Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

Universidad Zaragoza

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Monográfico / *Special Issue*: *"Comunicación, innovación social y sostenibilidad" (financiado por MCIU, referencia PID2020-114007RB-I00) y "Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales".*

ISSN: 1989-872X

Año / *Year*: 2024

Volumen / *Volume*: 15

Número / *Issue*: 2

Edita / *Edited by*: Grupos de investigación *Comunicación y Públicos Específicos* (COMPUBES) y *Comunicación e Información Digital* (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

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

El monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00, ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN

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

Pide tu ejemplar en papel y te lo envían a casa desde

1542

Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Scopus

CLARIVATE ANALYTICS
EMERGING SOURCES CITATION INDEX
INDEXED

2023 CALIDAD REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS
FECYT
FECYT-645/2023

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2024
Volumen / Volume 15
Número / Number 2
Segundo semestre / Second half
Fecha de publicación: 01/07/2024

EDITORIAL / *EDITORIAL*

Mar abierto. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS y otras iniciativas de ciencia abierta [Editorial] // *Open Sea. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS and other open science initiatives [Editorial]*

Victoria TUR-VIÑES . . . . . .

MONOGRÁFICO **COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD** / *SPECIAL ISSUE **COMMUNICATION, SOCIAL INNOVATION AND SUSTAINABILITY***

Comunicación, innovación social y sostenibilidad Visibilización de la ciencia en las redes sociales: retos y oportunidades [Editorial] // *Communication, Social Innovation, and Sustainability [Editorial]*

María-del-Mar GRANDÍO-PÉREZ
Inmaculada-J. MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
Alicia DE-LARA GONZÁLEZ
Jason WHALLEY . . . . . .

Retos de la IA en la era del streaming musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras // *AI Challenges in the Era of Music Streaming: an analysis from the perspective of creative artists and performers*

Alberto ARENAL
Cristina ARMUÑA
Juan-Miguel AGUADO
Sergio RAMOS
Claudio FEIJÓO . . . . . .

Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en los medios públicos de Europa // *Innovation and metaverse: first experiences and use cases in European Public Service Media*

César FIEIRAS-CEIDE
Verónica CRESPO-PEREIRA
Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ . . . . . .

Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación // *Playing with truth: newsgames as a sustainable literacy tool for verification*

Sergio ALBALADEJO-ORTEGA
Juan-Francisco HERNÁNDEZ-PÉREZ
Marta PÉREZ-ESCOLAR . . . . . .

Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023) // *Rise and fall of 360 degree video: evolution and features of immersive content production in European public service media (2015-2023)*

Sara PÉREZ-SEIJO . . . . . .

Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios // *Social commitment and sustainability in the award-winning campaigns at advertising festivals*

Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ . . . . . .

Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok // *Russia-Ukraine war. Blurred news boundaries: current affairs through profiles on TikTok*

Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ
Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ
Beatriz CATALINA-GARCÍA . . . . . .

Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing // *Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing*

Sonia PARRATT-FERNÁNDEZ
María-Ángeles CHAPARRO-DOMÍNGUEZ
Isabel-María MARTÍN-SÁNCHEZ . . . . . .

MONOGRÁFICO ***COMUNICACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL*** / *SPECIAL ISSUE* ***COMMUNICATION AND SOCIAL INFLUENCE***

Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales [Editorial] // *Communication and social influence: the role of media communication in the consolidation of social values [Editorial]*

Carlos FANJUL-PEYRÓ
Cristina GONZÁLEZ-OÑATE
Jenny LAM . . . . . .

TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado // *TikTok as social communication tool to encourage participation in volunteer projects*

Belén MORENO-ALBARRACÍN
Tania BLANCO-SÁNCHEZ . . . . . .

El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España // *The Role of Citizenship in Political Conversation in X. The Case of the 2023 #MocionDeCensura in Spain*

Laura ALONSO-MUÑOZ
Andreu CASERO-RIPOLLÉS . . . . . .

No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda // *Not solely influencers in the communication plan: a comparative study in the fashion field*

Teresa SÁDABA
Patricia SANMIGUEL
Jesús LÓPEZ-FIDALGO
Simeone GUERCINI . . . . . .

El colectivo LGTB en el cine: evolución de la representación de las minorías sexuales y recepción de la crítica especializada // *Cinema and LGBT community: evolution of the representation of sexual minorities and reception of the specialised press*

María-Eugenia GONZÁLEZ-CORTÉS
Manuel GARCÍA-BORREGO . . . . . .

Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles // Women and cinema: a pairing under construction. Analysis of segregation by gender in the production of Spanish feature films

Marta GIL-RAMÍREZ
Rocío CHAMIZO-SÁNCHEZ
Ruth GÓMEX-DE-TRAVESEDO-ROJAS . . . . . .

La comunicación de valores ecosociales y su influencia a través del fútbol. Análisis del caso F.C. St. Pauli // *Communication of Eco-Social Values and their Influence through Football. Analysis of the F.C. St. Pauli Case*

Javier GARCÍA-LÓPEZ
Francisco CABEZUELO-LORENZO
Ismael LÓPEZ-MEDEL . . . . . .

Populismo, fake news y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trends // *Populism, fake news and trends in the 2022 Colombian presidential campaign: a study via Google Trends*

Víctor CERDÁN-MARTÍNEZ
Giuliano SENI-MEDINAL . . . . . .

MISCELÁNEA / *MISCELLANY*

Política, uso de medios y polarización afectiva en España // *Politics, media use and affective polarisation in Spain*

Ismael CRESPO-MARTÍNEZ
Inmaculada MELERO-LÓPEZ
Alberto MORA-RODRÍGUEZ
José-Miguel ROJO-MARTÍNEZ . . . . . .

Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles // *Radio audience studies via use of mobile applications*

Manuel CHAPARRO-ESCUDERO
Laura BARRERA-JEREZ
Lara ESPINAR-MEDINA
Susana DE-ANDRÉS-DEL-CAMPO . . . . . .

Prácticas educomunicativas en la formación inicial docente: el fomento de la participación ciudadana a través de las redes sociales digitales // *Edu-communicative practices in initial teacher education: promoting citizen participation through digital social networks*

Alexia SANZ-HERNÁNDEZ
Lázaro M. BACALLAO-PINO
Estefanía MONFORTE-GARCÍA
Esther EDO-AGUSTÍN
Paula JIMÉNEZ-CABALLERO . . . . . .

Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros // *Six years of public crisis research on social media. A systematic review of the main lessons and guidelines for future studies*

Cristian LOZANO-RECALDE. . . . . .

Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula // *Methodological evaluation based on a systematic review of the literature on the use of film in the classroom*

Silvia DÍAZ-HERRERO
Manuel GÉRTRUDIX . . . . . .

Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol // *Brand name effects on alcohol counter-advertising behaviour*

David ROCA-CORREA
Patricia LÁZARO-PERNIAS
Alfonso GONZÁLEZ-QUESADA . . . . . .

CATALEJO

La ruta de oro de la publicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio. La fuente del negocio editorial: el negocio bibliométrico de la evaluación científica // *The profit route in scholarly publishing: From journals as a business to journals focused on the business. The source of the publishing business: The business of scientific evaluation with bibliometric tools*

Emilio DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR
Alberto MARTÍN-MARTÍN . . . . . .

RESEÑAS / *REVIEWS*

El relevante papel del periodismo de videojuegos en España [Reseña] // *The relevant role of video game journalism in Spain [Review]*

Joseba BONAUT-IRIARTE . . . . .

La justicia epistémica como acto comunicativo desde una perspectiva feminista [Reseña] // *Epistemic justice as a communicative act from a feminist perspective [Review]*

Trinidad NÚÑEZ-DOMÍNGUEZ . . . . .

La ciudad desde dentro: conocer la vida íntima de los urbanitas [Reseña] // *The city from the inside: getting to know the intimate life of urbanites [Review]*

Héctor FOUCE . . . . .

Para qué sirve el diseño [Reseña] // *What is design for [Review]*

Paula-Victoria DALLA-FONTANA . . . . .

Las nuevas reglas del juego que la Inteligencia Artificial introduce en el periodismo [Reseña] // *The new rules of the game that Artificial Intelligence introduces in journalism [Review]*

David VARGUES-VARA . . . . .

Humanizar la IA: ¿Una utopía o una necesidad urgente? [Reseña] // *Humanizing AI: A Utopia or an urgent necessity? [Review]*

Iban ALBIZU-RIVAS . . . . .

La investigación de la comunicación en España a debate: el libro MAPCOM [Reseña] // *Debating communication research in Spain: the MAPCOM book [Review]*

Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ. . . . .

Territorios de la Alta Fantasía [Reseña] // *Territories of High Fantasy [Review]*

Ayla SÁNCHEZ-MARCH. . . . .

Un viaje por la historia reciente de nuestros acontecimientos sociopolíticos y su reflejo en las redes sociales [Reseña] // *A journey through the recent history of our sociopolitical events and their reflection on social networks [Review]*

Elba DÍAZ-CERVERÓ . . . . .

Parar y mirar, las imágenes se muestran [Reseña] // *Stop and look, the images displayed [Review]*

Luis DELTELL-ESCOLAR . . . . .

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / *MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* . . . . .

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES
Universidad de Alicante. España. Victoria.tur@gcloud.ua.es
https://orcid.org/. 0000-0002-8442-8068

Mar abierto. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS y otras iniciativas de ciencia abierta [Editorial]

Open Sea. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS and other Open Science Initiatives [Editorial]

El piélago o mar abierto indica las aguas marinas que no se hallan sobre superficie continental, como sí lo están las aguas litorales o la zona nerítica. Se considera piélago al cilindro o columna de agua imaginaria situada entre la superficie del mar y el fondo. Sus condiciones dependen de la profundidad: la presión aumenta, la temperatura y la luz disminuyen, y cambian la salinidad, el oxígeno y los micronutrientes. El mar abierto posee una amplia comunicación con el océano, pero dista mucho de la placa continental.

La ciencia abierta y, en concreto, el acceso abierto a la ciencia va acercándose progresivamente a tierra firme. Para trasformar el amerizaje en aterrizaje conviene conocer en profundidad algunas iniciativas trascendentales. Tres de ellas revelan la perspectiva que tiene Europa sobre el acceso abierto (ORE, CRAFT-OA y Diamas). La tercera está protagonizada por los últimos ajustes que ha realizado ANECA en sexenios y en acreditaciones.

Open Research Europe (ORE, 2024) no es una revista ni tampoco es un repositorio. Es una plataforma de publicación que impulsa desde 2021 la Unión Europea (en adelante, UE) para publicar en acceso abierto, de forma rápida y gratuita (publicación y lectura), artículos y otros documentos, revisados por pares, procedentes de investigaciones financiadas por la propia UE (Horizon 2020 y Horizon Europe). Por licitación, renovada hasta 2026, es gestionada por F1000 Research (2024) con un modelo que intenta minimizar los sesgos editoriales eliminando el anonimato de la revisión científica. Las ventajas son diversas: la publicación inmediata en acceso abierto; la revisión no ciega por pares; el depósito de todas las versiones y materiales adicionales; la financiación por pago de la UE de 780 euros por artículo; así como la inclusión en Scopus, y en otras bases de datos, de la versión definitiva aceptada y de todas las versiones en Google Scholar. La idea es publicar todos los resultados, tanto los buenos como los malos, y que la comunidad decida su robustez. ORE no ofrece factor de impacto, pero sí métricas a nivel de artículo.

Antes de publicar, un equipo de diez personas coteja que al menos uno de los autores haya obtenido financiación europea, que no se haya publicado previamente (antiplagio y autoplagio), así como la presencia de todos los datos en un repositorio abierto y la explicación clara de los métodos utilizados junto con la aportación de aprobaciones éticas y el nivel comprensible de inglés.

La revisión "guiada por la autoría" solicita cinco posibles personas revisoras a quienes firman el texto de los cuales actuarán solo quienes puedan acreditar experiencia (al menos tres artículos en el tema con autoría principal), no tengan conflictos de intereses (coautores, misma institución…) y garanticen una revisión diversa (origen geográfico, género y años de trayectoria). ORE publica sus nombres e informes y habilita la conversación social sin restricciones. La idea es que esa transparencia disuada informes sesgados o parciales porque serían visibles para la comunidad.

Tur-Viñes, V. (2024). Open Sea. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS and other Open Science Initiatives (Editorial) [Open Sea. ORE, CRAFT-OA, DIAMAS and other Open Science Initiatives (Editorial)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27550. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27550

© 2024 Victoria Tur-Viñes

La fortaleza de ORE es la rapidez de su publicación, la renuncia al factor de impacto en aras de las métricas sociales y los mecanismos considerados para preservar la honestidad de la investigación. El escaso número de trabajos de Ciencias Sociales (solo 196 en 2024) evidencia la reducida financiación europea del campo. El hecho de que F1000 sea una filial de Taylor & Francis Group (Reino Unido) y que la Unión Europea sufrague los gastos de gestión (la revisión no se remunera) suponen una gran contradicción para un proyecto que quiere ser europeo (renueva concesión tras Brexit), independiente y que buscaba ser un referente en *open access*. Pone en evidencia algo que venimos comentando en distintos foros: conviven diferentes formas de entender el acceso abierto y solo las revistas de ruta diamante practican el auténtico acceso abierto porque no cobran por leer, ni por publicar, ni por acceder o distribuir.

ORE podría ser la gran plataforma de publicación científica europea, permitiendo el volcado de las revistas académicas de instituciones de educación superior de la Unión Europea y podría permitir el uso de su infraestructura a los actuales editores para sumar esfuerzos y conseguir la proyección adecuada. Pero, primero, debe recuperar el control de la plataforma y, luego, apostar por el auténtico *open access*, abrazando la ruta diamante real. Supondría un respaldo necesario y esperado al sistema de publicación actual.

El proyecto *Creating a Robust Accessible Federated Technology for Open Access* (CRAFT_OA, 2024) pretende cambiar esta situación. Su objetivo es consolidar el panorama del acceso abierto centralizando la experiencia, la colaboración y una capa conjunta de visibilidad e indexación. Apoya la construcción de una infraestructura técnica federada europea para respaldar el acceso abierto diamante. La expectativa es alta para un proyecto que nace en 2023 y todavía tiene poco recorrido.

En paralelo, otra iniciativa ha surgido con fuerza en el ámbito de la publicación ruta diamante europea, finalmente enfocada en los servicios universitarios de publicación, aunque afectará, con seguridad, a los estándares de calidad a nivel revista. El proyecto *Developing Institutional Open Access Publishing Models to Advance Scholarly Communication* (DIAMAS, 2024) reúne a 23 organizaciones europeas procedentes de 12 países distintos que estudian el panorama de las revistas diamante dentro del Espacio Europeo de Investigación (EEI, 2018) para proponer normas, directrices y prácticas comunes que fortalezcan el sector de la publicación en acceso abierto. El socio español del proyecto es Fecyt y ha recibido el asesoramiento de personas expertas para su implementación. DIAMAS se centra en las mejores prácticas, las competencias, la calidad editorial y la sostenibilidad financiera. Todos son aspectos de urgente abordaje.

Por su parte, la deconstrucción del concepto de impacto que ha realizado Aneca, tanto en sexenios como en acreditaciones, ha sido un ejercicio pendiente y demandado por el colectivo de profesorado investigador y también por quienes editan. Asesorada mayoritariamente por bibliotecólogos y documentalistas, Aneca ha querido, una vez más, contribuir y mejorar la fórmula secreta de la evaluación justa. Hasta aquí lícito, valiente y necesario. No obstante, finalmente, el impacto científico tiene un peso del 60% (índices de impacto incluidos) y el 40% restante se descompone así: 10% para la contribución al progreso del conocimiento del área (valoración eminentemente cualitativa); 10% impacto social (abanico amplio de indicadores diversos y dispersos aunque interesantes); 10% contribución a la ciencia abierta (supone una apuesta decidida por el *open access*, la ruta diamante y otras estrategias de ciencia abierta) y 10% (el carácter preferente de la aportación).

El resultado comporta que el impacto sigue siendo decisivo en las evaluaciones de ANECA, pero nuevos indicadores llegan para "enriquecer" la evaluación. Buen intento. ¿Para cuándo un sistema más sencillo donde la inteligencia artificial permita a quien evalúa dejar de contar méritos, o impactos, comprobar su veracidad y poder valorar/comparar el compromiso o la implicación del perfil con el área, el departamento y la universidad? Una visión más orientada al futuro y no tanto al pasado.

Un mar abierto de iniciativas es el fluido óptimo para que la ruta diamante fragüe y se consolide. El futuro es prometedor.

El número que presenta este editorial incluye una novedad importante. Catalejo_Mediterránea abre un nuevo espacio para la reflexión con prospectiva que acogerá un texto por número, de corte más ensayístico, por invitación, pero sin renunciar a la debida revisión científica. Esta nueva sección acogerá temas que están por venir, tendencias en consolidación o preocupaciones actuales con soluciones de medio o largo plazo. Inauguramos esta sección, coordinada por Sebastián Sánchez-Castillo, con un texto de Emilio Delgado-López-Cozar y Alberto Martín-Martín titulado "La ruta de oro de la publicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio". Según el Repositorio de la Universidad de Alicante (RUA, 2024) donde vinculamos los DOI de *Mediterránea*, la publicación (antes del cierre del número) se ha situado en el 5% de los mejores resultados de investigación de Altmetric y alcanza el percentil 97 de atención en comparación con otros textos de la misma edad, en mayo 2024.

El número 2 del volumen 15 incluye dos monográficos de actualidad. Coordinado por la María-del-Mar Grandío-Pérez, Inmaculada-J. Martínez-Martínez, Alicia de-Lara-González y Jason Whalley, el monográfico ***Comunicación, innovación social y sostenibilidad*** incluye siete textos. El mismo número es acogido por el monográfico ***Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales***, coordinado por Carlos Fanjul-Peyró, Cristina González-Oñate y Jenny Lam.

El alto número de textos recibidos ha hecho especialmente difícil la selección de textos. La colaboración de las personas revisoras ha sido decisiva para elegir los de mayor calidad. La labor de quienes han coordinado también ha sido excelente, con mucha implicación, en todos los sentidos.

Miscelánea contiene seis textos interesantes. En ***Uso de medios y polarización afectiva en España***, Ismael Crespo-Martínez, Inmaculada Melero-López, Alberto Mora-Rodríguez y José-Miguel Rojo-Martínez proponen que el mayor consumo de información a través de redes sociales y de periódicos digitales incrementa la polarización afectiva individual respecto a los partidos y sus líderes. La intensidad de la dieta es un factor para tener en cuenta, junto a su contenido y origen.

