Falta un mayor respaldo del equipo comercial para defender el trabajo de los equipos de producción publicitaria.

Esta investigación ha permitido unificar y actualizar la pluralidad de causas que provocan la escasa calidad de la publicidad radiofónica producida por el propio medio a través de sus equipos especializados. Adicionalmente, se han identificado cómo se integran los equipos de producción en la estructura organizativa de los grupos de radio, los perfiles profesionales que intervienen en el proceso productivo y la dinámica de trabajo.

Sin embargo, esta investigación no está exenta de limitaciones, especialmente en lo que respecta a la subjetividad inherente al análisis realizado, el cual se basa en la percepción de los empleados de los grupos de comunicación seleccionados. Por otro lado, se ha llevado a cabo en el contexto de la radio privada, por lo que sería de interés extenderla a la radio pública regional y a la radio local.

A pesar de las limitaciones apuntadas, se concluye que la falta de personal y, como consecuencia, la ausencia de un tiempo de calidad para dedicar a las producciones, provocan que no se estén explotando los elementos del lenguaje sonoro en su plenitud, lo cual impide obtener una publicidad más cualitativa. Además, constatamos que existe la percepción en los cuatro grupos de radio de que la empresa subestima los equipos de producción publicitaria. Por este motivo, resulta necesario revisar estas estructuras para reforzarlas, dotarlas de identidad dentro de la organización y especialmente poner en valor el trabajo de un equipo que está dando forma a las campañas publicitarias, que se configuran como una de las principales fuentes de financiación del medio.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charlotte Rose a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Fitó-Carreras
Metodología	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Recogida y análisis de datos	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Discusión y conclusiones	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

- Abundis-Espinosa, V. M. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 7(22), 168-186.
- AERC (2023). II Estudio sobre eficacia publicitaria. <https://bit.ly/3VHQift>
- Alonso-González, C. M. A., Abad, J. Á. F. y Antón, E. R. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Síntesis.
- Arribas, R. G., Herrero-Gutiérrez, F. J., Martínez-Arcos, C. A. y Martin, S. C. (2018). Social networks as a promotional space for Spanish radio content. The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Marco General de los Medios en España*. <https://bit.ly/3xpFDWw>
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*. Cátedra.
- Balsebre, A., Ricarte, J. M., Perona-Páez J. J., Roca, D., Barbeito-Veloso M. L. y Fajula-Payet, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Cátedra.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5), 20. <https://10.3145/epi.2019.sep.11>
- Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A. M., Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2022). The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after COVID-19. A significant increase. *Profesional de la información*, 31(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.21>
- Betés-Rodríguez, K. (2004). *El mercado de la emisora: la publicidad, en programación radiofónica*. Ariel.
- Critchlow, N., Hunt, K., Wardle, H. & Stead, M. (2022). Expenditure on paid-for gambling advertising during the national COVID-19 'lockdowns': an observational study of media monitoring data from the United Kingdom. *Journal of Gambling Studies*, 1451-1465. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10153-3>
- Espinosa-Mirabet, S. y Vico-Blanco, M. (2016). La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 21(41), 227-243. <https://doi.org/10.1387/zer.17293>

- Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y comunicación social*, 26(2), 403-415. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Fernández-Sande, M. & Gallego J. I. (2018). Challenges for radio in the digital era: diversity, innovation and policies. In Pérez-Gallego, J.I, Fernández-Sande, M. y Limón-Serrano, N. (Coord.), *Trends in radio research: diversity, innovation and policies* (pp.1-14). Cambridge Scholars Publishing.
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Méndiz-Noguero, A. (2024). El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista De Comunicación*, 23(2), 73-90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Gaínza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales (Ed.), *Metodología de investigación social. Introducción a los oficios*, pp. 219-264. LOM.
- Harliantara, H., Maella, N. F. S., Junaedi, A., Abror, D. & Chen, L. H. (2023). The impact of elements and advertising broadcasting intensity exposure in terrestrial radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 65-84. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6144>
- Infoadex (2023). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. <https://bit.ly/4h8tM1t>
- Martínez-Rodríguez, P. (2000). *Las técnicas cualitativas*. En Martínez Gastey, J. et al. (Eds.), *La investigación en marketing* (pp. 319-346). Aedemo.
- Misra, V. & Dwivedi, S. (2022). The influence of traditional advertising determinants on young consumers' purchase decisions. *Middle East Journal of Management*, 9(2), 146. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2022.121394>
- Molina, C. M. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Communication & Society*, 21(2), 115-139. <https://doi.org/10.15581/003.21.36285>
- Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C. y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreno-Felices, P., Puebla-Martínez, B. y Gelado-Marcos, R. (2021). Análisis, medición y control en el proceso de transformación digital de medios: Media Analysis Tool (MAT). *Trípodos*, (46), 157-178. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p157-178>
- Morillas, A. S. y Martín, L. R. (2008). La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica. Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional de la AE-IC, reunido en Santiago de Compostela los días 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, p. 88. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/3xmY7Xr>
- Neuromedia (2023). Estudio EFI-Radio. <https://bit.ly/4amI3U9>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>.
- Ortiz, M. A. y Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Paidós.
- Osinski, I. C. y Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 623-631. <https://bit.ly/4eYVn34>

- Pedreño-Santos, A. & García-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. *Journal of Communication Management*, 26(1), 18-38. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0104>
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *Revista de ciencias sociales*, 1(1), 33-52. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Pereyra, M. B., Sanguinetti, S. B., Abraham, G., Álvarez, P., Giró, E., Herrera, N., ... y Sosa, S. (2019). *Sistemas expresivos y estética del lenguaje sonoro*. Brujas.
- Perona-Páez, J. J. y Barbeito-Veloso, M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 115-124.
- Piñeiro-Otero, M. T. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar la publicidad*, 4(2), 191.
- Robert-Agell, F. y Bonet, M. (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Roca, D. (2007). El “briefing” creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 165-182. <https://doi.org/10.1387/zer.3652>
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, (20), 1-16. <https://bit.ly/47BLMwK>
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126. <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2009.01.07>
- Rodero, E., Larrea, O. y Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Vivat Academia*, (117), 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crisis. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodero, E. y Blanco, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *Index Comunicación*, 10(3), 193-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- Rodríguez de Mier, B. Á. y Martín-García, N. (2019). La población sénior y su percepción de la publicidad: influencia del medio y del emisor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (49), 19-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.19-37>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós Básica.
- Vázquez-Gestal, M. (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista latina de comunicación social*, (56), 35-38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2001/07>
- Vidales, N. L., & Sobrino, M. Á. O. (2011). Perfiles profesionales en la radio española. *Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*, 9(770213), 63. <https://bit.ly/4ew3GTN>

La formación universitaria de periodistas en el contexto de la Inteligencia Artificial: una revisión sistematizada

The university training of journalists in the context of Artificial Intelligence: a systematic review



Rosmir Sivira Camacaro. Periodista con más de 10 años de experiencia y Magíster en Lingüística Aplicada, especialista en generación de contenidos, gestión de comunicaciones y análisis del discurso. Con línea de investigación en interacción discursiva. Trabajé 9 años en el *Diario El Impulso*, el más antiguo de Venezuela, como periodista y editora de Turismo y Gastronomía, luego como periodista de Economía y Negocios. También participé en fundaciones de apoyo al turismo rural y fui redactora de revistas especializadas. En Chile he trabajado como reportera de medios de comunicación y en periodismo institucional en empresas del sector educación. Asimismo he liderado campañas sociales digitales de alcance nacional, con Fondos para la Educación Previsional de la Subsecretaría de Previsión Social, Chile. Actualmente me desempeño como Secretaria de Estudios y académica de la carrera Periodismo de la Universidad Autónoma de Chile, sede Talca.

Universidad Autónoma de Chile, Chile
rosmir.sivira@uautonoma.cl
ORCID: 0000-0002-5266-7371

Recibido: 19/03/2024 - Aceptado: 27/09/2024 - En edición: 19/11/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 19/03/2024 - Accepted: 27/09/2024 - Early access: 19/11/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La Inteligencia Artificial (IA) gana terreno en la industria de las comunicaciones y se hace cargo de labores que habitualmente realizan los periodistas. Sin embargo, la aplicación de herramientas de la tecnología de la información exige competencias específicas. El objetivo del presente estudio es analizar los planteamientos de formación periodística en instituciones de educación superior, para el desarrollo de competencias relacionadas con la Inteligencia Artificial y el periodismo automatizado. Para ello se realizó la revisión sistematizada de 107 artículos científicos. Entre los hallazgos, se destacó que las universidades no abordan de manera específica y profunda contenidos sobre IA, sumado a que los docentes declaran no contar con competencias para impartir asignaturas afines a la aplicación de la IA en periodismo, conocimiento que ya se exige en el mercado del trabajo. Se concluye que existen importantes

Abstract:

Artificial Intelligence (AI) is gaining ground in the communications industry, taking over tasks traditionally performed by journalists. However, the application of information technology tools requires specific competencies. The aim of this study is to analyze the training approaches for journalism in higher education institutions concerning the development of skills related to Artificial Intelligence and automated journalism. A systematic review of 107 scientific articles was conducted. Among the findings, it was noted that universities do not specifically and deeply address content related to AI, and educators reported lacking the competencies to teach courses related to the application of AI in journalism, knowledge that is already demanded in the job market. It is concluded that there are significant deficiencies in university training in AI for journalists, highlighting the need to

Cómo citar este artículo:

Sivira Camacaro, R. (2025). La formación universitaria de periodistas en el contexto de la Inteligencia Artificial: una revisión sistematizada. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 513-529.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2225>



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

deficiencias en la formación universitaria en IA para periodistas, resaltando la necesidad de actualizar los programas de estudio e incorporar enfoques interdisciplinarios. Se sugiere capacitar a docentes y promover la colaboración con expertos en tecnología para preparar a los futuros periodistas en el uso ético y crítico de herramientas automatizadas.

Palabras clave:

Inteligencia artificial; periodismo automatizado; formación periodística; perfil y rutinas de trabajo.

update study programs and incorporate interdisciplinary approaches. It is suggested to train educators and promote collaboration with technology experts to prepare future journalists for the ethical and critical use of automated tools.

Keywords:

Artificial Intelligence; automated journalism; journalistic training; profile and work routines.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) se está implementando de manera creciente en el ámbito periodístico, lo que ha llevado al desarrollo de una industria rentable en el sector de las comunicaciones (Sánchez y Ruiz, 2020). Sin embargo, la masificación de estas herramientas tecnológicas, así como su mayor accesibilidad, ha generado incertidumbre entre los profesionales del periodismo, debido al alto grado de desconocimiento generalizado sobre sus aplicaciones y consecuencias. Allí radica la razón por la cual resulta necesario aprender a usar la IA, como si se tratara de evolucionar, adaptarse y sobrevivir (del Águila, 2023).

Un área de aplicación reconocida es la automatización de la redacción de noticias, también conocida como periodismo automatizado (Graefe, 2016), hecho que se extiende en la profesión, al igual que los sistemas para la detección de temas, verificación de contenidos y de fuentes de información, análisis de videos, entre otros. (Cohen et al., 2011; García-Marín, 2022). Los usos son varios, al punto de construirse un debate sobre si herramientas como Chat GPT reemplazarán o no a los periodistas (Terol, 2023).

La introducción de nuevas lógicas dada la evolución de la tecnología y en concreto de la IA, cambia el mundo del trabajo y sus dinámicas, lo que exige cambios en la formación de todos los niveles educativos, a fin de construir nuevos perfiles que vayan más allá de la digitalización (Bocîi y Ursua, 2023).

En el caso específico del periodismo, puesto que los periodistas en las salas de redacción de los medios de comunicación reformulan la organización de trabajo, evidenciando un cambio en la manera cómo los periodistas se enfrentan a la profesión y las máquinas (Parratt-Fernández et al., 2021). No obstante, los autores plantean que al ser una profesión de habilidades intelectuales, creativas y emocionales, se presentan variados desafíos en el proceso de adaptación frente a la Inteligencia Artificial (Meso et al., 2023).

Se demanda entonces que quienes ya ejercen la labor, así como los periodistas en formación, adquieran conocimientos propios del oficio, además de herramientas y habilidades para trabajar en conjunto con la IA (Salazar, 2018). Este contexto exige una renovación de los modelos educativos universitarios para formar en herramientas digitales y el desarrollo de entornos tecnológicos basados en el mercado del trabajo (Ocaña-Fernández et al., 2019).

El objetivo de la presente investigación es analizar los planteamientos de la formación periodística en instituciones de educación superior y su relación con las competencias demandadas por el mercado laboral en el contexto de la inteligencia artificial y el periodismo automatizado, a partir de una revisión sistematizada de la literatura científica reciente.

Es posible pensar que se trata de un tema de escaso abordaje en las universidades y programas de especialización de la carrera de periodismo, dado su reciente auge y las complejidades de adaptar las mallas de estudio a temáticas de continuo desarrollo. Sin embargo, existe literatura científica que demuestra que el perfil periodístico demandado por el mercado del trabajo ha evolucionado, basado en los cambios generados por las tecnologías de la información.

2. Método

El presente estudio sigue un diseño metodológico de revisión sistemática de literatura con enfoque descriptivo de textos científicos, respecto de la implementación de contenidos sobre Inteligencia Artificial en la formación de periodistas, para el desarrollo de competencias en periodismo automatizado.

Se utilizó la revisión sistematizada como metodología principal debido a su capacidad para integrar y sintetizar estudios previos, identificando patrones, vacíos y tendencias (Manchado et al., 2009) en la relación entre la Inteligencia Artificial y la formación de periodistas. Este enfoque proporciona una base sólida para realizar una reflexión crítica sobre las competencias requeridas en el periodismo automatizado y cómo estas son abordadas en los programas de formación periodística.

Por tanto, este enfoque permite identificar las tendencias y carencias en la formación de competencias relacionadas con IA en el ámbito universitario, proporcionando una visión más integral. Se han seguido protocolos establecidos para la selección de artículos relevantes, basados en criterios temáticos y temporales (Begoña et al., 2018)."

La selección de los artículos se realizó en varias etapas. Primero, se identificaron estudios a través de bases de datos académicas (SciELO, Dialnet, Google Scholar), utilizando los descriptores (Tabla1) "inteligencia artificial", "formación periodística" y "periodismo automatizado".

Tabla 1. Descriptores y criterios de búsqueda

Búsqueda	Descriptor 1	Descriptor 2	Criterio de búsqueda
1	Perfil del periodista	Inteligencia artificial	Periodismo automatizado e inteligencia artificial.
2	Formación periodística	Inteligencia artificial	Formación periodística e inteligencia artificial.
3	Carrera de periodismo	Inteligencia artificial	Carrera de periodismo e inteligencia artificial.

Fuente: Sivira, R. (2024)

Los criterios de inclusión fueron: 1) artículos en español publicados entre enero de 2022 y diciembre de 2023, 2) estudios que abordan explícitamente la relación entre la IA y la formación de periodistas, y 3) acceso abierto para garantizar la replicabilidad del estudio y que los resultados puedan ser contrastados y revisados. Se excluyeron aquellos artículos que: 1) no mencionan los descriptores clave, 2) se centraban en la IA aplicada a redes sociales o marketing en lugar del periodismo, y 3) publicaciones anteriores al periodo de búsqueda definido.

Vale destacar que el marco temporal establecido para la revisión de artículos de investigación publicados se debe al crecimiento exponencial de la IA en periodismo para la fecha y el surgimiento de herramientas generativas como ChatGPT 4 (Lopezosa et al., 2023) y otros sistemas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PNL). A esto se suma que en la etapa postpandemia, entre 2022 y 2023, se intensificaron los esfuerzos por adoptar tecnologías de IA en diversos sectores como el periodismo y la educación (Álvarez y Biurrun, 2022; Migueláñez, 2022).

2.1. Población y muestra de la literatura científica

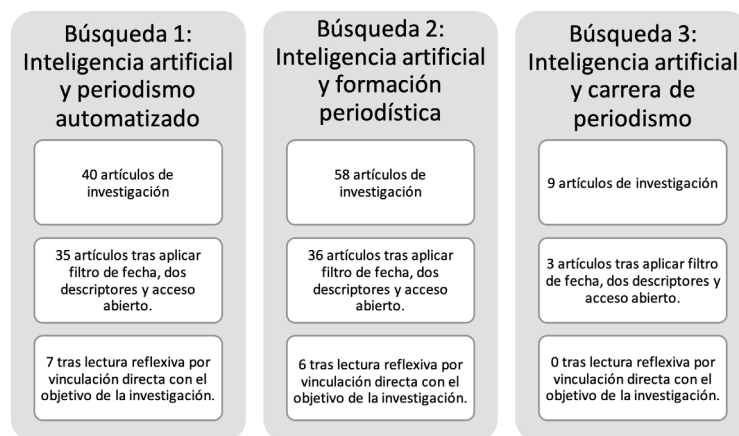
El total de artículos científicos considerados en la presente revisión fue de 107 documentos, extraídos de bases de datos y buscadores académicos, los cuales fueron seleccionados según los criterios de búsqueda predefinidos para el estudio.

Tras la selección inicial, los artículos fueron sometidos a una lectura reflexiva y categorización en función de su relevancia para el tema de estudio. Se empleó una técnica de análisis de contenido cualitativo para identificar las áreas clave en las que la inteligencia artificial ha sido integrada en los programas de formación periodística.

Los artículos fueron evaluados en tres categorías principales: 1) incorporación de IA en los planes de estudio de las universidades, 2) competencias tecnológicas requeridas por los periodistas en formación, y 3) implicaciones éticas y deontológicas de la IA en el periodismo. Estos criterios permitieron un análisis comparativo que destacó patrones comunes y áreas donde aún existen vacíos formativos.

La cifra inicial se redujo a 71 artículos, que basado en un formulario de extracción de datos, diseñado para la investigación, se sistematizaron según relación directa con los objetivos de estudio planteados, con lo cual se seleccionaron como muestra 13 publicaciones científicas, para su análisis y discusión. (Figura 1).

Figura 1. Diagrama de proceso de selección de artículos a analizar



Fuente: Sivira, R. (2024)

Para garantizar la validez de los hallazgos, se aplicó una estrategia de triangulación metodológica que incluyó la revisión de estudios previos y la comparación de resultados entre diferentes bases de datos. Además, se realizó una doble revisión por parte del autor para asegurar la coherencia y la calidad de las conclusiones. Estas medidas permitieron obtener una visión más precisa sobre el estado de la formación en IA dentro del ámbito periodístico.

2.2. Artículos seleccionados para análisis

En las tablas 2 y 3, se presentan de manera resumida los 13 artículos de investigación seleccionados y analizados para los fines del presente estudio, basado en los criterios de búsqueda antes señalados y los objetivos de la revisión sistematizada.

Se aplicó el método bibliométrico siguiendo los procedimientos planteados por autores como Canavilhas y Giacomelli (2023)) quienes señalan que esta metodología aporta mayor claridad al proceso de revisión de la literatura en investigaciones cualitativas. Este abarca desde el desarrollo de la pregunta de investigación, marco conceptual y construcción de criterios de selección, hasta la selección de estudios, evaluación de calidad de los mismos, síntesis e información de los resultados

Para el análisis de contenido, se codificaron las categorías principales: 1) integración de IA en los programas universitarios, de estudio 2) competencias tecnológicas enseñadas, y 3) impacto percibido en las rutinas profesionales del periodismo. Esto permitió una visión estructurada de cómo se aborda la formación en IA en las instituciones educativas y en la literatura científica.

La preselección de los artículos se realizó bajo criterios estrictos de relevancia, asegurando que cada uno de los estudios incluidos estuviera directamente relacionado con los temas centrales del análisis: la incorporación de IA en la formación periodística y el impacto del periodismo automatizado en los programas educativos. De estos, solo se seleccionaron aquellos que ofrecían un tratamiento riguroso y explícito sobre cómo la IA está siendo implementada o discutida en el ámbito educativo periodístico.

Se aseguró que la muestra fuera representativa en cuanto a diferentes enfoques metodológicos y áreas geográficas dentro del mundo hispanohablante.

Tabla 2. Artículos seleccionados según criterio de búsqueda 1

Nº	Autor/es	Artículo	Año de publicación	Objetivo	Metodología o técnica de investigación
1	Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Tüñez-López, M.	Estrategias de inteligencia artificial en las radiotelevisi-ones públicas europeas: usos, provisiones y retos futuros.	2023	Analizar la presencia de las herramientas de la IA en las corporaciones audiovisua-les públicas.	Entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con una muestra de conveniencia de 15 corporaciones de 12 países (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlan-dia, Francia, Gran Bretaña, Países Bajos,Irlanda, Italia, Suecia, Suiza y miembros de la UER).

2	Lopezosa, C., Codina, L., & Ferran-Ferrer, N	Aplicación de la inteligencia artificial en el periodismo: ChatGPT y los usos y riesgos de una tecnología emergente.	2023a	Dibujar el panorama actual del uso de inteligencia artificial en las redacciones a través de una radiografía de las herramientas de IA aplicables.	Análisis de “benchmarking” o comparativa de rendimiento de herramientas de IA aplicadas al periodismo. Experiencia ‘walk through’ o tipo ensayo con ChatGPT. Esto con la participación de 12 periodistas de diferentes edades y sectores.
3	Peña-Fernández, S., Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Díaz Noci, J.	Sin periodistas, no hay periodismo: la dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación.	2023	Identificar los principales retos sociales y epistemológicos que plantea la adopción de la IA generativa en los medios de comunicación.	Revisión sistemática de las investigaciones realizadas sobre la implantación de la IA en los medios de comunicación desde el 2000.
4	Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barrolleta, L.	Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados.	2023	Identificar las metodologías dominantes en torno a la calidad de las noticias automatizadas.	Revisión sistemática de la literatura científica, a través de la búsqueda de artículos sobre los términos ‘periodismo’ e ‘inteligencia artificial’ (N=670) entre 2008 –cuando surge el periodismo de datos tal y como lo conocemos hoy en día– y 2022. Análisis de contenido y comparación de los aspectos formales, cuantificables y de corte metodológico.
5	Aramburú Moncada, L. G., López-Redondo, I., & López Hidalgo, A.	Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023.	2023	Conocer el funcionamiento del proyecto planteado por RTVE y la aplicación de la Inteligencia Artificial en el caso particular (beneficios y los efectos negativos, viabilidad económica y técnica y características del contenido informativo que se generará dentro de este proyecto, además del impacto en la población).	Revisión sistemática de bibliografía existente en torno a la materia. Entrevistas abiertas a cuatro de los responsables de las empresas.
6	Terol, T. M.	Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España.	2023	Identificar los distintos usos de la inteligencia artificial (IA) en la rutina productiva de los medios periodísticos.	Entrevistas en profundidad a profesionales del periodismo (RTVE, El País y Newtral) . Revisión bibliográfica.

7	Canavilhas, J., & Giacomelli, F.	Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Brasil y Portugal	2023	Entender si los medios de comunicación deportivos de Brasil y Portugal utilizan la IA en sus redacciones (proceso de producción de noticias), así como las expectativas con relación al uso de estas tecnologías.	Encuesta a responsables de medios de comunicación de ambos países.

Fuente: Sivira, R. (2024)

Tabla 3. Artículos seleccionados según criterio de búsqueda 2

Nº	Autor/es	Artículo	Año de publicación	Objetivo	Metodología o técnica de investigación
1	Masip, P., López-García, X., Díaz Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., & Meso Ayerdi, K	Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias.	2022	Conocer el perfil de la enseñanza en torno al periodismo digital en España.	Revisión documental de los programas docentes de todas las asignaturas vinculadas al ciberperiodismo (n = 119) publicados online por las universidades españolas. Encuesta a sus docentes (n = 51).
2	Fernández Torralvo, Nerea.	Entre luces y sombras: La Inteligencia Artificial en el periodismo y sus desafíos profesionales, éticos y sociales	2023	Conocer los intentos actuales de implantación de tecnologías de IA en el campo del periodismo, así como las integraciones más novedosas de cara al futuro. Investigar cómo dicha implementación está afectando al desarrollo de la profesión, tanto en el ámbito laboral como ético y moral.	Revisión sistematizada de bibliografía existente. Entrevistas semiestructuradas a periodistas y expertos en comunicación. Análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta formativa de grado de facultades de periodismo de España inscritas en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), que incluyen en su plan de estudios asignaturas relacionadas con el mundo de la digitalización y la IA.
3	Lopezosa, Carlos and Codina, Lluís and Pont-Sorribes, Carles and Váñez, Mari	Uso de la inteligencia artificial generativa en la formación de los periodistas: desafíos, usos y propuesta formativa	2023b	Estudiar las IA de tipo generativo desde el punto de vista de los intereses periodísticos y educativos.	4 entrevistas en profundidad (España). 28 entrevistas semiestructuradas a profesores e investigadores universitarios en América Latina.

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

4	De Vega Martín, A. L.	Competencias digitales docentes en la Formación Profesional de Imagen y Sonido	2023	Analizar la presencia de la competencia digital en los currículos oficiales de los estudios relacionados con los futuros profesionales de la comunicación. Describir el nivel de auto-percepción del profesorado de Formación Profesional de Imagen y Sonido sobre su nivel en competencias digitales, y la importancia que les asignan en los estudios de sus alumnos.	Diseño mixto de triangulación concurrente. Muestra cuantitativa no aleatoria, profesorado (n=100) de los futuros profesionales de la información. Análisis de la presencia de la competencia digital en los currículos oficiales de los estudios relacionados con los futuros profesionales de la comunicación.
5	Gómez-Diago-G.	Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes.	2022	Identificar perspectivas y experiencias para obtener vías para introducir la IA en los estudios de comunicación, específicamente en la formación en periodismo.	Análisis de proyectos internacionales de investigación y experiencias docentes internacionales que abordan la inteligencia artificial y la introducen en la enseñanza de periodismo.
6	Mancero Mosquera, A. E., & Suárez Ramírez, J. D.	Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación	2023	Identificar las ventajas del uso de herramientas de IA por parte de los estudiantes en la producción de contenidos comunicacionales.	Encuesta a estudiantes de la carrera Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Entrevista a profesionales del área.

Fuente: Sivira, R. (2024)

3. Resultados

Se profundizó el análisis cualitativo de los artículos revisados, con un enfoque particular en las tendencias y perspectivas académicas sobre la incorporación de la inteligencia artificial en la formación periodística. Esto permite no solo evaluar las prácticas actuales, sino también proponer futuras direcciones en la enseñanza de IA para periodistas.

De los 13 artículos revisados, solo 3 mencionan explícitamente la inclusión de IA en los planes de estudio de periodismo, y estos se limitan a la introducción de herramientas tecnológicas básicas, sin un enfoque centrado en el desarrollo de competencias.

En el caso de las universidades que incluyen cursos sobre IA, se observan limitaciones en la integración de aspectos éticos y críticos, lo que podría afectar la formación integral de los futuros periodistas.

Los resultados también sugieren que la mayoría de los docentes carecen de formación específica en IA, lo que limita su capacidad para impartir estos contenidos.

3.1. Su aplicación exige nuevos perfiles profesionales

Fieiras-Ceide (2023) estudió la aplicación de la inteligencia artificial en las radiotelevisións públicas europeas. Reconoció que esta es limitada y lenta. Indica que se deben construir perfiles periodísticos con alto componente tecnológico.

Lopezosa et al. (2023a) analizaron el uso de la IA en las salas de redacción, centrándose en las herramientas actualmente disponibles. Identificaron beneficios significativos en la producción de contenidos, pero también notaron un cambio en las rutinas profesionales. Este cambio podría transformar los perfiles profesionales requeridos, lo que subraya la necesidad de una mayor especialización en estas materias.

Peña-Fernández (2023) analizó sistemáticamente investigaciones realizadas sobre la implantación de la IA en los medios de comunicación a partir del año 2000. Concluyó que la IA ha permitido la automatización de tareas periodísticas rutinarias, como la redacción de noticias simples, el monitoreo de redes sociales y la verificación de datos en tiempo real. Sin embargo, advirtió que dicha implementación no puede limitarse sólo a aspectos técnicos, sino que debe analizarse desde una perspectiva social, considerando su impacto en las audiencias y en las dinámicas laborales de los periodistas.

En este sentido, Aramburú et al., (2023) analizaron el uso de la inteligencia artificial en la cobertura de las elecciones municipales del 2023 por RTVE. Concluyeron que la IA otorga competitividad, flexibilidad, fluidez y rapidez al periodismo. Sin embargo, este cambio de paradigma debe tener sus límites en un código ético que regule su uso.

Sandoval-Martín y La Rosa (2023) identificaron metodologías dominantes en la producción de noticias automatizadas y analizaron la calidad del material producido. Concluyeron que se requieren nuevos planteamientos metodológicos, desde la academia y los medios de comunicación, para el desarrollo de una perspectiva de la IA en periodismo, centrada en el humano.

Terol (2023) identificó usos de la inteligencia artificial en las rutinas periodísticas en medios de comunicación en España. Señaló que faltan competencias profesionales para la aplicación de proyectos de IA, por lo cual se requieren nuevos perfiles periodísticos, de mayor formación tecnológica y enfoque en tareas cognitivas enriquecedoras de los contenidos.

Canavilha y Giacomelli (2023) estudiaron el uso de la IA por parte de periodistas deportivos de Brasil y Portugal. Concluyeron que la penetración de esta en los medios de comunicación es lenta dada la falta de capacidades técnicas y profesionales en Inteligencia Artificial. Sugieren que se debe capacitar al recurso humano en IA e integrar estas competencias desde el plan de formación de la educación superior.

3.2. Formación periodística y programas de estudio

Masip et al., (2022) analizaron los programas docentes de las asignaturas vinculadas al ciberperiodismo y tecnologías afines a las comunicaciones en universidades españolas. Determinaron que en un contexto de rápidos y continuos cambios resulta difícil mantener actualizadas las asignaturas. Sin embargo, la aparición de nuevos perfiles de trabajo obliga a las universidades a ser menos resistentes al cambio. Es de señalar que en la investigación se apuntó que los programas de pregrado o licenciatura no incluían la IA en sus contenidos.

Por su parte, Gómez-Diago (2022) identificó las perspectivas y experiencias para introducir la IA en estudios de formación periodística. Determinó que aunque se aborda la enseñanza de la IA desde una perspectiva crítica y de adquisición de competencias, el desarrollo es limitado y son escasas las iniciativas de investigación al respecto.

En este sentido, se integraron estudios de caso breves extraídos de la literatura revisada para proporcionar ejemplos concretos de cómo ciertas universidades han comenzado a incorporar la IA en sus programas de periodismo. Estas investigaciones permiten una mejor comprensión de los enfoques prácticos y pedagógicos que están emergiendo en este campo.

Fernández (2023) analizó los efectos de la IA en la profesión y describió el desarrollo del tema en las asignaturas digitales en facultades de periodismo de universidades en España. Concluyó que los programas no tratan regulada, profunda y ordenadamente la Inteligencia Artificial. Sólo se abordan contenidos de forma testimonial (centrado en el diseño web y redacción para medios digitales), a partir de la mirada del periodismo de datos (algoritmos, bases de datos y hojas de cálculo) o desde sus implicaciones éticas en su uso.

Lopezosa et al., (2023b) estudiaron la IA generativa desde la perspectiva educativa y periodística. Señalaron que una asignatura de IA en carreras de Periodismo debe atender a las necesidades de alumnos y la profesión desde una mirada interdisciplinar que conecte la labor con áreas técnicas (ingenieros e informáticos) y sociales (lingüistas y psicólogos).

Asimismo, De Vega (2023) estudió las competencias digitales docentes en la formación profesional en imagen y sonido, áreas de la comunicación. Comprobó una escasa presencia de contenidos específicos de la IA en los programas de estudio. Los docentes declararon poca formación en la materia. No obstante, reconocieron que los estudiantes deben manejar dichos conocimientos para el futuro.

Mancero y Suárez (2023) identificaron las ventajas en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en los productos de estudiantes de la carrera Comunicación de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena, Ecuador. Hallaron que la carrera no contaba con una adopción total de la IA, por lo que los estudiantes desconocen los beneficios que ofrece esta nueva tecnología. Se subrayó que al formar a profesionales periodistas en IA debe destacar la formación ética, pensamiento crítico y responsabilidad.

4. Discusión

A propósito de analizar el estado del arte sobre los planteamientos de la formación periodística en instituciones de educación superior y su relación con las competencias demandadas por el mercado laboral en el contexto de la inteligencia artificial y el periodismo automatizado, se realizó una revisión, selección y estudio de artículos científicos sobre el tema. Se halló que investigaciones sobre IA en los medios de comunicación y oferta académica de periodismo basada en los cambios generados por la IA son limitadas en comparación con otros temas como las redes sociales, lo que pudiese ser un impedimento.

Lo presentado anteriormente tiene relación con lo expuesto por Fieiras-Ceide (2023), quien señala que se requiere de periodistas con perfiles abocados a las tecnología relacionadas con las plataformas usadas en los medios de comunicación, así como una mayor cultura en sociedad sobre la inteligencia artificial, ya que de lo contrario la inserción laboral en medios con IA implementada, será limitada.

No obstante, a medida que avanza la tecnología también lo hacen los peligros y engaños dado lo creíble de los contenidos generados por la IA, similar a lo expuesto por autores como Franganillo (2023) y Marta-Lazo et al., (2020), quienes señalan que es necesario aumentar la conciencia pública sobre el uso y consumo de esta nueva tecnología. Se reflexiona por tanto que el perfil del comunicador debe ser el de un profesional capaz de comprender y gestionar la transformación digital, sin dejar de lado las bases del proceso comunicativo.

Esto se relaciona con lo planteado por el Comité de Coordinación para la Enseñanza y el Aprendizaje de la Asociación Universitaria Europea (2023), que identifica los beneficios y limitaciones en el uso de la IA. Subraya que estas aplicaciones generan cambios en los perfiles o roles de trabajo, puesto que producen transformaciones en las rutinas periodísticas, como ya lo expusieron Lopezosa et al., (2023a). El periodista, por tanto, debe formarse continuamente en materias afines al periodismo y la tecnología. Allí reside la razón por la que se plantea una necesaria especialización en algoritmos, por tanto de los periodistas, a propósito de incrementar el nivel de conocimiento necesario para el desarrollo de tareas relacionadas con la IA, que aporta al proceso de información, pero demanda mayor preparación específica.

Sin embargo, para promover dichos espacios de planificación, se requiere que las lógicas y metodologías planificadas tengan como centro a las audiencias y periodistas, tal y como lo Peña-Fernández, (2023). El avance tecnológico se debe comprender, desarrollar y aplicar como una construcción social capaz de transformar la relación del hombre con su realidad (Tabarez y Correa, 2014).

La IA no solo funciona con artefactos y algoritmos, también incorpora elementos simbólicos y valores sociales que influyen en su interacción con el entorno. ¿Qué implicaciones éticas plantea la adopción de IA en el periodismo y cómo se abordan en la formación universitaria?

Los sesgos presentes en los datos que alimentan los sistemas de IA pueden reproducir estereotipos sociales, como lo han demostrado investigaciones sobre el uso de IA en medios informativos (Gómez-Diago, 2022). Esto plantea desafíos éticos que deben ser considerados en el diseño y la implementación de estos sistemas.

Se reflexiona que el uso de la IA en periodismo exige metodologías actualizadas que sitúen al ser humano en el centro de las decisiones y procesos, para así promover una combinación de conocimientos técnicos y habilidades críticas que permitan a los periodistas analizar, interpretar y enriquecer los contenidos automatizados. Se trata de una interdisciplinariedad que debe incluir la colaboración entre profesionales de la comunicación, ingenieros en IA, además de expertos en ética y lingüística (Lópezosa et al. 2023b), a objeto de garantizar un periodismo responsable y ético.

Tal planteamiento está en directa relación con lo señalado por Porcello (2020), quien reconoce que se requiere un código ético que garantice la rendición de cuentas y transparencia de los sistemas algorítmicos en la toma de decisiones. Además se requieren normas sobre responsabilidad y equidad, basadas en el control humano.

Dichas lógicas revisten el periodismo de características como competitividad, flexibilidad, fluidez y rapidez. Sin embargo, se reitera que dados los alcances de la IA este cambio de paradigma debe regular su uso (Aramburú et al., 2023), lo que hace retomar la lógica humanística de que en la práctica comunicativa la IA será beneficiosa siempre que su aplicación no menoscabe el progreso ético de la actividad periodística, a partir de principios como explicabilidad, rendición de cuentas y autorregulación.

No obstante, los datos recolectados evidencian que la falta de competencias técnicas en IA por parte de personal de las empresas periodísticas limita la penetración de esta tecnología (Canavilhas y Giacomelli, 2023; y Casallas, 2021), promoviendo un mal manejo y control de los procesos, lo que puede tener resultados negativos a nivel de comunicación de masas e influencia sobre la opinión pública. En este sentido, es fundamental que las universidades, en su deber de formación profesional, reconozcan que las empresas buscan contratar personal alineado con la era digital.

En este sentido, se plantea la interrogante: ¿Cuáles son las competencias más demandadas en el mercado laboral y cómo están respondiendo los programas de formación?

Se identifican cambios en las labores desarrolladas por los medios de comunicación, por lo que las empresas periodísticas demandan habilidades técnicas aplicables a proyectos de IA (Terol, 2023). Por tanto, tal y como comenta Marta-Lazo et al., (2020) la formación de profesionales debe estar acompañada del perfeccionamiento de habilidades cognitivas enriquecedoras de las tareas periodísticas. Esta es una realidad que ha obligado a las universidades a replantear los perfiles de egreso de periodistas, adaptar sus competencias y habilidades a los nuevos medios y tipos de audiencia.

A diferencia de la IA automatizada, los periodistas no solo recopilan y presentan datos, sino que interpretan el contexto sociocultural, político y ético de los acontecimientos, ofreciendo una narrativa que puede cuestionar estructuras de poder, desenmascarar sesgos y visibilizar matices que una IA no puede detectar. Estas habilidades incluyen la empatía, que permite a los periodistas comprender y representar la diversidad de voces; la creatividad lingüística, que enriquece el relato a través del uso de metáforas, ironía y recursos retóricos complejos; y el pensamiento crítico, esencial para desafiar versiones oficiales, hacer preguntas profundas y evitar caer en simplificaciones, tal y como lo plantean teóricos del periodismo, la comunicación de masas opinión pública y poder como Kapuscinski (2002), Eco (2004) y Habermas (2014).

Por tanto, Basado en lo planteado por Masip et al., (2022) se plantea que la aparición de nuevos perfiles profesionales en periodismo exige a las universidades ser más receptivas al cambio, adaptando sus programas a las demandas tecnológicas y de mercado. Para ello, resulta necesario analizar el fenómeno de la Inteligencia Artificial y medir su impacto, a propósito de tener un diagnóstico que permita identificar las debilidades de los actuales planes de estudio y ajustarlos para la formación de profesionales capaces de emplear las nuevas tecnologías.

Las universidades y sus carreras de Periodismo comienzan a adaptar sus programas de estudio a los cambios generados por la IA. Sin embargo, las asignaturas y propuestas específicas dedicadas a las transformaciones de la labor periodística a partir de la IA y sus aplicaciones, son de limitado alcance (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

La resistencia a adaptar los paradigmas pedagógicos tradicionales a la IA resulta preocupante, ya que de no ajustarse a los modelos y competencias que exige la sociedad, se entregará educación obsoleta y con poca influencia en las dinámicas sociales. Esto se aprecia, a partir de estudios como el de Fernández (2023), quien plantea que los programas de estudio que incluyen la Inteligencia Artificial en sus contenidos no la tratan de manera regulada y profunda, lo que a su vez se relaciona con el limitado número de investigaciones que analizan la aplicación de contenidos de la IA en mallas de estudio universitario.

En la mayoría de los casos, los análisis disponibles se refieren al uso de la Inteligencia Artificial como medio o recurso para la aplicación de metodologías de enseñanza y aprendizaje (Aguilar et al., 2023; Yanqui, 2023; Falla-Falcón, 2023; Gutiérrez, 2023), lo

cual dista de la formación de nuevos perfiles periodísticos y competencias, frente a las demandas de la industria de la comunicación y la información (Peña et al., 2020).

Por tanto, se requiere de nuevas asignaturas que formen perfiles en directa relación con profesionales más técnicos, como los ingenieros, y sociales, como los lingüistas, a partir de un modelo basado en las fundamentaciones de la IA y las competencias técnicas y éticas para su uso (Lopezosa y otros, 2023b). A juicio de Liu (2023) la rápida aplicación de la IA hace necesario que las prácticas educativas se actualicen de manera constante y que, así mismo, cumplan con consideraciones éticas, además del pensamiento crítico y responsable.

Esto coincide con lo planteado por De Vega (2023), quien propone que estas nuevas prácticas educativas requieren de académicos capacitados en el uso de las herramientas de la IA en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en el ejercicio periodístico, a fin de que la formación profesional cumpla con las demandas exigidas por las empresas de comunicación. No obstante, los docentes dicen no contar con competencias suficientes para tratar contenidos relacionados con IA. Es por esto, que se necesita de un Plan de Alfabetización en IA que permita a los profesores capacitarse en áreas técnica, ética y filosófica, lo que, también cambiaría el perfil docente (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023).

A pesar de que la aplicación de la IA en la educación se encuentra en una etapa temprana, se convierte en una herramienta cada vez más empleada (Adalid, 2023), por lo que se requieren profesionales con pensamiento crítico que puedan aportar al entorno social. La inclusión de la IA en los programas de estudio y enseñanza debe entonces abordarse desde una perspectiva crítica y de adquisición de competencias (Gómez-Diago, 2022).

Estudiantes de periodismo que cursan en carreras universitarias que dicen incluir contenidos de IA en sus programas desconocen los beneficios que esta ofrece en el ejercicio profesional dado que la adopción del tema no es total (Mancero y Suárez, 2023). Sin embargo, la educación moderna debe estar articulada con la realidad sociocultural del entorno donde se desarrolla.

Allí radica la razón por la que las universidades, en la formulación de su currículo, deben incluir elementos esenciales que permitan formar profesionales competentes y con potencial para desenvolverse en sus espacios de trabajo, con la calidad como indicativo de una educación en pleno reconocimiento de la sociedad. Esto incluye contenidos en Inteligencia Artificial aplicables a áreas como el periodismo.

A pesar de los resultados reveladores, es importante reconocer que la barrera idiomática limitó el alcance de la investigación al restringir la revisión a estudios en español. Esto redujo el número de artículos disponibles y excluyó investigaciones relevantes en otros idiomas, particularmente en inglés. Sin embargo, los resultados obtenidos cumplen con el objetivo de analizar las tendencias y perspectivas académicas sobre la incorporación de la inteligencia artificial en la formación periodística.

5. Conclusiones

La aplicabilidad de la Inteligencia Artificial en el campo periodístico aún se encuentra en desarrollo y las características de su inserción dependen de las competencias de los profesionales que conforman la industria, responsable de la ejecución de proyectos de periodismo automatizado.

Se reconocen las ventajas y beneficios de la IA en la labor periodística, así como la necesidad de formular nuevos perfiles profesionales que atiendan las demandas de los medios de comunicación. Progresivamente y basada en razones económicas, la industria de la comunicación adopta herramientas de la Inteligencia Artificial, motivo por el que se requieren periodistas con mayor formación tecnológica y enfoque en tareas cognitivas y humanas, enriquecedoras de los contenidos.

Actualmente, la formación universitaria en IA para periodistas presenta importantes deficiencias. Muchos docentes universitarios admiten que su conocimiento sobre la materia es limitado, lo que afecta la calidad de la enseñanza. Por tanto, las universidades deben priorizar la actualización de sus programas de estudio, incorporando módulos específicos sobre IA, que incluyan tanto su uso técnico como las implicaciones éticas de su implementación.

Por tanto, las universidades enfrentan el desafío de renovar sus contenidos y adoptar un enfoque interdisciplinario que integre habilidades técnicas, como la programación de IA, junto con competencias tradicionales, como el análisis crítico y ético del discurso. Una posible estrategia es la inclusión de asignaturas especializadas en periodismo automatizado y cursos prácticos donde los estudiantes trabajen con IA en simulaciones de redacción periodística.

Para facilitar este proceso, es esencial capacitar a los docentes en estas áreas y promover la colaboración interdisciplinaria con expertos en tecnología y ciencias sociales, de modo que los futuros periodistas puedan desempeñar un rol activo en la transformación de la industria. De esta manera, los futuros periodistas estarán preparados para integrar herramientas automatizadas en sus rutinas, mientras mantienen una perspectiva crítica y ética en su labor, para así trabajar en conjunto con la Inteligencia Artificial y en beneficio del proceso de comunicación.

Para ahondar en el tema se propone realizar una revisión detallada de los programas de estudio de periodismo, lo que permitirá obtener datos primarios sobre la integración de competencias relacionadas con la IA. Además, será valioso complementar este análisis con entrevistas o encuestas a responsables de programas académicos, para profundizar en cómo se están adaptando los currículos a las nuevas demandas del periodismo automatizado.

También se propone desarrollar líneas de investigación futuras, como la necesidad de realizar estudios longitudinales que sigan la evolución de la enseñanza de IA en periodismo, o evaluar programas piloto en universidades que ya están implementando IA en sus currículos.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por el equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Chile (DIUA), a quien agradecemos su trabajo.

7. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilar, G. M. F., Gavilanes, D. C. A., Freire, E. M. A., & Quincha, M. L. (2023). Inteligencia artificial y la educación universitaria: Una revisión sistemática. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 8(1), 109-131. <https://doi.org/10.33262/rmc.v8i1.2935>
- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I., & López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía: Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Bocîi, L. S., & Ursua, N. (2023). La inteligencia artificial y el impacto en el mundo laboral inteligente. *Eikasía Revista de Filosofía*, (118), 247-269. <https://doi.org/10.57027/eikasias.118.744>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Casasempere-Satorres, A., & Vercher-Ferrándiz, M. L. (2020). Análisis documental bibliográfico: Obteniendo el máximo rendimiento a la revisión de la literatura en investigaciones cualitativas. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247-257. <https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
- Cohen, S., Hamilton, J. T., & Turner, F. (2011). Periodismo computacional. *Comunicaciones de la ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488>
- De Vega Martín, A. L. (2022). Competencias digitales docentes en la Formación Profesional de Imagen y Sonido. In *EduTec 2022 Palma-XXV Congreso Internacional* (pp. 613-615).
- Del Águila, M. L. S. (2023). Si no puedes contra el enemigo, únete: Adaptarse o morir en tiempos de inteligencia artificial. *Pie de Página*, (009), 42-44. <https://doi.org/10.26439/piedepagina2023.n009.6463>
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. DeBolsillo.
- European University Association. (2023). Artificial intelligence tools and their responsible use in higher education learning and teaching. *European University Association*. Recuperado de <https://bit.ly/40hwDPk>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo: Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- Gutiérrez, J. D. (2023). Lineamientos para el uso de inteligencia artificial en contextos universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(267-272), 416-434.
- Falla-Falcón, N., López-Meneses, E., Aubry, A. C., & García-Ordaz, M. (2022). La supervisión de la enseñanza no presencial en centros educativos no universitarios. *Campus Virtuales*, 11(2), 161-177. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.2.1198>

Fernández Torralvo, N. (2023). Entre luces y sombras: La Inteligencia Artificial en el periodismo y sus desafíos profesionales, éticos y sociales. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla.

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túniz-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la Información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

Flores-Vivar, J. M., & García-Peñalvo, F. J. (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4).

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 15. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

García-Marín, D. (2022). Modelos algorítmicos y *fact-checking* automatizado: Revisión sistemática de la literatura. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 7. <https://doi.org/10.5209/dcin.77472>

Graefe, A. (2016). *Guía para el periodismo automatizado*.

Habermas, J. (2014). *Historia crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Editorial Gustavo Gili.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo*. Editorial Anagrama.

Liu, B. L., Morales, D., Roser Chinchilla, J. F., Sabzalieva, E., Valentini, A., Vieira do Nascimento, D. M., & Yerovi Verano, C. A. (2023). Oportunidades y desafíos de la era de la inteligencia artificial para la educación superior: Una introducción para los actores de la educación superior.

López, M. T., Solana, Y. M., & Mendoza, P. A. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.

Lopezosa, C., Codina, L., & Ferran-Ferrer, N. (2023a). ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework.

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vállez, M. (2023b). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: Challenges, uses, and training proposal. *Profesional de la Información*, 32(4), e320408. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Mancero Mosquera, A. E., & Suárez Ramírez, J. D. (2023). Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena).

Manchado Garabito, R., Tamames Gómez, S., López González, M., Mohedano Macías, L., D'Agostino, M., & Veiga de Cabo, J. (2009). Scoping review. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 55(216), 12-19. <https://doi.org/10.4321/S0465-546X2009000300002>

Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

- Masip, P., López-García, X., Díaz Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., & Meso Ayerdi, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: Métodos y tendencias. *Profesional de la información*, 31(1), e310101. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual & Visual Media*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- Migueláñez, S. O., Conde, M. J. R., Bartolomé, A., Salinas, J., Esteban, F. J. F., & Peñalvo, F. J. G. (2022). La influencia de la tecnología en la investigación educativa pospandemia. *Ediciones Octaedro*.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones sistemáticas: Definición y nociones básicas. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), 184-186. <https://doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., & Garro-Aburto, L. L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y representaciones*, 7(2), 536-568. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: Análisis de la producción académica. *Profesional de la Información (EPI)*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Peña-Fernández, S., Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Díaz Noci, J. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo: La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Peña, V. R. G., Marcillo, A. B. M., & Ramírez, J. A. Á. (2020). La inteligencia artificial en la educación. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1421>
- Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>
- Sánchez, J. L. M., & Ruiz, M. J. U. (2020). Inteligencia artificial y periodismo. *Revista Cidob d'afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Terol, T. M. (2023). Innovación mediática: Aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(2), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Yanqui Toasa, J. S. (2023). Estado del arte sobre la evaluación de la enseñanza usando técnicas de la inteligencia artificial en el sistema educativo universitario. (Tesis de licenciatura).