Los resultados de la experiencia relatada en ***Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles***, escrito por Manuel Chaparro-Escudero, Laura Barrera-Jerez, Lara Espinar-Medina y Susana De-Andrés-del-Campo, facilitan el rediseño y ajuste de una herramienta que puede contribuir al análisis de los comportamientos de la audiencia y a la rentabilidad socioeconómica de los medios.

El análisis de las prácticas educomunicativas desde la Teoría de las Prácticas Sociales y la comprensión de la mediación de las dinámicas de la educación formal en la apropiación de las redes sociales es el objeto de estudio del texto **Prácticas educomunicativas en la formación inicial docente: el fomento de la participación ciudadana a través de las redes sociales digitales**, propuesta de Alexia Sanz-Hernández, Lázaro M. Bacallao-Pino, Estefanía Monforte-García, Esther Edo-Agustín y Paula Jiménez-Caballero.

En ***Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros***, un texto de Cristian Lozano-Recalde, se aportan evidencias de que solamente el 16 % de estudios analizan crisis que no sean emergencias sanitarias o desastres naturales en detrimento de las crisis que tienen un origen social o político.

El consumo audiovisual ha aumentado, por lo que el uso del cine como metodología es útil para vehicular el aprendizaje de conceptos abstractos y aunque el cine se use como recurso, esta metodología didáctica está muy poco explorada. Esta es la conclusión de Silvia Díaz-Herrero y Manuel Gértrudix en su texto ***Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula***.

En el último texto, David Roca-Correa, Patricia Lázaro-Pernías y Alfonso González-Quesada han realizado un experimento que permite conocer los efectos de tres marcas diferentes (un grupo de acción comunitaria, una cerveza ficticia y una agencia gubernamental) sobre el comportamiento real en el consumo de alcohol entre jóvenes. Con el título ***Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol***, el texto llega a la conclusión de que ninguna marca reunió la calidad suficiente como para cambiar el comportamiento de forma significativa; la influencia de los hábitos previos de consumo parece ser demasiado fuerte como para ser "contrapublicitada".

Buena lectura.

Referencias bibliográficas

Creating a Robust Accessible Federated Technology for Open Access (CRAFT_OA) (2024). https://www.craft-oa.eu/

Developing Institutional Open Access Publishing Models to Advance Scholarly Communication (2024). https://diamas.fecyt.es/

Espacio Europeo de Investigación (EEI) (2018). https://www.consilium.europa.eu/es/policies/european-research-area/

El-lipse (1/3/2023). Open Research Europe, publicación gratuita de acceso abierto para proyectos financiados por la Comisión Europea. Vida Científica. https://acortar.link/Qn6edw

F1000Research (2024). https://f1000research.com/

Open Research Europe (ORE) (2024). https://open-research-europe.ec.europa.eu/

Repositorio de la Universidad de Alicante (6/5/2024). https://rua.altmetric.com/details/159659299

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE*:

Comunicación, innovación social y sostenibilidad / *Communication, social innovation and sustainability*

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Editorial 2

Dra. María-del-Mar Grandío-Pérez
Universidad de Murcia. España. mgrandio@um.es. http://orcid.org/0000-0002-2577-4059

Dra. Alicia De-Lara-González
Universidad Miguel Hernández de Elche. España. a.lara@umh.es. https://orcid.org/0000-0001-5556-6317

Dra. Inmaculada J. Martínez-Martínez
Universidad de Murcia. España. inmartin@um.es. http://orcid.org/0000-0003-3807-1325

Dr. Jason Whalley
Newcastle Business School. Reino Unido. jason.whalley@northumbria.ac.uk.
https://orcid.org/0000-0002-5437-6447

Comunicación, Innovación Social y Sostenibilidad [Editorial]

Communication, Social Innovation, and Sustainability [Editorial]

En el contexto actual de evolución tecnológica imparable que atraviesan los medios de comunicación y las industrias creativas, es un hecho probado que la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para la supervivencia. Históricamente, la innovación se ha vinculado con la eficiencia funcional y la rentabilidad económica. Sin embargo, en la última década, la crisis climática y la creciente conciencia de las desigualdades han llevado a una reconsideración de este enfoque. Se ha comprendido que ciertas innovaciones no son sostenibles a largo plazo, no solo económicamente, sino también en términos ecológicos y sociales. Esta conciencia ha llevado a una revisión profunda de la concepción tradicional de la innovación, otorgando importancia al término "sostenible" (Boons & McMeekin, 2019).

En este sentido, la innovación debe atender no solo al objetivo de aportar soluciones rentables, también debe estar orientada a aportar respuestas que sean sostenibles tanto con el entorno como con las personas. Porque el mundo de la comunicación social tiene marcado en su ADN el compromiso con la sociedad y el objetivo de mejorarla. La innovación social y sostenible designa aquellas formas novedosas de creación, desarrollo o implementación que, más allá de la eficacia y la rentabilidad, implican un horizonte de sostenibilidad ambiental, de justicia social, de integración, accesibilidad e inclusividad que las hace viables en términos humanos desde una perspectiva integral (Boons & McMeekin, 2019). Al mismo tiempo, la innovación social y sostenible desplaza el foco de atención de la "adopción de innovación" (cómo integrar eficazmente innovaciones) a los "ecosistemas de innovación" (configuraciones sociales de actores e interacciones que favorecen la creación de innovación sostenible). En este punto, las relaciones entre administraciones públicas, universidades, sector cultural y empresas –la denominada "cuádruple hélice" (Leydesdorff & Ahrweiler, 2014)- constituyen un motor característico en el que la generación de innovación es sometida no sólo a criterios de viabilidad económica, sino también ambiental y social.

La innovación social y sostenibilidad en comunicación constituye así un aspecto clave en el marco de transformación digital del consumo, la creación y la distribución de contenidos, tanto de ficción como enmarcados en las estrategias publicitarias y de comunicación (Colapinto & Porlezza, 2012), así como en el ámbito de la información y la lucha contra la desinformación (Anger, 2019). En este sentido, no habrá innovación social sostenible sin educación mediática ya que esta es necesaria para hacer frente a problemas consustanciales a los nuevos escenarios de innovación comunicativa

Grandío-Pérez, M. M., De-Lara-González, A., Martínez-Martínez, I. J., & Whalley, J. (2024). Comunicación, Innovación Social y Sostenibilidad (Editorial) [Communication, Social Innovation, and Sustainability (Editorial)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27625. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27625

© 2024 María-del-Mar Grandío-Pérez, Alicia De-Lara-González, Inmaculada J. Martínez-Martínez, Jason Whalley

(desinformación, bulos, deep fakes, polarización, algoritmización y datificación…). Estas "patologías de la comunicación" constituyen un reto para la educación mediática en diferentes niveles, que incluye además como protagonistas a agentes que tradicionalmente no han estado implicados en estrategias de alfabetización mediática como son los periodistas (Frau-Meigs, 2022; Sádaba y Salaverría, 2022).

El reto de las iniciativas que se desarrollan en ámbitos culturales e informativos es por lo tanto igual de apasionante como complejo. Difícil por los múltiples factores que deben atender, pero igualmente atractivo por las infinitas posibilidades de mejorar la calidad de vida de las personas. Y todo ello aderezado con el imparable desarrollo tecnológico que obliga a una actualización constante, una carrera de fondo en la que los medios de comunicación compiten con las grandes plataformas digitales, mucho más alejadas del compromiso social y de los valores democráticos.

El presente monográfico tiene como objetivo analizar los principales retos y dificultades que atraviesa la innovación con enfoque social en el mundo de la comunicación, poniendo el foco en las nuevas tendencias digitales, como es el análisis de la situación del metaverso o las posibilidades que brinda el vídeo 360º. Asimismo, el monográfico recoge trabajos que debaten en torno al papel que están adoptando las redes sociales como plataformas de información, especialmente entre los más jóvenes. Ámbito donde la verificación del contenido y la necesidad de ofrecer productos atractivos para la audiencia resulta fundamental a partes iguales. Y, por supuesto, aborda las posibilidades y desafíos en torno a la inteligencia artificial, que se corona como una de las áreas con mayor influencia al jugar un papel tecnológico que atraviesa transversalmente todos los ámbitos.

1. Contribuciones

Entre las preguntas que responden las contribuciones del presente monográfico de la *Revista Mediterránea de Comunicación* se encuentran las siguientes: ¿Se informa adecuadamente sobre las implicaciones de la inteligencia artificial? ¿De qué manera esta tecnología está impactando en las industrias culturales? ¿Se tienen en cuenta aspectos éticos y legales del uso de la inteligencia artificial generativa? ¿Continuará desarrollándose el metaverso como principal formato inmersivo? ¿Cuáles son las posibilidades que brinda el video 360º en la producción de contenidos atractivos y capaces de conectar con la audiencia? ¿Se informa con rigor en las redes sociales? ¿Qué características deben tener los formatos digitales para ser atractivos a la par que rigurosos? ¿Se pueden diseñar campañas y contenidos comerciales desde el compromiso social?

El monográfico lo inicia el trabajo de Sonia Parrat-Fernández; María-Ángeles Chaparro-Domínguez e Isabel-María Martín- Sánchez titulado "Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing". Esta investigación pone el foco en la necesidad de informar con rigor y alcanzando a un público no necesariamente especializado, sobre los avances tecnológicos en general y sobre la IA en particular. Resulta urgente atender este asunto, teniendo en cuenta el indiscutible peso de la inteligencia artificial en el presente y futuro de áreas cruciales para el desarrollo humano, como es el caso de la salud, el medio ambiente, la educación, el empleo o la seguridad, entre otras.

A continuación se propone una investigación centrada en abordar los "Retos de la IA en la era del streaming musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras", cuyos autores son Alberto Arenal, Cristina Armuña, Juan Miguel Aguado Terrón y Sergio Ramos. El objeto de estudio analizado en este trabajo es del todo innovador puesto que afronta el desafío de la inteligencia artificial en el panorama de la industria musical a través de la opinión de diferentes actores implicados y afectados por el streaming. La exploración de las problemáticas y desafíos derivados de la integración de esta tecnología en sus procesos plantea interrogantes de gran interés y constituye una fuente valiosa para la comprensión de lo que también está pasando en otros sectores culturales.

Teniendo en cuenta que el desarrollo del metaverso atraviesa una fase de incertidumbre tras la euforia de los últimos años, el artículo de investigación titulado "El metaverso como innovación social inmersiva: primeras experiencias de los medios públicos de Europa en mundos virtuales" de César Fieiras Ceide, José Miguel Túñez López y Verónica Crespo Pereira resulta un trabajo sumamente pegado a la actualidad que parte del análisis del metaverso como un recurso que permite a los medios ofrecer propuestas más atractivas. El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una visión completa de las primeras aproximaciones y la actual interacción de las radiotelevisiones públicas con esta tecnología que se encuentra en una primera fase de exploración y experimentación pero que augura un futuro crecimiento.

También se vislumbra un futuro prometedor para los contenidos audiovisuales producidos en formato de vídeo 360º, tal y como propone Sara Pérez-Seijo en su trabajo titulado "Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023)". La pertinencia de esta investigación queda totalmente justificada en un

contexto en el que los medios necesitan innovar y aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. La investigación plantea los desafíos que enfrenta el periodismo inmersivo y sugiere una pérdida de interés en el formato 360º a causa de su complejidad técnica.

Desde la perspectiva de innovación de contenidos en este caso en nuevos formatos, el artículo "Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación" de Sergio Albaladejo-Ortega, Juan-Francisco Hernández-Pérez y Marta Pérez-Escolar, plantean un análisis de contenido de una muestra de newsgames que abordan temáticas relacionadas con la sostenibilidad social, la justicia social, la integración, la accesibilidad e inclusividad. Desde un enfoque lúdico, éstas narrativas actúan también como instrumentos de alfabetización, concienciación y debate sobre la importancia de enseñar buenas prácticas periodísticas, especialmente en lo referente a la verificación de los hechos.

Esta necesidad de ofrecer información veraz se torna más evidente en el caso de las redes sociales, en las que conviven cuentas propias de medios de comunicación con las de influencers o perfiles anónimos. Ante esta hibridación de contenidos que ha traspasado la lógica de los medios tradicionales, resulta de interés analizar cómo se transforman los géneros periodísticos cuando se trata de informar de temas de actualidad. Este es el objetivo de la investigación realizada por Antonio García-Jiménez, Rebecea Suárez-Álvarez y Beatriz Catalina-García con el título "Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok" donde queda patente el abuso de la emotividad empleada como principal recurso para despertar el interés de la audiencia.

En último lugar, el texto que presenta Araceli Castelló-Martínez analiza en su estudio titulado "Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios" la presencia del compromiso social y la sostenibilidad en el palmarés de los festivales publicitarios, abordando tanto las categorías/subcategorías y premios especiales como el concepto creativo de las campañas ganadoras.

2. Conclusiones

Los artículos recopilados en este monográfico evidencian el impacto predominante de la innovación tecnológica en diversos ámbitos comunicativos, tales como el informativo, creativo y persuasivo, y señalan los considerables desafíos sociales que ello conlleva. En este sentido, se deja patente que cualquier forma de expresión creativa puede integrar innovaciones narrativas o estrategias que fomenten la sostenibilidad, aunque enfrenta ciertas problemáticas que requieren atención. Es notable cómo la innovación en formatos verticales, como los vídeos en TikTok, busca establecer vínculos con las audiencias, especialmente con el público más joven, pero también se evidencia un excesivo recurso a la emotividad en contextos informativos y persuasivos en algunos casos.

Es crucial reconocer que vivimos en un mundo de incertidumbre donde debemos aprender a convivir con las implicaciones de la tecnología en constante evolución. En este sentido, el vertiginoso avance de la innovación tecnológica, en especial el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenidos, presenta tanto posibilidades emocionantes como desafíos considerables, y ambos aspectos están intrínsecamente entrelazados. Los avances en tecnologías digitales, incluida la Inteligencia Artificial Generativa presentan desafíos potencialmente significativos para el bienestar individual, organizacional y de la sociedad en general. De hecho, sus efectos podrían ser de gran alcance, impactando la demanda laboral, la seguridad laboral y la calidad general del trabajo dentro del sector de las industrias culturales.

La innovación tecnológica en los medios de comunicación y las industrias creativas no debe limitarse simplemente a la adopción de nuevas herramientas, sino que debe ser verdaderamente transformadora, impactando positivamente en la forma en que se producen, distribuyen y consumen contenidos. Reivindicamos el papel de una aproximación ética y del bienestar digital para garantizar una innovación sostenible en el tiempo como derecho ciudadano. Es esencial reconocer que, junto con el progreso tecnológico, surge la responsabilidad de educar sobre su uso responsable. Esta educación y fomento del bienestar digital no solo implica el dominio técnico de las nuevas herramientas, sino también la comprensión de su impacto personal, social y cultural.

Solo mediante un enfoque integral que promueva la innovación transformadora y fomente el uso responsable de la tecnología, los medios de comunicación y las industrias creativas podrán avanzar hacia un futuro más sostenible y ético.

Este monográfico ha sido posible gracias al apoyo del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación AEI/10.13039/501100011033.

3. Financiación

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



4. Referencias bibliográficas

Anger, J. (2019). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Journalism Innovation Project (pp. 1–29). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Boons, F., & McMeekin, A. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation'?. In Handbook of sustainable innovation. Edward Elgar Publishing.

Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of Knowledge Economy, 3*, 343–353. https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x

Frau-Meigs (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism, 10*(5), 912-922. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863

Leydesdorff, L., & Ahrweiler, P. (2014). In search of a network theory of innovations: Relations, positions, and perspectives. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 65*(11), 2359-2374. https://doi.org/10.1002/asi.23127

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 17–33. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Alberto ARENAL
Universidad Politécnica de Madrid. España. albertoarenal@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0891-4088

Dr. Cristina ARMUÑA
Universidad Politécnica de Madrid. España. cristina.armuna@ruleeleven.es. https://orcid.org/0000-0002-3650-2702

Dr. Juan-Miguel AGUADO
Universidad de Murcia. España. jmaguado@um.es. https://orcid.org/0000-0002-8922-3299

Dr. Sergio RAMOS
Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED. España. sramos@cee.uned.es. https://orcid.org/0000-0001-5771-116X

Dr. Claudio FEIJÓO
Universidad Politécnica de Madrid. España. claudio.feijoo@upm.es. https://orcid.org/0000-0002-9499-7790

Retos de la IA en la era del *streaming* musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras

AI Challenges in the Era of Music Streaming: an analysis from the perspective of creative artists and performers

Fechas | Recepción: 12/02/2024 - Revisión: 21/04/2024 - En edición: 08/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Este artículo aborda los retos que supone la Inteligencia Artificial (IA) en la industria musical desde la perspectiva de la sostenibilidad de los modelos de negocio que gestionan la creación de valor en la industria y su relación con la percepción de los compositores/letristas y los artistas intérpretes o ejecutantes, entendidos como actores clave en el proceso de creación de valor. Para ello, se ha partido de una delimitación del estado de la cuestión sobre la base de la literatura reciente y de informes actualizados, y se ha aplicado un cuestionario semiestructurado a una muestra internacional cualitativamente representativa de creadores e intérpretes, tanto profesionales como amateurs. Esta aproximación, aunque preliminar, permite constatar que la IA contribuye intensificar algunas de las problemáticas puestas de manifiesto en la consolidación del modelo de las plataformas de streaming, en particular respecto a sus dos grandes desafíos de sostenibilidad: el desplazamiento del valor de la creación a la tecnología y la homogeneidad creciente de su inventario, con implicaciones para la diversidad cultural y la creatividad. También se pone de manifiesto que la IA generativa concentra su impacto en las fases de creación y consumo de la cadena de valor, afectando a los ámbitos y posibilidades de creación de valor de los músicos, compositores e intérpretes y de las experiencias de uso y consumo de música. La percepción de las personas creadoras conjuga

Abstract
This paper addresses the challenges posed by Artificial Intelligence (AI) in the music industry from the perspective of the sustainability of the business models involved in the creation of value in streaming platforms, and considering the perception of composers-lyricists and performers, understood as key players in the value creation process. To this end, the authors resorted to a state-of-the-art delimitation based on recent literature and updated reports, and to a semi-structured questionnaire applied to a qualitatively representative international sample of creators and performers, both professional and amateur. This approach, albeit preliminary, shows that AI contributes to intensifying some of the problems highlighted in the consolidation of the streaming platform model, in particular with regard to its two major sustainability challenges: the shift of value from creation to technology and the increasing homogeneity of its inventory, with impacts in cultural diversity and creativity. It also highlights that generative AI concentrates its impact on the creation and consumption stages of the value chain, affecting the scope and possibilities of the value creation of musicians, composers, and performers and of music users' experience. The perception of creators combines uncertainty and pessimism, characterising technological innovations as accelerating the dysfunctions of the streaming platform model and resulting in devaluation of the artistic profession and creative

Arenal, A., Armuña, C., Aguado, J. M., Ramos, S., & Feijóo, C. (2024). Retos de la IA en la era del streaming musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras [AI Challenges in the Era of Music Streaming: an analysis from the perspective of creative artists and performers]. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15(2), e26929. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26929

© 2024 Alberto Arenal, Cristina Armuña, Juan-Miguel Aguado, Sergio Ramos, Claudio Feijóo

incertidumbre y pesimismo, caracterizando las innovaciones tecnológicas como acelerantes de las disfunciones del modelo de las plataformas de streaming y resultando en la devaluación de la profesión artística y de la actividad creadora. Entre las posibles soluciones se destacan la regulación de los marcos de aplicación de la IA y el establecimiento de procedimientos o indicadores que faciliten la capacidad de elección por parte de los usuarios entre "creatividad artificial" y "creatividad natural".