Red de periodismo responsable: impactos y desempeño de un programa de responsabilidad social universitaria

Responsible Journalism Network: Impacts and Performance of a University Social Responsibility Program



Julianna Paola Ramírez-Lozano. Docente e investigadora de Centrum PUCP y de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Doctora en Comunicación Pública y Máster en Dirección de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Asimismo, es Magíster en Gerencia Social por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Diplomada Internacional en Comunicación Corporativa por la Universidad ESAN, Perú, y Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Además, realizó estancias postdoctorales en la Universidad de Málaga, España en 2021, y en la Universidad de Phorzheim, Alemania en el 2022, y una estancia de investigación en la Universidad de Granada, España en 2024.
CENTRUM Católica Graduate Business School, Lima, Perú / Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
julianna.ramirez@pucp.edu.pe
ORCID: 0000-0001-8749-6915



Kelly Rojas-Valdez. Docente en CENTRUM Catholic Graduate Business School en Lima, Perú. Posee un Máster en Dirección Estratégica de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú y un Máster Internacional en Liderazgo por la Escuela de Negocios EADA de España. Además, es licenciada en Administración Hotelera por la Universidad San Ignacio de Loyola. Kelly ha participado en el Coloquio Global con la Escuela de Negocios de Harvard en EE.UU. y completó el Curso de Dirección Estratégica para la Defensa y Gestión de Crisis (CEDEYAC) desarrollado por la Marina de Guerra del Perú y el Centro para la Defensa Hemisférica. También es miembro de la Sociedad de Honor Internacional Beta Gamma Sigma.
CENTRUM Católica Graduate Business School, Lima, Perú / Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
kelly.rojas@pucp.edu.pe
ORCID: 0000-0002-4866-1671

Recibido: 12/07/2024 - Aceptado: 27/09/2024 - En edición: 29/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 12/07/2024 - Accepted: 27/09/2024 - Early access: 29/10/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

El presente estudio analiza el impacto y desempeño de una red de periodistas socialmente responsables. Los resultados se han obtenido después de su participación en un programa formativo, gestionado como estrategia de responsabilidad social universitaria de una escuela de negocios en alianza con la empresa privada y una organización del tercer sector. En el

Abstract:

This study analyzes the impact and performance of a socially responsible journalists' network. The findings were obtained following their participation in a training program, managed as part of a university's social responsibility strategy in collaboration with a business school, private companies, and a third-sector organization.

Cómo citar este artículo:

Ramírez-Lozano, J. P. y Rojas-Valdez, K. (2025). Red de periodismo responsable: impactos y desempeño de un programa de responsabilidad social universitaria. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 531-555.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2740>



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

estudio se realizaron encuestas aplicadas a 120 periodistas de diversas regiones del Perú. En cuanto a los resultados, la capacitación en periodismo responsable resultó tener un impacto positivo en el ejercicio profesional de los periodistas capacitados, quienes en la práctica lograron incorporar conocimientos y pusieron en práctica dentro de desempeño personal y profesional. Entre las conclusiones del estudio se destaca el rol de la academia, la empresa privada y el tercer sector en la organización y gestión de este tipo de programas en beneficio compartido desde un enfoque de responsabilidad social; los cuales generan impacto positivo para todos los involucrados.

Palabras clave:

Periodismo responsable; responsabilidad social universitaria; capacitación; periodistas; universidad.

Surveys were conducted with 120 journalists from various regions of Peru. The results indicate that the responsible journalism training had a positive impact on the professional practice of the participants, enabling them to apply the knowledge gained in both their personal and professional lives. Among the study's conclusions, the role of academia, the private sector, and the third sector in organizing and managing these programs from a social responsibility perspective is emphasized, generating shared benefits and a positive impact for all involved.

Keywords:

Responsible journalism; university social responsibility; training; journalists; university.

1. Introducción

El periodismo responsable es una práctica fundamental en el campo de la comunicación y la información. Este concepto se relaciona con la responsabilidad ética y profesional que los periodistas tienen al momento de informar y comunicar noticias y eventos a la sociedad (de la Calle Maldonado et al., 2021). El ejercicio de un periodismo responsable implica la búsqueda de la verdad, la verificación de los hechos, el manejo objetivos de los datos, la imparcialidad y la transparencia en la presentación de la información (Barrientos-Báez et al., 2022; de la Calle Maldonado et al., 2021; Rivas-de-Roca, 2020; Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021).

Estas características del buen ejercicio periodístico son importantes para que los periodistas puedan proporcionar información precisa y confiable a la población y en particular a la opinión pública, lo cual que permite a los ciudadanos tomar decisiones informadas y participar en la vida democrática (Pérez-Escolar y Herrero-Diz, 2023). El periodismo responsable también contribuye a la rendición de cuentas de los poderes públicos y privados, puesto que los periodistas actúan como vigilantes y testigos de posibles abusos y corrupción que puedan darse en la sociedad (Rivas-de-Roca, 2020).

Un periodismo socialmente responsable debe contribuir con la promoción de la sostenibilidad, considerando los impactos que las empresas y organizaciones pueden producir producto de sus operaciones en las futuras generaciones (Brundtland, 1987). Esto implica contribuir desde el ejercicio periodístico hacia el conocimiento y promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la agenda al 2030 (Ghazouani, 2022; Sălcudean et al., 2023), generando un mayor impulso de los planes de desarrollo a nivel nacional. Es aquí donde los medios de comunicación tradiciones y no tradicionales y en particular los periodistas cumplen un rol significativo (Medranda-Morales et al., 2022), a través del cual se puede llegar a muchas personas (Lindsay et al., 2021), informando de forma apropiada y oportuna.

Por otro lado, las universidades ejercen un rol significativo. Más allá de la educación que imparten en materia periodística, estas pueden ser promotoras en la formación de periodistas responsables dentro de las distintas especialidades. Una forma de hacerlo es a través de programas de Responsabilidad Social Universitaria (Vallaes, 2018). Esto permitirá que los periodistas no solo conozcan con mayor precisión sobre el tema que informan, sino que bajo el “paraguas” de la ética periodística (Arroyave Cabrera

y Garcés-Prettel, 2023; Gade et al., 2017), sean promotores de cambios positivos, generando con ello impactos sostenibles en la sociedad (Guzel y Gonden, 2022).

Las universidades pueden generar alianzas con otras organizaciones para promover este enfoque socialmente responsable y sostenible (Gorpe y Oksuz, 2023; Ramirez Lozano et al., 2022). Así, se asume ese rol activo para proveer soluciones a los problemas sociales, económicos y ambientales (Caroll, 2011). No es suficiente la educación profesional recibida (Wilderman et al., 2018), sino que se requiere una formación continua e innovadora en la que se incorporen nuevas competencias y conocimientos relevantes en torno a las nuevas tendencias y preocupaciones mundiales (Campos Domínguez, 2021; López-García et al., 2017; Martín-Antoranz et al., 2019; Nurlatifah y Mutmainnah, 2021). Por ejemplo, en la atención de los problemas ambientales (Medranda-Morales et al., 2022; Robie, 2023), en el cuidado del recurso hídrico (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Cooperación Suiza COSUDE, 2021), en la consciencia ética sobre cómo se informan las noticias (Roskar et al., 2017; Shcerr et al., 2019), en los problemas sociales (Hautakangas y Ahva, 2018), entre otros.

Asimismo, el ejercicio de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) implica un compromiso de las instituciones educativas de contribuir con diversos actores y *stakeholders* de la sociedad. En este sentido, una red de periodistas responsables apropiadamente capacitados por medio de un programa de RSU podrían ser los promotores de un desarrollo socialmente responsable y sostenible. Es así, que se pensó y desarrolló un programa formativo para ellos, diseñado y gestionado desde un enfoque RSU. Esto se dio a través de la gestión de una Escuela de Negocios, en alianza con una empresa de comunicación y una institución sin fines de lucro en el Perú. El resultado de este programa de capacitación a periodistas en Periodismo Responsable logró alta relevancia social por el impacto generado en el ejercicio periodístico de los participantes. Este programa ha demostrado ser una efectiva experiencia debido a la gestión y transferencia de conocimientos a nivel de reflexión respecto al valor del buen ejercicio periodístico implementado con ética y responsabilidad social y a la promoción del concepto de responsabilidad social y la sostenibilidad. Además, el programa es un ejemplo a seguir de las alianzas entre la academia, la empresa privada y el tercer sector, lo cual va alienado al Objetivo el Desarrollo Sostenible (ODS) 17, de alianzas entre las organizaciones.

1.1. El rol de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en la sociedad

La Responsabilidad Social Universitaria es un concepto que se refiere al compromiso y la contribución de las instituciones de educación superior hacia la sociedad y el desarrollo sostenible (Vallaes, 2018). Implica la difusión de valores y prácticas responsables en todos sus niveles, como la educación de los estudiantes, la gestión de su campus y su relación con el resto de los actores sociales (Gade et al., 2017; Rojas Valdez et al., 2022; Sunardi, 2020). Es importante porque motiva a que las universidades asuman un papel activo en la solución de los problemas sociales, económicos y ambientales, lo cual implica también la formación de profesionales comprometidos con el bienestar de la comunidad.

En este sentido, parte del ejercicio de la RSU implica la formación en un periodismo responsable que se enseña y se practica en las universidades, por lo que las instituciones educativas tienen la responsabilidad de formar a los futuros periodistas con un enfoque ético y socialmente responsable (Guzel y Gonden, 2022). Lo cual implica enseñarles los principios de veracidad, imparcialidad y transparencia en la búsqueda y presentación de la información (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023). Más aún,

en la actualidad, es necesario e imprescindible que las universidades tengan en cuenta estos principios en la formación de los futuros profesionales del periodismo.

Además, parte del ejercicio de la RSU es que las universidades sean conscientes de las necesidades de sus *stakeholders*, tales como la industria del periodismo y las organizaciones que la componen (Ramírez Lozano et al., 2022). En este sentido, las universidades pueden aportar directamente a las empresas de comunicación ofreciendo programas de formación en periodismo responsable desde un enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad. De esta manera, puede asegurarse que los profesionales en formación puedan desempeñarse adecuadamente en sus empresas (Wilderman et al., 2018), y esto lo pueden lograr mediante la colaboración y/o convenios con organizaciones de este sector que le permitan incorporar competencias y conocimientos relevantes a su proceso de enseñanza (Nurlatifah y Mutmainnah, 2021).

Finalmente, las universidades también pueden desarrollar programas que involucren directamente a su comunidad (Ramírez Lozano et al., 2022). Como el caso del programa Alhambra Source, mediante el cual la Universidad de Southern California reclutó y capacitó a miembros de una comunidad para dar cobertura a los eventos de su localidad a través de una plataforma online (Gerson et al., 2016). Bajo esta casuística, se ve con claridad que los perfiles periodísticos se van renovando y este es uno de los desafíos universitarios para los próximos años (Sánchez-García et al., 2019). Asimismo, la revolución digital plantea nuevos retos y los profesionales de la comunicación necesitan una formación ética adaptada a la interculturalidad (Martín-Antoranz et al., 2019). Cada vez se requieren más competencias tecnológicas (López-García et al., 2017), en donde las universidades pueden contribuir a la mejora de ese periodismo de calidad (Marta-Lazo et al., 2020). En este sentido, la Responsabilidad Social Universitaria puede ayudar a complementar la formación continua y actualizada de profesionales íntegros, competentes y la colaboración directa con los miembros de su comunidad.

1.2. Capacitaciones en periodismo responsable

El periodismo responsable promueve la diversidad e inclusión en la cobertura de noticias. Esto implica presentar temas de interés para la sociedad, como, por ejemplo, la problemática ambiental que afronta actualmente la población mundial (Medranda-Morales et al., 2022). Sin embargo, en el contexto digital actual, el periodismo responsable se enfrenta a desafíos adicionales. La desinformación y las noticias falsas son una amenaza para la credibilidad y la confianza en los medios de comunicación. Los periodistas responsables deben ser capaces de verificar la información y desmentir las falsedades con fuentes veraces y ofrecer datos precisos (Aujla-Sidhu, 2022; Pérez-Escolar y Herrero-Diz, 2023). También deben adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, manteniendo altos estándares de calidad y ética en su trabajo (Campos Domínguez, 2021) como el buen uso de la inteligencia artificial. Es en este sentido que el desarrollo de programas enfocados en la formación de periodistas responsables es de vital importancia en la sociedad actual, porque se requiere de periodistas comprometidos con la mejora de la sociedad y el bienestar de la población. Se debe tomar en cuenta que la responsabilidad social de los medios y la responsabilidad social corporativa de las instituciones educativas no solo fortalecen relaciones, sino también permiten enfrentar desafíos (Gorpe y Oksuz, 2023).

En este sentido, se han desarrollado programas como el denominado “Bearing Witness” elaborado por el Pacific Media Centre, donde estudiantes de periodismo pudieron participar de un proyecto en el que reportaron los efectos del cambio climático en las

islas del Pacífico, zona especialmente afectada por la contaminación y el aumento del nivel del mar (Robie, 2023). En este caso, los resultados del programa pudieron generar una serie de reportajes de investigación que tenían como objetivo concientizar respecto a cómo esta población, considerada como una de las más afectadas por el cambio climático y cómo se han tenido que adaptar para continuar con su estilo de vida. Adicionalmente, esta experiencia fue de gran impacto para los participantes que demostraron interés por continuar desarrollando reportajes sobre el tema y quedaron sensibilizados respecto a los efectos negativos del cambio climático.

Otra experiencia de una capacitación en periodismo responsable es la estudiada por Scherr et al. (2019), quienes analizaron los efectos de un taller de periodismo responsable dirigido a periodistas suizos. Demostraron que estos programas pueden ser una opción viable para generar consciencia entre los comunicadores sobre la importancia de informar adecuadamente sobre el suicidio y desarrollar en ellos competencias necesarias para informar adecuadamente sobre este tópico en su práctica profesional. Respecto a la cobertura responsable del suicidio, Roskar et al. (2017) analizaron el impacto de los talleres sobre la cobertura mediática adecuada del suicidio en Slovenia. Mediante el análisis de la cobertura que los medios capacitados dieron a los casos de suicidio antes y después de los talleres pudieron establecer que hubo una disminución en los reportajes sobre casos específicos de suicidios, también se redujo el uso de la palabra suicidio en los titulares y se incrementó los casos en que junto a la cobertura del caso se ofrecía información sobre números de ayuda u otro tipo de información para la prevención del suicidio.

También son relevantes los resultados presentados por Hautakangas y Ahva (2018), quienes analizaron el caso del Conciliatory Journalism Project. Este fue un proyecto realizado en Finlandia y orientado a desarrollar de manera colaborativa nuevas formas de reorientar el periodismo en tiempos de polarización social, enfocándose en diversas formas de periodismo socialmente responsable, mediación de conflictos y moderación en línea. De este proyecto se realizaron trabajos de investigación basados en las nuevas estrategias o métodos desarrollados, que fueron presentados por los participantes y evaluados de manera reflexiva por sus colegas.

Adicionalmente, existen casos de interés en Latinoamérica como el curso “Environmental journalism and ecological awareness about water”, ofrecido por la Agencia de Desarrollo y Cooperación Suiza, junto a la Asociación de comunicadores CALANDRIA (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Cooperación Suiza COSUDE, 2021). Este programa, orientado a promover y a capacitar a los periodistas en la publicación de información acerca del cuidado de los recursos hídricos, contó con la participación de periodistas provenientes de 15 regiones del país, junto a periodistas de Colombia, Brasil, Argentina, México, Uruguay y Bolivia. Además, producto de este curso se realizó la publicación del documento “Periodismo ambiental y conciencia ecológica en torno al agua” que compiló 51 reportajes y crónicas periodísticas realizadas por los participantes del programa y que se encontraban relacionadas a la problemática del agua (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Cooperación Suiza COSUDE, 2021).

En resumen, las capacitaciones en periodismo responsable presentan como resultados: el desarrollo de una mayor sensibilidad entre los periodistas participantes (Robie, 2023; Scherr et al., 2019), el desarrollo de las competencias y/o conocimientos necesarios para informar adecuadamente sobre el tópico (Scherr et al., 2019) y, en algunos casos, incluso el desarrollo de alguna publicación en el marco del taller o programa (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Cooperación Suiza COSUDE, 2021; Hautakangas y Ahva, 2018).

1.3. El periodismo responsable para la promoción de la responsabilidad social y la sostenibilidad

La promoción de un periodismo responsable es una manera concreta por la cual los periodistas aprenden y reflexionan sobre su responsabilidad ética al momento de informar, pero también sobre la necesidad de incorporar nuevos conceptos de acuerdo a las nuevas tendencias de la sociedad y el planeta (Suárez Villegas, 2013). Por tanto, la promoción del concepto de responsabilidad social y sostenibilidad es parte del ejercicio del buen periodismo o del periodismo responsable.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido (ISO 26000). Por otro lado, la sostenibilidad se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Brundtland, 1987). Con esta finalidad se han elaborado una serie de propuestas relacionadas a lograr una sociedad más sostenible, destacando el esfuerzo de las Naciones Unidas y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Sălcudean et al., 2023). Un periodismo responsable brinda la oportunidad de participar en planes de desarrollo nacional y contribuir con el desarrollo sostenible, como ocurrió con Arabia Saudita a través de una agenda al 2030 (Ghazouani, 2022). Sin embargo, para que las personas tomen conciencia sobre el impacto de su estilo de vida en el medio ambiente es importante que la sociedad en su conjunto tome conciencia de la gravedad de la problemática ambiental (Zotaj y Buza, 2014).

Por su parte, los medios de comunicación cumplen un rol importante en la formación de la opinión general de la población acerca del desarrollo sostenible (Medranda-Morales et al., 2022; Sălcudean et al., 2023). Muchas personas acceden a información sobre temas científicos mediante los medios de comunicación, por lo que estos tienen un gran impacto sobre la percepción ciudadana acerca de los diversos problemas que enfrentan. (Lindsay et al., 2021). Por lo que es importante que los periodistas puedan tener los conocimientos necesarios para informar adecuadamente sobre temas relacionados con la problemática medioambiental y el desarrollo sostenible, realizando una transferencia efectiva del conocimiento científico bajo un lenguaje sencillo que pueda ser entendido por el promedio de la población en general (Medranda-Morales et al., 2022).

Por ejemplo, una de las herramientas más importantes para incrementar la conciencia de los profesionales respecto al problema del clima es la promover la educación ambiental. Por ello, se exige a las universidades contribuir en el desarrollo de conciencia ambiental mediante el desarrollo una currícula que integre conocimientos claves sobre sostenibilidad y desarrollando proyectos interdisciplinarios que estudien la relación entre la sociedad y la naturaleza (Vasileva et al., 2021). Por lo que es importante que los periodistas jóvenes reciban educación en materia medioambiental, que les permita dar una cobertura efectiva de los problemas medioambientales locales y globales (Zotaj y Buza, 2014).

La sostenibilidad implica la consideración de aspectos éticos y sociales en la práctica periodística, dado que los periodistas deben ser conscientes de su responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente, y deben tomar decisiones informadas y éticas en su trabajo. Se necesita evitar el sensacionalismo y el “amarillismo” en la cobertura de noticias, así como promover la diversidad y la inclusión en la representación de diferentes perspectivas (Vico, 2020). Además, también se considera la promoción de prácticas periodísticas sostenibles en términos económicos y laborales. Esto implica fomentar modelos de negocio sostenibles para los medios de comunicación, así como garantizar condiciones laborales justas y equitativas para los periodistas (Durban, 2023). La sostenibilidad económica y laboral será fundamental para garantizar la independencia y la calidad del periodismo.

Una mistura de la responsabilidad social corporativa y el periodismo puede tener impactos significativos en la forma cómo las personas perciben la realidad. Por ejemplo, una orientación de la noticia puede dar relevancia o no a temas de responsabilidad social corporativa (Li, 2020). Carroll (2011) escribió sobre la relación entre la RSE y los medios de comunicación, además de cómo las coberturas de noticias influyen en el comportamiento de la RSE de las empresas. Incluso, resulta interesante comprender cómo las noticias de negocios cubren la responsabilidad social corporativa, utilizando diferentes tonos antes o después de una crisis económica (Furey et al., 2019).

1.4. Impactos de la capacitación en el ejercicio periodístico

El análisis del impacto de las capacitaciones en el ejercicio periodístico ha demostrado que impactan positivamente en la forma en la que se presentan las noticias y la cobertura que se les da a ciertos temas. Las capacitaciones dirigidas a profesionales del sector han sido mejor documentadas, debido a su impacto directo en los medios de comunicación. Por ejemplo, los resultados de los talleres de periodismo responsable han demostrado ser útiles para generar consciencia en los periodistas sobre temas sensibles o de relevancia social como la cobertura de los casos de suicidio en los medios de comunicación (Scherr et al., 2019; Roskar et al., 2017). Además, dichos resultados muestran que es importante que, junto a la sensibilización, se los capacite en las competencias necesarias para dar cobertura a estos temas, como lineamientos o guías adecuadas.

Estudios relacionados en la capacitación sobre temas ambientales o de sostenibilidad muestran resultados similares (Ramírez Lozano et al., 2023), pero a menor escala, como los resultados del proyecto “Bearing Witness” que demostró ser efectivo para promover el desarrollo de investigaciones periodísticas sobre el cambio climático en dos estudiantes de periodismo presentados por Robie (2023). Otros casos, como los presentados por Vasileva et al., (2021), quienes desarrollaron un proyecto orientado a desarrollar conciencia ecológica en estudiantes de periodismo mediante el desarrollo de competencias en reciclaje, demostraron que es posible generar un nivel mayor de conciencia ambiental e interés por consumir productos eco amigables mediante talleres que involucren un aspecto práctico. En este sentido, las capacitaciones en el ejercicio periodístico se han demostrado efectivas en la importancia que dan los comunicadores a temas de interés social y sobre la manera en la que presentan dichos temas dentro de su quehacer profesional.

1.5. Objetivo del programa de capacitación: “red de periodismo responsable”

El estudio tiene como objetivo principal conocer cuál ha sido el resultado de una capacitación brindada a periodistas que formarían parte de una red de periodistas socialmente responsables. La evaluación de estos resultados no consiste en la calificación sobre los cursos recibidos, si son de agrado o no para los participantes, si son valiosos para su formación, entre otros. Más bien, los objetivos específicos de este estudio están encaminados hacia lo siguiente:

OE1. Conocer el impacto de pertenecer a una red de periodistas socialmente responsables.

OE2. Identificar el desempeño, personal y profesional, de una red de periodistas socialmente responsables.

Con la consecución de estos objetivos, se pretende obtener un mayor conocimiento sobre la formación de una red de periodistas socialmente responsables. Esto se ha evaluado a través de una capacitación en periodismo responsable. Este ha sido un programa formativo de responsabilidad social universitaria entre una escuela de negocios, la empresa privada y una organización del

tercer sector. Los resultados alcanzados han sido importantes para estos actores y los periodistas. Además, este proyecto y estudio se encuentra enmarcado al ODS 17. Por otro lado, este puede ser un ejemplo a seguir por otras organizaciones, principalmente en el ámbito práctico y experiencial. Incluso, esta investigación puede ser el inicio de otras investigaciones similares relacionadas con el estudio que se está desarrollando.

2. Metodología

El estudio se ha realizado mediante una metodología con perspectiva analítica-descriptiva de tipo cuantitativo, para la cual se aplicaron encuestas a periodistas que participaron en un programa formativo. El programa tenía un cupo máximo de participantes de 120 participantes activos en el programa de la Red de Periodistas Responsables (en adelante, RPR), de los cuales 118 respondieron la encuesta con respuestas válidas, siendo esta una muestra muy representativa de la población total de periodistas que participaron del programa.

En cuanto al programa, este ha sido organizado por una reconocida escuela de negocios, en alianza con un organismo internacional y uno de los principales grupos de medios de comunicación de Perú. Con respecto a las temáticas abordadas en el programa de capacitación, estas se estructuraron con expertos en periodismo y sostenibilidad, tanto por parte de la academia (cuatro docentes: dos con el grado de doctor y dos con el grado de magíster), como por especialistas en el ámbito profesional diario (cuatro personas invitadas, de mandos altos en su área laboral).

La RPR se formó con el objetivo de promover en los periodistas de todo el Perú (de distintas regiones del país), de todos los medios y canales, la conciencia y sensibilidad para ejercer con responsabilidad su rol como promotores del concepto de sostenibilidad en el país, informando responsable y éticamente. Para ser parte de la red, los dos requisitos solicitados fueron: haber culminado el programa de formación y haber redactado y publicado una nota en algún medio de comunicación con alcance a nivel local o nacional, ya sea en formato escrito, radial o audiovisual.

Como parte de la participación en el programa formativo de la red, los periodistas tuvieron la oportunidad de recibir un programa de capacitación en periodismo responsable compuesto por cuatro sesiones (ver Tabla A1, que se encuentra en anexos) una de introducción, destinada a la presentación del programa, y tres módulos temáticos. Cada módulo tuvo una duración de 1 hora y 55 minutos de charlas a cargo de especialistas en temas de sostenibilidad y una dinámica de 45 minutos relacionada a los temas tratados durante la sesión, donde los participantes participaban de manera grupal. Los profesores fueron docentes voluntarios de la escuela de negocios y otros expertos en los ámbitos de responsabilidad social y sostenibilidad.

Adicionalmente, como parte de su participación en el programa se realizó un concurso entre los participantes, donde tenían la oportunidad de realizar una investigación acertada y profunda enfocada en alguno de los temas asociados a las diferentes categorías dentro del marco del ejercicio de un periodismo responsable con enfoque de promoción de la sostenibilidad. Se establecieron cinco categorías (ver Tabla A2, que se encuentra en Anexos), y el mejor trabajo obtuvo un premio económico.

Para conocer los resultados de la capacitación, se aplicó una encuesta de salida a los participantes. El cuestionario contenía varias preguntas y también cubría los objetivos del presente estudio. El cuestionario fue probado y validado antes de su ejecución. La validación de expertos fue realizada por tres investigadores quienes propusieron cambios en el mismo, antes de ser probado.

Aparte de ello, se realizó una prueba piloto con algunos participantes y no fue necesario realizar más ajustes en el cuestionario. El cuestionario fue enviado a través de una encuesta en línea utilizando el aplicativo Google Form.

Para responder al primer objetivo de investigación, en cuanto al impacto de pertenecer a una red de periodismo socialmente responsable, se establecieron los siguientes parámetros: la apreciación del impacto de formar parte de esta red, el tipo de responsabilidad social que aplican donde labora, cómo en su profesión deberían enfocar la responsabilidad social (aspectos importantes en su profesión en los que se debería enfocar, considerando la responsabilidad social), así como la importancia de formar parte de una red de periodistas socialmente responsables (ver las investigaciones de Herrera et al., 2001 y Prasad y Kumar, 2022).

Para responder al segundo objetivo de investigación, en cuanto a los resultados de desempeño después de recibir el programa formativo, se establecieron mediciones a nivel personal y profesional. Para el primero se les consideraron cinco atributos y para el segundo se identificaron 40 atributos relacionados con los principios éticos, laborales, culturales, políticos, sociales, ambientales y económicos (ver las investigaciones de Fuller, 2024; Trommershausen y Karmasin, 2022).

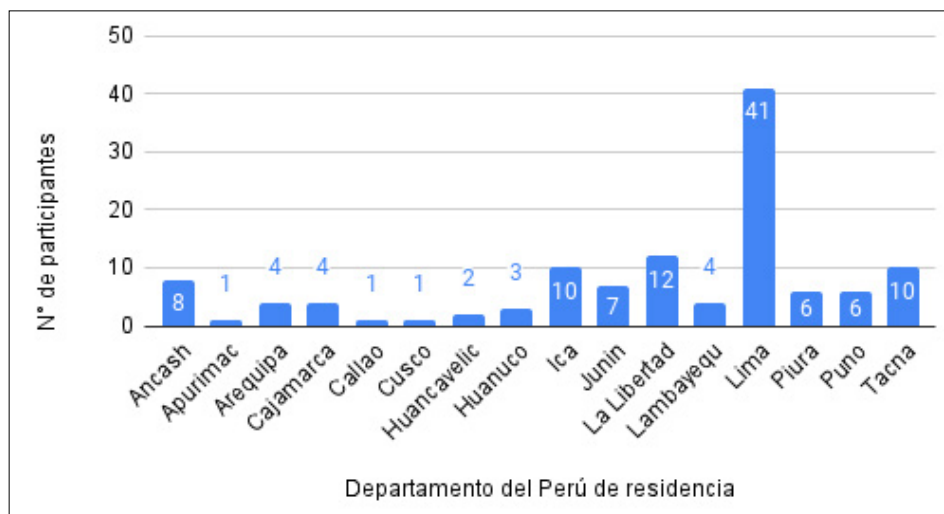
Los resultados obtenidos a través del cuestionario fueron también triangulados y validados. Esto se ha realizado considerando los comentarios escritos (cualitativos) que respondieron los participantes, los cuales respaldan también los hallazgos. También se realizaron entrevistas en profundidad a algunos participantes para identificar sus impresiones y complementar – validar los resultados. Adicional a ello, se recogió la información de los académicos y especialistas que participaron en este proyecto. Esto proporcionó un análisis más completo de los resultados, relacionados con los objetivos de investigación. Además, lo estudiado y analizado guarda relación con la literatura existente encontrada.

3. Resultados

Los resultados muestran los hallazgos de 118 personas que respondieron la encuesta, enviada a 120 participantes activos del programa formativo que pertenecen a la Red de periodistas socialmente responsables. Con un nivel de confianza del 95%, el margen de error corresponde a 1.2% (Datum, 2024). Si se utiliza un nivel de confianza del 99%, el margen de error equivale a 1.5% (Datum, 2024).

En cuanto al programa, este contó con la participación de periodistas de 16 regiones de las 24 que conforman el territorio peruano (ver Figura 1). Sin embargo, la mayoría de participantes pertenecían a la Región de Lima, constituyendo el 34% del total. Le sigue la Región de La Libertad, con 12 participantes, 10 % del total. Estos resultados muestran que, si bien un gran porcentaje de los participantes eran periodistas de Lima, hubo representación de los periodistas de la mayoría de las regiones del Perú.

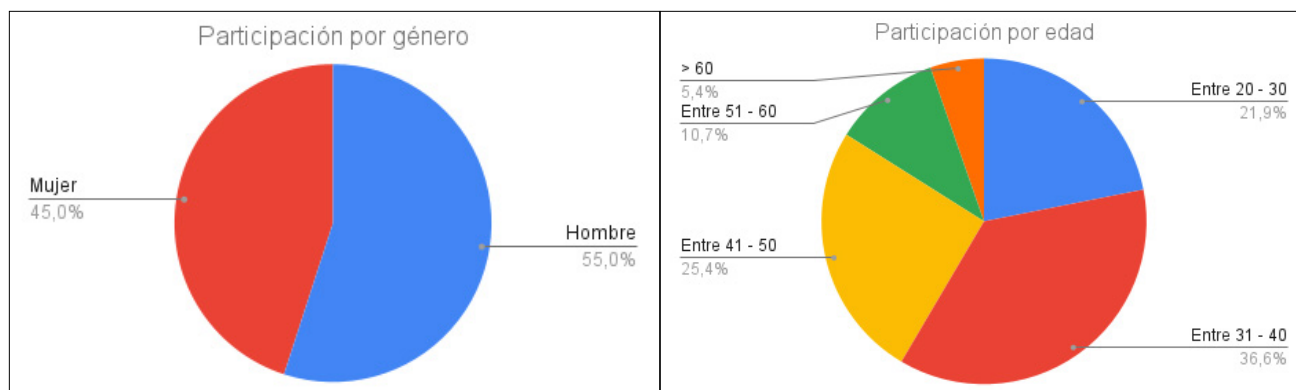
Figura 1. Distribución de los participantes por regiones o departamentos



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 55% de los participantes fueron hombres y el 45 % mujeres, viéndose que el programa contó con la participación de ambos géneros de manera casi equitativa (ver Figura 2).

Figura 2. Distribución de los participantes por género y edad



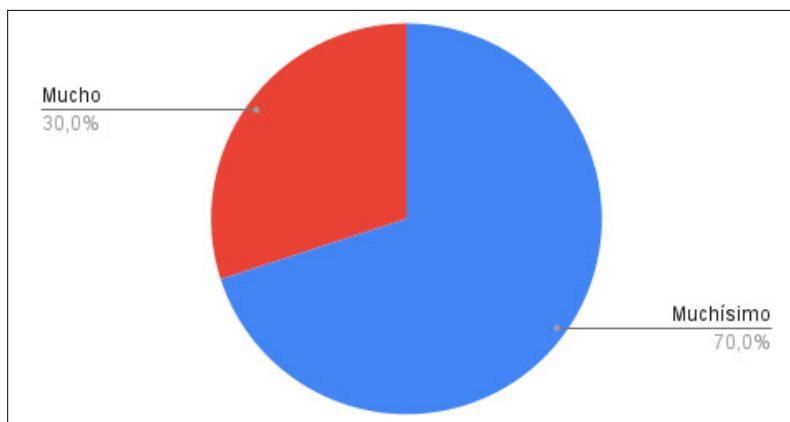
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes se encontraban entre los 31 y 50 años de edad, constituyendo un 60% del total. Otro grupo, estuvo constituido por personas entre los 20 y 30 años, representando el 21.7% de los participantes. Finalmente, un 18.3% de los participantes eran mayores de 51 años (ver Figura 2).

A continuación, se presentan los resultados relacionados con el primer objetivo de investigación, en cuanto a conocer el impacto de pertenecer a una Red de periodistas socialmente responsables. Para su medición, se establecieron los siguientes parámetros: la apreciación del impacto de formar parte de esta red, el tipo de responsabilidad social que aplican donde labora, cómo en su profesión deberían enfocar la responsabilidad social (aspectos importantes en su profesión en los que se debería enfocar, considerando la responsabilidad social), así como la importancia de mantener una red de periodistas socialmente responsables.

Las respuestas de los participantes muestran que todos consideran que su participación en la RPR tendrá un impacto positivo en su formación, siendo que un 30% consideran que tendrá mucho impacto y un 70% que tendrá muchísimo impacto (ver Figura 3).

Figura 3. Apreciación del impacto de formar parte de la RPR

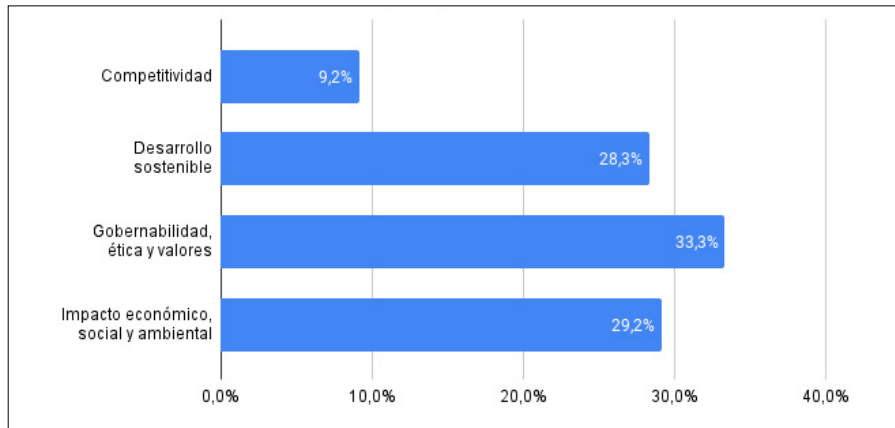


Fuente: elaboración propia

(se utilizaron 5 categorías y los resultados solo se obtuvieron en las dos más altas)

Respecto al tipo de responsabilidad social que aplica la empresa donde trabajan los participantes, un 33.3% de los participantes indicó que aplican un modelo de responsabilidad social basado en la gobernabilidad, ética y valores. Un 29.2% indicó que el tipo de responsabilidad social que aplican en su centro de trabajo está enfocado en su impacto económico, social y ambiental. Un 28.3% usa un modelo basado en el desarrollo sostenible y, por último, un 9.2% emplea un modelo basado en la competitividad (ver Figura 4).

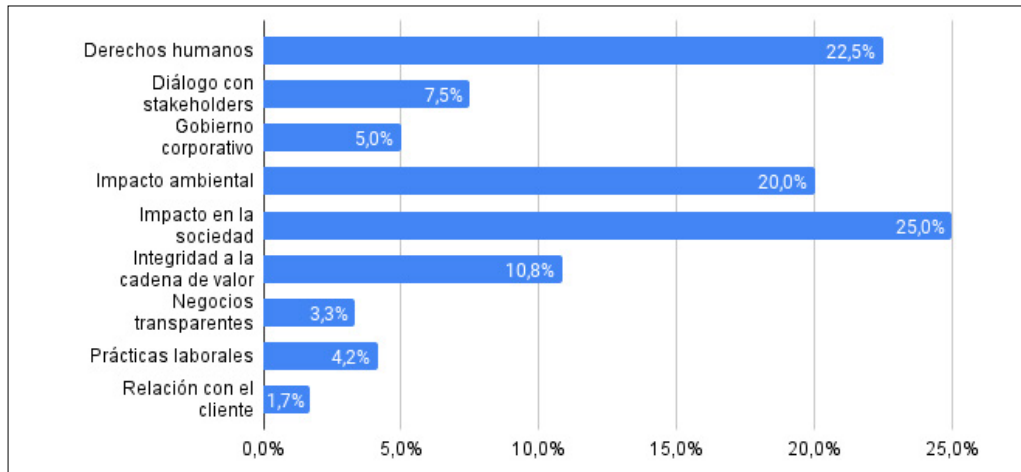
Figura 4. Tipo de responsabilidad social que aplican donde labora



Fuente: elaboración propia

Al ser consultados respecto a los principales aspectos que deben ser considerados en la responsabilidad social empresarial (ver Figura 5), destaca el impacto en la sociedad (25%), el impacto ambiental (20%) y los derechos humanos (22.5%). Otros aspectos considerados en la responsabilidad social empresarial son la integridad de la cadena de valor (10.8%), diálogo con *stakeholders* (7.5%), gobierno corporativo (5%), prácticas laborales (4.2%) y relación con el cliente (1.7%).

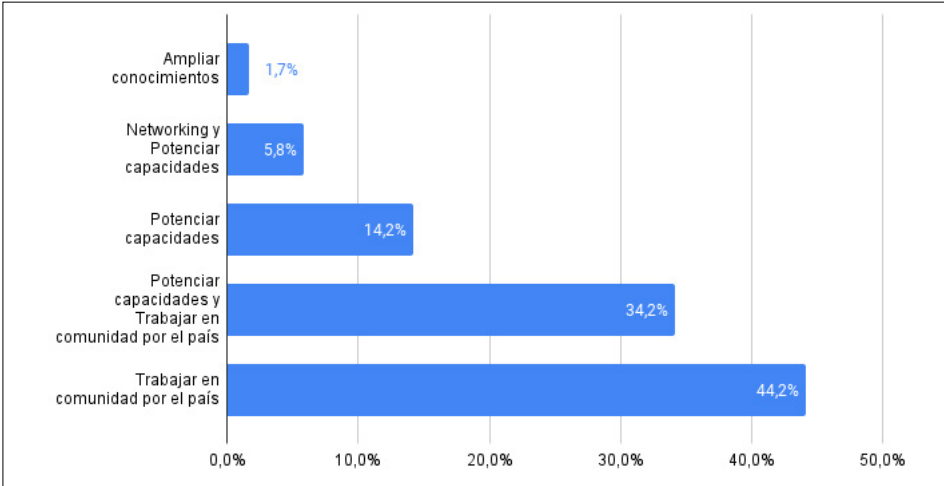
Figura 5. Aspectos importantes en su profesión en los que se debería enfocar, considerando la responsabilidad social



Fuente: elaboración propia

Respecto al enfoque principal, para formar parte de la RPR destacan dos motivaciones principales (ver Figura 6), siendo las principales trabajar en comunidad por el país (44.2%) y potenciar sus capacidades (14.2%). Además, un 34.2% considera que ambas son factores centrales para su incorporación a la red. Adicionalmente, otras opciones fueron la de potenciar sus capacidades y hacer *networking* (5.8%) y ampliar sus conocimientos (1.7%).

Figura 6. Importancia de mantener una red de periodistas socialmente responsables



Fuente: elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados que corresponden al segundo objetivo de investigación, los cuales se han medido a nivel personal y profesional. La Tabla 1 muestra que el desempeño personal de los periodistas se encuentra en un nivel muy alto después de pasar por el programa formativo, el cual ha permitido que ellos tomen conciencia de su rol en su profesión. Se muestra que los resultados revelan niveles altos y muy altos. En el caso de las mujeres se observa una mayor proporción que los hombres sobre los niveles “medios” marcados. Al respecto, se infiere que lo encontrado (cumplir el código de ética de la empresa en que labora, respetar los valores personales de los demás y vivir los principios de buena actuación por parte de un periodista) puede deberse a que las periodistas mujeres han tenido experiencias que las llevan a ser más realistas y dar este tipo de respuestas de una manera más consciente, o porque viven realidades sociales que son un reto para ellas y esta es la forma en como las afrontan.

Tabla 1. Desempeño, a nivel personal, de los periodistas

	Cumplir el código de ética de la empresa en que laboro		Respeto y vivo mis valores personales		Respeto los valores personales de los demás		Vivo los principios de buena actuación por parte de un periodista		Respecto los compromisos asumidos	
Nivel	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Muy alto	31%	23%	34%	27%	32%	27%	32%	26%	31%	25%
Alto	23%	15%	19%	14%	22%	13%	20%	13%	24%	15%
Medio	2%	7%	2%	4%	1%	5%	3%	6%	1%	4%
Muy poco										
Total general	55%	45%	55%	45%	55%	45%	55%	45%	55%	45%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 2 presenta resultados muy altos después del seguir el programa formativo, los cuales están relacionas con lo que implica ser un periodista socialmente responsable. Estos puntajes muy altos se encuentran en: Respeto los derechos de las personas, Mi conducta es ética, Cumpro los contratos establecidos, Procuro seguir aprendiendo y conociendo, Respeto las formas de pensar de mis compañeros de trabajo, Procuro aprender nuevas herramientas, Soy consciente que el desarrollo de mi trabajo no va en contra de los derechos humanos, Cumpro con mis obligaciones y responsabilidades en mi lugar de trabajo, La relación con mis compañeros de trabajo es buena, Soy consciente que puedo generar impactos positivos o negativos en la sociedad a través de mi comportamiento, Vivo los valores en mi lugar de trabajo, Soy consciente de los impactos que puedo dar a las próximas generaciones. Esto brinda hallazgos relevantes de la forma de actuar de los periodistas después de realizar el programa formativo.

Tabla 2. Desempeño, a nivel de la profesión, de los periodistas

Característica evaluada	Muy alto	Alto	Medio	Poco	Muy poco
Respeto los derechos de las personas	62%	25%	12%	2%	0%
Mi conducta es ética	59%	25%	14%	2%	0%
Cumplo los contratos establecidos	58%	28%	12%	2%	0%
Procuro seguir aprendiendo y conociendo	57%	29%	13%	2%	0%
Respeto las formas de pensar de mis compañeros de trabajo	57%	31%	11%	2%	0%
Procuro aprender nuevas herramientas	55%	30%	14%	2%	0%

Soy consciente que el desarrollo de mi trabajo no va en contra de los derechos humanos	54%	31%	14%	2%	0%
Cumplo con mis obligaciones y responsabilidades en mi lugar de trabajo	54%	33%	12%	1%	0%
La relación con mis compañeros de trabajo es buena	53%	34%	12%	2%	0%
Soy consciente que puedo generar impactos positivos o negativos en la sociedad a través de mi comportamiento	52%	32%	12%	3%	2%
Vivo los valores en mi lugar de trabajo	52%	34%	14%	1%	0%
Soy consciente de los impactos que puedo dar a las próximas generaciones	51%	31%	16%	2%	0%
Promuevo el antisoborno y estoy en contra de la corrupción	50%	31%	16%	3%	1%
Ayudo a mis compañeros cuando lo necesitan	50%	37%	11%	2%	0%
Procuro realiza mi trabajo cuidando todos los detalles	48%	36%	14%	1%	0%
Divulgo información relevante y confiable que todos deben conocer	48%	34%	14%	2%	2%
Me preocupo por enseñar a mis compañeros que conocen menos que yo sobre un tema	47%	35%	16%	2%	0%
Me preocupo por la seguridad y salud de mis compañeros de trabajo	47%	30%	22%	1%	0%
Incentivo a mis compañeros a desarrollar sus habilidades	46%	37%	14%	3%	0%
Agrego el componente de innovación en mi trabajo	44%	39%	16%	1%	0%
Cuido del agua y la energía	44%	36%	17%	3%	0%
Estoy comprometido con el desarrollo de la región en la que vivo	42%	36%	22%	1%	0%
Promuevo políticas relacionadas con el trato justo	42%	34%	21%	2%	1%
Realizo mi trabajo con excelencia	42%	42%	14%	2%	0%
Tengo un buen equilibrio entre trabajo y vida personal	42%	35%	22%	2%	0%
Mi compromiso en la sociedad va más allá de generar beneficios	39%	37%	19%	5%	0%
Promuevo que se reduzca la explotación de cualquier persona	38%	38%	19%	3%	1%

Promuevo reducir el trabajo infantil y la violación de derechos humanos	36%	31%	28%	4%	1%
Rindo cuentas de las acciones que realizo	36%	41%	19%	3%	1%
Reduzco la contaminación usando medios de transporte que contaminan poco	35%	36%	25%	4%	1%
Reciclo materiales que pueden reutilizarse	35%	34%	25%	6%	1%
Siembro y cuido bien de las plantas y áreas verdes	35%	34%	26%	4%	1%
Promuevo iniciativas en educación a la sociedad, campañas de sensibilización, donaciones, etc.	32%	36%	27%	4%	1%
Apoyo en la creación de oportunidades laborales	31%	27%	29%	10%	3%
Promuevo y apoyo actividades religiosas o culturales	29%	31%	32%	6%	3%
Apoyo en dar a conocer iniciativas de cómo hacer un mejor uso de los recursos económicos o sobre financiamiento	27%	32%	28%	10%	3%
Promuevo iniciativas comunitarias de salud y seguridad	26%	38%	28%	7%	1%
Realizo obras para ayudar a otros a salir de la pobreza	22%	25%	27%	19%	6%
Promuevo programas para aliviar la pobreza	20%	28%	30%	14%	8%
Promuevo asociaciones con organizaciones comunitarias, gubernamentales, entre otros grupos	20%	34%	23%	17%	6%

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

La investigación desarrollada permite obtener un mayor conocimiento sobre formar parte de una red de periodistas socialmente responsables. Para poder lograrlo, un grupo de 120 periodistas fueron capacitados a través de un programa formativo, en temas de responsabilidad social y sostenibilidad. En esta capacitación de RSU se involucró a la universidad a través de su escuela de negocios, la empresa privada y una organización del tercer sector. A continuación, se presentan los resultados obtenidos con respecto a la red de periodistas responsables, los cuales responden a los dos objetivos específicos de investigación planteados.

Con respecto al impacto de pertenecer a una red de periodistas socialmente responsables, se han encontrado hallazgos significativos (Herrera et al., 2001; Prasad y Kumar, 2022). Los periodistas valoran el formar parte de una red de periodistas socialmente responsables. Un periodismo responsable permite promover la responsabilidad social y la sostenibilidad. Como se indicó previa-

mente, no es suficiente la educación profesional recibida (Wilderman et al., 2018) sino que se requiere una formación continua e innovadora donde se incorporen nuevas competencias y conocimientos relevantes (Campos Domínguez, 2021; López-García et al., 2017; Martín-Antoranz et al., 2019; Nurlatifah y Mutmainnah, 2021). Formar una red como esta permite conocer profesionalmente sobre temas en materias de responsabilidad social y sostenibilidad, con la finalidad de hacer una transmisión noticiaria con información asertiva, considerando lo que está pasando y cuáles son las necesidades más relevantes para la sociedad y el mundo (Suárez Villegas, 2013), con la finalidad de tomar conciencia de ello (Lindsay et al., 2021; Zotaj y Buza, 2014). El formar parte de una red permite estar conectado y actualizado sobre lo que está pasando y poder informar mejor, con un lenguaje sencillo y entendible (Medranda-Morales et al., 2022).

En cuanto a lo que corresponde al desempeño, personal y profesional, de una red de periodistas socialmente responsables (Fuller, 2024; Trommershausen y Karmasin, 2022) se observaron los atributos investigados y su estado actual. En cuanto al aspecto ético, es de destacar que es fundamental para su ejercicio periodístico (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Barrientos-Báez et al., 2022; de la Calle Maldonado et al., 2021; Gade et al., 2017; Rivas-de-Roca, 2020; Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021). Por otro lado, su ejercicio profesional permite generar aportes socialmente responsables dentro del ámbito de la política (Pérez-Escolar y Herrero-Diz, 2023; Rivas-de-Roca, 2020). Asimismo, un periodista puede ser promotor de cambios positivos en materia de sostenibilidad (Brundtland, 1987; Guzel y Gonden, 2022). Además, un periodista debería ayudar a brindar información para proveer soluciones a los problemas sociales, económicos y ambientales (Caroll, 2011; Hautakangas y Ahva, 2018; Medranda-Morales et al., 2022; Robie, 2023; Roskar et al., 2017; Shcerr et al., 2019).

Por lo tanto, una red de periodistas socialmente responsables es un medio de ayuda para establecer lazos en materia de responsabilidad social y sostenibilidad. Esta capacitación, enfocada desde un programa de responsabilidad social universitaria de una escuela de negocios, la empresa privada y una organización del tercer sector demuestra ser enriquecedora para las partes involucradas y genera resultados con impacto (Vallaes, 2018). Proyectos como estos permiten generar alianzas, como este que se encontró enmarcado al ODS 17 (Gorpe y Oksuz, 2023; Ramírez Lozano et al., 2022). Además, implica el contribuir desde la profesión hacia la ejecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la agenda al 2030 de Naciones Unidas (Ghazouani, 2022; Sălcudean et al., 2023), generando un mayor impulso de los planes nacionales, regionales, sectoriales, entre otros. Los periodistas cumplen un rol importante en la formación de la opinión pública de la población acerca del desarrollo sostenible (Medranda-Morales et al., 2022; Sălcudean et al., 2023). Programas de Responsabilidad Social Universitaria como este, es un buen ejemplo a seguir por otras organizaciones, dado que genera beneficios significativos valor o beneficio compartido para todos los involucrados.

5. Conclusiones

Los resultados del programa reflejan el impacto positivo para todos los participantes, tanto para los beneficiarios directos como para los gestores. Los periodistas aprendieron nuevos conceptos que pudieron aplicar en su ejercicio profesional diario. Además, se les motivó a producir contenidos con enfoque socialmente responsable. Por su parte los profesores voluntarios de la Escuela de Negocios y los profesionales que dictaron las capacitaciones a modo de facilitadores, pudieron conocer más sobre el contexto en el cual se desempeñan los periodistas peruanos. Las organizaciones gestoras-socias han cumplido con su propósito de promoción del ejercicio de la responsabilidad social en un público objetivo de interés colectivo. Este caso en concreto nos demuestra

que la academia puede articular de manera positiva con la empresa privada y el tercer sector para llevar a cabo un programa que genere una cultura de periodismo responsable, tan necesario en poblaciones como la peruana y la Latinoamérica, con tantos desafíos y problemas sociales y éticos.

La participación de profesionales de diversas regiones del país (16 regiones de 24) ha permitido que se la formación sea inclusiva y horizontal, proporcionando oportunidades para todos. El programa ha contado tanto con una participación casi homogénea entre hombres y mujeres (55% y 45%), con edades muy variadas (entre 20 y 30 años, 21.7%; entre 31 y 40 años, 27.5%; entre 41 y 50 años, 32.5%; entre 51 y 60 años, 10.8%).