Palabras clave
inteligencia artificial; plataformas de *streaming* musical; compositores, intérpretes; artistas; ejecutantes; músicos de sesión

activity. Possible solutions include the regulation of AI application frameworks, and the establishment of procedures or indicators to facilitate users' ability to choose between "artificial creativity" and "natural creativity".

Keywords
artificial intelligence; music streaming platforms; songwriters, performers; artists; session musicians

1. Introducción

"La falta de equidad en el mundo del streaming es una amenaza real para el futuro de la próxima generación de creadores. Y la IA, sin duda, configurará nuestra industria en el futuro" (Ulvaeus, 2023). Con este resumen en forma de diagnóstico presente y anticipación del futuro cerraba su intervención en junio de 2023 ante la Asamblea General el Presidente de CISAC, la Confederación Internacional de Sociedades de Autor y Compositores. Previamente, Björn Ulvaeus, que además de su rol institucional en la CISAC fue uno de los miembros fundadores del grupo musical ABBA, había destacado las tres cuestiones prioritarias que las industrias creativas deberían abordar para generar un marco más favorable y justo para que los creadores jóvenes pudieran desarrollar su talento. Dos de ellas – la mala calidad de los metadatos de las pistas musicales en origen [1] y los desequilibrios y falta de transparencia en lo que se refiere a la remuneración de los creadores en el streaming frente a plataformas y los titulares de derechos – señalan asuntos largamente discutidos desde la irrupción del streaming y los modelos de suscripción como solución de la industria a la amenaza de la piratería (Hesmondhalgh, 2021; Rose, 2023). La tercera – el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la vida de los creadores y en la totalidad de las industrias creativas – sin duda ha marcado el año 2023, como ha puesto de manifiesto la huelga de guionistas y actores en Hollywood durante la segunda mitad del año (Cranz, 2023) o las sucesivas demandas que se han ido sucediendo por infracción de los derechos de autor por parte de los desarrolladores de los principales modelos de IA generativas (González Pascual, 2024; Marcus & Southen, 2024).

El subsiguiente debate ha generado opiniones diversas y, muchas veces, enfrentadas (Sawyer, 2023). De un lado, aquellos que consideran que la IA generativa va a expandir el potencial creativo de las personas democratizando la capacidad de crear música y expandiendo lo que significa la interpretación de una obra, al igual que los posibles modelos de negocio a los que pueden acceder los artistas y músicos profesionales (Mayfield & Aswad, 2023; Romo, 2023; Tencer, 2024a). Del otro lado, aquellos que consideran que el uso de este tipo de herramientas es una amenaza -o, incluso, el fin– de la creatividad humana, además de utilizar como base modelos de negocio que no respetan los marcos legales relativos a los derechos de autor y/o derechos relativos a la propia imagen (NMPA, 2023).

Al contrario de lo que puede parecer, la relación entre la IA y la industria de la música no es estrictamente novedosa. Siendo como es cada vez más decisiva en la creación y en la comercialización del contenido, la IA lleva jugando un papel clave en la propuesta de valor de las plataformas de streaming musical desde sus mismos orígenes. La IA se encuentra en la base de la capacidad de personalización y de gestión de los contenidos, que constituye el núcleo de la propuesta de valor de las plataformas de streaming (Arenal et al., 2022). En la práctica, la IA protagoniza en el streaming musical un desplazamiento del núcleo de valor de la creación a la tecnología que constituye la base de un modelo cuya implementación ha sido puesta en cuestión en numerosas ocasiones (Butler, 2021; Castle & Feijoo, 2021).

Arenal, A., Armuña, C., Aguado, J. M., Ramos, S., & Feijóo, C. (2024). Retos de la IA en la era del streaming musical: un análisis desde la perspectiva de las personas creadoras [AI Challenges in the Era of Music Streaming: an analysis from the perspective of creative artists and performers]. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15(2), e26929. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26929

Los retos que el crecimiento de la IA plantea son, en buena medida, una versión amplificada de los principales problemas actuales de la industria de la música, tales como la acreditación incompleta de las personas creadoras que participan en una obra y los problemas derivados en la gestión de derechos (European Grouping of Societies of Authors and Composers, GESAC, 2023; UK Intellectual Property Office, 2023); el esquema de incentivos de las plataformas (Meyn et al., 2023) que conduce a la proliferación de actividades ilícitas y/o poco éticas –como los streams fraudulentos, suplantaciones de identidad, sustitución de contenido musical por contenido sonoro, etc.– (Cook, 2023; Leight, 2023a, 2023c; Stassen, 2023b) o la necesidad de reinventar las políticas de moderación y recomendación de contenido de las propias plataformas (Brøvig-Hanssen & Jones, 2021; Gillespie, 2018; Yang, 2022).

La irrupción de la IA generativa parece, además, introducir nuevas problemáticas –pero también nuevas posibilidades– especialmente en los ámbitos de la creación y el consumo de contenidos y de los derechos de propiedad intelectual: desde el debate por el acceso masivo a contenidos para el entrenamiento de los grandes modelos de lenguaje (del inglés Large Language Models, LLM) hasta la cuestión de la propiedad intelectual de obras derivadas generadas mediante IA.

En este contexto, las empresas desarrolladoras de herramientas basadas en IA apuran la transición antes de la entrada en vigor de nuevas regulaciones para seguir mejorando sus modelos de entrenamiento con contenido protegido. Por su parte, plataformas de streaming y compañías discográficas y editoriales están alcanzando sus primeros acuerdos bilaterales sobre la forma de explotar el contenido generado por IA (David, 2023; Mohan, 2023) y estableciendo reglas de moderación a demanda (Rutherford, 2023). Esta forma de abordar la cuestión replica las negociaciones derivadas del esquema actual de distribución por streaming cuyo resultado es un modelo de sostenibilidad ampliamente cuestionada (Arditi, 2019; Arenal et al., 2022; Renard & Milt, 2023).

Al igual que entonces, el análisis de escenarios y soluciones parece dejar de lado la perspectiva de las personas creadoras de la industria de la música (DCMS, 2023) así como la prevención o la subsanación de disfunciones del mercado o de su impacto sobre la diversidad cultural (UNESCO, 2023), tal y como han denunciado algunos colectivos de músicos (Council of Music Makers, 2024). Por mucho que algunos estudios e informes en fase de diagnóstico los incluyan (FTC, 2023), las prácticas de mercado dejan poco margen para una aproximación estratégica conjunta de los distintos sectores y actores implicados en la búsqueda de soluciones.

Por otra parte, más allá de algunos estudios comerciales incipientes por parte de la industria (Pirate Staff, 2023), apenas se dispone de conocimiento sobre el grado de capacitación y/o adopción que exige el uso de este tipo de herramientas en el proceso creativo, ni de una aproximación sistemática a las oportunidades y amenazas que perciben a futuro las personas que forman parte del proceso de creación, interpretación y producción musical.

En consecuencia, aunque existe una precepción generalizada sobre la importancia de la influencia de la IA (y, en particular, de la IA generativa) en la industria de la música, no existe aún un mapa claro de las implicaciones particulares que ésta supone desde la perspectiva de los distintos actores involucrados en la industria, especialmente en sus segmentos más conectados con la sociedad y la cultura (creadores y usuarios).

Es este sentido, nos parece especialmente significativo el enfoque sobre la sostenibilidad de los modelos de negocio y de las innovaciones que los determinan (específicamente, en este caso, la IA generativa y la aplicación de la IA como base de la propuesta de valor de las plataformas de streaming). De acuerdo con el debate de la última década (Bilan et al., 2020; Schaltegger et al., 2015; Shakeel et al., 2020) que conecta con el concepto de innovación social (Pel et al., 2020; van Wijk et al., 2018), la idea de sostenibilidad excede tanto los límites de su circunscripción medioambiental, como el esquema tradicional de rentabilidad económica y optimización funcional habitualmente asociado a la innovación de base tecnológica (Edwards-Schachter & Wallace, 2017; Godin & Gaglio, 2019). La pregunta por el impacto de la IA en la industria de la música, por tanto, constituye un interrogante acerca de la sostenibilidad de esa innovación en la coexistencia y la coevolución de los actores que conforman el ecosistema de la música.

Sobre esta base y dado el interés específico del sector de creación de contenidos en el contexto de la distribución en streaming en cuanto a sostenibilidad del modelo de negocio, el presente artículo busca arrojar luz sobre los procesos y desafíos que supone la IA en la industria musical desde la perspectiva de los compositores/letristas, artistas intérpretes y/o artistas ejecutantes (músicos de sesión), tanto en lo que se refiere a su conocimiento y grado de adopción en las propias dinámicas de la actividad creativa, como en los retos que supone en los procesos propios de la industria musical en la era del streaming (distribución, comercialización) y su trazabilidad (gestión de propiedad intelectual, mecanismos para garantizar la fiabilidad y autenticidad del contenido). Partimos, para ello, de una revisión del estado de la cuestión en cuanto a los últimos avances y tendencias de la IA en la industria desde la perspectiva

de la cadena de valor del streaming musical. Para el acceso preliminar a la estructura básica de las percepciones de las personas creadoras en el contexto de la música en streaming se ha desarrollado una encuesta semiestructurada con una muestra internacional cualitativamente relevante de 43 creadores e intérpretes, tanto profesionales como amateurs, que incluyen representantes destacados de distintos estilos y parcelas funcionales de la música (compositores, letristas, intérpretes, etc.

2. Inteligencia Artificial e industria de la música: antecedentes y desafíos en el modelo de distribución por streaming

El lanzamiento comercial de ChatGPT el 30 de noviembre de 2022 ha supuesto un hito en lo relativo a la adopción, uso y potencial de herramientas de IA en prácticamente todas las industrias y aspectos de la vida humana. En particular, durante 2023 el debate público alrededor de las industrias creativas se ha visto monopolizado por las conversaciones sobre la IA generativa. Si bien el uso de este tipo de herramientas no es nuevo (Avdeeff, 2019; Dredge, 2021), el salto cualitativo en su eficacia las ha situado en el centro del interés de las industrias creativas (Anantrasirichai & Bull, 2022). En el caso particular de la industria musical, el primer gran acontecimiento mediático se produjo en el mes de abril de 2022, cuando un artista bajo el seudónimo ghostwriter se hizo viral con el lanzamiento de una canción que utilizaba voces simuladas por IA de Drake y The Weeknd, dos de las figuras más destacadas del panorama musical de ese año (Sato & Lawler, 2023). Es un caso relevante porque pone en juego algunas de las grandes cuestiones pendientes alrededor del uso de la IA en el proceso creativo de cualquier industria creativa: qué significa la autoría, cuándo un trabajo es creativo, si es posible entrenar los modelos de aprendizaje de la IA con material protegido bajo derechos de propiedad intelectual y en qué condiciones, y, en general, cuáles son los modelos de negocio que permitirían una retribución equitativa a los participantes en la creación, interpretación y explotación de una obra y su grado de compatibilidad con los valores sociales y culturales compartidos.

En lo que se refiere al uso de IA generativa en la creación de contenidos, el debate enfrenta dos grandes posiciones que, con matices, se pueden agrupar en los titulares de derechos (MBW, 2024), que entienden que este tipo de herramientas modifican, adaptan o reproducen obras preexistentes para crear obras derivadas, incurriendo incluso en plagio (Marcus & Southen, 2024); y los desarrolladores de este tipo de herramientas, que entienden que se trata de entrenamiento o aprendizaje para generar obras que son nuevas y sostienen que los usuarios finales son responsables de cualquier infracción de derechos de autor (Wes, 2023).

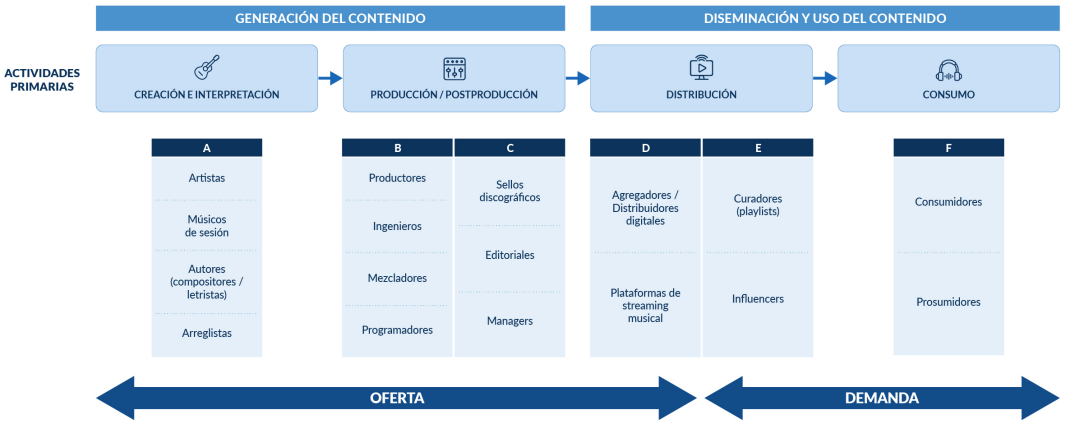
Pero, en paralelo a este debate y mientras empiezan a surgir las primeras propuestas legislativas (Habuka, 2023; Robinson, 2024; Tencer, 2024b), las principales compañías discográficas están ya llegando a acuerdos con las plataformas de streaming y de distribución de contenido musical para establecer un marco que proteja sus intereses (David, 2023; Mohan, 2023), mientras denuncian a algunas de las empresas que han utilizado contenido protegido para entrenar sus modelos como puede ser el caso de Anthropic (Nicolaou, 2023), en la línea de lo ocurrido en otros sectores, como el editorial o el periodístico (Cook, 2024; Mullin, 2023).

Aunque los casos más notorios en 2023 destacan la influencia de la IA en la creación y en la producción/postproducción musical, su potencial impacto se extiende a la totalidad de la cadena de valor de la industria musical, incluyendo la manera en la que se consume y se experimenta con la música. De hecho, como se ha señalado, la IA ya venía jugando un papel clave en la propuesta de valor de las plataformas de streaming musical a través de la curación y personalización de los contenidos, tanto como para convertirse en una de las bases tecnológicas de un modelo de negocio que ya ha sido puesto en cuestión en numerosas ocasiones (Antal et al., 2021; Castle & Feijoo, 2021).

2.1. Cadena de valor de los modelos digitales de explotación de la música: actividades primarias y actores clave

Para entender el impacto de la IA en la industria de la música es necesario determinar cuáles son las etapas que atraviesa la música grabada desde su ideación inicial hasta su consumo final, así como las actividades y actores clave asociados al proceso, que puedan verse más afectadas por la IA. Para ello, a partir de investigaciones previas (Castro-Martínez et al., 2013) se propone el modelo representado en la Figura 3, que muestra las actividades primarias y actores clave de la cadena de valor de los modelos digitales de explotación de la música, definida por la secuencia de etapas interconectadas por las que pasa un contenido musical/artístico desde la creación e interpretación, pasando por una fase de producción y postproducción y la posterior distribución hasta llegar al consumidor, incluyendo que éste pueda tener un rol activo como creador/transformador del contenido y como canal de distribución a través de la recomendación.

Figura 1. Actividades primarias y actores clave del streaming musical



Fuente: elaboración propia a partir de Castro-Martínez et al. (2013).

En cada una de las fases se incluyen los principales actores involucrados: (a) los artistas intérpretes y ejecutantes y los autores (compositores/letristas) y arreglistas en la fase inicial de creación e interpretación; (b) los productores y perfiles técnicos (principalmente ingenieros, programadores y mezcladores) así como (c) las figuras relacionadas con la gestión (sellos discográficos, editoriales y managers) en la fase de producción musical que da origen a la materialización del producto musical; los (d) agregadores y distribuidores digitales encargados de subir la música a las plataformas de streaming, así como (e) los curadores de listas de reproducción (humanos y algorítmicos) y los influencers (reales o virtuales) que posicionan el producto musical en las plataformas relevantes; y por último (f) los consumidores que hacen uso del contenido musical en las plataformas digitales de música, como serían las de streaming. Estos consumidores ejercen cada vez un rol más activo en la esfera de la creación o la producción (Bruns, 2013), generando nuevo contenido musical (Thakrar, 2023), por ejemplo, creando remixes acelerados de las canciones originales que en algunos casos tienen más éxito que las pistas originales (Leight, 2023b). Gracias al uso de herramientas de IA la relevancia y número de este tipo de aportes puede crecer de manera significativa saturando la oferta y afectando la capacidad de descubrimiento y elección de contenido (Sato & Lawler, 2023; Soriano, 2023).

El modelo propuesto se centra en la comercialización de música grabada por medio de las plataformas de streaming, aunque también sería válido para otros modelos relacionados como las descargas digitales. En la presente versión no se consideran otras formas de comercialización de la música como las ventas físicas o las actuaciones en vivo. Igualmente, el modelo podría ampliarse para incluir otras formas de explotación de la música grabada (cine, audiovisual, videojuegos, …). En cualquier caso, este modelo de la cadena de valor del streaming musical considera las actividades primarias, en los que la IA puede tener más influencia inicialmente. Un modelo extendido podría incluir, además, actividades de soporte como cuestiones operativas y legales relacionadas con la protección de las creaciones e interpretaciones musicales en materia de propiedad intelectual (metadatos, contratos, …); las artes ligadas a la postproducción del producto musical (canción, álbum); o el marketing y promoción tradicionales (redes sociales, reseñas en medios online) en la fase de distribución.