El impacto de la capacitación se ha calificado en niveles de mucho impacto (30%) y muchísimo impacto (70%). En cuanto al tipo de responsabilidad social que aplican las empresas en las que ellos se desarrollan destacan según el orden de importancia: gobernabilidad, ética y valores (33.3%); impacto económico, social y ambiental (29.2%); desarrollo sostenible (28.3%); y competitividad (9.2%). Es relevante mencionar, al respecto, que más de la tercera parte de las empresas aún continúen aplicando un enfoque antiguo de lo que implica la responsabilidad social, que si bien se tiene que realizar no lo es todo en su conjunto. Por ello, el programa ha permitido que los participantes amplíen sus conocimientos para transmitir con mayor alcance las noticias relacionadas con estos temas, de una forma transparente, ética, oportuna, con una lectura apropiada de los hechos.

Con la participación en el programa, los participantes resaltan la oportunidad de formar parte de una red para trabajar en comunidad por el país y potenciar sus capacidades profesionales y personales. Consideran importante la Responsabilidad Social Empresarial y el impacto que generan en la sociedad (25%), los derechos humanos (22.5%) y el impacto ambiental (20%). Según los resultados obtenidos, se aprecia que el aspecto social y de derechos humanos son factores claves a tomar en cuenta para la transmisión de noticias, así como el impacto ambiental.

El desempeño de los periodistas se encuentra en un nivel muy alto después de pasar por el programa formativo, en cuanto a: cumplir el código de ética de la empresa en que labora, respetar y vivir sus valores personales, respetar los valores personales de los demás, vivir los principios de buena actuación por parte de un periodista y respetar los compromisos asumidos. Asimismo, se han presentado resultados muy altos, después del seguir el programa formativo en: Respeto los derechos de las personas, Mi conducta es ética, Cumpro los contratos establecidos, Procuro seguir aprendiendo y conociendo, Respeto las formas de pensar de mis compañeros de trabajo, entre otros; los cuales se relacionan con las respuestas previamente marcadas por los periodistas.

Después de los hallazgos identificados, podemos apreciar que este modelo de práctica de RSU demuestra que existe un gran desafío de seguir propiciando mayores espacios de alianza (universidad, empresa privada, tercer sector). Por tanto, se hace necesario sumar esfuerzos que puedan propiciar impactos positivos a diversos problemas sociales que urgen resolver de manera colectiva, solidaria y colaborativa, y por el bien común.

Los resultados presentados corresponden al programa formativo desarrollado, con periodistas participantes de diversas regiones del Perú. Futuros estudios podrían contemplar una muestra más amplia, con la finalidad de hacer inferencias poblacionales. Debido a la naturaleza de este estudio, solo se considera la muestra de la población que participó en este programa formativo. Asimismo, se pueden aplicar investigaciones similares en otros países de Latinoamérica, con la finalidad de identificar y comparar hallazgos. Lo más interesante de este programa es que todos los participantes han recibido la misma formación por docentes y expertos especialistas, además de ser destacados y reconocidos a nivel nacional, a pesar de las diferentes ubicaciones geográficas.

ficas, micro-especializaciones, tamaño de la empresa en que laboran, estatus social, entre otros. Un programa formativo como este tipo es muy costoso de ser desarrollado por las propias empresas de comunicación y medios tradicionales, por tanto, desde el aspecto logístico como financiero, este programa gratuito para todos los participantes ha resultado altamente interesante y eficiente para los periodistas. Futuros estudios pueden considerar variantes sobre las características mencionadas, así como establecer relaciones de las variables estudiadas.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Katia Paola Donayre Salazar quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez
Metodología	Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez
Recogida y análisis de datos	Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez
Discusión y conclusiones	Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Julianna Paola Ramírez-Lozano y Kelly Rojas-Valdez

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Arroyave Cabrera, J. A., & Garcés-Prettel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete países de América Latina. *Cuadernos. info*, (54), 318-340. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055>

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Cooperación Suiza COSUDE. (2021). *Periodismo Ambiental y Conciencia Ecológica en Torno al Agua*. <https://bit.ly/3zJPaJs>

Aujla-Sidhu, G. (2022). Decolonizing journalism education to create civic and responsible journalists in the West. *Journalism Studies*, 23(13), 1638-1653. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2096666>

- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezer, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Campos Domínguez, E. (2021). Más allá de la innovación tecnológica: Esbozo de las dimensiones sociales y estructurales del periodismo digital. *Investigaciones Históricas Época Moderna y Contemporánea*, 711-730. <https://doi.org/10.24197/ihemc.0.2021.711-730>
- Carroll, C. E. (2011). Media relations and corporate social responsibility. In O. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 423-444). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch21>
- Datum. (2024). *Calculadora Datum*. <https://datum.com.pe/calculadora>
- De la Calle Maldonado, C., Miró López, S., de Dios Alija, T., & de la Rosa Ruiz, D. (2021). Adaptación de la asignatura de responsabilidad social del grado de periodismo a la docencia en línea: Tiempos de COVID-19. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 21(65). <https://doi.org/10.6018/red.449841>
- Fuller, M. (2024). A socially responsible trade: An analysis of ethical discourse in *Editor & Publisher*, 1930-1934. *American Journalism*, 41(2), 231-253. <https://doi.org/10.1080/08821127.2024.2340677>
- Furey, L. D., Cho, M., & Mohr, T. L. (2019). Is business news starting to bark? How business news covers corporate social responsibility post the economic crisis. *Journalism*, 20(2), 256-273. <https://doi.org/10.1177/1464884917731180>
- Gade, P. J., Nduka, E. L., & Dastgeer, S. (2017). Developing sustainable news media in Africa: A professionalisation model to curtail 'the brown envelope' and other corrupting influences. *Journal of Media Business Studies*, 14(1), 5-24. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1292713>
- Gerson, D., Chen, N. T. N., Wenzel, A., Ball-Rokeach, S., & Parks, M. (2016). From audience to reporter. *Journalism Practice*, 11(2-3), 336-354. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1216800>
- Ghazouani, S. B. (2022). The role of citizen's journalism in achieving sustainable development in light of vision of 2030. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(3), 249-264. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i3.1353>
- Gorpe, T. S., & Oksuz, B. (2023). The corporate social responsibility of the media and the Turkish media: Perspectives of journalism educators on media and corporate responsibility. In F. Weder, L. Rademacher, & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR communication in the media* (pp. 241-263). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18976-0_12
- Guzel, M., & Gonden, M. (2022). Journalism education in Turkey in the spiral of neoliberal policies and technological transformation: Problems, pursuits, and suggestions. *Journal of Qualitative Research in Education*, (31). <https://doi.org/10.14689/enad.31.1610>
- Hautakangas, M., & Ahva, L. (2018). Introducing a new form of socially responsible journalism: Experiences from the conciliatory journalism project. *Journalism Practice*, 12(6), 730-746. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470473>

- Herrera, A. A., Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios gerenciales*, 27(118), 115-137. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70149-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70149-8)
- Li, M. (2020). The synergistic effects of solutions journalism and corporate social responsibility advertising. *Digital Journalism*, 9(3), 336-363. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1840407>
- Lindsay, G., Cole, L. B., Akturk, A., & Akin, H. (2021). Pressing issues: Setting a sustainability agenda through media coverage of green science museums. *Applied Environmental Education & Communication*, 20(4), 347-360. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2021.1893866>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 241, 59-72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Medranda-Morales, N., Sánchez-Montoya, R., Ayuy Cevallos, J. V., & Soria Rojas, J. A. (2022). Challenges for the construction of environmental journalism in Ecuador and the COP26 in digital media. *Sustainability*, 14(20), 13173. <https://doi.org/10.3390/su142013173>
- Nurlatifah, M., & Mutmainnah, N. (2021). Disruption and collaboration in digital journalism: Ambivalence of social responsibility and political economy practices of media companies. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 181-195. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-10>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez-Escolar, M., & Herrero-Diz, P. (2023). El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 89-108. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.10.p96>
- Prasad, A. A., & Kumar, R. S. (2022). Challenges and opportunities of brand corporate social responsibility classification: A review, new conceptualization and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2071-2103. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12844>
- Ramírez Lozano, J. P., Rojas Valdez, K., & Sosa Varela, J. C. (2023). Knowledge transfer in Peru microentrepreneurs. The effects on personal and business improvement. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2022-0377>

Ramirez, J. P., Rojas, K., & Marquina, P. (2022). Business school model of social responsibility and sustainability and its impact on small- and mid-sized enterprises. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(2), 382-403. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2021-0424>

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 82-97. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>

Robie, D. (2023). 'Voice of the voiceless': The Pacific Media Centre as a case study of academic and research advocacy and activism. *Pacific Journalism Review*, 29(1/2), 205-229. <https://doi.org/10.24135/pjr.v29i1and2.1283>

Rojas Valdez, K., Feldman, P., Rugel Rivera, S., & Nakama Hokamura, G. K. (2022). Universidades y escuelas de negocios católicas Latinoamericanas: Un compromiso en la formación de líderes con actitudes éticas. *Apuntes de Bioética*, 5(2), 105-130. <https://doi.org/10.35383/apuntes.v5i2.785>

Roskar, S., Bracic, M. F., Kolar, U., Lekic, K., Juricic, N. K., Grum, A. T., Dobnik, B., Postuvan, V., & Vatovec, M. (2017). Attitudes within the general population towards seeking professional help in cases of mental distress. *The International Journal of Social Psychiatry*, 63(7), 614-621. <https://doi.org/10.1177/0020764017724819>

Sălcudean, M., Pinte, A., & Săvescu, R. (2023). Connecting sustainable development with media, journalism and communication programs in European universities. *Studies in Business and Economics*, 18(2), 290-302. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0038>

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: Investigación, conceptualización y oferta en el Grado. *Trípodos*, (45), 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>

Scherr, S., Markiewitz, A., & Arendt, F. (2019). Effectiveness of a workshop intervention on responsible reporting on suicide among Swiss media professionals. *Crisis*, 40(6), 446-450. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000584>

Suárez Villegas, J. C. (2013). La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 309-327. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-979>

Sunardi, S. (2020). University social responsibility, university image and higher education performance. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(1), 62-78. <https://doi.org/10.25105/imar.v18i1.4081>

Trommershausen, A., & Karmasin, M. (2022). Corporate social responsibility in media companies. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbook of media and communication economics*. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_54-2

Vallaey, F. (2018). Las diez falacias de la responsabilidad social universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 34-58. <https://doi.org/10.19083/ridu.12.716>

Vasileva, P., Golubev, V. Y., Ibragimov, I., & Rubtsova, S. (2021). Trash to treasure: Integrating environmental awareness into university curriculum. *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 205-216. <https://doi.org/10.22190/jtesap2102205v>

Vico, E. A. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: Particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (53), 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>

Wilderman, M., Nasrin, S., & Davis, J. (2018). Budget cuts in scholastic media: A focus group study of Oklahoma journalism advisers' survival skills. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(3), 276-289. <https://doi.org/10.1177/1077695818787066>

Zotaj, E., & Buza, L. (2014). Environmental journalism as a management tool for poverty reduction: Considerations on Albanian current developments. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 187. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p187>

10. Anexos

Tabla A1. Estructura del programa

Módulo	Ponencia	Descripción de la ponencia o de la dinámica	Duración
Presentación de la red, introducción y desarrollo sostenible (23/10/21)	Presentación de la red	Presentación de la red y el programa.	20 minutos
	El desarrollo sostenible	Significado e importancia del desarrollo sostenible.	15 minutos
	El periodismo como promotor del desarrollo sostenible del Perú	El rol que juegan los periodistas como vigilantes e influenciadores.	15 minutos
	Dinámica grupal	Resolver las siguientes preguntas: • ¿Qué retos tengo frente a la sostenibilidad? • ¿Qué esperaría de esta red?	45 minutos
Estandarización de conceptos (06/11/21)	¿Qué es lo que los periodistas deben saber cuando se habla de sostenibilidad?	Conceptos generales de sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible y el rol del periodista frente a estos temas.	25 minutos
	¿Qué es lo que los periodistas deben saber del plano económico de la sostenibilidad?	Temas económicos relevantes, cómo la sostenibilidad está impactando la economía y el nuevo rol del empresario.	30 minutos
	¿Qué es lo que los periodistas deben saber del plano ambiental de la sostenibilidad?	Temas ambientales relevantes, cuáles son las grandes preocupaciones ambientales del mundo y cómo contribuir como periodista.	30 minutos
	¿Qué es lo que los periodistas deben saber del plano social de la sostenibilidad?	Temas sociales relevantes, cuáles son las grandes preocupaciones sociales del mundo y cómo contribuir como periodista.	30 minutos
	Dinámica grupal	Resolver las siguientes preguntas: • ¿Cómo estos temas son importantes para mi contexto? • ¿Cuáles son los retos para que estos temas sean prioridad para los editores? • ¿Qué podemos hacer para influenciar más una agenda de sostenibilidad?	45 minutos

Avances en el Perú (13/11/21)	Contexto nacional de inversiones responsables	Cómo es que la sostenibilidad está tomando importancia en el mundo bursátil y de las inversiones en el Perú.	25 minutos
	Contexto nacional de economía circular	Explicación del concepto de economía circular, la norma técnica nacional y las maneras en las que se puede contribuir.	30 minutos
	Contexto nacional de empresas y derechos humanos	Qué son los derechos humanos y cómo las empresas pueden contribuir al plan nacional.	30 minutos
	Contexto nacional legislativo: Ley BIC	Aspectos políticos y legales, haciendo énfasis en la ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) y su importancia como hito histórico.	30 minutos
	Dinámica grupal	Generar dos propuestas de investigación relacionadas a los temas presentados e indicar qué argumentos podrían presentarle a su editor para que la apruebe.	45 minutos
Herramientas en sostenibilidad para periodistas (20/11/21)	Comunicación efectiva	Guía práctica para construir noticias usando el <i>storytelling</i> .	25 minutos
	Reportes de sostenibilidad	Los reportes de sostenibilidad como fuentes de información primaria (Pacto Global, SDG Corporate tracker, GRI, SMV)	30 minutos
	Publicaciones relevantes	Presentación de una lista de publicaciones que se pueden usar como referencia, diferentes fuentes confiables.	30 minutos
	Índices y rankings	Índices y rankings de diferentes fuentes que sirven como referencia de desempeño destacable en temas de sostenibilidad.	30 minutos
	Dinámica grupal	Resolver las siguientes preguntas: • ¿Qué elementos en la nota podrían utilizar como parte del <i>storytelling</i> o narrativa? • ¿Quién podría o debería ser el personaje central de la historia para hacerlo más humano y por qué? • ¿Cuáles fuentes usarían y por qué? • ¿Usarían entrevistas personales?	45 minutos

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la red de periodistas responsables.
Para conocer más detalle del programa: <https://redperiodismoresponsable.pe/red-de-periodismo-responsable/>

Tabla A2. Categorías del concurso

Categoría	Descripción	Auspicio
Objetivos de Desarrollo Sostenible	Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la medida que pueden contribuir a poner en agenda pública los retos que implica lograr los ODS al año 2030, exigir al Estado el cumplimiento de sus compromisos internacionales y traducir el lenguaje técnico de los ODS a uno más cercano a la ciudadanía.	Naciones Unidas Perú Sostenible
Transparencia corporativa	Las empresas han tomado una importante posición de transparencia y la emisión de reportes de sostenibilidad es un medio cada vez más frecuente para evidenciar sus acciones, ya sea de manera proactiva, o por presión de los grupos de interés. Se espera que los periodistas puedan tomar la información de los reportes para analizarla, validarla, procesarla, compararla, y de esta manera ser el ojo vigilante de la información, compartan casos de éxito que inspiren a otros, identifiquen los principales retos de la industria, armar rankings o evaluaciones, y más.	Global Reporting Initiative - GRI
Inclusión Financiera y Desarrollo Económico	Con esta categoría se busca promover la inclusión financiera, acompañar el emprendimiento formal y acercar los servicios bancarios a más peruanos. En ese sentido, se espera que el rol periodístico promueva el alcance de esta situación, visibilizar las acciones o iniciativas que se vienen desarrollando y concientizar a pequeños empresarios y personas naturales sobre las oportunidades que pueden encontrar con la digitalización de servicios financieros.	Interbank
Economía circular	La economía circular está entrando con mayor fuerza en las estrategias de sostenibilidad de las compañías. Cada vez se van viendo un desapego de los modelos de negocio hacia estrategias de circularidad. Se espera que el periodista realice un análisis de la coyuntura nacional y los facilitadores o trabas a nivel de legislación, acceso a financiamiento o falta de información con la finalidad de implementar nuevos modelos de negocios circulares, así como para alcanzar simbiosis industriales que logren establecer círculos cerrados de valorización. Se espera destacar modelos exitosos, así como iniciativas de alto impacto identificadas a nivel nacional.	ENEL
Reducción de desigualdades	Reducir las desigualdades causadas por diversos motivos se traduce en una serie de actividades, iniciativas y programas desarrollados dentro de la compañía para colaborar y clientes. Los procesos de selección para la contratación de personas con discapacidad, el seguro de salud los para trabajadores, inclusión social, raza/etnia, entre otros son aspectos a tomar en cuenta.	Entel

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la red de periodistas responsables.
<https://redperiodismoresponsable.pe/red-de-periodismo-responsable/>



Reseñas bibliográficas

La generación ansiosa

Jonathan Haidt

Deusto

Barcelona, 2024

384 pp.

ISBN: 978-84-234-3729-0



En el ámbito de la investigación científica relacionada con la comunicación, el periodismo y la publicidad, nos hemos volcado de lleno en el análisis pormenorizado de los usos de las redes sociales. Hemos estudiado desde las más diversas perspectivas el comportamiento de las audiencias ante fenómenos como la desinformación en sus distintas variantes. Le hemos dedicado esfuerzo y entrega a conocer las consecuencias para los consumidores de novedosas realidades como la de los *influencers*.

Todas estas aportaciones científicas son fundamentales para comprender lo que está ocurriendo en un entorno digital tan cambiante que no hemos sabido gestionar adecuadamente la avalancha de efectos colaterales y consecuencias no deseadas que se nos venía encima. Por eso es tan relevante para nuestro ámbito de conocimiento la aportación que hace Jonathan Haidt en “*La generación ansiosa*” (Deusto, 2024). Porque él parte de las investigaciones que nosotros solemos realizar para adentrarse en un terreno que debemos tener en consideración: las consecuencias. Y, aunque detalla cómo afecta el entorno digital a personas de cualquier edad, centra su atención en la que más debería preocuparnos, la de los niños y adolescentes, porque, como adultos, somos responsables del mundo que les vamos a dejar y, en buena medida, del mundo que está

configurando su forma de ser. Y a esa generación, la que una vez vino en llamarse “nativa digital” porque no había conocido un mundo previo a los *smartphones*, es a la que Haidt se refiere como “ansiosa”.

Para llegar a esta conclusión, Haidt, que escribe en un tono divulgativo y accesible para todos los públicos, realiza una ardua tarea de revisión bibliográfica de informes, estudios y publicaciones científicas de reconocido prestigio sobre el problema de la salud mental entre los más jóvenes. Aunque la obra se aparta del estilo estrictamente académico, la profusión de citas que recoge en sus notas demuestra que el proyecto está elaborado por alguien que domina el arte de la investigación. Haidt es profesor en la New York University, psicólogo social y prolífico autor tanto en revistas académicas como en publicaciones divulgativas. Y se notan sus dos proyectos profesionales.

La tesis que desarrolla este autor, que ya antes había estudiado cuestiones como la felicidad, en “*La generación ansiosa*”, es que hay una correlación entre el *boom* de las pantallas y el deterioro de la salud mental de los menores, de la llamada Generación Z, en Estados Unidos. Aunque la mayoría de los datos que maneja Haidt se refieren a su país de origen, los compara en numerosas ocasiones con datos de otros países,

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

principalmente del entorno anglosajón, pero son fácilmente extrapolables a nuestro ámbito. Y las cifras que maneja no dejan lugar a dudas sobre la existencia de un problema real de salud mental entre los niños y jóvenes. De hecho, los muchos gráficos que incluye el libro destacan en sombreado las llamativas coincidencias que se producen entre los años 2010 y 2015 en distintos aspectos, como la multiplicación de los casos de autolesión o los diagnósticos de ansiedad entre menores, o el preocupante incremento de las tasas de suicidio.

Pero la publicación del libro no ha estado exenta de controversias porque, a medida que avanza en las páginas, muestra una plena coincidencia en el tiempo entre el problema de salud mental que denuncia y la irrupción del entorno multipantalla en los hogares, esa realidad que hace que cada miembro de la familia pueda acceder al contenido en línea que desee y los menores lo puedan hacer sin control de los adultos, sin explicación de lo que ven, sin descodificar los complicados mensajes que les llegan. Hay muchos intereses en un negocio cuya estructura económica depende, básicamente, del tiempo que pasamos atrapados en nuestros teléfonos móviles. Quizá por eso las críticas no se han hecho esperar.

Alguna de las voces que se ha elevado en contra de Haidt apuntaba a que no queda suficientemente demostrada la relación entre pantallas y depresión o ansiedad. Pero lo cierto es que el autor es muy cauto, como buen científico, para evitar caer en el dogmatismo. Afirmar en todo momento que este problema es multifactorial y que la concatenación de circunstancias es la que aboca a la crisis de la salud mental en esa generación. Además, explica con mucho detalle que ni los móviles ni las redes sociales son perjudiciales por sí mismas, sino que lo son por el uso y abuso que se hace de ellas.

Resulta muy interesante la manera en que correlaciona el uso de pantallas con la tendencia a pasar cada vez más tiempo en el juego libre con amigos, con interacciones cara a cara que

ayudan a los niños y adolescentes a desarrollar importantes destrezas y habilidades emocionales tales como pactar, gestionar grupos, perdonar, aceptar, pedir perdón... Pero no es categórico al decir que este fenómeno se produce sólo por la irrupción de los llamados teléfonos inteligentes. Explica que es la suma de factores, tales como la creciente inseguridad, el menor número de niños, la incorporación de la mujer al entorno laboral, la hiperprotección de los hijos, la que influye en que se vean abocados a un consumo excesivo de contenido digital.

Tampoco es apocalíptico a la hora de plantear los problemas. Desde su perspectiva de psicólogo social, lo que hace es elevar la voz de alarma sobre posibles riesgos, siempre porcentuales, con el uso de las tecnologías en menores. De hecho, recalca de manera reiterada que no todos tendrán problemas. Su punto de partida inicial es que, ahora que hay datos, ya no podemos decir que no lo vimos venir. Porque lo que defiende es, precisamente, que no lo vimos venir, que no comprendimos la tormenta perfecta que se iba a desencadenar cuando pusimos la tecnología en manos de nuestros hijos.

El sustento de su idea principal no sólo se basa en los muchos datos con los que demuestra cómo los comportamientos de los chicos y de las chicas en redes sociales los abocan a problemas de salud mental (separa intencionadamente los problemas de chicos y de chicas porque no hacen el mismo uso de los contenidos digitales), sino que queda corroborado porque descarta otros factores posibles para esta crisis de salud mental. Por ejemplo, demuestra que en la misma época hay menos desempleo en Estados Unidos, de modo que los chicos están sometidos a menos estrés económico. O que incluso situaciones de especial incertidumbre, si son compartidas, tienden a generar más resistencia a la frustración en la población.

Hasta aquí la parte descriptiva de la obra, un buen ejemplo de ciencia de calidad y transferencia de conocimiento a través de un lenguaje didáctico y divulgativo. Ahora llegamos a una

parte que puede suscitar la crítica de la academia pero que, sin duda resulta de especial interés personal y profesional, personal porque todos tenemos cerca a representantes de la Generación Z, profesional, porque los que nos dedicamos a la docencia veremos reconocidos muchos de los problemas de nuestros alumnos en estas páginas. El 'atrevimiento' de Haidt es dedicar un apartado entero del libro a plantear soluciones desde diferentes agentes implicados, como que las autoridades limiten el acceso a determinados contenidos, que los colegios apliquen un uso racional de las tecnologías o que las familias recuperen los espacios de encuentro y juego libre para los niños y adolescentes. Él lo llama un plan de acción colectiva para una infancia más saludable. Y aquí tiene la osadía de entrar en terrenos que escapan de lo que se suele tratar en la academia, como, por ejemplo, animar a rezar más o a meditar más o a tener alguna forma de vida espiritual.

Podemos concluir que la obra resulta muy recomendable para los que dedicamos nuestra investigación a temas relacionados con los riesgos del entorno digital y la nueva alfabetización mediática, porque plantea interesantes perspectivas sobre las consecuencias a corto, medio y largo plazo del tipo de problemas que en el ámbito de la comunicación solemos denunciar en nuestras investigaciones. El tono divulgativo queda ampliamente compensado por la profusión de notas bibliográficas de elevada calidad. Y la suerte de recetas para un futuro mejor que el autor ofrece como conclusión del libro no quitan valor alguno a la parte científica que le lleva a elevar estas propuestas.

María Solano-Altaba
Universidad CEU San Pablo

Mujer y Fotografía. La otra mirada

Concha Casajús Quirós

Biblioteca Añil Feminista

Castilla-La Mancha, 2024

152 pp.

ISBN: 978-84-12822-62-5



Concha Casajús, la autora de este libro, profesora de Historia del Arte en la Universidad Complutense de Madrid y fotógrafa con dilatada experiencia profesional, nos ofrece en esta ocasión, un ensayo excelente sobre mujeres fotógrafas y su particular aportación a la historia de la fotografía, un capítulo que, hasta hace poco tiempo, apenas era conocido. Nadie mejor que la profesora Casajús para introducirnos en el mundo de la fotografía femenina, teniendo en cuenta el importante papel de la mujer en los reportajes fotográficos realizados a lo largo de dos décadas en el continente africano por ella o la sensibilidad y el gran compromiso social que demuestra al retratarlas con su cámara.

En la historia de la fotografía, al igual que en otras disciplinas, son cada vez más habituales las publicaciones sobre la mujer y, gracias a trabajos como este, se visibiliza a algunas fotógrafas que, hasta fechas muy recientes, eran desconocidas o habían sido olvidadas.

En *Mujer y Fotografía. La otra mirada* Concha Casajús realiza una selección de 38 fotógrafas, procedentes de distintos países y de épocas muy dispares. La suma de algunas pinceladas biográficas relevantes y el lenguaje visual utilizado por cada una de ellas configuran su particular aportación a la historia de la fotografía.

Al abordar un tema tan amplio como el de *Mujer y fotografía* siempre surge la necesidad de seleccionar a las candidatas a tratar, un empeño complejo y *tremendamente doloroso*, en palabras de Sandra Balsells, prologuista de este libro. Aunque a primera vista el repertorio elegido podría arrojar dudas sobre su razón de ser, la autora explica en las primeras páginas que, lejos de tratarse de una elección personal, subjetiva y aleatoria, cada una de las profesionales incluidas en el libro aporta algo novedoso a la historia de la fotografía. Y es precisamente este particular lo que define al libro, que se sale del formato enciclopédico *autor-obra* para profundizar en las aportaciones que cada una de estas profesionales hace al medio fotográfico. Además, el libro se presenta como ensayo, que invita al lector a reflexionar sobre cada una de las mujeres tratadas y decidir si está o no de acuerdo con la selección.

En su análisis de estas nuevas aportaciones, Concha Casajús nos ofrece una versión reducida de la biografía de las fotógrafas, con una breve mención a los principales aspectos sociales, familiares y profesionales, junto a una sucinta, aunque acertada, selección de su obra que analiza en más profundidad destacando lo que, en su opinión, son las aportaciones novedosas de cada fotógrafa.

La otra mirada, el subtítulo del libro, sugiere que la mirada de las mujeres tras la cámara es distinta. Mucho se ha publicado en los últimos tiempos sobre esta cuestión y, sin entrar en este debate aquí, se puede decir que, en la mayoría de los casos, ya sea por razones sociales, laborales o socio-económicas la mujer fotógrafa tiene una mirada distinta a la de sus colegas masculinos. Y en el caso que nos concierne, *la otra mirada* también implica otra forma de percibir y plantear una composición fotográfica, así como de presentar el correspondiente resultado final.

Por otro lado, no hay que olvidarse de la antes referida experiencia de la profesora Concha Casajús como fotógrafa, que eligió un detalle del retrato de una niña etíope –que lleva por título *Curiosidad*– como fotografía de portada y cuya fotografía *Unión y recuperación* de la serie *Mujeres que rompieron el silencio*, realizada en la República Democrática del Congo ilustra la página 4 del libro. El subtítulo del libro alude también a *la otra mirada* de la autora, que se pone en el lugar de cada una de las fotografías tratadas, con el fin de ofrecer un análisis más personalizada de su obra. Como teórica de la imagen, nadie mejor que Casajús para presentarnos esta novedosa publicación.

Al tratarse de una selección de fotografías cuyas fechas de actividad se extienden desde los inicios de la fotografía –a mediados del siglo XIX– hasta la actualidad, sería tentador presentarlas por orden cronológico y/o geográfico. Sin embargo, la autora rechaza deliberadamente este formato, y opta por dividir su obra en cinco grandes bloques temáticos que titula: *Pioneras*, *Fotoperiodistas*, *La visión femenina de la realidad*, *Persuasión*, y *Finalidad artística*.

El primer bloque, *Pioneras*, da comienzo con dos precursoras decimonónicas muy conocidas: la científica Anna Atkins (1799-1871) y la retratista Julia Margaret Cameron (1815-1879), de las que se destaca la aportación novedosa de cada una de ellas a la historia de la fotografía. En el caso de Atkins, ser la

autora del primer libro ilustrado con fotografías –cianotipos–, en el caso de Cameron, practicar la técnica de aproximarse mucho al sujeto para ofrecernos retratos íntimos y personales que siguen seduciéndonos hoy en día. De la siguiente autora, Imogen Cunningham (1883-1976), Concha Casajús destaca su originalidad, creatividad y afán de experimentar, presente a lo largo de su trayectoria profesional, centrándose en un fascinante y original autorretrato realizado en 1958 en una calle de San Francisco. Este bloque termina con una *misteriosa, arrojada y olvidada pionera de la fotografía profesional en España*, la retratista catalana Sabina Muchart Collboni (1858-1929). De S. Muchart, se destaca su gran capacidad de adaptación, siempre a la búsqueda de nuevas posibilidades fotográficas, que la convierte en una destacada fotógrafa y, posiblemente, en la primera fotoperiodista de guerra de la historia, por su participación en la II Guerra de África.

En el segundo bloque, *Fotoperiodistas* nos encontramos con reporteras de guerra como la valiente y comprometida Gerda Taro (1910-1937), inventora del muy conocido “fotógrafo americano” Robert Capa –nombre tras el que se ocultaba la propia Gerda Taro y Endré Friedmann– y con aventureras como Margaret Bourke-White (1904-1971) cuya pasión por la fotografía le llevó a jugarse la vida en las minas de oro de Sudáfrica y a subirse en las gárgolas del famoso rascacielos Chrysler de Nueva York. Otra de las fotografías de este bloque, Tina Modotti (1896-1942), visitó México en los años veinte del siglo pasado para fotografiar las tradiciones culturales del país y, además de contar lo que veía a su alrededor, se implicó con la gente con gran espíritu activista y solidario.

El compromiso social también se aprecia en la obra de Martine Franck (1938-2012), tanto en el reportaje documental sobre ancianos como en sus retratos callejeros en los que introdujo el sentido del humor para contrastar con la tristeza. Este bloque termina con cuatro fotoperiodistas españolas, entre ellas, Joana Biarnés (1935-2018) quien superó las dificultades sociales

de la época para fundar su propia agencia, y Marisa Flórez (1948) redactora jefa de gráfica y editora de El País, quien renovó no solo la manera de hacer fotografías, sino también su tipología y la forma de situarlas en el periódico.

El tercer bloque, *La visión femenina de la realidad*, abre con la fotógrafa y teórica Gisèle Freund (1908-2000) cuyos retratos *son capaces de transmitir la verdad que ella vio en el fotografiado*. Le siguen dos fotógrafas norteamericanas Diane Arbus (1923-1971) y Mary Ellen Mark (1940-2015) que visibilizan, la primera con su serie *Monstruos* y la segunda con sus fotografías de personas marginadas y olvidadas de la sociedad, a gente que nadie quiere mirar. Donna Ferrato (1949) fue la primera en retratar la violencia doméstica y Sally Mann (1951) nos ofrece momentos íntimos de su vida familiar. En este bloque también encontramos la obra de la entrañable niñera neoyorquina Vivian Maier (1926-2009) que pasó su tiempo libre tomando fotografías callejeras sin que nadie se diera cuenta y que nunca mostró, y cuya inmensa obra no fue descubierta hasta después de su muerte, por casualidad. Asimismo, descubrimos a las fotógrafas españolas Milagros Caturla (1920-2008) que tenía gran habilidad para captar las efímeras y escurridizas expresiones faciales, y Cristina García Rodero (1949), conocida por su fotografía documental, de gran nivel artístico, y su destreza a la hora de captar el momento y plasmarlo en unas fotografías repletas de belleza y, en ocasiones, de humor.

Persuasión, el cuarto bloque, trata el tema de la fotografía publicitaria y divulgativa, sobre todo la fotografía de moda, de la cual la autora es experta. En este apartado nos encontramos con las fotógrafas norteamericanas Toni Frissell (1907-1988) y Louise Dahl Wolfe (1895-1989) quienes transformaron la fotografía de moda artificiosa y teatral en algo natural, con instantáneas realizadas con luz natural, el uso de localizaciones originales, cuidadas composiciones y técnicas innovadoras. También nos encontramos con las imágenes sensuales y misteriosas de la francesa Sarah Moon (1941), las instantáneas

provocativas e íntimas de Annie Leibovitz (1949) los autorretratos de Cindy Sherman (1954) y la acción política-religiosa que se manifiesta en la obra de la iraní Shirin Neshat (1957).

Al comienzo del quinto bloque, *Finalidad artística*, la autora explica cómo ha llevado a cabo la selección, teniendo en cuenta la gran cantidad de fotógrafas artistas reconocidas y la dificultad que ha encontrado en el proceso. El criterio *se ha establecido en función de que fueran pioneras de la vanguardia histórica y en que jugaran un papel importante en el reconocimiento de la fotografía como arte*. El valor plástico y creativo de Gertrude Käsebier (1852-1934) el nuevo realismo de Lucía Moholy (1894-1989), la interesante y avanzada obra de Florence Henri (1893-1982) y el expresionismo de Gertrud Arndt (1903-2000) son algunas de las aportaciones de las artistas pertenecientes a la Photosecession y la Bauhaus. En cuanto al Dadaísmo y el Surrealismo, destacan los fotomontajes feministas de Hannah Höch (1889-1978) y el hábil lenguaje visual del otro lado de la realidad de Dora Maar (1907-1997). El libro termina con la mención a dos artistas españolas: Ouka Leele (1957-2022), quien *practicaba un surrealismo sin montajes ni collages* e Isabel Muñoz (1951) cuyas imágenes estéticas y muy potentes buscan distintas formas de expresión más allá de la fórmula plástica.

El formato compacto del libro, con reproducciones de gran calidad, invita a disfrutar de esta obra de Concha Casajús y a reflexionar. Una manera amena y atractiva de aprender y conseguir apreciar la importante aportación de la mujer, en general y de estas 38 mujeres, en particular, a la historia de la fotografía, una aportación muchas veces silenciada, olvidada o simplemente ignorada. Este libro, por tanto, significa un avance en este sentido y una valiosa aportación a la bibliografía existente sobre el tema de la mujer y la fotografía.

Rachel Bullough Ainscough
Universidad CEU San Pablo

Tolkien revisitado: 50 años después de su viaje a Valinor

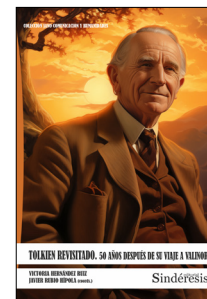
Victoria Hernández Ruiz y Javier Rubio Hípola (Eds.)

Editorial Sindéresis

Madrid, 2023

308 pp.

ISBN: 978-84-19199-99-7



La obra *Tolkien revisitado. 50 años después de su viaje a Valinor* se trata de una notable novedad editorial que busca un objetivo claro: la recopilación y puesta en diálogo de los diversos estudios y perspectivas que se dieron cita en marzo del año 2023, en la Universidad Francisco de Vitoria, en torno a la figura de Tolkien y su obra. Como dice Eduardo Segura (p. 10) en el prólogo, “*la reconsideración de la herencia literaria de John Ronald Reuel Tolkien sigue siendo una tarea perentoria y actual*” y a pesar de que hoy en día la obra tolkieniana es a veces observada con cierto prejuicio dentro de la academia, es a través de esta clase de congresos donde nos hacemos conscientes de la actualidad e importancia de figuras como el escritor inglés. En este libro no sólo se ha hecho un análisis exhaustivo de las fuentes a partir de las líneas de estudio habituales como puede ser desde la Filosofía, Literatura o Filología, también se han abierto nuevas vías de estudio desde el campo audiovisual (cine, series y videojuegos), visual y musical.

La obra se divide en tres bloques centrados en un eje temático. El primero, “La tradición de Tolkien”, se ocupa de la posición del autor dentro de la tradición literaria occidental. El segundo bloque, “Estudios sobre la obra literaria”, se centra específicamente en la creación del propio autor. Por último, “Tolkien y su legado” está dedicado a todos aquellos caminos creados o

influenciados por la obra tolkieniana dando lugar a otras formas de arte.

El primer bloque comienza con el estudio de Martin Simonson y Lucía Simonson Casado (pp. 13-24) titulado “Ida y vuelta a la Comarca: la recuperación de la tradición en *El Señor de los Anillos*”, donde se aborda la influencia de la tradición literaria de la época en la obra de Tolkien. Según los investigadores, la literatura tolkieniana, marcada profundamente por sus predecesores eduardianos, muestra una necesidad de reencuentro con el mundo, el cual se muestra ante nosotros mucho más grande de lo que nunca habíamos llegado a pensar, pero al que sin embargo pertenecemos a pesar de habernos alejado de él. Esta recuperación (p. 32) anhela de una reconexión con el mundo devuelve –a través de los personajes y constantes referencias literarias– al lector del norte de Europa a su historia y orígenes. A continuación, Alison Milbank (pp. 35-50) muestra en “*Theology in Tolkien’s Visual Art*” los elementos eco-teológicos que aparecen en las diversas obras pictóricas del autor, haciendo evidente otro modo de comunicación por parte del escritor inglés más allá de su obra literaria. Los diversos juegos de colores y luces, además de la distribución y perspectivas de las figuras que se encuentran en sus ilustraciones acentúan el carácter religioso y la relación existente en la figura de Dios como creador y de la idea del artista como sub-creador, inspirado por la

creación original. En “Tolkien humanista: *Los Monstruos y los Críticos y otros ensayos*” Antonio Barnés Vázquez (pp. 51-60) se propone una nueva indagación sobre la relación de Tolkien con el humanismo. Para ello se posa la mirada en la figura del escritor como filólogo y traductor, sus orígenes marcados por un profundo estudio de la literatura medieval, su relación con la religión y el sentido de trascendencia, haciendo de Tolkien un autor que pone al hombre en el centro y busca dar respuesta a las preguntas de carácter trascendental.

En “De la mimesis a la sub-creación: Rutas para investigadores del porvenir”, Álvaro Abellán-García Barrio (pp. 61-80) se propone iniciar un camino para desentrañar qué añade la noción de sub-creación elaborada por Tolkien a la *mimesis* Aristotélica a través del método hermenéutico y mediante la puesta en diálogo del corpus aristotélico con la obra literaria tolkieniana. Este estudio se convierte en un punto de inicio para nuevas y enriquecedoras investigaciones pero en el cual ya se encuentran múltiples conclusiones (pp. 75-78): la alteración de la noción de *mimesis* durante la Modernidad, la asunción por parte de Tolkien de la relación entre *tekhné* y *physis* dentro de la propia sub-creación, la superación que hace esta última de la idea de *mimesis* y que el contraste entre estos dos conceptos no hace sino permitir un estudio más profundo de la noción griega. En “Tolkien y la estética medieval de la luz” Jon Mentxakatorre Odriozola (pp. 81-94) hace un estudio sobre la estética de la luz dentro de la mitopoeia tolkieniana tomando como base la metafísica de la luz medieval. Dentro de esta investigación se explican diversos conceptos desarrollados con la metafísica de la luz que dan lugar a que la palabra conformadora de la sub-creación porta una luz que hace más comprensible ante el ser humano la Creación. La siguiente investigación –y última de este bloque– se titula “<<Recovering a sacramental tapestry>>. C.S. Lewis, J.R.R. Tolkien y la función <<consoladora>> de la literatura”, realizada por María Redondo Gutiérrez (pp. 95-118). En este caso se busca estudiar la visión sacramental

de la realidad por parte de Tolkien a través de un diálogo con Lewis y cómo la literatura se convierte tanto vehículo y nexo de “<<recuperación>>, <<evasión>> y <<consuelo>>, tal y como explica el autor del *El Hobbit* en su ensayo *Sobre los cuentos de hadas*.”

El segundo bloque inicia con una investigación por parte de Antonio Sánchez-Escalonilla (pp. 121-131) titulada “El descenso a los infiernos en *El Señor de los Anillos*: Tolkien y el don de Ilúvatar”, donde profundiza sobre la muerte como misterio a través de tres personajes fundamentales del *Señor de los Anillos*: Áragorn, Gandalf y Frodo. Cada uno de estos personajes afronta y siente el peso de la muerte de una manera diferente, aunque se hace énfasis en la figura de Frodo, donde aparece uno de los conceptos fundamentales dentro del marco conceptual de Tolkien: la eucatástrofe, definida como “*el súbito giro feliz en una historia que lo atraviesa a uno con tal alegría que hace saltar las lágrimas*” (Carpenter, 1981, pp. 121-122). En “El Hobbit: Acerca de la metáfora del viaje y el desarrollo personal”, José Ángel Agejas Esteban (pp. 133-149) analiza las aventuras de Bilbo Bolsón desde uno de los *topoi* clásicos de la cultura mediterránea occidental: el viaje. A través del recorrido del hobbit, el investigador propone que la dimensión biográfica y el desarrollo de cada individuo se encuentra íntimamente unida con la dimensión moral.

Juan Serrano Vicente y Francisco Javier Rubio Hípola (pp. 151-175) se proponen en “Eärendil o el amor por el mar: la analogía del agua en el *Silmarillion* de J.R.R. Tolkien” analizar el significado del agua en la obra de Tolkien, centrándose en este caso en la obra nombrada en el título. El método utilizado en este trabajo fue tanto un exhaustivo análisis de la mitopoeia tolkieniana como de la recolección de los textos del *Silmarillion* relacionados con el agua. Se mostrará que el agua cumple un papel fundamental dentro del universo de Tolkien con un profundo simbolismo. A continuación, Victoria Hernández Ruiz (pp. 177-188) desarrollará en “Tolkien entre la épica y la

tragedia. Túrin, el héroe trágico” la cuestión de este personaje de la obra de Tolkien. Para ello, se diferenciará entre el héroe épico y trágico. En este caso, Túrin cumple con el segundo tipo, siendo algo excepcional dentro de la mitopoeia tolkieniana, pero que sin embargo nos devuelve de nuevo a los escenarios de las tragedias griegas y como en aquella época, el trágico final se ocupa de darnos una catártica lección existencial. Para concluir este bloque, Marta Cristina Oria de Rueda Molins (pp. 189-207) desarrolla en “*The verticality of Éowin, White Lady of Rohan: <<De Femina Natura>> in J.R.R. Tolkien’s work*” la dualidad de carácter ontológico de este personaje y cómo consigue finalmente reconciliarse con su lugar en el mundo, uno que realmente ha elegido.

Dando comienzo al tercer y último bloque de este libro, Pedro Javier Gómez Martínez y Ricardo León Fernández (pp. 211-229) desarrollan “La circularidad como forma simbólica del encuentro en el *Señor de los Anillos*” donde se hace un análisis de la adaptación cinematográfica a través de la psicología, la sociología y la morfología de la imagen. Para ello, se adentran en el significado de lo circular dentro de la cultura occidental y se muestra cómo en cada episodio de la saga de Peter Jackson tanto las tramas como la propia iconografía sigue pautas circulares. A continuación, en “De la venganza literaria al mundo ludoficcional: el caso de la disfunción semántica de Tolkien en *Middle Earth: Shadows of Mordor*” Antonio José Planells de la Maza (pp. 231-244) explica cómo uno de los grandes argumentos universales –la venganza– conecta con la cosmovisión tolkieniana y la incompatibilidad de esta con el citado videojuego. El tercer estudio, por Víctor Navarro-Remesal (pp. 245-156) y titulado “El Bosque Viejo y el Bosque Perdido: mitopoeia, naturaleza y contemplación en Tolkien y *The Legend of Zelda*” abarca la relación de la obra del autor del Silmari-llion con otra saga de videojuegos, pero desde otra perspectiva. En este caso, se hacen comparaciones entre ambos mundos, entre Tom Bombadil y los korok, que aun siendo diferentes,

les une lo sublime y su figura como representantes de la vida contemplativa.

Posteriormente, en “La obra de Tolkien como ejemplo de lo que la Música puede aportar a la Filología...y viceversa” Ignacio Saavedra Inaraja (pp. 257-272) hace un recorrido sobre la biografía del autor inglés y su relación con la música a través de sus antecedentes familiares, la influencia del ambiente religioso y su profundo conocimiento del mundo medieval, haciendo que todo ello tuviese un impacto en su sensibilidad. Todo ello aúna tanto su faceta filológica con la música, abriendo un campo de estudio que puede dar lugar a interesantes investigaciones. Tras ello, Pablo Úrbez Fernández (pp. 273-286) hace un análisis del biopic dirigido por Dome Karokuski, *Tolkien*, buscando sus patrones como drama romántico. Mediante el estudio del argumento y estructura de la película basada en un aspecto biográfico determinado del autor –la relación entre Tolkien y Edith– se concluye que efectivamente este cumple con los patrones de un drama romántico, dejando de lado otros aspectos de la vida del creador de *El Señor de los Anillos*. Por último, Arturo Encinas Cantalapiedra (pp. 287-309) en “Formato de ficción y mundo textual en *The Lord of the Rings. The Rings of Power*” (pp. 287-309), examina de manera autónoma desde la narrativa audiovisual la primera temporada de la serie de Amazon. Para ello estudia de manera particular cada episodio de la serie donde se dilucida un formato determinado, unas narrativas que evolucionan a lo largo de la serie y que cuentan con una unidad temporal al igual que factores que perturban la estabilidad de los personajes, permitiendo un progreso en la serie.

En conclusión, esta obra recopilatoria se encuentra destinada a representar ya no sólo un hito de la investigación del mundo de J.R.R. Tolkien sino que también da lugar a numerosas vías de investigación. A partir de lo recogido en este libro se hace evidente aquello que desde el prólogo se defendió, la importancia de la literatura y de la creación de mundos posibles

tanto dentro de la academia como para el día a día. La obra tolkieniana apela al individuo y le permite aventurarse en mundos y en cuestiones que le afectan directamente. Por otro lado, como también se ha demostrado, esta influencia no se limita a cuestiones filosóficas o literarias, sino que la influencia de Tolkien llega a lugares tan dispares como puede ser el mundo

audiovisual, en la política o la teología. Todo ello hace de este libro un recurso perfecto para la profundización en los estudios sobre Tolkien al igual que un potente estimulante para nuevas aventuras intelectuales y académicas.

Juan Serrano Medina
Universidad Complutense de Madrid

Latinoamérica filmada

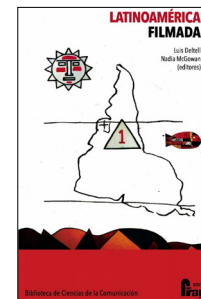
Luis Deltell Escolar y Nadia McGowan (Eds.)

Fragua

Madrid, 2024

293 pp.

ISBN: 978-84-127325-5-9



Nadia McGowan y Luis Deltell coordinan el monográfico titulado *Latinoamérica filmada* y recientemente publicado por la editorial Fragua. Este libro se enmarca dentro de la problemática de los estudios audiovisuales y de comunicación cinematográfica en la región iberoamericana. Los propios coordinadores definen su trabajo como una celebración a la filmografía de esta área geográfica: “En el presente trabajo se proponen diversos estudios tentativos y parciales sobre aspectos cinematográficos de varios países. En esta monografía no se pretende dibujar un resumen o un panorama general pues este sería vastísimo –y, además, existen autores más capacitados para hacerlo–, sino que se presenta como un acercamiento amistoso, casi una celebración” (página 7).

Sin duda, esta actitud humilde y este “acercamiento amistoso” de McGowan y Deltell ayudan a que el texto entable un diálogo más fluido con otras investigaciones precedentes. Ciertamente los estudios sobre el audiovisual latinoamericanos se encuentran en una época de esplendor, encabezados por los departamentos de lenguas española y portuguesa de las universidades estadounidenses, pero también con el importante trabajo que se realiza desde las filmotecas y las cinetecas nacionales de los diversos países latinoamericanos y de las asociaciones culturales, sirva de ejemplo, la potente ABRACCINE –Associação Brasileira de Críticos de Cinema–.

Así, este trabajo surge como deudor de otras publicaciones previas como las realizadas por investigadores latinoamericanos: Paul

Schroeder Rodríguez (2020), Jorge Ruffinelli (2010), Paulo Antônio de Paranaguá (1985), Carlos Augusto Calil (2009), Ismael Xavier (2001), Lauro Zavala (2019) o Johnnier Aristizábal Santa (2019). Los autores de *Latinoamérica filmada* tienen muy presentes estos trabajos previos y entablan, o quieren entablar, un diálogo oportuno con las autoridades precedentes.

Es importante destacar que desde la universidad española (y europea en su conjunto) los estudios sobre cine latinoamericano no parecen tener la relevancia que les corresponde. Sirva de ejemplo, que solo tres universidades españolas tienen materias regladas que versen exclusivamente sobre el cine producido en Iberoamérica. Ciertamente, sí existen congresos científicos en Europa sobre el tema, siendo el más destacado el celebrado anualmente en la Universidad de Salamanca, dentro de la iniciativa del Centro de Estudios Brasileños, dirigido durante muchos años por la profesora María Marcos Ramos.

El monográfico *Latinoamérica filmada* se debe leer como una tentativa a sumarse al debate y a la investigación sobre el cine de Iberoamérica desde España. Así, lo plantean los coeditores que, además, están acompañados por otros investigadores de ESCINE, grupo complutense de estudios cinematográficos. Uno de los aciertos del trabajo es, precisamente, que surge como una iniciativa de un grupo de investigación y se percibe cómo se indagan en

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

problemas estéticos que influyen en todo el audiovisual contemporáneo y no solo en esta área geográfica.

Sirva de ejemplo, uno de los temas que se desarrolla en todo el monográfico es la perspectiva de género y en concreto la lectura feminista del audiovisual. El libro, que está escrito en paridad por investigadores hombres y mujeres, cuenta con diversos capítulos que abordan la relevancia de las cineastas féminas en la historia del cine. La coeditora del monográfico Nadia McGowan investiga a las pioneras del cine brasileño, en concreto la figura de tres de ellas: Cléo de Verberena, Carmen Santos y Eva Nill. Una reflexión importante que nos ofrece la coeditora del monográfico es que las tres “desafiaron, cada una a su manera, las expectativas de su época y las normas de una industria dominada por hombres” (página 137).