2.2. El caso de la curación algorítmica del streaming

Un aspecto particularmente sintomático de los cambios y desafíos que supone la IA en los modelos digitales de explotación de la música, y que permite testar la utilidad del modelo de cadena de valor propuesto, es el caso de la curación algorítmica –basada en IA– en el modelo del streaming. La curación algorítmica constituye un elemento diferencial del modelo de distribución en streaming, que determina a su vez el tipo de consumo más relevante en el actual negocio de la música en términos de ingresos. Desde el inicio de la década de 2010, los ingresos asociados al streaming han crecido hasta el punto de convertirlo en el canal comercial dominante para la música grabada desplazando a otros modelos de negocio. En 2023, el streaming superaba el 80% de los ingresos por música grabada en los principales mercados (IFPI, 2023), disparando el consumo de música a niveles nunca vistos (Stassen, 2024).

A pesar de su éxito en términos de industria, las implicaciones económicas de este modelo han generado una gran controversia, sobre todo en lo que se refiere a la remuneración de los distintos agentes y a la utilización de algoritmos para la recomendación automática (Arditi, 2019; Centre National de la Musique, 2021). En un modelo en el que la oferta no es un factor diferenciador (las

grandes plataformas de streaming ofrecen catálogos muy similares) los sistemas de curación y recomendación se han convertido en el eje de la diferenciación entre competidores (Born et al., 2021; Morris, 2020). Sin embargo, estos algoritmos no solamente utilizan los gustos y preferencias de los usuarios para hacer recomendaciones, sino que también incluyen de forma preferencial aquellos temas que más benefician al negocio de la plataforma y tienen una influencia cada vez mayor con respecto a las recomendaciones editoriales hechas por humanos (Carman, 2024).

Además de la IA se encuentra en la base de la operatividad de esos sistemas de recomendación –y de su naturaleza problemática-, también ha contribuido a crear nuevos desafíos. La proliferación de herramientas de IA que reducen drásticamente las barreras para la creación de contenido sonoro amenaza con generar una verdadera explosión de contenido de trazabilidad difícil y de calidad y naturaleza muy diversa (Stassen, 2023c) que plantea un serio problema de gobernanza para las plataformas y de saturación de la oferta, con un sustancial incremento de los costes de gestión y una progresiva pérdida de cuota de mercado para las grandes titulares de derechos. Más allá de esto, el modelo de reparto de los ingresos en boga –el denominado modelo prorrata-, ha generado un incentivo perverso: Puesto que todos, artistas reconocidos y canciones generadas con la ayuda de la IA, compiten por la bolsa común de ingresos de las plataformas, tiene mucho sentido "invadir" la plataforma de gestión con el mayor número de temas posibles (Cook, 2023; Warner Music Group, 2023). Si en el balance comienza a incrementarse el peso de las pistas generadas por IA, las consecuencias resultan evidentes.

Las reacciones de la industria a estos desafíos de la IA no se han hecho esperar (Graeme, 2023) [2]. La popularización de la IA generativa, en definitiva, ha acelerado el replanteamiento de algunos de los problemas de la industria de la música en lo que se refiere a la distribución y comercialización mediante streaming. Al mismo tiempo, tanto las plataformas de streaming como las compañías discográficas están experimentando con la IA en sus modelos de negocio, incluyendo a los consumidores como generadores de nuevo contenido [3]. El nuevo paradigma de la IA tiene el potencial de transformar nuevamente las relaciones entre compañías discográficas, artistas y plataformas de streaming, incluyendo cuestiones nucleares como una redefinición de quién puede ser artista y los criterios que definirán qué titulares deben ser remunerados por el uso de las creaciones en las plataformas y cómo deberán serlo. Sin embargo, a pesar de algunas declaraciones aisladas de la industria (Raygoza, 2023; Walshe, 2023), la perspectiva de los creadores y los artistas aparece difuminada en los procesos que están configurando el nuevo escenario. Y todo ello ocurre, además, en un momento en el que el marco legal en el mercado digital aún está bajo revisión en diferentes países, como respuesta a las presiones por la posición de clara desventaja de las personas creadoras en el modelo dominante (DCMS, 2021; Galloy & Samain, 2023; Klein, 2023).

3. Objetivos

Del mismo modo que la voz de las personas creadoras –verdaderos protagonistas de la creación de valor en la industria de la música– ha empezado a ser escuchada en relación con la no sostenibilidad del modelo de negocio de las plataformas de streaming (Antal et al., 2021; Arenal et al., 2022; Butler, 2021; Castle & Feijoo, 2021), creemos que es crucial que su perspectiva y su visión de la irrupción de la IA en la música pueda ser tenida en cuenta en los procesos de redefinición del modelo de industria.

El propósito de este artículo, por tanto, es arrojar luz sobre las percepciones de las personas creadoras en el proceso de redefinición del modelo de distribución de música por streaming que ha desencadenado el impacto disruptivo de la IA (y, particularmente, de la IA generativa). Las preguntas de investigación que desgranan este objetivo general son:

- ¿Cómo afecta el desarrollo de la IA –y, particularmente, de la IA generativa– a los elementos y fases de carácter más social de la cadena de valor del streaming musical (creación y consumo)?
- ¿Cómo incide el desarrollo de la IA –y, particularmente, de la IA generativa– en las problemáticas y disfunciones existentes actualmente en el modelo de plataformas de streaming de música?
- ¿Cuál es la percepción de las personas creadoras de música –compositoras, letristas, artistas intérpretes y artistas ejecutantes– sobre el papel e influencia de la IA en su posición y posibilidades dentro del modelo de plataformas de streaming?
- ¿Cómo y para qué usan actualmente las personas creadoras de música las herramientas de inteligencia artificial en sus procesos creativos?
- ¿Qué ventajas, problemas y dificultades perciben las personas creadoras de música como específicamente generados o incrementados por la IA en su sector y qué vías de solución perciben para los últimos?

Debido a que los acuerdos y contratos entre los actores principales de la cadena del valor de los modelos digitales de explotación de la música no están disponibles públicamente por cuestiones de confidencialidad, un análisis económico directo resulta, por el momento, imposible. En este sentido, como una primera aproximación al problema que permita, al menos, acotar sus dimensiones y naturaleza, proponemos un abordaje de carácter funcional y cualitativo. Para ello, proponemos, en primer lugar, identificar los problemas y desafíos funcionales de la irrupción de la IA (y, en particular, de la IA generativa) en el panorama de las plataformas de streaming de música a partir de una definición del modelo de negocio dominante y su correspondiente cadena de valor, y de la subsiguiente identificación del impacto de la tecnología disruptiva en cada fase o elemento de éstos.

Este planteamiento del estado de la cuestión, que hemos desgranado en el epígrafe anterior, permite articular a su vez una aproximación cualitativa a la percepción de las personas creadoras de música sobre cómo afecta la IA a su actividad creativa, a su posición y posibilidades de futuro en el modelo de plataformas de streaming música y a los problemas funcionales que este modelo viene planteando en la última década.

4. Metodología

El análisis propuesto combina el análisis y modelización a partir de fuentes secundarias junto con la realización de un trabajo de campo para incorporar fuentes primarias, en este caso las opiniones y experiencias de una muestra cualitativamente significativa de personas creadoras (compositoras/letristas, artistas intérpretes, artistas ejecutantes), tanto profesionales como no profesionales, con el objetivo de analizar su percepción sobre el impacto de la IA en la industria de la música así como su relación con la sostenibilidad del modelo actual.

Como primer paso, se ha revisado el estado del arte acerca del desarrollo actual de las soluciones de IA en la industria de la música dentro de la cadena de valor del streaming musical. Posteriormente, se ha llevado a cabo la recopilación de datos primarios de una muestra cualitativamente representativa de compositores/letristas, artistas intérpretes y/o artistas ejecutantes (músicos de sesión). El objetivo de esta fase ha sido obtener información sobre su visión acerca del impacto de la IA en la industria de la música; su percepción sobre su potencial adopción o no de herramientas de IA en su actividad creativa y profesional, así como sus correspondientes motivaciones; y, por último, su grado de conocimiento sobre la integración actual y futura de la IA en la distribución de música por streaming. Para ello, se ha elaborado un cuestionario semiestructurado que ofrece un compromiso entre la posibilidad de abordar diferentes perfiles de compositores, artistas y músicos entrevistados y a la vez cubrir las mismas dimensiones de recopilación de datos (Noor, 2008).

4.1. Cuestionario y recopilación de datos

El cuestionario se ha diseñado para permitir la comparabilidad de las respuestas considerando que el perfil de los compositores, artistas intérpretes y artistas ejecutantes (músicos de sesión) de la muestra perseguida no es homogéneo. Por este motivo, el planteamiento es un cuestionario semiestructurado que combina respuestas abiertas, de opción múltiple y cerradas para permitir la comparabilidad, recopilar información más detallada y descubrir nuevas evidencias, teniendo en cuenta aspectos importantes señalados por cada una de las personas entrevistadas.

El cuestionario incluye 33 preguntas distribuidas en los siguientes cinco bloques: (1) cuestiones generales para la categorización de los participantes; (2) cuestiones sobre la relación del artista/ejecutante/compositor con el streaming; (3) cuestiones sobre el uso actual de herramientas de IA; (4) cuestiones sobre el uso futuro de herramientas de IA; y (5) cuestiones sobre privacidad. El cuestionario completo se encuentra disponible en el anexo a este artículo, en versiones en castellano e inglés para poder incluir a compositores, artistas y ejecutantes del ámbito internacional.

La información ha sido recopilada entre el 29 de noviembre de 2023 y el 10 de enero de 2024. Las respuestas a cuestiones abiertas se muestran de forma literal, en castellano o inglés, en función del idioma elegido por cada participante. Tanto la participación de los compositores/letristas, artistas intérpretes y artistas ejecutantes en la investigación como todas las respuestas del cuestionario han sido tratadas por defecto de manera confidencial. Por tanto, salvo permiso expreso otorgado durante la realización del cuestionario, tanto la identidad de los participantes como las respuestas han sido anonimizados.

4.2. Descripción de la muestra y del análisis

Previamente a la distribución del cuestionario los autores han diseñado una taxonomía de siete categorías de personas creadoras en función de sus roles [4] principales (autores -compositores/letristas-, artistas intérpretes y/o artistas ejecutantes) y de tres más para representar su nivel de desarrollo profesional según el porcentaje del total de sus ingresos que representa su actividad

musical (profesionales, semi profesionales, amateurs). En concreto, se considera artistas profesionales a aquellos que obtienen más del 75% del total de sus ingresos derivados de su actividad musical; artistas semi-profesionales a aquellos que obtienen aproximadamente el 50% del total de sus ingresos de su actividad musical; y artistas no profesionales a aquellos que obtienen menos del 25% de sus ingresos totales derivados de su actividad musical.

Adicionalmente, la selección de posibles candidatos a formar parte de la muestra ha tenido en cuenta dos criterios adicionales para garantizar la relevancia cualitativa de los resultados. Por un lado, un criterio geográfico, de manera que existiese representación de artistas de orígenes diversos y que desarrollan su actividad en países distintos para incorporar respuestas que incluyan distintas sensibilidades culturales. Por otro, un criterio relativo a los estilos/géneros musicales para balancear los posibles sesgos relativos a la experiencia y prácticas propias en la creación artística de cada uno de ellos (ya que hay estilos o géneros más proclives al uso de la tecnología en las fases creativas). Para la selección de géneros musicales más comunes, se ha considerado las categorías de la web especializada Allmusic.com. Dada la dificultad de acotar la música en géneros concretos y la constante evolución de estos, adicionalmente a las opciones estándar (Grein, 2024), se ha incluido la posibilidad de que los participantes definan el género en el que se ven representados o que escojan tantos géneros como consideren necesarios en función de su recorrido artístico. Bajo el criterio y experiencia profesional de los investigadores a cargo de este artículo, esta categorización permite obtener datos cualitativamente significativos de las diversas casuísticas que se buscan en el análisis.

Los compositores/letristas, artistas intérpretes y/o artistas ejecutantes de la muestra han sido seleccionados principalmente a partir de los contactos disponibles en la industria de la música, tanto contactos directos como gracias a la colaboración de organizaciones que representan intereses colectivos de los artistas y músicos tales como la Federación Internacional de Músicos (FIM) y la Asociación de Organizaciones Europeas de Intérpretes AEPO-ARTIS.

La diseminación del cuestionario se ha completado con mensajes en la red social X (anteriormente Twitter) para ampliar el alcance, si bien el enlace solo se ha facilitado bajo petición directa por mensaje directo a los investigadores a aquellas personas interesadas con el objetivo de asegurar que todos los participantes se ajustaran a los criterios definidos.

Por tanto, la muestra bajo análisis incluye personas creadoras representativas de las diferentes categorías de la taxonomía establecida, obedeciendo también a un criterio de conveniencia en cuanto a la distribución de géneros o estilos musicales y roles.

En el momento de la redacción del presente artículo 43 artistas habían completado el cuestionario, 27 en inglés y 16 en castellano. Cada participante ha recibido sus respuestas una vez completado el cuestionario permitiendo así posibles modificaciones, con el objetivo de asegurar la precisión de los resultados.

La tabla 1 recoge los participantes en la encuesta en función de las categorías establecidas. Asimismo, la tabla 2 del Apéndice amplía el detalle de rol y país de origen.

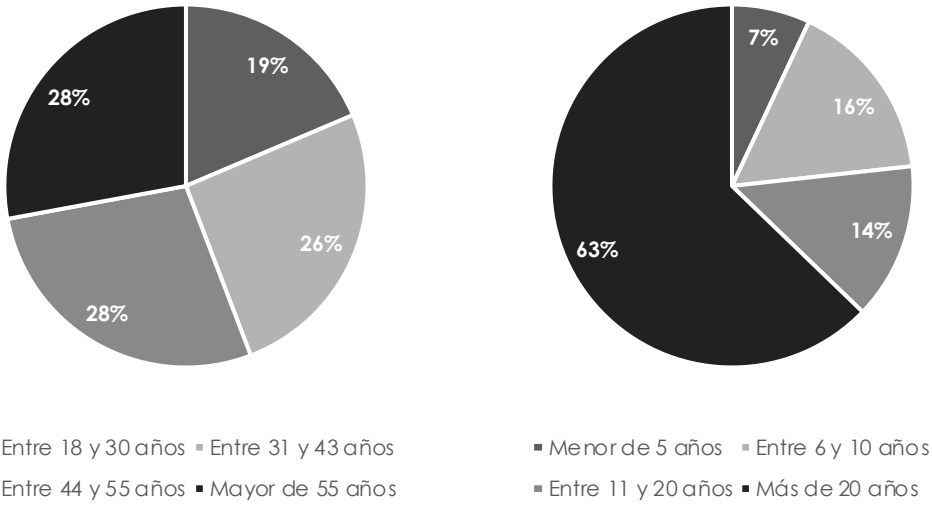
Tabla 1. Categorización de los artistas encuestados durante el análisis (N=43). La confidencialidad de las respuestas y de la participación se garantiza por defecto.

	No profesionales	Semi-profesionales	Profesionales	Sin clasificar
Compositores/Letristas (solo)	Juca Novaes	Frank Ekeberg	Jose Domenech Navi Producer Felipe Radicetti Kevin Sargent	
Artistas intérpretes (solo)	Fremo Einar Bergem Ratish Tadge	Natiturner	Janet Collins Artista Anónimo 1 Voyage Svelma	
Artistas ejecutantes (solo)	Luciana Requião	-	Marcelo Novatti Camilo Velandia Pete Wallace	

	No profesionales	Semi-profesionales	Profesionales	Sin clasificar
Compositores/letristas y Artistas intérpretes	Artista anónimo 2 Delgado Kasti Ainara LeGardon Neal Sawyer	Samuel Kofi Agyemang	Carlos Cippelletti Julián Mayorga Manel Santisteban Mónica Moss Jakob Glans Lange Frejat Andy Quin Juan Francisco Otón	Guzz Artista anónimo 3
Compositores/letristas y Artistas ejecutantes	Fredrik Beckstrøm	Matthias Hornschuh	-	
Artistas intérpretes y Artistas ejecutantes	Poliapolis Pa Modou	Ed Calle	Babett	
Compositores/letristas, Artistas intérpretes y Artista ejecutantes	-	Edith WeUtonga	Tato Marenco	

Para completar la caracterización de la muestra, la figura 2 muestra respectivamente la distribución por edad y por experiencia en la industria de los participantes en el estudio. En cuanto a rangos de edad, la muestra presenta una distribución equilibrada conforme a las distintas generaciones existentes (Díaz Sarmiendo et al., 2017). Los rangos correspondientes a los mayores de 55 años y entre 44 y 55 años cuentan respectivamente con 12 participantes, representando cada uno de ellos un 28% de la muestra, seguidos de aquellos cuya edad está comprendida entre 31 y 43 años (11 participantes que representan un 26% de la muestra) y de los que se encuentran en el rango de los 18 y 30 años (8 participantes, 19% de la muestra).

Figura 2. Distribución (%) de los participantes en la encuesta por rango de edad y distribución (%) de los participantes en la encuesta por experiencia en la industria (años de experiencia)

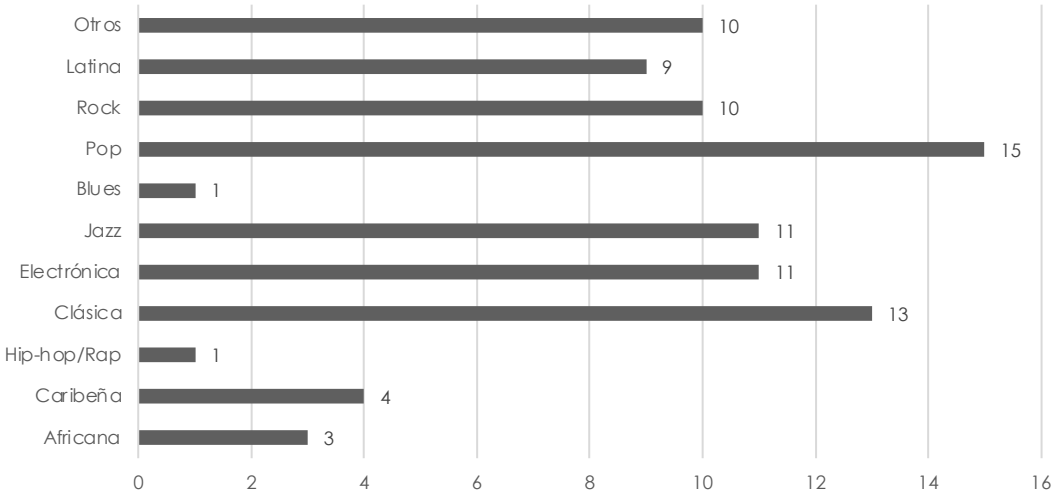


Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en cuanto a la distribución por años de experiencia en la industria, destaca el hecho de que la gran mayoría de los participantes cuenta con una carrera de más de 20 años (un 63% de la muestra), lo que permite tener una muestra cualitativamente representativa en términos de recorrido profesional, algo que consideramos interesante a la hora de evaluar el impacto de la IA.

La figura 3 muestra la distribución la distribución por géneros musicales de la muestra, que resulta equilibrada entre los géneros más extendidos con 15 participantes identificándose con el pop, 13 con la música clásica, 11 respectivamente con el jazz y la electrónica, 10 con el rock y 9 con la música latina. En cuanto a los géneros adicionales introducidos por los participantes en la categoría "otros", destacan la música para películas/televisión, con la que se identifican 4 participantes y el folk, género elegido por dos participantes. Música popular brasileña, gospel, música experimental, improvisación y electroacústica completan estas categorías adicionales.

Figura 3. Distribución de géneros/estilos musicales en los que se ven reflejados los participantes de la muestra



Dada la naturaleza cambiante del fenómeno bajo estudio, para llegar a los resultados y conclusiones del artículo se ha llevado a cabo un proceso de análisis cualitativo e iterativo, tal y como proponen Miles y Huberman (1994). De esta manera, las respuestas de los participantes se incorporan a los resultados de manera conjunta a la revisión continua de literatura sobre el desarrollo de los avances de la IA en la industria de la música, lo que facilita la recopilación de información relevante. El análisis incluye fuentes académicas y también fuentes de la industria de la música al ser un tema de actualidad que incorpora actualizaciones constantes.

Partiendo de la base de que se trata de un tema novedoso y apenas investigado, los resultados son principalmente descriptivos, dado el carácter exploratorio del análisis. Próximos trabajos podrían incluir una muestra más amplia que permitiese enfoques analíticos más elaborados.

5. Resultados: la perspectiva de las personas creadoras

Los resultados del cuestionario realizado con la muestra de personas creadoras en el ámbito de la música se presentan en los tres apartados siguientes que coinciden en su enfoque temático con los tres bloques principales de preguntas. Así, el primer apartado recoge las percepciones sobre la influencia de la IA en streaming y su situación actual en la industria, mientras que los dos siguientes se centran respectivamente en la relación y nivel de conocimiento sobre el uso actual y perspectivas futuras sobre el uso de IA en la industria.

Por su naturaleza cualitativa, la descripción de los resultados se apoya en algunas de las contribuciones de los participantes como elementos destacados dentro del texto del artículo. Estos comentarios se recogen como literales en castellano o inglés según el encuestado haya completado la correspondiente versión del formulario.

5.1. El modelo de streaming ante la IA: una mirada desde los artistas e intérpretes.

La relación entre las personas creadoras (compositores, artistas intérpretes y ejecutantes), titulares de derechos y plataformas de streaming es uno de aspectos problemáticos del modelo desde su origen. Siendo evidente que el streaming ha sido clave en la recuperación de la industria de la música y se ha consolidado como la fuente de ingresos indiscutible para la música grabada (Richter, 2023), el desequilibrio sobre la distribución del valor generado por el streaming viene siendo una demanda

recurrente por parte de las personas creadoras en el ámbito de la música (Beaumont-Thomas, 2021; GESAC, 2023). En este sentido, y como se ha destacado, la IA juega un papel clave en la propuesta de valor de las plataformas de streaming musical a los usuarios a través de la personalización y/o recomendación de los contenidos junto con el modelo de reparto conocido como 'mercado-céntrico', modelo 'prorrata', modelo del 'gran fondo común' o 'big pool' (Antal et al., 2021).

Este modelo, ahora en entredicho, ha sido ampliamente criticado por parte de las personas creadoras, principalmente por dos cuestiones: las dificultades de recibir una remuneración que haga sostenible la actividad creativa y la falta de información y/o transparencia en lo relativo a la remuneración y los usos de la música (ECSA, 2023; The Ivors Academy of Music Creators, 2021). A la utilización de los algoritmos de IA para la gestión de contenidos, ahora se añaden las complejidades derivadas de las capacidades generativas en la creación o modificación de las obras.

Las respuestas de los participantes en la muestra analizada confirman que ambas cuestiones siguen vigentes, lo que permite al menos arrojar alguna duda sobre la contribución de los desarrollos de la IA a la sostenibilidad del modelo desde la perspectiva de los propios creadores e intérpretes. Así, la percepción de más del 88% de los artistas entrevistados es que el streaming no ha influido de forma positiva para incrementar sus ingresos durante los últimos cinco años, apuntando el 35% de los participantes a una disminución significativa de estos.

Estos resultados son coherentes con el modelo de reparto vigente hasta 2023 en las plataformas, según el cual se favorece a la música más comercial y a los titulares de derechos dominantes, que son los que reciben la mayor parte de los ingresos independientemente del número de escuchas de los usuarios (FIM, 2018; Meyn et al., 2023). Esta situación es aún más evidente en el caso de los artistas ejecutantes o intérpretes, que normalmente reciben un único pago a tanto alzado por sus servicios y no reciben ninguna remuneración por parte de las plataformas de *streaming* y/o las compañías discográficas, salvo alguna excepción menor como señala alguno de los informantes consultados, que reciben una remuneración a través de AIE, la Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de Propiedad Intelectual de los Artistas, Intérpretes y Ejecutantes en España.

Por otro lado, la transparencia sobre la disponibilidad, uniformidad y confianza en los datos asociados a los usos y rendimientos de la música en plataformas de *streaming* musical ha sido una de las cuestiones que más controversia ha generado a lo largo del tiempo en la industria, principalmente desde el ángulo de las personas creadoras (Castle & Feijoo, 2021).

A pesar de los anuncios de mejoras en la línea de profundizar en una mayor transparencia sobre sus modelos de negocio y reparto de regalías (Hissong, 2021; Yoo & Monroe, 2021), la gran mayoría de los artistas participantes en el estudio concluye que la información que reciben sobre el uso y los rendimientos económicos que genera su música en las plataformas sigue siendo insuficiente, no es clara y/o no es entendible, además de que falta homogeneidad a la hora de reportar los datos, en las palabras de Ed Calle y Mónica Moss.

> Ed Calle: "Es muy difícil saber lo que está pasando con estas compañías. No son muy transparentes".
>
> Mónica Moss: "Trasparencia cero. Y las tablas de rendimiento excel son de difícil lectura […]".

Como dato significativo, la mitad de los entrevistados no saben de qué plataformas reciben ingresos en el ámbito digital. Y en el caso de los ejecutantes, consideran que no es algo que les incumba por su rol principal como ejecutantes / músicos de sesión, según resume Camilo Velandia.

> Camilo Velandia: "No estoy muy al tanto de los lugares en donde buscar información, pero a la vez, como la mayoría de mi ingreso viene directamente de los artistas y otros productores, no he sentido mucha iniciativa de averiguar esa parte".

La falta de transparencia se refleja también en la imposibilidad de contactar con las plataformas, tal y como apunta Edith WeUtonga:

> Edith WeUtonga: "No one is available to explain anything really".

Conectado con las demandas habituales de los colectivos de intérpretes y en gran medida relacionado con el uso de la IA por parte de las plataformas, uno de los ejes habituales de debate alrededor de la distribución y comercialización de contenido a través del streaming tiene que ver con el teórico aumento del alcance y/o posibilidad de llegar a audiencias cada vez mayores.

En este sentido, la gran mayoría de los participantes en el estudio cree que las plataformas de streaming proporcionan un acceso más amplio a su público, si bien varios de ellos manifiestan dudas sobre si en

la práctica esto multiplica las posibilidades de que su música sea descubierta, al menos de manera orgánica, tal y como apuntan los artistas Delgado y Kasti.

> DELGADO: "Creo que las listas editoriales son un trampolín importante para cualquier artista. También lo son las playlists de curators".
>
> Kasti: "Ser descubierto "orgánicamente" es lo bastante raro como para considerarse imposible. Es necesario tener contactos para entrar en playlists y crecer por esa vía".
>
> Lange: "It's largely about algorithms and gaining prominent playlists. Labels with established relationships in these areas provide better results but take a bigger cut".

De hecho, como se ha analizado en estudios previos, la interactividad por parte de los usuarios y la creciente oferta de curación editorial es una de las claves a la hora de analizar la sostenibilidad del modelo de negocio de las plataformas de streaming (Arenal et al., 2022). Según señalan varios de los artistas, la posibilidad de promocionar determinadas canciones a cambio de una tasa de royalties recibidos inferior a la estándar supone una nueva barrera para que los artistas puedan alcanzar de forma efectiva a nuevas audiencias.

> Juan Francisco Oton: "My music in the streaming platforms had a big boom of audience at the start, followed by a big decay in terms of promotion by the same streaming platform afterwards".
>
> Kevin Sargent: "Hard to tell, as most discovery is presumably via algorithmic promotion".
>
> Voyage: "Looking at my statistics, it seems like it is likely for my music to be discovered. It's important to note that the biggest platform, Spotify, provides tools to get your music discovered through either an upfront payment or a lower royalty rate. In my eyes this is payola".

Este último matiz a propósito de la utilización de desarrollos tecnológicos como estrategia de monetización directa de las plataformas contribuye también a arrojar dudas sobre el uso efectivo de desarrollos de IA para revertir o corregir algunos de los aspectos menos sostenibles del modelo de streaming.

5.2. Sobre el conocimiento y usos actuales de la IA

Tal y como se describe en el apartado 2, la IA está presente en distintos ámbitos de la industria musical. En lo que se refiere a la creación musical, cada vez más artistas, compositores y técnicos manifiestan haber utilizado este tipo de herramientas durante el proceso creativo (Google Arts & Culture, 2020) y el ecosistema de innovación alrededor de la IA y la música no para de crecer (Sparrow, 2023; Thakrar, 2023). Sin embargo, este conocimiento y/o adopción no es homogéneo ni parece ir más allá de la percepción de un debate social –común, por otra parte, al conjunto de las industrias creativas– sobre la importancia o la inminencia de esta tecnología.

En la muestra analizada, una mayoría ajustada (51%) de los informantes considera que tiene un conocimiento intermedio sobre el uso de la IA en la industria y un 26% que afirma estar muy o bastante familiarizado. En el lado opuesto, un 23% de los informantes manifiesta estar nada o prácticamente nada familiarizado. El panorama que se dibuja en la muestra es el de una distribución amplia con una clara inclinación hacia una autopercepción de dominio o familiaridad con la tecnología emergente, lo que resulta coherente con las afirmaciones acerca del interés y preocupación que suscita la IA en su ámbito.

Sin embargo, en lo relativo a la adopción de herramientas de IA la distribución es inversa: un 44% de los participantes reconoce haber utilizado herramientas de IA en la creación musical mientras que el restante 56%, manifiesta que no lo ha hecho. Estas cifras son coherentes con otro tipo de estudios publicados por la industria (Pirate.com, 2023). Igualmente, las áreas de la cadena de valor donde se concentra la utilización de dichas herramientas son la producción y/o postproducción musical (masterización, mezclas…) y la composición musical de letras.

En relación con el impacto en términos de eficiencia y calidad entre aquellos participantes que sí han utilizado herramientas de IA en su actividad creativa musical, existe prácticamente un equilibrio simétrico entre aquellos que manifiestan que el uso de IA ha impactado positivamente en ambas dimensiones y aquellos que piensan que no lo ha hecho.

Los motivos expuestos por aquellos artistas y músicos que aún no han utilizado herramientas de IA se centran en dos grandes argumentos. Por un lado, no se confía que aún puedan producir resultados con un estándar de calidad perseguido y/o no se considera que se dispone de los conocimientos adecuados.

Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 1: "No he tenido la necesidad y no confío aun tanto en ella".

Felipe Raddiceti: "Es una cuestión personal, no confío en los modelos (de IA)".

Por otro lado, se destacan motivaciones relacionadas con aspectos éticos y con el valor añadido del artista / músico el proceso creativo, especialmente en la composición, que lo convierte en algo único.

Jose Domenech: "Creo que la inteligencia artificial está para suplir procesos mecánicos sin necesidad de creatividad o una creatividad baja. Para hacer arte todavía me gusta usar inteligencia de la normal".

Natalia Ramírez: "No siento que lo que hago pueda ser reemplazado por una máquina"

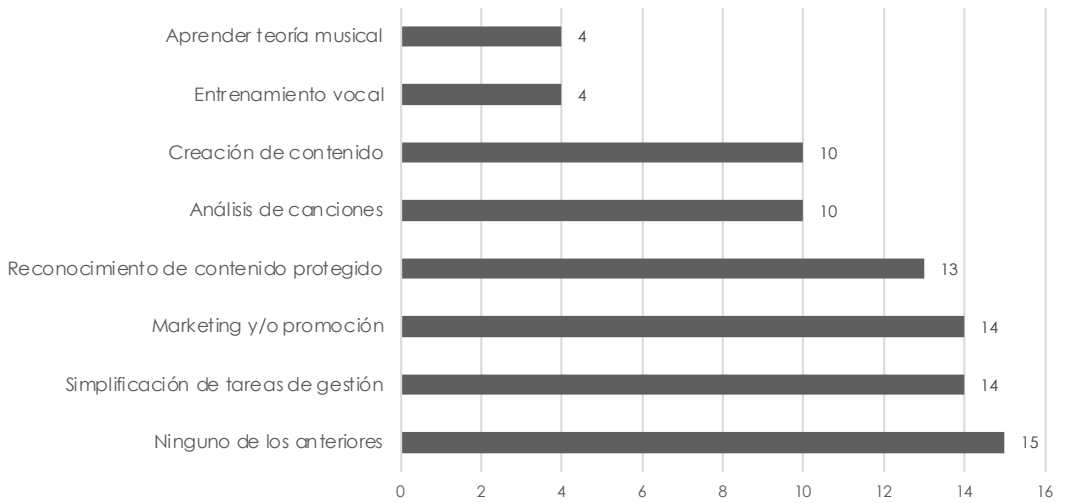
Ainara LeGardon: "Mis procesos creativos requieren trabajar desde lo orgánico y lo físico, que, además, es lo que más me enriquece. No he sentido la necesidad de utilizar herramientas de IA. Otra de las razones tiene que ver con cuestiones éticas: la mayoría de los modelos de IA generativa que están a nuestra disposición creo que han sido desarrollados en base a una vulneración masiva de derechos de propiedad intelectual […]".

A pesar de que la mayor parte de la atención sobre el impacto de la IA en la actividad de las personas creadoras de música se centra en el ámbito creativo, existen aplicaciones y usos cada vez más demandados (Hunter-Tilney, 2023; Pirate Staff, 2023).

La figura 4 muestra el tipo de actividades con las que más se identifican los participantes en este estudio en relación al uso de herramientas de IA fuera de la actividad artística. Las actividades más populares son la simplificación de tareas administrativas y el marketing, mientras que las menos elegidas son aquellas que tienen que ver con los usos de la IA para la formación musical (aprender teoría musical, entrenamiento vocal).

Por otro lado, el 35% de participantes en el estudio no se identifica con el uso de herramientas de IA en ninguna de las opciones planteadas y no plantean otros usos por lo que podemos entender que no utilizan IA fuera de su actividad artística.

Figura 4. Actividades con las que más se identifican los participantes en este estudio en relación con el uso de herramientas de IA fuera de la actividad artística

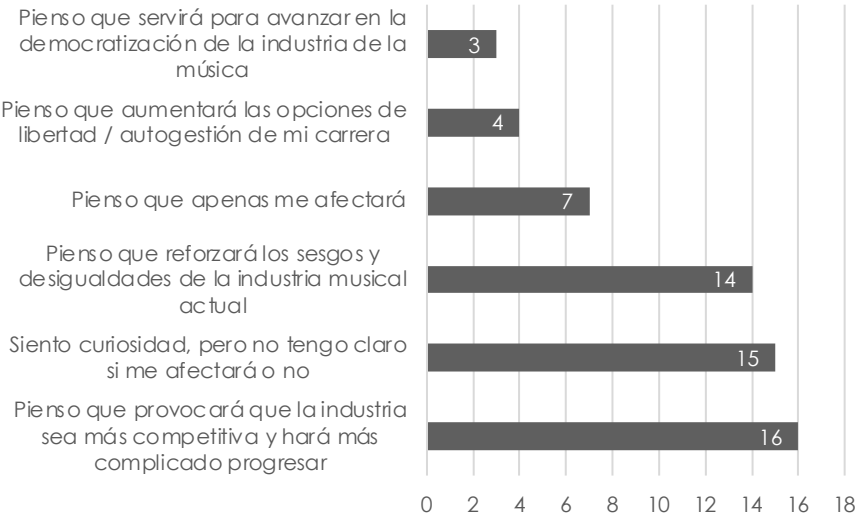


5.3. Sobre el impacto futuro de la IA para las personas creadoras

En el terreno de las percepciones sobre cómo la IA va a afectar al papel de las personas creadoras en la industria de la música en el futuro (figura 5), los informantes preguntados se inclinan mayoritariamente (48,12%) hacia la consideración de un impacto relevante, aunque un tercio largo de los entrevistados reconoce que no tienen claro si la IA les afectará o no. Únicamente un 16 % cree que no se verán afectados. En general, las percepciones sobre el impacto futuro de la IA en la industria se inclinan hacia un incremento de la competitividad (37,2%) y hacia un mayor refuerzo de los sesgos de la industria actual (32,5%). Predomina por tanto una visión caracterizada por la inevitabilidad y el pesimismo en

cuanto al papel de la IA en la industria con relación a sus opciones de autogestión y al impacto general en la democratización de la industria.

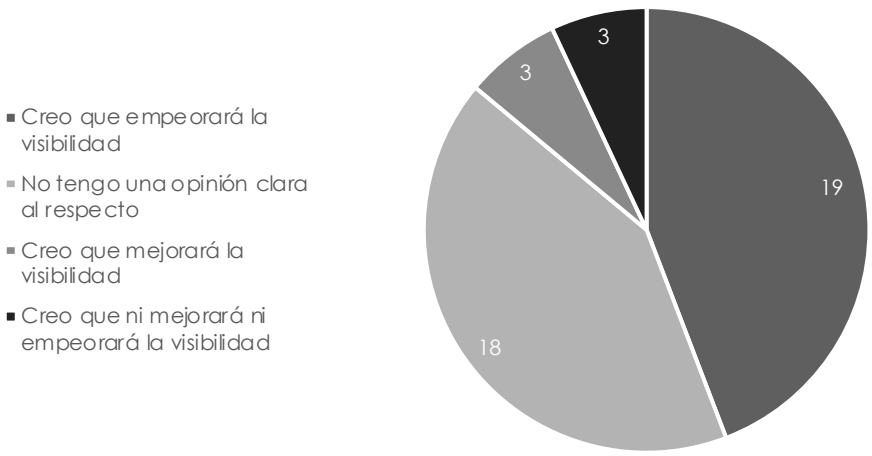
Figura 5. Percepciones de los participantes sobre cómo afecta la IA a su papel dentro de la industria en los próximos 5 años



Las figuras 6 y 7 muestran el detalle de las respuestas sobre cómo se considera que un progresivo aumento del uso de IA por parte de las plataformas de streaming en el futuro afectará a nivel de visibilidad y a nivel de la distribución de los ingresos del streaming.