También los capítulos de Enma Calvo y Gema Fernández Hoya se centran en el estudio de cineastas mujeres desde una perspectiva feminista. En este caso las dos investigadoras miran el cine rodado en Argentina y escriben sobre las directoras: Lucrecia Martel (que estudia Calvo) y Melisa Liebenthal (que investiga Fernández Hoya). Así como indica esta última investigadora en el cine de Liebenthal, pero es aplicable al de otras muchas mujeres, existe una tendencia a filmar para entender y este acto se realiza desde una “gran honestidad y falta de pretensión” (página 71).

Otro de los temas que la monografía aborda es el del cine de no ficción (ya sea el documental o el llamado cine experimental). Tres de los capítulos se centran en como la no ficción ha condicionado la filmografía de distintas áreas de Iberoamérica. En primer lugar, se abordan dos capítulos sobre el documental en Chile, primero en un análisis (muy detallado y cuidadoso) de la etapa estudiante de Patricio Guzmán en la Escuela Oficial de Cinematografía de Madrid durante el franquismo; y segundo el impacto de la generación de documentalistas chilenos actuales que se deben entender como herederos del cine de Patricio Guzmán. En esta línea del cine de no ficción y minoritario también se realiza un cuidadoso análisis

del cine experimental de Colombia que firma Ricard Carbonell. El autor plantea una breve historia de las primeras piezas filmicas experimentales colombianas.

Una línea interesante que plantea otros autores es cómo han influido en los diferentes estados las películas más célebres o de un mayor impacto comercial. Así Tamara Canuto Olivares plantea el gran impacto que generó *7 cajas* en el cine paraguayo. También siguiendo este modelo Cristina Manzano Espinosa indica el importante suceso internacional que fue la película de dibujos animados *O menino e o Mundo* y cómo influyó en todo el cine brasileño. Algo que también es aplicable al género de terror de dicho país, como señala Aída Cordero Domínguez, con el impacto internacional del célebre cineasta Zé do Caixão. En esta línea resulta valioso el caso de Fernando Meirelles, que estudia Luis Deltell (coeditor del libro). Meirelles se presenta como una *rara avis* dentro de la filmografía de la región ya que sus filmes de gran impacto internacional le han permitido operar fuera de los códigos nacionales, brasileños e iberoamericanos.

El monográfico concluye con un interesante debate sobre el uso que se ha dado al concepto de “llegada” (página 269) en la historiografía del cine. Arturo Serrano Álvarez nos plantea como la “llegada del cine” a Latinoamérica, para ser exacto a México, supuso un enorme acontecimiento social y humano. Serrano Álvarez nos describe el recorrido del pionero Gabriel Veyre, que desde Francia llevó el cinematográfico a diversos países iberoamericanos.

Así, *Latinoamérica filmada* concluye con el inicio de la historia del cine en la región. Con la llegada del cine a México. Ojalá esta monografía sirva también de llegada de la problemática del cine iberoamericano a las aulas y a los centros de investigación de Europa donde, desgraciadamente, los planes de estudios y los investigadores han tendido a priorizar otras regiones en sus estudios fílmicos.

Alejandro de Vega
ESIC University

La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel

Tomás Atarama-Rojas

Eunsa y Universidad de Piura

Pamplona, 2023

164 pp.

ISBN: 978-84-313-3850-3



El libro “La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel” es una reflexión que cobra sentido en el actual ecosistema de medios de comunicación, donde la nota distintiva, además de los cambios tecnológicos, es la reconfiguración del papel de las audiencias en la generación de contenido. A finales de los años noventa asistimos a la discusión sobre las bondades del mundo multimedia y las narrativas digitales que destacaban por la hipertextualidad; en los años 2000, con la aparición de las redes sociales, empezamos a dialogar sobre la interacción entre audiencias, instituciones y medios de comunicación; y, desde hace pocos años, reflexionamos sobre el aporte del público como sujeto activo en la comunidad digital.

En la publicación del doctor Atarama encontramos que la reflexión central se alinea con la postura visionaria que tuvo McLuhan en los años 60, es decir, se demuestra una vez más que el medio es el mensaje. En este sentido, la propuesta del libro explica cómo los procesos de comunicación, mediados hoy por la tecnología digital, generan cambios en la sociedad, principalmente, en la gestión del activo más valioso de las audiencias: su tiempo.

De este modo, la publicación destaca que la narrativa transmedia permite a las audiencias vincularse con unidades de contenido agrupadas en macrohistorias, es decir, hace posible

la participación del público en un mundo de ficción al que se accede a través de múltiples relatos que, siendo incluso distintos, posibilitan la comprensión unitaria de una historia abierta a la co-creación. Esta suerte de alineamiento narrativo es un fenómeno actual que ha sido posible gracias a las redes sociales, a los novedosos hábitos de consumo digital, y a una nueva gestión de contenidos de entretenimiento.

Este comportamiento es lo que el doctor Atarama conceptualiza bajo el nombre de “audiencia social”. A partir de la popularización de las redes sociales el público no solo posee un determinado conocimiento, sino que alcanza una identificación con un mundo de ficción, al punto de generar una comunidad que dialoga sobre la trama de una historia. Se trata de una dimensión social que nace de nuevas posibilidades semióticas no regidas por el mundo físico, pero que destaca por la presencia de valores universales que trascienden las distancias culturales propias de la territorialidad. De este modo, el público se siente parte de una comunidad cohesionada por la trascendencia del bien sobre el mal, ejemplificada en el recorrido existencial de los superhéroes.

El profesor Atarama argumenta que su libro es fruto de una “búsqueda personal por entender cómo las nuevas formas de comunicación, potenciadas por la tecnología, pueden

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

favorecer una vida en comunidad más humana”, y añade que “en la comprensión de cómo la narrativa transmedia puede incidir en la vida cotidiana de las personas, se cifran grandes posibilidades para aportar positivamente en la generación de cultura” (p. 14). Así, desde su punto de vista, la historia de ficción se inserta en la cultura, lo que implica una posición moral, social y política del mundo. Por ello, en el mundo de la ficción se conversa sobre la libertad, la democracia, el bien común, sobre lo que implica la trascendencia del deber cumplido.

La propuesta de esta publicación señala que los diferentes puntos de contacto narrativo con una ficción son una oportunidad para conocer un macrorrelato, una franquicia como un todo. Así, descubrimos que no existiría la narrativa transmedia sin una nueva configuración de las dinámicas de interacción de la audiencia, pero, al mismo tiempo, no podríamos hablar de esta nueva realidad social sin el poder que las redes sociales han brindado a las nuevas generaciones. Dicho en otras palabras, el fenómeno de la transmedialidad es la concreción teórica de la nueva dinámica relacional, de un nuevo pacto de sociabilidad que recrea el contenido de los medios.

Por ello, el reino de los fans (el fandom) es otra de las preocupaciones naturales de esta publicación. El mundo transmedia ha dado pie a la consolidación de comunidades que se manifiestan en redes de consumo y co-creación de contenido. De este modo, podemos entender el fandom como un fenómeno cultural que cobra vida más allá del eje de contacto mediático que les dio origen. Hoy el fandom se organiza para luchas sociales, reclamos políticos, y reivindicaciones culturales. Es un nuevo activismo que va más allá de su origen y que impacta en la vida no digital.

Esta audiencia social se expresa en forma de inteligencia colectiva, la misma que no es la sumatoria de inteligencias individuales, sino una “dinámica constante de enriquecimiento de quienes participan en ella y del objeto de la conversación”

(p. 49). Aunque el doctor Atarama no lo dice explícitamente en su libro, se puede esbozar que la inteligencia colectiva es una manera específica de fuerza social y que, por lo tanto, pertenece al ámbito de la opinión pública. Por esta razón, cobra sentido que un ejemplo vivo de inteligencia colectiva sea el activismo social del mundo del fandom. Al igual que en la opinión pública, su valor no está en la sumatoria de opiniones individuales, sino en la fuerza discursiva nacida de la interacción.

En esta nueva dinámica social, el valor principal no es el intangible del producto de ficción, sino el diálogo y la identificación con una comunidad. Así, la identidad de grupo cobra relevancia a través de una inteligencia colectiva, que puede, incluso, reinterpretar el discurso canónico de los productores de entretenimiento, dando pie a una cultura participativa en la generación de contenido. Por ello, la explicación de este fenómeno social apunta a comprender un nuevo modelo de gestión que busca “estimular estas conexiones sociales y a propiciar la generación de comunidades” (p. 70).

Estamos frente a un libro que describe uno de los fenómenos más actuales de nuestro tiempo: las comunidades nacidas en el entorno digital. Es en la comunidad donde, asegura Atarama (2023), podemos experimentar el hecho de “ponernos en los zapatos del otro” para conocer a un tú (una persona) detrás del mensaje. Por ello, es imperioso sacudir esta publicación de cualquier halo de frivolidad. Suele ser un lugar común pensar que las reflexiones vinculadas al mundo del entretenimiento ocupan un lugar secundario en la academia, sin embargo, no hay nada más universitario que preocuparnos por la configuración de la cultura.

En la propuesta crítica de los clásicos Adorno y Horkheimer se denunciaba que los medios de comunicación, después de la Segunda Guerra Mundial, estaban unificando la cultura, destruyendo la libertad y convirtiendo a las audiencias en masas acríticas. La propuesta del doctor Atarama, por el contrario,

nos demuestra que la tecnología –a la que de seguro tenemos muchas cosas que criticar– ha dado pie a nuevos procesos de socialización, donde el consumidor puede manifestar su creatividad. En este contexto, divertirse ya no es solo estar de acuerdo, como denunciaban los autores de la escuela de Frankfurt.

Para poner en blanco y negro las reflexiones teóricas sobre el potencial narrativo, comercial y social del mundo transmedia, el doctor Atarama decidió estudiar el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM), el cual podemos considerar como “uno de los primeros ejemplos exitosos del uso de la narrativa

transmedia” (p. 75). El UCM evidencia que el valor de una ficción radica en su universalidad, la misma que permite a la audiencia, siguiendo los parámetros de inteligencia colectiva, aportar a la historia, respetando las tramas internas y la identidad de los personajes. Por ello, esta publicación académica es un punto de referencia para analizar otros mundos de ficción, así como su impacto social en medio del vértigo tecnológico contemporáneo.

Fernando Huamán Flores
Universidad de Piura

El cine de Fernando Palacios

La sonrisa complaciente del franquismo

Ana Asión y Fernando Sanz Ferreruela

Editorial Fragua

Madrid, 2024

175 pp.

ISBN: 978-84-128539-0-2



Sonreímos complacientes cuando nos dan a probar una comida que no está buena, cuando nos cortan el pelo unos centímetros de más o cuando nos hacen un regalo que no era el que queríamos. Lo hacemos para mostrar gratitud a pesar del malestar y, normalmente, por miedo a las consecuencias. Cuando el lector se enfrenta al título del libro *El cine de Fernando Palacios. La sonrisa complaciente del franquismo* (2024) no sabe cómo reaccionar y necesita buscar en sus páginas respuestas: ¿Cuál es la sonrisa a la que se refieren los autores Asión y Sanz? Y, ¿a quién le pertenece?

El cine de Fernando Palacios (Zaragoza, 4 de septiembre de 1916 -Madrid, 17 de septiembre de 1965), se consolidó en uno de los periodos claves de la historia del cine español. De hecho, la primera parte del libro es un acercamiento a cómo era ese cine español durante la década de los cincuenta y sesenta (7-32), en el que se desenvolvió. Como explican los autores, en esa lucha del régimen entre el continuismo y la renovación, Palacios optó por el primero. Recuerdan la aparición del “Nuevo Cine Español” del que el director no formó parte, pero con el que convivió sus últimos años, pues es que, como decía José María Caparrós “al albor de los años 60, época en que se produjo la ‘revolución de las nuevas olas’, surgió en nuestro país un movimiento cinematográfico paralelo que llenó de esperanzas

a los aficionados hispanos y empezó a contar en los certámenes extranjeros” (1983: 41).

Establecido el marco espaciotemporal en el que se desarrolló el director, tanto de un lado como del otro, la segunda parte del libro explora la figura de Fernando Palacios en su conjunto (33-146): en su carrera cinematográfica como ayudante de dirección y, después, como director. Llama la atención como en el libro se introduce la figura de Fernando Palacios con el término de “artesano del cine” porque lo define como “un realizador muy coherente en lo que se refiere a su práctica fílmica, que supo sacar adelante los sucesivos proyectos a los que se enfrentó con gran eficacia” (37). Según la definición que se expone, Palacios así lo cumple, pero hay algo en mi concepción metafórica –e incluso transcendental– de la palabra “artesano” que se sitúa en lo antagónico de su manera de crear y que incluye: una visión personal única, un dominio excepcional del lenguaje, un compromiso con la calidad, un carácter innovador y experimental, o un impacto duradero en la historia del cine. He de agradecer que, de ese choque, nació el interés de mirar con otros ojos su figura, dado que el lugar en el que le situaba era de “fabricante en masa”. Sin formación fílmica y aprendiendo a hacer cine, precisamente, “haciendo cine” (37), trabajó como ayudante de dirección de su tío, el

cineasta Florián Rey. Más adelante, lo hizo también bajo las órdenes de otros directores, como Ladislao Vajda. De todos ellos fue adquiriendo herramientas hasta construir su propia mirada como director, una mirada sin riesgos que nunca tuvo problema con la censura: era consciente de que trabajaba para la manufactura del entretenimiento, con una finalidad “decididamente comercial hacia el público y alimenticia para él” (40). Llegando a hacer dos películas al año, dirigió doce largometrajes en siete años, de estos, según el *Diccionario Espasa del cine español*, “durante la primera mitad de la década de los sesenta rueda diez irregulares producciones, pero que se sitúan entre las más comerciales de la época” (Torres, 1999: 629).

Algunos de sus grandes éxitos fueron *El día de los enamorados* (1959), *Tres de la Cruz Roja* (1961), *La gran familia* (1962), *Marisol rumbo a Río* (1963) o *Whisky y vodka* (1965). Con cierto carácter repetitivo, sus historias se enmarcan en la “comedia amorosa, familiar y sentimental”, sus películas encierran un componente “aleccionador” con un final feliz (Asión y Sanz, 2024: 40). Palacios reproducía el oficio, siempre que podía, acompañado de las mismas productoras, los mismos colaboradores, los mismos compañeros de equipo, los mismos actores y, a veces, hasta las mismas historias que evolucionan a secuelas. Eso sí, con guiones originales, aunque era “uno de los pocos directores españoles que nunca interviene en los guiones de sus películas” (Torres, 1999: 629). Palacios apostó por un cine coral con un carácter muy urbano, mostrando un Madrid en ebullición, de hecho, el también reciente libro publicado este año, *Madrid desde el cine* (Delte-ll, Gámir y Valdés, 2024), selecciona diferentes películas que representan escenarios de la ciudad madrileña. Las películas de Fernando Palacios como *Siempre es domingo* (1961) con la infravivienda (219) o *Tres de la Cruz Roja* (1961) con la afinidad del organismo asistencial al régimen (41), ocupan un lugar destacado.

El libro de Asión y Sanz continúa haciendo un breve análisis de cada uno de los aspectos de su filmografía y los divide en temas: la infancia con niños prodigio, la adolescencia con inocencias perdidas, la juventud con el cortejo amoroso y la madurez con el matrimonio bien avenido. La crítica no siempre estaba de acuerdo sobre sus películas, pero los autores del libro constatan que:

A pesar de que Fernando Palacios no fue un cineasta renovador ni revolucionario, sino más bien muy conservacionista, fue un hombre versátil y capaz de vincularse a las dinámicas cinematográficas de la época en la que trabajó. [...] siempre trabajó con guiones originales, supo practicar algunos de los parámetros más “de moda” en el cine español del momento (Asión y Sanz, 2024: 41).

Tras su prematura muerte con cuarenta y nueve años, Pedro Masó cogió el testigo de una de sus sagas más taquilleras: *La gran familia* (1962). La cantidad de películas que tratan sobre las familias ha hecho que se pueda considerar una categoría más en plataformas como Filmaffinity –resulta curioso que, cuando observamos los gráficos de las películas registradas sobre este tema, la primera de la que hay constancia es *La madrestra, la madre cruel* (Alice Guy, 1906)–. Es decir, la última parte del libro, “la estela de un cineasta que dejó huella” (147-151), dedica un par de páginas a cómo ese testigo que él dejó, actualmente continúa vivo entre directores de gran éxito como Daniel Sánchez Arévalo o Santiago Segura –añadiría, a las que se sumarían también películas dirigidas por mujeres como Patricia Font y su *Gente que viene y bah* (2019), planteando nuevas perspectivas–, y que, como afirman los autores del libro, mantienen la esencia de algunos de los largometrajes más emblemáticos de Palacios.

Este número de la colección Fragua Comunicación, firmada por Ana Asión y Fernando Sanz Ferreruella, se consolida como el segundo estudio monográfico que se adentra en la

trayectoria de Palacios, tras el realizado por Javier Hernández en *Zaragoza, una historia de cine* (2006). Los autores establecen un diálogo entre la gestión cinematográfica del régimen con aquel zaragozano que dirigía audiovisualmente los deseos del “buen” país. En definitiva, Asión y Sanz aportan al panorama cinematográfico un libro que no solo es un recordatorio para que no caiga en el olvido este director que generó tantas

carcajadas, sino que deja la puerta abierta para seguir investigando sobre la influencia de su cine en la industria.

Cierro el libro. En la portada, Marisol me sonríe y yo, complaciente, le devuelvo el gesto.

Enma Calvo-Olloqui
Universidad Complutense de Madrid

Sobre la evolución de los medios

Emergencia, adaptación y supervivencia

Carlos Scolari

Ampersand

Buenos Aires, 2024

438 pp.

ISBN: 978-84-125754-9-1



Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia, el nuevo libro del teórico de los medios hispanoargentino Carlos Scolari, expone tanto una actualización como una ampliación de sus diversos postulados teóricos sobre el ecosistema mediático contemporáneo del siglo XXI. La obra expande la perspectiva teórica del autor desplegada, principalmente, en trabajos como *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (2015), *Media Evolution: sobre la evolución de las especies mediáticas* (2019) y *La guerra de las plataformas* (2022). Simultáneamente, constituye una instancia de maduración en su propuesta evolutiva de las transformaciones mediáticas, estableciendo una teoría de los medios de comunicación que transita la ecología de los medios hacia la constitución disciplinar de la evolución de los medios.

Tras un prólogo escrito por el periodista norteamericano Mark Deuze y titulado *La evolución de los medios y nuestra vida mediática*, el libro se constituye en cuatro partes: El surgimiento de un enfoque evolutivo del cambio mediático, Breve diccionario de la evolución de los medios, Un kit metodológico para la evolución de los medios, y las conclusiones tituladas *Hacia una nueva disciplina*.

En su primera parte, Scolari explica que la evolución de los medios nace de la consideración de los sistemas mediáticos

como ambientes/entornos, una concepción ambiental donde los medios rodean a los individuos modelando su percepción y cognición; y como especies, una concepción intermedial que entiende la existencia de un territorio donde los medios interactúan entre sí a través de diferentes tipos de relaciones (sociales, tecnológicas, económicas, culturales). En esta línea, la idea de que los medios evolucionen a lo largo del tiempo aplica metáforas biológicas y ecológicas a las ciencias sociales y humanidades, y se preocupa en comprender que la transformación de los distintos medios es el resultado de una “interacción compleja entre necesidades, presiones políticas y económicas, e innovaciones sociales y tecnológicas” (Scolari, 2024, p. 105) del ecosistema en el que se encuentran inmersos.

Diferenciándose de propuestas como la historia de los medios o la arqueología de los medios, la evolución de los medios scolariana propone un modelo de estudio en red y no secuencial del cambio mediático, que beneficia la intermedialidad sin generar miradas discretas y aisladas que evadan la red sociotecnológica en todas sus dimensiones. Por este motivo, se define la evolución de los medios como “una protodisciplina que estudia el cambio mediático desde una perspectiva a largo plazo, holística, intermedial, reticular y compleja” (Scolari, 2024, p. 110). El análisis que propone la nueva disciplina es a un nivel macro, donde no se preocupa por estudiar la red de relaciones

entre organismos de forma sincrónica, como lo hacía su predecesora Ecología de los medios, sino que atiende la emergencia, dominación, extinción, adaptación o supervivencia de los diversos sistemas mediáticos de manera diacrónica.

En esta compleja red de actores, relaciones y procesos, medios masivos de comunicación como el cine, la televisión, la radio o la prensa escrita, y medios digitales, como internet, redes sociales, plataformas audiovisuales o páginas web, establecen relaciones de competencia y cooperación dentro de un amplio ecosistema. Partiendo de predecesores teóricos como Marshall McLuhan, Neil Postman, Harold Innis, Paul Levinson, Robert K. Logan o James Carey, entre otros, el primer capítulo recorre los objetivos generales y específicos que la evolución de los medios se plantea como incipiente disciplina de estudio de la comunicación mediática, a la par de realizar aclaraciones epistemológicas sobre los conceptos de teoría, conceptos, modelos y metáforas científicas en el contexto disciplinar sociohumano contemporáneo.

En el segundo capítulo de su trabajo, Scolari plantea ocho conceptos centrales que integran la propuesta teórica de la evolución de los medios: ciclo vital, emergencia, dominación, adaptación, supervivencia/extinción, nichos, intermedialidad y coevolución. En la última parte de cada concepto, el autor propone un ejemplo de aplicación a distintos sistemas mediáticos. De esta manera, y respectivamente, observamos el estudio del ciclo vital del fax, las condiciones de emergencia de internet, la revolución proporcionada por el papiro, el rol superviviente de la televisión en la era digital, el renacimiento objetual del disco de vinilo, el consumo de noticias y su nicho mediático, los vínculos intermediales entre literatura, pintura, cine y fotografía, o la coevolución compartida entre el cine y las historietas.

A través de este breve diccionario, Scolari despliega las ideas fuerza de su teoría, en las que es importante reflexionar sobre el hecho que “nunca se puede declarar de manera taxativa la

muerte de un medio” (Scolari, 2024, p. 135), ni se debe olvidar que los medios jamás operan solos, ya que mientras un medio emerge, otros están luchando por dominar o adaptarse para sobrevivir en el mismo ecosistema. A su vez, los medios no emergen de forma espontánea o natural en el ecosistema que habitarán a posteriori, sino que siempre requieren un vínculo con el pasado. De igual manera, cuando un medio llega a dominar en el ecosistema, no está exento de vivenciar tensiones y desequilibrios generados por otros medios dentro de su aparente “edad de oro mediática”.

La dominación de los medios provoca que muchas actividades sociales, políticas y culturales se organicen siguiendo sus lógicas, ya que el medio “impone sus formas de representación y lógicas comunicativas tanto a los actores individuales como institucionales” (Scolari, 2024, p. 180). Sin embargo, también debemos comprender que cuando el dominio de un medio disminuye o entra en decadencia, lo que hace es poner a prueba su capacidad de adaptación y supervivencia al nuevo entorno mediático, ya sea por buscar nuevas formas de gratificación en sus nichos mediáticos, como por establecer relaciones de cooperación convergente con otros medios que permitan una coevolución de sus configuraciones y posibilidades sociales y tecnológicas.

El tercer capítulo muestra a un Scolari centrado en las distintas metodologías de la investigación desde donde la evolución mediática puede ser abordada. En este sentido, llegó el momento donde la evolución de los medios transita de lo teórico a lo metodológico, donde los “conceptos y categorías analíticas deben ponerse a prueba a través del trabajo empírico” (Scolari, 2024, p. 308). Se abren, ante este objetivo, dos posibles vías: estrategias cuantitativas, mediante aportes de la mirada distante (*distant reading*), el análisis cultural (*cultural analytics*), las humanidades digitales, la evolución del hardware y del software o la investigación basada en big data; y estrategias cualitativas, que incluyen la arqueología de los medios,

la historia de los medios, los estudios en ciencia, tecnología y sociedad, y la semiótica de las mediatizaciones. Más allá de la estrategia seleccionada, el objetivo es “contar con un conjunto flexible de herramientas (...) que se pueda aplicar en función de las preguntas a responder y de los actores, relaciones y procesos a analizar” (Scolari, 2024, p. 310).

En sus conclusiones, Scolari refuerza distintos frentes de exploración investigativa, que continúan la reflexión sobre la evolución de los medios como teoría y como metodología, ancladas en el marco del giro evolutivo de las ciencias sociales y humanas sucedido a partir de los años 80. En este punto, “la evolución de los medios debe definir claramente su propio estatus epistemológico y la pertinencia de su intervención científica. No todo es evolución de los medios” (Scolari, 2024, p. 369), por lo que más allá de contar con un desarrollo incipiente, se proclama la búsqueda de delimitaciones, recortes y/o fronteras para esta nueva disciplina de estudio mediático. Sin embargo, la propuesta evolutiva no está exenta de complejidades descriptas previamente, puesto que los medios están “integrados a un amplio conjunto de actores tecnológicos,

humanos, institucionales y textuales en una red de relaciones” (Scolari, 2024, p. 376).