De forma coherente con los resultados anteriores, un número significativo de respuestas (18 de los 43 participantes de la muestra) reconoce que no tiene una opinión al respecto en lo que se refiere al impacto de la IA en las posibilidades de ser descubiertos en las plataformas. Entre aquellos que muestran una opinión, una mayoría significativa cree que la IA empeorará la visibilidad para todo contenido artístico (19 participantes de los 43 de la muestra), mientras que únicamente tres encuestados consideran que las posibilidades de ser descubiertos mejorarán y otros tres entienden que se mantendrán constantes.

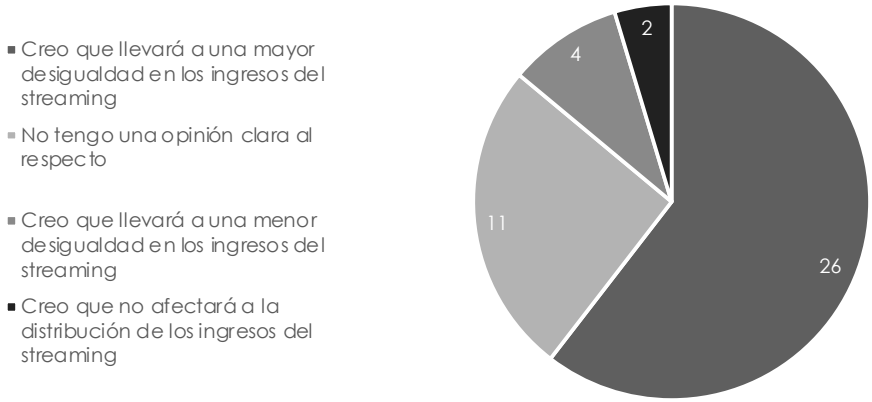
Figura 6. Percepciones sobre cómo afectará a la visibilidad / posibilidad de ser descubiertos los creadores artísticos con una mayor incorporación de IA en las plataformas de streaming durante los próximos 5 años (N=43)



Por otro lado, los encuestados consideran de forma mayoritaria que una mayor incorporación de funcionalidades basadas IA en las plataformas de streaming llevará a una mayor desigualdad en la distribución de ingresos (26 de los 43 encuestados), mientras que un número significativo reconoce no tener una opinión al respecto (11 de los 43 participantes). Por otro lado, una clara minoría (4) considera

que la desigualdad disminuirá gracias a la incorporación de la IA o que (2) la distribución de ingresos permanecerá constante.

Figura 7. Percepciones de los encuestados sobre cómo afectará una mayor incorporación de IA en las plataformas de streaming durante los próximos 5 años a los ingresos derivados del streaming para los creadores artísticos (N=43)



La posible afectación negativa de la IA en términos de la diversidad cultural es una de las cuestiones más comentadas desde la esfera de los decisores políticos (DCMS, 2023; FTC, 2023; Renard & Milt, 2023), existiendo opiniones que divergen entre aquellos que consideran que la IA multiplicará la diversidad gracias a que será más sencillo crear contenido y los que consideran que la diversidad se verá afectada negativamente al reforzarse los contenidos más demandados.

A este respecto, las respuestas recibidas por parte de los participantes en el estudio no tienen un posicionamiento unívoco. Por un lado, están aquellos que ponen de relieve que la IA ayudará a mejorar en términos de diversidad debido a que habrá más personas que puedan crear música, tal y como resume el artista Poliapolis:

> Poliapolis: "I think more people will be able to create Music thanks to AI and that will affect the real artists".

Sin embargo, aun contemplando que la IA favorecerá la diversidad en sentido estricto, varios de los encuestados señalan algunos posibles efectos adversos debido a la saturación de contenido y su impacto en la calidad de las creaciones. En palabras de Natalia Ramírez y Voyage:

> Voyage: "I think the collection music on streaming platforms would become too saturated. I think the diversity might increase, but at the cost of the quality".
>
> Natalia Ramírez: "Siento que va a haber incluso mucha más música, pero también habrá muchísima más mediocridad dentro del mundo de los creadores".

Varios participantes señalan que la IA reforzará las dinámicas de consumo del streaming en lo que se refiere a reproducir las fórmulas de éxito del mercado, reduciendo la creatividad, dando como resultado una mayor homogeneidad y dificultando el escenario para géneros menos populares. A modo de ejemplo, los testimonios de Julián Mayorga, Carlos Cippelletti, Ed Calle y Neal Sawyer:

> Julián Mayorga: "Tengo la impresión de que el contenido va a ser menos diverso aún, que estas herramientas van a ser utilizadas para repetir y reforzar el canon, y que se beneficiará aún más a las músicas que respondan a dicho canon".
>
> Carlos Cippelletti: "Pienso que las IA no van a tener como objetivo principal ser creativas por lo que su objetiva será principalmente el de complacer al máximo número de oyentes y de evolucionar y adaptarse lo más rápido posible a la demanda con el fin de generar más ingresos".
>
> Ed calle: "IA tiene la posibilidad de apoyar a los artistas populares y crear más dificultades para artistas menos populares, especialmente creadores de música menos popular como jazz, clásica, y folclórica".
>
> Neal Sawyer: "Artistry will become more formulaic to fit in line with the new robotic standards".

Y, como en otros ámbitos, algunos de los encuestados señalan a las herramientas de IA como un potenciador de las habilidades preexistentes, sobre todo para aquellos artistas y músicos que las integren en su día a día. En esta línea, los comentarios de Kevin Sargent y Camilo Velandia:

> *Kevin Sargent: "I fear that Generative AI may reinforce existing styles and genres, deriving from existing material. It will make it easier for less-skilled practitioners to make convincing-sounding but mediocre pastiche. In the hands of the skilled, it will have positive impact in artistic expression".*
>
> *Camilo Velandia: "Mucha gente talentosa la usará para amplificar sus habilidades, y a la vez mucha gente sin tanto talento tendrá herramientas para estar en las mismas plataformas que gente que ha trabajado en este arte toda la vida. Creo que al final, como toda la tecnología, le hará el trabajo más fácil a mucha gente, y le quitara trabajo a otra gente, pero eso es algo que siempre pasará en los ciclos de la industria de la música, y los que aprenden a montarse en el tren antes de que el tren los deje siempre encontrarán la forma de tener trabajo y formas de compartir su arte".*

Con respecto a las principales amenazas y oportunidades que representa la IA para las personas creadoras en la industria de la música, la muestra de artistas e intérpretes consultada se muestra moderadamente pesimista con el impacto a nivel global. En lo relativo a las oportunidades, existe una opinión bastante generalizada de que la IA puede ayudar a acelerar muchos de los procesos técnicos que acompañan a la creación musical, principalmente a nivel de producción y postproducción. Cuestiones como la masterización, mezclas e incluso las tareas más repetitivas del proceso de composición se destacan por varios de los entrevistados, como muestran las declaraciones de Tato Marenco, Peter Wallace y Juan Francisco Otón:

> Peter Wallace: "Improvements in mixing, mastering & production side. Not so much in the composition and performance side".
>
> Juan Francisco Otón: "Maybe, AI could be used to ease some particular tasks in music composition/production that are mainly based on repetition. Like the orchestration of a work to a specific type of orchestra, or the arrangement of a musical score into a digital work station)".
>
> Tato Marenco: "(será útil a la hora de realizar) Transposición, Orquestación, Sonidos nuevos".

Asimismo, se considera que la IA puede ser un soporte muy útil para la automatización de actividades no directamente ligadas con la creación musical, también en el ámbito de la protección de derechos de autor.

> DELGADO: "Sí que creo que podría ayudar en la educación musical y en la protección de derechos de autor, identificaciones de plagios, etc.".
>
> Kevin Sargent: "Content-identification and tracking of usage for purposes of financial compensation, copyright-infringement identification".

Las opiniones son más divergentes en lo que se refiere a la creación artística en su lado más literal, si bien algunos intérpretes ponen énfasis en que la IA puede ser un elemento útil a nivel de experimentación en el comienzo de la actividad creativa y, por tanto, a nivel de introducción de innovaciones.

> Kevin Sargent: "[…] Handling of usage data. Some artistic progress and innovation".
>
> Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 2: "Probably in the way you can analyse your audience and creation of good ideas paying the price for a bigger amount of bad ideas".
>
> Mónica Moss: "Mejorar la generación de ideas, lenguajes y arreglos de producción musical. Sobre todo en la fase más incipiente de procesos creativos".

Como contrapunto a las oportunidades, existen dos grandes ideas que se destacan por una mayoría de los intérpretes encuestados.

La primera, relativa a los usos no autorizados de contenido creativo existente de artistas reales en el entrenamiento de los modelos de IA que posteriormente generan nuevo contenido.

> Carlos Cippelletti: "Uso no autorizado de ideas armónicas, melódicas, tímbricas y temáticas de artistas reales. Uso no autorizado de reproducción de obras".

Y la segunda, en parte consecuencia de la anterior, relativa a la inexistente remuneración de las personas creadoras cuyo contenido se ha utilizado en las sucesivas creaciones que se consuman en las plataformas, que permite seguir profundizando en el modelo de 'comoditización' de la música como consecuencia del modelo de distribución del streaming musical.

> Voyage: "Streaming platforms need to pay rights holders their fair share. This is the cost of operation for them. They want nothing more than to reduce this cost. They have every incentive to normalize AI generated music".
>
> Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 2: "The record companies using their content in a less than honorable and honest way. Using past performances to create new unhuman artists".

Todo ello configura un escenario de mercado que no permite competir a las personas creadoras humanas, especialmente en el caso de los perfiles técnicos, en palabras del músico de sesión y productor Camilo Velandia:

> Camilo Velandia: "Ciertos trabajos se podrán aproximar con IA, por menos precio de lo que costaría usar a una persona entrenada en ese trabajo. Ejemplos, ingenieros de mastering, mezclas, etc.".

Y también en el caso del contenido musical menos ligado a los artistas, tales como la música funcional o la música que se utiliza en las producciones audiovisuales.

> Juan Francisco Oton: "Specially related to composition, it might affect creativity in some point, as industries might start using AI tools instead of real composers to their soundtracks".
>
> Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 3: "Creo que, en mi sector, las productoras van a utilizar la IA para hacer toda la música de sus producciones televisivas y van a pasar de los compositores".

A modo de corolario sobre las amenazas percibidas, varios de los entrevistados aluden a una devaluación de la profesión artística y de la propia creatividad y la diversidad cultural, con una mención explícita a la suplantación y/o duplicación de voces de otros artistas.

> DELGADO: "En especial me preocupa que se extiendan las emulaciones de voces de artistas ya fallecidos, o de artistas que no han dado su consentimiento. Y la creación de voces perfectas detrás de las cuales no exista un ser humano".
>
> Neal Sawyer: "Music will be resigned to repeat the past. Also, AI could mean true authenticity is even less appreciated and left outside of the limelight. Human imperfections in production are characteristics to make music authentic. Without such nuances, music will become more sterile than ever".
>
> Andy Quin:" De-valuing human artistic creation to the extent that profitable lifetime careers like mine may not be viable".
>
> Ainara LeGardon: "La falsa idea de que cualquiera puede convertirse en artista en segundos, desvalorizando la formación artística y el trabajo profesional... Además de la devaluación y la denostación del trabajo creativo, que conllevarán más precarización (si cabe), otra de las amenazas es la tendencia a la homogeneización de los contenidos, cada vez menos diversos, con las nefastas consecuencias que ello implica para la diversidad cultural y desarrollo del pensamiento crítico".
>
> Ratish Tadge: "Only improvised music will be sustained, and fixed-format music will be affected".

Sobre las potenciales soluciones, existen tres ideas fundamentales señaladas por los intérpretes de la muestra.

El primer grupo de comentarios alude a la necesidad de proteger a los creadores y al contenido que generan y han generado en el pasado mediante la introducción de consentimiento y permisos explícitos por parte de los creadores originales a la hora de utilizar su contenido, así como la obligatoriedad de acreditarles y compensarles/remunerarles:

> *Ainara LeGardon: "Un uso ético de la IA generativa pasaría por impedir que las empresas pudieran entrenar sus sistemas con contenido protegido sin obtener el consentimiento previo de las personas titulares y sin otorgarles crédito ni compensación. Se debe poner también el*

foco en normativas que protejan de los "deepfakes" y usos no autorizados, implementando soluciones realmente efectivas para las personas creadoras".

Mónica Moss: "[…] El etiquetado de las muestras y de quienes son generadas. La prohibición de generar muestras sin permiso de los creadores. La marca de agua de las creaciones. Los derechos nuevos de recaudación colectiva".

Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 4: "Ensure copyright ownership of the human creator - economically compensate human creators for the use of AI in song creation - regulate the use of existing musical works in music production works through AI".

*Ar Artista que prefiere no ligarse a las respuestas 3: "Saber qué y de qui**é**n ha utilizado información para crear ese supuesto contenido original".*

VOYAGE: "AI as a tool NOT created by scraping people's copyrighted work. AI should be trained on work that the AI developers have the rights to. Such as music from the public domain and music they bought a license fo"r.

El segundo grupo de opiniones compartidas apunta a que el contenido generado por IA no debería estar protegido por las mismas reglas en materia de propiedad intelectual que el contenido generado por humanos.

> Felipe Radiccetti: "Copyright legislation. A machine cannot be considered as a creator of a art form or receive the same law protections of humans".
>
> Voyage: "My hope is that not being able to copyright AI generated music would make them focus on human created music".

Como tercer eje de la discusión en torno a las soluciones, Jose Domenech introduce una observación específica sobre la identificación de la oferta, en el sentido de que los consumidores puedan y sepan diferenciar entre el contenido generado por IA y el que es generado por humanos.

> Jose Domenech: "Creo que lo importante es que el público sepa diferenciar entre lo que es con AI y lo que es hecho por un humano […]. La falta de criterio del público que recibe las creaciones musicales. La AI en sí es una buena herramienta, pero no puede ser el producto final a no ser que la sociedad lo tome como tal. El problema es no saber diferenciarlo".

Así pues, las opiniones recabadas ponen de manifiesto que la mayor parte de los artistas e intérpretes no se muestran contrarios per se a los avances tecnológicos en general y a la IA en particular, pero sí muestran preocupación por la implementación actual y por la ausencia de control al respecto (falta de consentimiento, compensación/remuneración, acreditación). En general, se considera que la IA puede ser una herramienta que ayude a automatizar o a facilitar determinados procesos técnicos relacionados con la producción y postproducción musical. Por otro lado, los géneros menos comerciales, así como la música funcional y las bandas sonoras de las producciones audiovisuales, se consideran los principales damnificados por la irrupción de la IA, aunque en general se entiende que el impacto será amplio y no se confía demasiado en las potenciales soluciones.

6. Discusión y conclusiones

Este artículo busca ofrecer una primera aproximación a los retos que supone la IA en la industria musical desde la perspectiva de la sostenibilidad de los modelos de negocio que gestionan la creación de valor en la industria y su relación con la percepción de los compositores/letristas y los artistas intérpretes y ejecutantes, entendidos como actores clave en el proceso de creación de valor. En este sentido, por tanto, este trabajo indaga aspectos de innovación social relacionada con el impacto de la IA en la industria de la música, y cómo esta afecta a los actores creativos de la cadena de valor.

A partir de fuentes secundarias hemos analizado el impacto de la IA en la cadena de valor de la música, en las distintas fases que conforman los procesos de creación de valor. Las dimensiones de ese impacto incluyen las consecuencias derivadas de la automatización de procesos creativos, de la integración de la inteligencia de procesos en las propias dinámicas del sector (creación, producción, distribución, monetización y marca), y de la trazabilidad de procesos (gestión de la propiedad intelectual, fiabilidad y autenticidad del contenido).

La IA abarca, por tanto, todos los aspectos de la industria, como se ha hecho notar con los avances y anuncios del año 2023 (Cooke & Taylor, 2024; Forde, 2023). Desde la forma en que se crea y produce la música hasta la manera en que se consume y experimenta, las herramientas impulsadas por la IA están ayudando a los músicos a escribir, grabar y mezclar música de manera más eficiente y creativa. La IA

también se utiliza para personalizar la experiencia de escucha de música para los usuarios y descubrir nuevos artistas y géneros.

En términos generales, tanto la literatura académica como el debate en medios profesionales inciden en dos aspectos clave: En primer lugar, que la aportación de la IA viene a acelerar o intensificar algunas de las problemáticas puestas de manifiesto en la consolidación del modelo de las plataformas de streaming, en particular respecto a sus dos grandes desafíos de sostenibilidad: Por una parte, el desplazamiento del valor de la creación a la tecnología –generando desequilibrios en la redistribución de los ingresos en perjuicio de creadores e intérpretes–. Por la otra parte, la creciente homogeneidad de un inventario cada vez más estructurado en torno a propuestas mainstream, con implicaciones para la diversidad cultural y la creatividad. En segundo lugar, que la IA generativa parece tener un impacto especialmente relevante en las fases de creación y consumo, afectando a los ámbitos y posibilidades de creación de valor de los músicos, compositores e intérpretes y de las experiencias de uso y consumo de música.

Una consecuencia palpable de ese impacto es la intensificación de las problemáticas en torno a la preservación y la retribución de la propiedad intelectual, que ya eran patentes en el modelo de plataformas de streaming. El desarrollo de los grandes modelos de lenguaje, que sustentan las actuales herramientas de IA generativa, ha añadido la polémica sobre el uso intensivo de contenidos propietarios para el entrenamiento de los algoritmos. Aquí se plantean cuando menos interrogantes éticos acerca de un uso justo de esos contenidos, sobre quién decide acerca de la compensación a los titulares de los derechos y a quién se compensa (discográficas-editoriales frente a artistas y compositores). Una posible solución, desde la óptica de los creadores e intérpretes, implicaría la elaboración de códigos de conducta que obligasen a las empresas de IA a obtener permisos para usar datos de entrenamiento y compensar a los creadores y titulares de derechos adecuadamente. No obstante, la opacidad en torno a los procesos de entrenamiento de la IA generativa se suma a la ya característica falta de transparencia de las plataformas de streaming. Más aún, al atribuírseles capacidades creativas y de originalidad, las aplicaciones de la IA entran a competir en el mismo terreno de juego no solo de los perfiles técnicos (ingenieros, mezcladores…) sino directamente en el de los artistas/compositores.

Además, con la dinámica de reproducción-imitación propia de la IA generativa y los problemas asociados a los deepfakes sonoros, el debate sobre los derechos de obras derivadas adquiere una nueva dimensión. En un contexto en que la música generada por IA puede ser indistinguible de la creada por humanos, cabe preguntarse qué ocurre con los derechos de autor y la remuneración de los creadores y titulares de derechos, particularmente cuando las creaciones artificiales pueden incluir síntesis vocal, réplica de la instrumentación e incluso imitación de la composición de autores u obras reconocidos. El hecho de que muchos de estos modelos se entrenan utilizando datos disponibles en Internet introduce, además, la cuestión de si es tarde ya para aplicar derecho de autor y de cómo afectará esto al proceso de innovación desencadenado.

Entre tanto, las plataformas de streaming y los grandes titulares de derechos exploran de forma bilateral las posibilidades de adaptación de los modelos de negocio para tener en cuenta la progresiva integración de herramientas de IA generativa en la fase de creación de contenidos. Spotify, por ejemplo, parece inclinarse por el establecimiento de umbrales para diferenciar retribuciones (Spotify for Artists, 2023), combinando esa solución con la diversificación de servicios asociados al marketing, el descubrimiento y la personalización. Parece, no obstante, que en este aspecto el mercado y las distribuidoras siguen un ritmo y una trayectoria diferentes de las demandas de los colectivos de creadores y también de las preocupaciones sociales y de los reguladores, que ponen el énfasis en la transparencia, la protección de derechos y la preservación de la diversidad cultural (Born et al., 2021).

Poco a poco, al igual que en otros sectores de las industrias creativas (Silberling, 2024), los creadores e intérpretes de música empiezan a movilizarse y a tomar iniciativas con el objeto de que sus intereses y perspectiva sean tenidos en cuenta. En este ámbito cabe incluir la difusión de una "cláusula anti-IA" en los derechos de reproducción y uso que restringe o prohíbe totalmente "el uso del material creativo para entrenar, probar o mejorar cualquier modelo de inteligencia artificial" (LeGardon, 2023) o el uso de sistemas que interfieren en los patrones de reconocimiento de los algoritmos dificultando un proceso de categorización e imitación [5]. Del otro lado, algunos de los actores de la IA empiezan a considerar algún tipo de certificación que identifica aquellos modelos respetuosos con la propiedad intelectual (Dalugdug, 2024).

El sector de la música parece encontrarse dividido en cuanto a las expectativas positivas y negativas respecto de la IA, en general y en el caso concreto de la IA generativa y sus usos en la fase de creación artística. Esa dualidad tiene también reflejo en el ámbito de los creadores: compositores/letristas y artistas intérpretes y/o ejecutantes.

Efectivamente, aunque reconoce el aporte de las herramientas de IA a determinadas fases del proceso (análisis de canciones, tareas de gestión, marketing y reconocimiento de contenido

protegido), la percepción de los principales actores de la fase creativa del proceso refrenda en más de un aspecto los ejes del debate público en el sector profesional de la música. A partir de del cuestionario semiestructurado implementado a una muestra nacional e internacional, cualitativamente significativa, obtenemos un cuadro descriptivo del grado de conocimiento de las implicaciones del binomio plataformas de streaming e IA, de la adopción de las herramientas de IA por parte de los artistas, y de sus percepciones sobre el impacto presente y futuro de la IA en la profesión.

En relación con las plataformas de streaming de música, los creadores e intérpretes consideran que los problemas tradicionalmente asociados a la falta de sostenibilidad del modelo –la falta de transparencia y la controversia sobre los modelos de remuneración– no sólo no encuentran solución como resultado de la implicación de la IA, sino que perviven como rasgo identitario del modelo. De hecho, en la percepción de la muestra encuestada, la IA extiende la falta de transparencia a los desarrolladores de los modelos de IA, que, a día de hoy, no tienen obligación explícita de declarar si han entrenado sus modelos con contenido protegido.

Los artistas tampoco valoran positivamente la contribución tecnológica de las plataformas a la visibilización de los creadores y sus obras: la posibilidad de alcance de un público teóricamente universal se ve truncada por la saturación de contenido que se sube a las plataformas diariamente (Stassen, 2023c) y por la oferta de personalización que las propias plataformas incluyen como parte de su servicio, aspectos que nuevamente se perciben agravados por el desarrollo de la IA (Carman, 2024).

La saturación de contenido en un entorno en el que la IA generativa ofrece una democratización –acaso una masificación– de la creación como experiencia de consumo musical anticipa un problema para los creadores. La creación artificial automatizada es vista como una seria amenaza en sectores específicos de la creación musical, como el de la composición de bandas sonoras. La saturación conlleva también amenazas para las propias plataformas de distribución, que deberán empezar a valorar nuevas formas de reparto que consideren el aporte de contenidos de la IA diferenciándolo de las creaciones convencionales. A ello se suma el problema del contenido que no se protege como tal en el mercado digital, como ocurre en el caso de la ejecución. Este proceso de redefinición del reparto en las plataformas a partir de la irrupción del caudal de inventario generado por IA suscita no pocos recelos en los creadores, ante el temor de que muchos queden fuera de dicho reparto.

Con todo, los artistas encuestados reconocen un elevado grado de incertidumbre en cuanto a su capacidad de anticipación sobre el impacto de la IA en su actividad, más allá de la preocupación por la generalización de la "creación artificial", la acentuación de las desigualdades en la retribución y la previsible saturación de los inventarios, que vinculan tanto a la homogeneización de estilos y producción musical como a la pérdida de calidad del contenido.

El resultado de la encuesta ofrece una visión que conjuga incertidumbre y pesimismo, caracterizando las innovaciones tecnológicas como acelerantes de las insuficiencias o disfunciones del modelo de las plataformas de streaming y resultando en la eventual devaluación de la profesión artística y de la propia creatividad y la diversidad cultural. La regulación de los marcos de aplicación de la IA en este contexto y el establecimiento de un marco que facilite por parte de los usuarios finales la diferenciación –y la subsiguiente capacidad de elección– entre creatividad artificial y "creatividad natural" son planteadas como vías de solución, siquiera parcial, a este escenario pesimista.

Las limitaciones de este trabajo tienen que ver con su naturaleza parcial y preliminar, además de con la posibilidad de ampliación de la muestra. En el primer caso, este trabajo forma parte de una serie que pretende pulsar las percepciones y expectativas sobre la IA de distintos actores del ecosistema de la música, incluyendo los usuarios, cuya aportación permitirá perfilar un mosaico complejo y excesivamente amplio para su inclusión en un único artículo académico. Por lo que respecta al tamaño y conformación de la muestra, la diversidad, la distribución conforme a criterios clave y su representatividad cualitativa, aun resultando suficientes para propósitos exploratorio-descriptivos, pueden sin duda reforzarse más adelante para objetivos de carácter prospectivo. Futuras investigaciones pueden ampliar la muestra y/o las perspectivas, por ejemplo, para analizar la perspectiva y conocimiento de los consumidores finales sobre los usos de la IA en la industria de la música.

Por otra parte, la industria musical –junto con el sector de los videojuegos, si bien de manera muy diferente– constituye uno de los sectores de las industrias creativas con un proceso de transformación digital más acelerado (Darvish & Bick, 2023), por lo que la exploración de las problemáticas y desafíos derivados de la integración de la IA en sus procesos constituye sin duda una fuente valiosa para la comprensión de otros ámbitos del contenido digital.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4	Firmante 5
Conceptualización	X	X	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X	
Adquisición de fondos	X		X		X
Investigación	X	X	X	X	X
Metodología	X	X			
Administración del proyecto	X		X		
Recursos	X	X	X	X	X
Software					
Supervisión	X	X	X	X	X
Validación	X	X	X	X	X
Visualización	X	X	X	X	
Redacción: borrador original	X	X	X	X	
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X	X

7. Financiación

Esta investigación parte del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación AEI/10.13039/501100011033

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en la redacción este trabajo, la producción de imágenes y/o elementos gráficos del artículo, o en la recogida y análisis de datos

10. Materiales adicionales

Los materiales adicionales (cuestionarios semiestructurados en español y en inglés, modelo de consentimiento informado, etc.) se incluyen como adendas en el artículo y también aquí: http://hdl.handle.net/10201/139008

11. Referencias

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, *55*, 589–656. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7

Antal, D., Fletcher, A., & Ormosi, P. L. (2021). Music Streaming: Is It a Level Playing Field? *Competition Policy International*. https://shre.ink/8tEw

Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology, 45*(4-5). https://doi.org/10.1177/0896920517729192

Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., Feijoo, C., & Aguado, J.-M. (2022). Giants with feet of clay: the sustainability of the business models in music streaming services. *El Profesional de la Información*, *31*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.09

Aswad, J. (2023). Warner Music Joins Deezer's New 'Artist-Centric' Royalty Model. *Variety*. https://shre.ink/8xUP

Avdeeff, M. (2019). Artificial Intelligence & Popular Music: SKYGGE, Flow Machines, and the Audio Uncanny Valley. *Arts, 8*(4). https://doi.org/10.3390/arts8040130

Beaumont-Thomas, B. (2021). Rolling Stones, Tom Jones and more join campaign for law change on streaming. *The Guardian*. https://shre.ink/8tJP

Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. *Paper Presented at the E3S Web of Conferences*, 159, 04037. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904037

Born, G., Morris, J., Diaz, F., & Anderson, A. (2021). *Artificial intelligence, music recommedation, and the curation of culture*. University of Toronto. https://shre.ink/8tNg

Brøvig-Hanssen, R., & Jones, E. (2021). Remix's retreat? Content moderation, copyright law and mashup music. *New Media & Society*, *25*(6). https://doi.org/10.1177/14614448211026059

Bruns, A. (2013). From prosumption to produsage. In, *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 67–78). Edward Elgar Publishing.

Butler, S. (2021). Inside the global digital music market. *WIPO*. https://shre.ink/8ts4

Carman, A. (2024). Spotify's Editorial Playlists Are Losing Influence Amid AI Expansion. *Bloomberg*. https://shre.ink/8tNk

Castle, C., & Feijoo, C. (2021). Study on the artists in the digital music marketplace: economic and legal considerations. *WIPO*. https://shre.ink/8tsX

Castro-Martínez, E., Recasens, A., & Jiménez-Sáez, F. (2013). Innovation systems in motion: an early music case. *Management Decision*, *51(6)*, 1276–1292. https://doi.org/10.1108/MD-11-2011-0433

Centre National de la Musique. (2021). Le CNM évalue l'impact d'un changement éventuel de mode de rémunération par les plateformes de streaming. *Centre National de la Musique*. https://shre.ink/8tNC

Cohen, L., & Reid, T. (2023). An early look at the possibilities as we experiment with AI and Music. *Youtube Official Blog*. https://n9.cl/cr5dxvv

Cook, C. (2023). Generative AI being used to create fake pre-release 'pirate' tracks, says UMG content protection boss. *Complete MusicUpdate*. https://shre.ink/8tRS

Cook, C. (2024). *New York Times journalist slams OpenAI as "no different than any other thief" in latest copyright lawsuit*. *Complete MusicUpdate*. https://shre.ink/8tRp

Cooke, C., & Taylor, S. (2024). Artificial Intelligence and the music industry in 2023. *Complete MusicUpdate*. https://shre.ink/8tRQ

Council of Music Makers. (2024). *A message from music-makers to employees at the major music companies*. Council Of Music Makers. https://shre.ink/8tpo

Cranz, A. (2023). *The new WGA contract will change how Hollywood works*. The Verge. https://shre.ink/8tdF

Dalugdug, M. (2023). Amazon Music strikes playlist partnership with generative AI music company Endel. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8xUx

Dalugdug, M. (2024). Stability AI's Former VP of Audio Launches Certification For AI Models that Respect Copyrights. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8x1J

Darvish, M., & Bick, M. (2023). The Role of Digital Technologies in the Music Industry—A Qualitative Trend Analysis. *Information Systems Management*, 41(2)181−200. https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2225129

David, E. (2023). YouTube is figuring out its AI strategy by working with music labels. *The Verge*. https://shre.ink/8tBI

Díaz Sarmiendo, C., López Lambraó, M., & Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América, 11*(22), 188–204. http://10.21676/23897848.2440

Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021). Economics of music streaming Second Report of Session 2021–22. *House of Commons*. https://shre.ink/8tVs

Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2023). Culture Secretary and creative industries to discuss AI. *GOV.UK*. https://shre.ink/8tpF

Dredge, S. (2021). Holly Herndon launches her own 'deepfake twin' Holly+. *Musically*. https://shre.ink/8tFC

Edwards-Schachter, M., & Wallace, M. L. (2017). 'Shaken, but not stirred': Sixty years of defining social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *119*, 64–79. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.012

European Composer & Songwriter Alliance. (2023). ECSA's vision on music streaming: music streaming and its impact on music authors. *European Composer & Songwriter Alliance*. https://shre.ink/8tJV

European Grouping of Societies of Authors and Composers. (2023). *GESAC's 10 Points for a more sustainable and author friendly music streaming market at EU level*. https://shre.ink/8tsK

Federación Internacional de Músicos. (2018). *Streaming: distribución a prorrata o centrada en el usuario*. https://shre.ink/8tJi

Federal Trade Commission. (2023). *Generative Artificial Intelligence and the Creative Economy Staff Report: Perspectives and Takeaways*. https://shre.ink/8tpr

Forde, E. (2023). AI of the storm: Artificial Intelligence and the music industry in 2023. *Synchtank*. https://shre.ink/8xmA

Galloy, P., & Samain, M. (2023). Les géants du web attaquent la loi belge sur le droit d'auteur. *L'Echo*. https://shre.ink/8tVI

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Godin, B., & Gaglio, G. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation''. In, *Handbook of Sustainable Innovation*, (pp.27-37). Edward Elgar Publishing.

González Pascual, M. (2024). El activista que acorrala a la inteligencia artificial en los juzgados: "Es la lucha de nuestras vidas". *El País*. https://shre.ink/8tdA

Google Arts & Culture. (2020). *12 songs created by IA*. https://shre.ink/8t0y

Graeme, G. (2023). Artificial Intelligence in the music industry: its use by pirate and right holders. In, *Advisory Committee on Enforcement*, (pp.15−22). World Intellectual Property Organization. https://shre.ink/8tV0

Grein, P. (2024). A Brief History of Genre at the Grammys. *Billboard*. https://shre.ink/8twC

Habuka, H. (2023). Japan's Approach to AI Regulation and Its Impact on the 2023 G7 Presidency. *CSIS Center for Strategic and International Studies*. https://shre.ink/8tze

Hesmondhalgh, D. (2021). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media and Society, 23*(12), 3593-3615. https://doi.org/10.1177/1461444820953541

Hissong, S. (2021). *Apple Music Pays $0.01 Per Stream*. *Rolling Stone*. https://shre.ink/8tJu

Hunter-Tilney, L. (2023). AI in the music industry. *Finantial Times*. https://shre.ink/8t0W

IFPI. (2023). *Global Music Report 2023*. https://shre.ink/8tEn

Klein, D. (2023). Spotify anuncia que finalmente se queda en Uruguay. *CNN En Español*. https://shre.ink/8tV1

LeGardon, A. (2023). Sobre LeGardon.net. *LeGardon.Net*. https://shre.ink/8xmm

Leight, E. (2023a). Could a Link to Organized Crime Spark a Crackdown on Streaming Fraud? *Billboard*. https://shre.ink/8tsr

Leight, E. (2023b). Sped-Up Remixes Ruled TikTok in 2023. *Y!Entertainment*. https://shre.ink/8ts2

Leight, E. (2023c). Streaming Fraud 101: 3 Common Techniques Used By Scammers. *Billboard*. https://shre.ink/8tBO

Marcus, G., & Southen, R. (2024). Generative AI Has a Visual Plagiarism Problem. *IEEE Spectrum*. https://shre.ink/8tdD

Martín Barbero, I. (2023). Spotify se pone seria: elimina miles de canciones creadas. *Cinco Días*. https://shre.ink/8xUz

Mayfield, G., & Aswad, J. (2023). AI vs. the Music Industry: With the Internet Full of Fake Drakes and Eminems, Who Gets Paid? *Variety*. https://shre.ink/8tWw

Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(1), 114–131. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6

Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook*. SAGE Publications.

Mohan, N. (2023). Our principles for partnering with the music industry on AI technology. *Youtube Official Blog*. https://n9.cl/3orjsy

Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media+Society*, 6(3). https://doi.org/10.1177/2056305120940690

Mullin, B. (2023). Inside the News Industry's Uneasy Negotiations With OpenAI. *The New York Times*. https://shre.ink/8tRH

Music Buiness Worldwide. (2024). Mark Douglas on AI: 'We need our legislators to spend less time worrying about killer robots of the future and really focus on the harms that have already taken place". *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tzP

National Music Publishers' Association. (2023). *Generative AI is 'the greatest risk to the human creativen class that has ever existed*. https://shre.ink/8tWb

Nicolaou, A. (2023). Universal Music sues Anthropic over AI-generated lyrics. *Financial Times*. https://shre.ink/8tRL

Noor, K. B. M. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences*, *5*, 1602–1604. https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604

Pel, B., Haxeltine, A., Avelino, F., Dumitru, A., Kemp, R., Bauler, T., Kunze, I., Dorland, J., Wittmayer, J., & Jørgensen, M. S. (2020). Towards a theory of transformative social innovation: A relational framework and 12 propositions. *Research Policy*, *49*(8), 104080. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104080

Pirate Staff (2023). *Over half of musicians will conceal AI use*. Pirate.com. https://shre.ink/8tp1

Raygoza, I. (2023). Bad Bunny critica canciones que lo imitan con IA que se hacen virales en TikTok. *Billboard*. https://shre.ink/8tV3

Renard, O. & Milt, K. (2023). *Cultural diversity and the conditions for authors in the European music streaming market: a bibliographical review*. Report for the Policy Department for Structural and

Cohesion Policies, European Parliament. https://shorturl.at/hotD8

Richter, F. (2023). *Charted: The impact of streaming on the music industry*. World Economic Forum.