El trabajo de Carlos Scolari se erige como una interesante propuesta de actualización para comprender el contexto actual de competencia, cooperación y convivencia entre distintos sistemas mediáticos. Es también una pertinente contribución teórica y metodológica al estudio de los medios de comunicación en la era digital contemporánea, que permite reflexionar sobre las configuraciones materiales y simbólicas de los medios, sus múltiples instancias de producción de sentido, y la convergencia entre procesos tecnológicos, sociales e ideológicos. Este enfoque, que se anuncia integral, holístico y permanentemente dispuesto a ser ampliado, también nos ayuda a reconocer, en nuestras propias prácticas de la vida cotidiana y social, las disputas discursivas que la gran variedad de medios de comunicación circundantes asume en la actualidad.

Santiago López Delacruz
Facultad de Información y Comunicación,
Universidad de la República, Uruguay

Mapcom

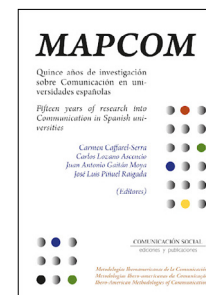
Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas

Carmen Caffarel Serra, Carlos Lozano Ascencio, Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada (Eds.)

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Madrid, 2023

396 pp.



El libro *Mapcom. Quince años de investigación sobre comunicación en universidad españolas* resume de forma excepcional y plausible los contenidos más significativos de quince años de investigación en torno al estudio de la investigación en meta-comunicación en España. La publicación muestra un recorrido de uno de los proyectos más ambiciosos y representativos de estas características en España, resultado de los proyectos de investigación de 2007 y 2022 de casi 100 investigadores.

El libro está editado por quíenes consideramos grandes firmas de la investigación nacional e internacional: Carmen Caffarel Serra, Carlos Lozano Ascencio, Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada. Los dos primeros de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), los dos siguientes de la Complutense de Madrid (UCM) y todos miembros del proyecto Mapcom. Este proyecto está integrado en el Grupo MDSCS: Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, dirigido actualmente por María Dolores Cáceres Zapatero y Juan Antonio Gaitán Moya.

Sin querer ni poder ser exhaustivos en la presentación biográfica de sus autores dadas sus largas trayectorias profesionales y científicas, destacaremos brevemente algunas de las contribuciones más significativas a la comunidad científica. En el caso de Carmen Caffarel, tiene en su currículum seis quinquenios y

cuatro sexenios, uno de ellos de investigación. Es licenciada y doctora por la UCM en Filosofía y Letras, Sección de Lingüística. En 2002 obtuvo la cátedra en el perfil de Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación. Entre sus cargos: directora de la Cátedra Unesco de investigación en Comunicación, directora del Grupo de investigación en mediación y comunicación de la URJC; directora general de RTVE y directora del Instituto Cervantes.

Carlos Lozano Ascencio es doctor en Ciencias de la Información por la UCM y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor titular y en la actualidad dirige el Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la URJC. También es coordinador de la Sección: Teorías y métodos de investigación en Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Además, tiene seis quinquenios, cinco premios docencia y cinco sexenios de investigación. Juan Antonio Gaitán Moya es profesor titular y está especializado en Metodología de la Investigación en Comunicación, ha realizado investigación de análisis de contenido sobre el discurso de los medios de comunicación sobre la realidad social. Sus publicaciones de libros y artículos han sido reconocidas nacional e internacionalmente como atestiguan las numerosas referencias recibidas.

Finalmente, y no por ello menos relevante, José Luis Piñuel Raigada. El catedrático se doctoró en Psicología por la Universidad Louis Pasteur (Estrasburgo) y en Filosofía por la Universidad de Salamanca. Ha participado en calidad de experto internacional en varios grupos de trabajo del Consejo de Europa entre los años 1987-1991. Entre sus numerosas y significativas obras destaca el *Ensayo general sobre la comunicación* (Paidós, 2006) y, entre sus proyectos de investigación, *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos*.

Prácticamente con la presentación de los editores queda sobradamente justificada la importancia de la obra que editan de forma conjunta. Se trata de un libro en el que se puede intuir, sin apenas entrar en su lectura, que el gran reto fue el esfuerzo de síntesis de todos los investigadores que han colaborado. Se inicia con un prólogo a cargo de Miguel de Moragas donde recuerda la vinculación del libro al proyecto Mapcom y a la Asociación de Investigación en Comunicación (AE-IC) en 2007. Moragas subraya que el objetivo de Mapcom fue elaborar un banco de datos de acceso abierto y participativo que permitiese mapear el estado de la investigación en comunicación a través de la recogida de toda la producción de los 213 grupos identificados. El autor cierra su aportación con una frase que podría describirse de cinematográfica: “Este es el legado de Mapcom”, que integra la esencia de la aportación de este proyecto a la ciencia y al estudio de la comunicación.

El libro, además del prólogo, está integrado por una introducción, tres bloques de contenido, una conclusión y un apartado de gráficos a color. Toda la edición se presenta igualmente bilingüe en inglés. Los bloques de contenido son: *Primer aparte: Los documentos de la investigación sobre comunicación*: con cinco capítulos: primero, *Una radiografía de las tesis doctorales sobre comunicación*, a cargo de Carlos Lozano, Raquel Rodríguez y Yanet Acosta; segundo, *Análisis de las comunicaciones*

en congresos de la AE-IC 2008/2018, firmado por Eduardo Rodríguez Gómez, Manuel Martín Algarra y Javier Serrano Puche; tercero, *La investigación sobre revistas científicas en España a través del proyecto Mapcom*, de Félix Ortega Mohedano, Carlos Arcila y Patricia Izquierdo; cuarto, *Libros de referencia de la comunidad académica en comunicación*, a cargo de Gloria Gómez-Escalonilla, Carlos Lozano, Yenislei Polledo y José Luis Piñuel; y finalmente, quinto capítulo del bloque, *Una década de Proyecto I+D+i en Comunicación (2008-2018)*, por Carmen Caffarel, Marta Redondo y Rainer Rubira.

El segundo bloque, *Las voces de los investigadores en comunicación* consta de cuatro capítulos: el primero, *Las voces de los investigadores, por encuesta*, firmado por José Luis Piñuel, Gemma Teso, Carlos Arcila y Maximiliano Fernández; segundo, *Diagnóstico y prospectiva de los expertos sobre las convocatorias, los medios y los resultados de la investigación (Delphi, 2021)*, de Juan Antonio Gaitán y María Dolores Zapatero; el tercero, *Juicios fácticos sobre el futuro de los escenarios y las condiciones de la investigación: Phillips 66*. Este capítulo está redactado por Juan Antonio Gaitán y Enrique Morales. Finalmente, el capítulo *Los grupos de investigación en comunicación. Un balance crítico*, de Marta Redondo, Alejandro Barranquero, María Nieves Corral y Carmen Caffarel.

El tercer y último bloque, *Los mapas interactivos de la metainvestigación en comunicación*, consta sólo de un capítulo, *El sitio web de Mapcom: datos, mapas y transferencia*, elaborado por María Elena Melón y Florencia Claes.

Los autores llevan a cabo una profunda revisión de los contenidos más significativos del estudio de la comunicación en uno de los proyectos más emblemáticos que se han desarrollado a nivel nacional, a la par del ejercicio de síntesis para presentar de una forma atractiva y divulgativa sus contenidos. La publicación supone un recorrido desde las tesis doctorales, congresos, revistas científicas, libros, proyectos de investigación

I+D+i, métodos de investigación más significativos, grupos y culmina con la presentación de un mapa para localizar todos y cada una de estas acciones. Tal como indican sus editores en la Introducción: “Los lectores podréis situarse mejor en los territorios y lugares cuya cartografía y paisaje muestran los mapas de nuestra actividad investigadora y también estos mapas sirvan para diseñar recorridos y metas de conocimiento en Comunicación” (p. 28).

Los autores de *Una radiografía de las tesis doctorales sobre comunicación* describen este contenido como un “manantial de datos” (p. 40) y valoran de forma crítica que muchos de estos trabajos sean descriptivos invitando a la reflexión que siempre debe estar presente en la inspiración de cualquier investigador: “¿puede deberse a una falta de polifonía o diversidad de perspectivas?, ¿puede deberse a una obsolescencia metodológica y, a la vez, a que así solemos investigar en el campo de la comunicación?” (p. 41). El capítulo del análisis de los congresos de la AE-IC valora que los contenidos de las comunicaciones tienen una prevalencia del estudio de las prácticas comunicativas y una tendencia al enfoque teórico. “Son comunicaciones con un marcado carácter descriptivo donde la comunicación de masas es un objeto de estudio frecuente” (p. 59).

Sin lugar a duda, uno de los capítulos más relevantes es el que tiene que ver con el estudio de las revistas científicas, dando que ellas albergan a su vez los resultados de proyectos, comunicaciones y de investigación. Este capítulo presenta un informe DAFO del que por una necesidad de síntesis sólo mencionamos la primera de las fortalezas: “Mejora real en la proporción de artículos financiados. Incremento de la financiación competitiva de proyectos primero nacionales y luego regionales” (p. 72), así como la mejora del posicionamiento de la publicación de textos latinos y de la igualdad de género. Sobre los libros científicos se filtra una línea optimista hacia la

difusión de la investigación en comunicación cuando afirma que: “Se confirma el interés de los investigadores españoles por sustentar su actividad de investigación en libros publicados por casas editoriales bien posicionadas, las que reciben su estatus precisamente por el uso referencial por los libros que publican” (p. 90).

No es propósito de esta reseña desentrañar todo el contenido, sino todo lo contrario, animar a la lectura analítica y crítica. Por este motivo, se estima que avanzar conclusiones del capítulo de los datos de proyecto I+D+i y de todo el bloque de las encuestas a los investigadores, debe quedar en manos del lector para que, a partir de los gráficos que presenta el libro, pueda extraer sus propias valoraciones a pesar de la incontenible tentación que supone. Irrefrenable ha sido añadir la siguiente cita que describe parte de un universo de perfiles muy activo a pesar de las circunstancias: “No se trata pues, de un universo socioeconómico caracterizado por la opulencia de sus salarios” (p. 137).

Sin lugar a duda, el libro supone la carta de presentación de dos proyectos necesarios para entender la investigación en comunicación en España que el interesado podrá completar en su *página web*. “La utilización, replicabilidad y conservación del legado del Proyecto Mapcom será posible gracias al depósito de sus materiales en su web y en los repositorios de larga duración en abierto de la URJC, Archive.org y Github” (p. 199).

Tanto en español, como en inglés, el libro *Mapcom. Quince años de investigación sobre comunicación en universidad españolas*, es un ejemplo del culmen del proyecto de investigación Mapcom y deben servir de modelo a otros en el futuro.

Montserrat Jurado Martín.
Universidad Miguel Hernández de Elche

Territorios de la Alta Fantasía

Mario-Paul Martínez y Fran Mateu (Eds.)

Tirant Humanidades

Valencia, 2023

324 pp.

ISBN: 978-84-1183-091-1



Introducción

Partiendo que la definición de *Alta Fantasía* se vuelve un tema complicado por la amplitud de características que pueden constituir el género, el intento de acotarlo se convierte en el leífmotiv de este libro. Aunque Lloy Alexander fue el primero en usar este término en un artículo del año 1971, su definición queda insuficiente para abarcar la profundidad a la que se puede llegar. Es por esto que la virtud de este libro es transitar por aquellos territorios que, en mayor o menor medida, se pueden vincular a la *Alta fantasía*.

Sus capítulos son un mapa de las rutas que ayuda a entender las diferentes técnicas que ayudan a completar la definición que antes se nos quedaba insuficiente.

Los veintinueve capítulos crean una diversidad temática que dificulta el reseñar detalladamente el libro. Es por eso que, para tener una vista panorámica, creo más útil dividir el libro en tres apartados, según la importancia que le concedo a los contenidos y pueden así dar al lector una idea de la variedad de los temas tratados.

Categorizando la *Alta Fantasía*, su análisis y referencias directas

Dado lo amplio de la temática, destaco los capítulos que intentan caracterizar las distintas obras que pueden etiquetarse como de *Alta Fantasía*, ya que permiten un acercamiento a la comprensión del tema tratado.

El análisis de distintas obras permite un exhaustivo conocimiento de los detalles que las conforman. Dos obras son las más referenciadas por su popularidad: *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien y *Canción de hielo y fuego* de George R. R. Martin. Ambas nacen de una versión literaria, y sería interesante un análisis cruzado sobre las adaptaciones, pero tuvieron más impacto sus versiones cinematográficas (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, Peter Jackson, 2001) y televisivas (*Game of Thrones*, David Benioff y D. B. Weiss, 2011–2019), por lo que estas quedan más cercanas al público.

Obras como *El Color de la Magia* de Terry Pratchett y *Conan, el bárbaro* de Robert E. Howard, demuestran cómo la *Alta Fantasía* puede seguir caminos distintos de los establecidos. El entorno cultural tiene su importancia a la hora de incluir una obra como *Alta Fantasía*, como se aprecia en los capítulos: “Conan el texano. Mito de la frontera e imaginario occidental en la creación de un héroe cimmerico”, del Dr. Paolo Bertetti; y

“El wéstern como una influencia de *Dungeons and Dragons*” de Juan Carandell Rojo.

De especial interés es el capítulo “La Alta Fantasía ya había sido pintada”, de Paula Sánchez Romero para apreciar las conexiones con obras que posteriormente serían calificadas de *Alta Fantasía*, viendo así que los autores también tienen unas referencias visuales en obras anteriores a la popularización del género.

Más allá de las definiciones académicamente aceptadas del género, es importante la comparación con la idea popular de *Alta Fantasía*. Un debate es necesario en un compendio de capítulos como este y por eso se agradece la encuesta que realiza Joan J. Pons en “¿Alta o baja fantasía? Una aproximación al debate ontológico y a la suspensión de la incredulidad”. Además de los tres pilares que los encuestados le atribuyen (abundancia y detalle de la magia, criaturas fantásticas y objetos mágicos frecuentes, una historia épica sobre el bien y el mal), veo importante la siguiente conclusión que hace el autor del capítulo:

“En resumen: se evidencia una diferencia importante entre las definiciones académicas y populares del concepto alta fantasía. También se visualiza una problemática preocupante: ¿Cómo evitar la asociación alta/mejor, baja/peor? Después de hacer evidentes estas problemáticas, la propuesta es revisar la ontología y la definición del concepto de alta fantasía para adaptarlo a la concepción popular, respetando conceptos bisagra como la lucha entre el bien y el mal.”

Capítulos que tratan de temas más técnicos con la producción de la obra

Las artes tradicionales se combinan con artes más tecnológicas en un avance inevitable de las técnicas de producción audiovisual, a medida que el público demanda mayor credibilidad en el aspecto visual, por lo que los capítulos dedicados a la rotoscopia, maquillaje, postproducción y montaje, suponen

un aspecto interesante para entender cómo hacer llegar al público el ambiente fantástico.

Algo parecido ocurre en las obras literarias mencionadas, donde se deja ver que la investigación previa al relato hace este más creíble, al definir unas reglas que marcan los límites que el autor no debe traspasar. Esto es un claro ejemplo en los capítulos: “Juego de Tronos: entre historia y ciencias políticas”, de Michelle Lucy Copmans; y “Aproximaciones de la ciencia a la Alta Fantasía desde la obra de Terry Pratchett”, del Dr. Francisco Cuéllar Santiago.

Capítulos cuya temática es más tangencial al tema principal o su encaje no es tan obvio

Tratar la obra de autores concretos, salvo que se centre en la Alta Fantasía, diluye el tema tratado. Los innegables paisajes fantásticos de Remedios Varó o las interpretaciones de leyendas de la Dra. Susana Guerrero Sempere, sirven para entrar en un ambiente de fantasía que puede derivar en obras de alta fantasía. Los capítulos sobre leyendas o análisis mágicos sirven de forma parecida, aunque quizás su inclusión en el libro puede parecer forzada, pero no exenta de interés.

Conclusiones

El propio título del libro nos indica el camino por el que va a transitar el lector para asociar obras con la Alta Fantasía. Un camino que se vuelve tortuoso al ramificarse en distintas artes, técnicas y narrativas, para llevar a una inmersión en los mundos fantásticos donde todo puede ser posible. La diversidad y variedad de temáticas tratadas consiguen que no decaiga el interés en su lectura, ya que los datos y análisis aportados consiguen tener un mapa global del tema. Un libro recomendable para todos aquellos curiosos de entender qué hay más allá de las propias obras referenciadas.

Gregorio Sánchez Ceresola



Noticias de tesis

Autor: Mateu Terrasa Rico

Título: *El mal querer* de Rosalía. Estudio de caso sobre la construcción de estrellato en la era digital

Title: Rosalía's «*El mal querer*». Case Study on Building Stardom in the Digital Age

Directores: Ignacio Blanco Alfonso y Margarita Garbisu Buesa

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 18 de octubre de 2024

Tribunal:

Presidente: Domingo Hernández Sánchez (Universidad de Salamanca)

Vocal: Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Alejandra Walzer Moskovic (Universidad Carlos III de Madrid)

Vocal: Pedro Cravinho (Birmingham City University)

Secretario: Ángel Arias Urrutia (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Proponemos la idea del estrellato como una forma de mitología contemporánea en la que las estrellas y celebridades actúan como receptáculos semiótico-culturales y somático-emocionales. Para explorar este fenómeno contemporáneo, tomamos el caso de Rosalía. A raíz del lanzamiento del álbum *El mal querer* el 2 de noviembre de 2018, esta cantante catalana de música urbana y flamenco eclipsó el panorama mediático en España, alcanzando el estatus de la personalidad más buscada en Google por la población española en 2018. Cinco años después, es innegable que el universo conceptual de *El mal querer* ha establecido una mitología nacional propia de la generación millennial: su *leitmotiv* intergeneracional –el «trá trá» del estribillo de *Malamente*–, el retrato *faceless* de la cantante creado por la artista popular Coco Dávez, la colisión entre el imaginario español tradicional y *zeitgeist millennial* o las hipertrofiadas uñas de gel de Rosalía son elementos que ya constituyen un signo de identificación entre las generaciones más jóvenes. Debido a la naturaleza polimórfica del estrellato, en esta investigación pionera adoptamos un enfoque interdisciplinario –partiendo de la musicología, la comunicación social, los estudios culturales y el análisis visual– para analizar este objeto de estudio que en 2018 (año del inicio de este doctorado) no tenía antecedentes académicos.

Palabras clave: Estrellato; mitología; era digital; música *pop*; performatividad de género; análisis de *framing*.

Abstract: We propose the idea of stardom as a form of contemporary mythology in which stars and celebrities function as semiotic-cultural and somatic-emotional receptacles. To explore this contemporary phenomenon, we take the case of Rosalía. Following the release of the album *El mal querer* on 2 November 2018, this Catalan singer of urban music and flamenco has dominated the Spanish media landscape, achieving the status of the most searched personality on Google by the Spanish population in 2018. Five years on, it is undeniable that the conceptual universe of *El mal querer* has created a national mythology specific to the millennial generation: its intergenerational *leitmotif* –the “trá trá” of *Malamente*’s chorus– the *faceless* portrait of the singer created by the popular artist Coco Dávez, the collision between the traditional Spanish imaginary and the millennial *zeitgeist* or Rosalía’s hypertrophied gel

nails are elements that are already a sign of identification for younger generations. Due to the polymorphic nature of stardom, this pioneering research adopts a multidisciplinary approach, drawing on musicology, social communication, cultural studies and visual analysis to analyse this object of study, which in 2018 (the year of the start of this PhD) had no academic antecedents.

Keywords: *Stardom; mythology; digital era; pop music; gender performativity; framing analysis.*

URL de consulta: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/16454>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7788-3006>

Autor: Said Ida Hassan

Título: Comunicación persuasiva y yihadismo. Impacto de las estrategias propagandísticas del Dáesh en los jóvenes musulmanes

Title: *Persuasive Communication and Jihadism. The Impact of Daesh's Propaganda Strategies on Muslim Youths*

Director: Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 08 de marzo de 2024

Tribunal:

Presidenta: Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Javier García-López (Universidad de Murcia)

Vocal: Pastora Moreno Espinosa (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: La investigación analiza el impacto de la propaganda yihadista en una sociedad digitalizada, con énfasis en la influencia sobre jóvenes musulmanes y su reclutamiento por grupos como Dáesh. Tras los atentados del 11 de septiembre, el uso de Internet y las redes sociales por parte de estos grupos ha sido clave para difundir ideologías radicales, captar adeptos y desestabilizar sociedades.

El estudio combina análisis bibliográfico y trabajo de campo realizado durante casi cuatro años, incluyendo entrevistas con combatientes, excombatientes y expertos en yihadismo. También se revisaron fuentes primarias en árabe para entender las bases ideológicas de estos grupos.

Las conclusiones destacan cómo las herramientas digitales potencian el reclutamiento y radicalización, e identifican estrategias para combatir esta amenaza. Este trabajo ofrece un enfoque integral sobre terrorismo, salafismo y propaganda yihadista, señalando futuras líneas de investigación en un contexto global marcado por el terrorismo digital.

Palabras clave: Comunicación; terrorismo; salafismo; propaganda yihadista; Dáesh; internet; redes sociales; lucha contra el terrorismo.

Abstract: *This research examines the impact of jihadist propaganda in the digital age, particularly its influence on young Muslims and their recruitment into groups like ISIS. Following the September 11 attacks, the global war on terrorism reshaped international priorities. Jihadist groups have leveraged the Internet to spread radical ideologies, recruit members, and destabilize societies.*

The study combines an extensive literature review, analysis of primary sources in Arabic, and over three years of fieldwork, including interviews with jihadist fighters, ex-fighters, and experts. It highlights the ideological, operational, and technical aspects of jihadist propaganda and its role in radicalization.

The findings offer insights into the mechanisms of recruitment and propose strategies to counter these threats. While acknowledging its limitations, the study provides a comprehensive understanding of terrorism, Salafism, and the role of social media in propagating extremism, establishing a basis for future research and effective counterterrorism approaches.

Keywords: *Communication; terrorism; salafism; jihadist propaganda; ISIS; internet; social media; counterterrorism.*

URL de consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/106728>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8044-600X>

Autor: José María Esteban Ramos

Título: Análisis de la comunicación empresarial de las grandes corporaciones a través de la prensa digital: un estudio sobre la falta de relato empático con la sociedad y la opinión pública española

Title: *Analysis of the Business Communication of main Corporations through the Digital Media: A Study on the Lack of an Empathetic Storytelling with Spanish Society and Public Opinion*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo, Jorge Miranda Galbe y Javier Sierra Sánchez

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 04 de diciembre de 2024

Tribunal:

Presidente: Ubaldo Cuesta Cambra (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carlos de las Heras Pedrosa (Universidad de Murcia)

Vocal: Pastora Moreno Espinosa (Universidad de Sevilla)

Vocal: Alejandro Tapia Frade (Universidad de Cádiz)

Secretaria: Mónica Viñarás Abad (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta tesis doctoral parte de la idea de que la comunicación corporativa en España sufre un aparente retraso en cuanto a su adaptación a las necesidades actuales de la sociedad. Las grandes compañías que conforman los líderes empresariales en los diferentes ámbitos de la economía española mantienen estrategias de comunicación corporativas tendentes al oscurantismo. Esta falta de transparencia en las estrategias de comunicación tendría su origen en el propio nacimiento de las empresas, en plena dictadura franquista, en la que cuentan con una total libertad de acción y ninguna obligación de rendir cuentas por sus procedimientos y actuaciones. Muy al contrario, la comunicación de las grandes empresas sigue enfocada únicamente en su negocio, con líderes que huyen de la exposición pública, con un lenguaje excesivamente formal y ensimismado en expresiones y conceptos sectoriales y, por último, con unos departamentos de Comunicación poco empoderados, sin ninguna capacidad para imponer una estrategia de comunicación a la que la empresa y sus líderes sean capaces de someterse.

Palabras clave: Medios de comunicación social; opinión pública; comunicación corporativa; estudios de recepción; prensa digital; comunicación empresarial.

Abstract: *This doctoral thesis is based on the idea that corporate communication in Spain is apparently lagging behind in terms of its adaptation to the current needs of society. The large companies that make up the business leaders in the different areas of the Spanish economy maintain corporate communication strategies that tend towards obscurantism. This lack of transparency in communication strategies has its origins in the very birth of the companies, in the midst of the Franco dictatorship, in which they have total freedom of action and no obligation to be accountable for their procedures and actions. On the contrary, the communication of large companies continues to focus solely on their business, with leaders who shy away from public exposure, with a language that*

is excessively formal and self-absorbed in sectorial expressions and concepts and, finally, with communication departments that are not very empowered, with no capacity to impose a communication strategy to which the company and its leaders are capable of submitting.

Keywords: *Mass media; public opinion; corporate communications; reception and audience studies; digital media; business communications.*

URL de consulta: <https://docta.ucm.es/home>



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 permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.^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.

- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones:** Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas:** No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. *Reseñas bibliográficas*

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. *Noticias de tesis doctorales*

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
 - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
 - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- **Abstract:**
- Palabras clave
- **Keywords:** (5 palabras clave)
- URL de consulta:

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá 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.



Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *En edición /Early access* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* y *Dialnet Plus*.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions>

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo.

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio de 8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista, al correo electrónico doxa.fhm@ceu.es

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 la plataforma de revistas de la Universidad CEU San Pablo. El alojamiento de los textos completos se encuentra en: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/index>. Es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de backups y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización del sistema PKP PN para la preservación en servidores ajenos de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Initiative)**, **OpenURL** y **MARC**.
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (**Ver enlace**)

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en las recomendaciones de COPE (<https://publicationethics.org/>) para promover la integridad en la investigación y sus publicaciones.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15**.

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza el software iThenticate, (© 2021 Turnitin, LLC.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los/as autores/as con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista en el plazo de 5 años.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “**Crossmark**”.

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado. El procedimiento de retracción seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons**, (CC BY-NC 4.0) que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).