Robinson, K. (2024). House Lawmakers Unveil No AI FRAUD Act in Push for Federal Protections for Voice, Likeness. *Billboard*. https://shre.ink/8tzl

Romo, V. (2023). Grimes invites fans to make songs with an AI-generated version of her voice. *NPR*. https://shre.ink/8tWZ

Rose, M. (2023). Streaming in the Dark: Competitive Dysfunction within the Music Streaming Ecosystem (preprint). *Berkeley Journal of Entertainment & Sports Law*. https://shre.ink/8tdO

Rutherford, N. (2023). Drake and The Weeknd AI song pulled from Spotify and Apple. *BBC*. https://shre.ink/8tpP

Sato, M., & Lawler, R. (2023). What's really going on with 'Ghostwriter' and the AI Drake song? *The Verge*. https://shre.ink/8tFQ

Sawyer, N. (2023). *Will AI kill music making, or could it save creatives? Reader's Digest*. https://shre.ink/8tdp

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2015). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. *Organization & Environment*, *29*(1), 3–10. https://doi.org/10.1177/1086026615599806

Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A. G., Goni, F. A., & Klemeš, J. J. (2020). Anatomy of sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, *261*, 121201. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121201

Silberling, A. (2024). The creator economy is ready for a workers' movement. *Techcrunch*. https://shre.ink/8xma

Soriano, R. (2023). Bad Bunny carga contra una canción creada con IA: "Si les gusta esa mierda, no merecen ser mis amigos". *El País*. https://shre.ink/8tEc

Sparrow, J. (2023). Music AI in 2023: a database. *Musically*. https://shre.ink/8t0G

Spotify for Artists. (2023). *Track monetization eligibility*. https://shre.ink/8x1p

Spotify for Artists. (2023). *Modernizing Our Royalty System to Drive an Additional $1 Billion toward Emerging and Professional Artists*. https://shre.ink/8xmt

Stassen, M. (2023a). Sony Music has issued nearly 10.000 deepfake takedowns... and other things we learned from Dennis Kooker's Speech about AI. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tBF

Stassen, M. (2023b). Streaming fraud accounts for at least 1-3% of plays on services like Spotify and Deezer in France, shows investigation. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tBy

Stassen, M. (2023c). Thre are now 120,000 new tracks hitting music streaming services each day. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tBX

Stassen, M. (2024). Global on-demand audio streams reached 4 trillion mark for the first time ever in a single year in 2023. *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tN0

Tencer, D. (2024a). Andressen Horowitz's thoughts on AI shows what the music industry will be up against 2024. *Music Buiness Worldwide*. https://shre.ink/8tWG

Tencer, D. (2024b). The EU's AI act is a vital piece of legislation for the music industry -- but what does it actually say? *MusicBuiness Worldwide*. https://shre.ink/8tzn

Thakrar, K. (2023). A new era of 'fan-made' music is about to begin. *MIDiA Research*. https://shre.ink/8tEf

The Ivors Academy of Music Creators. (2021). *Fix Streaming*. https://shre.ink/8tJz

UK Intellectual Property Office. (2023). United Kingdom Industry Agreement on Music Streaming Metadata. GOV.UK. https://shre.ink/8ts7

Ulvaeus, B. (2023). *Discurso de Björn Ulvaeus en la Asamblea General de la CISAC 2023*. CISAC. https://shre.ink/8tph

UNESCO. (2023). *Revenue distribution and transformation in the music streaming value chain*. CISAC. https://shre.ink/8tpK

Universal Music Group. (2023a). *Universal Music Group and Deezer to launch de first comprehensive artist-centric music streaming model*. https://shre.ink/8x1T

Universal Music Group. (2023b). *Endel and Universal Music group to create AI-powered, artist-driven functional music, designed to support listerner wellness*. https://shre.ink/8x1a

Universal Music Group. (2023c). *Universal Music Group and Bandlab technologies announce first-of-its kind strategic AI collaboration*. https://shre.ink/8x1H

van Wijk, J., Zietsma, C., Dorado, S., de Bakker, F. G. A., & Martí, I. (2018). Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory. *Business & Society*, *58*(5), 887–918. https://doi.org/10.1177/0007650318789104

Walfisz, J. (2023). Spotify launches AI tool for translating podcasts. *Euronews*. https://shre.ink/8xU0

Walshe, J. (2023). Unsound Dispatch: 13 Ways of Looking at AI, Art & Music. *Unsound*. https://shre.ink/8tV5

Warner Music Group. (2023). Boomy partners with ADA worldwide on global distribution deal. *Warner Music Group*. https://shre.ink/8tVP

Wes, D. (2023). AI companies have all kinds of arguments against paying for copyrighted content. *The Verge*. https://shre.ink/8tzi

World Intellectual Property Organization. (1996). *WIPO Performances and Phonograms Treaty*. https://shre.ink/8xUW

Yang, M. (2022). 'Menace to public health': 270 experts criticise Spotify over Joe Rogan's podcast. *The Guardian*. https://shre.ink/8tB5

Yoo, N., & Monroe, J. (2021). *Spotify Launches "Loud & Clear" Transparency Initiative*. Pitchfork. https://shre.ink/8t0E

12. Notas

1. Los metadatos asociados a las pistas describen quién contribuyó a su creación y con qué rol/roles, por lo que son fundamentales para garantizar que las personas creadoras de música reciban una correcta acreditación y compensación por su participación. Sin embargo, es un hecho que, a día de hoy, los metadatos se encuentran muchas veces incompletos o no son exactos, lo que lleva a provocar retrasos en el pago a las personas creadores y, en muchos casos, que ni siquiera puedan recibir esa retribución (UK Intellectual Property Office, 2023).

2. En el momento de redacción del artículo, Spotify, la plataforma líder por cuota de mercado, ha planteado un modelo que se implantará a partir de 2024 según el cual las canciones necesitarán un mínimo de 1.000 streams anuales para empezar a ser consideradas para la remuneración (Spotify for Artists, 2023). Por su parte, Deezer ha anunciado un acuerdo con la principal compañía discográfica del mundo, Universal Music Group, para establecer matices relevantes en el actual modelo de remuneración y convertirlo en otro "centrado en el artista" (Universal Music Group, 2023a). Esta aproximación igualmente incluye una serie de umbrales para determinar qué artistas se consideran profesionales (1.000 streams/mes y 500 oyentes únicos /mes) y así prometer una remuneración por stream mejorada. Adicionalmente, el acuerdo incluye que las escuchas interactivas de los usuarios (es decir, donde los usuarios realmente deciden) incorporarán también un factor multiplicador frente a las escuchas no interactivas (playlists, etc) de manera que este modo de consumo se vea remunerado en el pago al artista. Warner Music anunció su adhesión al acuerdo a finales de 2023 (Aswad, 2023).

4. A los efectos de este texto, se toman como referencia lo dispuesto por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) en lo que se refiere a obras musicales (WIPO, 1996) :

• Autor/es son los compositores y/o letristas que realizan una contribución original a una obra artística musical protegida por las leyes de propiedad intelectual.

• Artistas intérpretes y artistas ejecutantes serán aquellas personas (cantantes, músicos) que canten, interpreten o ejecuten [..] en cualquier forma de obras artísticas musicales. Típicamente, los artistas ejecutantes se corresponden con los músicos de sesión o coristas.

4. Ejemplos relevantes son el de YouTube que ofrece generar voces para los creadores suscritos a su plataforma (Cohen & Reid, 2023) o el de Spotify para ofrecer traducción de voz automática para podcasts (Walfisz, 2023). Otros ejemplos más cercanos al negocio son las declaraciones de Sony en las que afirma que está valorando inversiones en 200 startups de IA a la vez que ya ha realizado más de 10.000 peticiones para retirar contenido generado por IA por incumplir normativa en materia de propiedad intelectual (Stassen, 2023a); el ejemplo de Boomy, una aplicación de IA que permite generar canciones a partir de entradas de texto (prompts), que tuvo problemas en mayo de 2023 por las sospechas de aumentar las escuchas de su contenido en Spotify de manera artificial (Martín Barbero, 2023), y que tiene un acuerdo de distribución con ADA, perteneciente a Warner Music Group (Warner Music Group, 2023); el de Endel, una aplicación de música generativa que tiene acuerdos de licencia con Universal Music Group (Universal Music Group, 2023b) y Amazon Music (Dalugdug, 2023). O el de BandLab, una compañía que desarrolla herramientas de creación musical basadas en IA y que anunció una asociación estratégica con Universal Music Group (Universal Music Group, 2023c).

5. Véase, por ejemplo, Glaze en https://shre.ink/8x1Z

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

César FIEIRAS-CEIDE
Universidade de Santiago de Compostela. España. cesar.fieiras.ceide@usc.es. https://orcid.org/0000-0001-5606-3236

Verónica CRESPO-PEREIRA
Universidade da Coruña. España. veronica.crespo@udc.es. https://orcid.org/0000-0001-7373-7204

Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ
Universidade de Santiago de Compostela. España. miguel.tunez@usc.es https://orcid.org/0000-0002-5036-9143

Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en los medios públicos de Europa

Innovation and metaverse: first experiences and use cases in European Public Service Media

Fechas | Recepción: 29/10/2024 - Revisión: 30/04/2024 - En edición: 12/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Este estudio trata de ofrecer una panorámica completa de las primeras aproximaciones y relación actual de los medios de servicio público (PSM) con el metaverso, analizando las percepciones de estas emisoras con respecto a su utilidad real para la aproximación a las audiencias jóvenes, y el desarrollo de nuevos entornos de consumo compartido de información y entretenimiento o de Espacios Sociales Inmersivos (ESI). También se profundiza en la naturaleza y características de las primeras experiencias y proyectos, en su utilidad, finalidad y rendimiento. Para ello se realizan 19 entrevistas en profundidad a profesionales de alta dirección vinculados a las secciones de tecnología, innovación o estrategia de 15 corporaciones de radiotelevisión pública de Alemania (ARD y BR); Austria (ORF); Bélgica (VRT); Dinamarca (DR); España (RTVE); Finlandia (YLE); Francia (France TV); Gran Bretaña (BBC); Países Bajos (NPO); Irlanda (RTÉ); Italia (RAI); Portugal (RTP); Suecia (SVT); Suiza (RTS), y de la EBU. Se formula una escala de implementación graduada en cuatro niveles en los que se enmarca la posición de las emisoras estudiadas, identificando que este grado de aplicación e interés difiere drásticamente entre las corporaciones, sin alcanzar ninguna de ellas el nivel máximo de la escala propuesta y localizándose la mayoría de ellas todavía en el nivel preliminar. Se concluye que el metaverso no es una prioridad para la mayoría de los casos analizados, y que las primeras aproximaciones se enfocan a contenidos y formatos de entretenimiento y a temáticas deportivas y culturales. Se recurre al metaverso para recrear escenarios de difícil acceso o experiencias pasadas, también para la generación de gemelos digitales en los que las corporaciones aproximan su estructura a la ciudadanía y les permiten la interacción con ella.

Palabras clave
Innovación; metaverso; medios de servicio público; realidad extendida; inteligencia artificial; marketing.

Abstract
This study seeks to provide a comprehensive overview of the first approaches and the current relationship of public service media (PSM) with the metaverse, analysing the perceptions of these broadcasters with regard to their real usefulness in approaching young audiences, and the development of new environments for the shared consumption of information and entertainment or Immersive Social Spaces (ESI). It also delves into the nature and characteristics of the first experiences and projects, their usefulness, purpose and performance. To this end, 19 in-depth interviews are conducted with senior management professionals linked to the technology, innovation or strategy sections of 15 public broadcasting corporations, including those in Germany (ARD and BR); Austria (ORF); Belgium (VRT); Denmark (DR); Spain (RTVE); Finland (YLE); France (France TV); Great Britain (BBC); the Netherlands (NPO); Ireland (RTÉ); Italy (RAI); Portugal (RTP); Sweden (SVT); Switzerland (RTS), and the EBU. A four-level implementation scale is formulated to frame the position of the broadcasters studied, finding that the degree of implementation and interest differs substantially among the corporations, with none of them reaching the maximum level of the proposed scale and most of them still at the preliminary level. It is concluded that the metaverse is not a priority for most of the cases analysed, and that the first approaches are focused on entertainment content and formats and on sports and cultural themes. The metaverse is largely used to recreate scenarios that are difficult to access or past experiences, as well as to generate digital twins in which corporations bring their structure closer to citizens and enable them to interact with them.

Keywords
Innovation; metaverse; public service media; extended reality; artificial intelligence; marketing.

© 2024 César Fieiras-Ceide, Verónica Crespo-Pereira, Miguel Túñez-López

Fieiras-Ceide, C., Crespo-Pereira, V., y Túñez-López, M. (2024). Innovación y metaverso: primeras experiencias y casos de uso en los medios públicos de Europa [Innovation and metaverse: first experiences and use cases in European Public Service Media]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26903. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26903

1. Introducción

El metaverso se postula hoy como un instrumento con capacidad para impulsar la innovación en los medios y reformular parte de la relación de éstos con sus audiencias, por lo que su implementación en los medios de servicio público puede resultar una solución a la dificultad que presentan para conectar con los públicos jóvenes alejados de sus servicios. Por ello, en este proyecto de investigación se profundiza en las primeras aproximaciones o experiencias de los medios públicos en entornos virtuales, tratando de concretar la naturaleza y características de estos primeros proyectos y el interés o utilidad real que perciben los profesionales de estas corporaciones.

La innovación se refiere al proceso de generar y aplicar nuevas ideas, técnicas, productos o tecnologías con el fin de mejorar y progresar en diversas áreas de empresas, organizaciones y sociedades en su conjunto (García-Avilés et al., 2023). La implementación gradual del metaverso o de las tecnologías de realidad extendida en la vida de las personas puede tener un impacto social notorio, brindando posibilidades para la inmersión y la experimentación, pero con el riesgo de que esa proximidad ficticia acabe por alejar a la ciudadanía de conductas o hábitos con mayor interrelación física. Por ello es fundamental que su uso se destine en beneficio de los usuarios, generando un valor añadido, y en el caso de los medios de comunicación de servicio público (*Public Service Media* -PSM-, en inglés), para complementar su oferta con nuevos formatos inmersivos e interactivos, recuperar eventos y experiencias pasadas o lejanas, o solucionar limitaciones espaciales, de aforo o logísticas.

La innovación ha sido considerada un elemento clave de la estrategia de valor público de los medios de servicio público (Cañedo et al., 2024), vinculándose al empleo de herramientas tecnológicas, como el metaverso, para optimizar el proceso de producción de contenidos, así como al diseño de nuevos modelos de negocio adaptados al contexto digital (García-Avilés et al., 2023). La innovación es de relevancia para cualquier empresa pues permite su supervivencia y crecimiento en un entorno con cambios constantes y altamente competitivo. No obstante, el proceso innovador debe centrarse en los usuarios, no meramente en la tecnología; las estrategias deben orientarse hacia la implementación de tecnologías sin olvidar la promoción de acciones concretas para el fomento de la participación de la audiencia (Donders & Direito-Rebollal, 2023).

La escasez actual de proyectos de investigación e informes académicos que analicen detalladamente las primeras incursiones de los medios de comunicación en los mundos virtuales podría ser pareja a la tendencia observada entre los medios de comunicación de servicio público en torno a la creación de propuestas o iniciativas de metaverso. Aunque estas iniciativas están en una etapa temprana de desarrollo y aplicación, reflejan un creciente interés por parte de los operadores en considerar e implementar estrategias relacionadas con el metaverso.

Si bien el metaverso atraviesa una fase de incertidumbre, es posible que el modelo de XR (realidad extendida) contribuya a la implementación de la web inmersiva, tal es así que los expertos sugieren que los medios de comunicación estén atentos al desarrollo de metaverso y que como estrategia implementen algunas experiencias inmersivas en aquellos espacios que aporten valor a los usuarios. Cabe recordar que es la Generación Z y Alpha la principal usuaria esperada del metaverso en la próxima década, dado su actual consumo de plataformas como Minecraft, Fortnite y Roblox. Los informes señalan una adopción gradual del metaverso hasta 2025, con la expectativa de que para 2026 ya se observen casos de éxito en el sector de los medios de comunicación, aprovechando su potencial para la comercialización de productos y la generación de ingresos (García-Avilés, 2023).

El objetivo central de esta investigación consiste en ofrecer una panorámica completa de las primeras aproximaciones y relación actual del PSM con el metaverso, lo que incluye tanto las percepciones de las corporaciones con respecto a la utilidad de su uso e implementación, como el conocer si plantean su incorporación para renovar y reposicionar su propuesta digital y la relación con sus audiencias. También se profundiza en la naturaleza y características de las primeras experiencias y proyectos, en su utilidad, finalidad y rendimiento.

Para ello, se realizan entrevistas a 19 profesionales de alta dirección vinculados a las secciones de tecnología, innovación o estrategia de 15 de las principales corporaciones de radiotelevisión pública de Europa y se analizan estos proyectos pioneros. Las preguntas de investigación que guían este estudio son las siguientes:

Q1. ¿Cuáles son las percepciones de estas corporaciones con respecto al metaverso y cómo conciben su posible utilidad y prestaciones para su propuesta actual y futura?

Q2. ¿Cómo considera el PSM que el metaverso les puede ayudar para reposicionarse en el sector, generar valor añadido para sus audiencias y para aproximarse al público joven (16-25)?

Q3. ¿Es realmente el metaverso un concepto que el PSM tenga en cuenta para ejecutar una innovación social inmersiva?

Q4. ¿Qué nivel de importancia tiene el metaverso en la línea estratégica de estas corporaciones y qué grado de implementación manifiestan?

Q5. ¿Cuáles son las primeras experiencias de los medios públicos de Europa en el Metaverso? ¿Cuál es su objetivo, origen, funcionamiento y rendimiento?

2. Marco teórico

2.1. Metaverso y mundos virtuales en el sector de la comunicación

A pesar de que el anuncio de Mark Zuckerberg sobre su proyecto de Metaverso se realizó el 28 de octubre de 2021, generando un considerable revuelo mediático y una amplia conciencia social sobre el término, el origen del concepto Metaverso se remonta a 1992, cuando se introduce en la novela de ciencia ficción Snow Crash. Además, otra novela titulada Avalanche menciona elementos complementarios para los humanos virtuales, dotando, desde la narrativa, recursos e infraestructura al universo virtual (Wang et al., 2023). Las experiencias virtuales también han sido objeto de la literatura académica. En 1995 aparece en Scopus la primera publicación relacionada con metaverso y en 1998, la primera en Web of Science. En la etapa inicial de publicación, los artículos se vinculan con las artes y la literatura (Wang et al., 2023). Sin embargo, el desarrollo de metaverso está unido necesariamente a la evolución tecnológica, y ciertamente los primeros artículos sobre el tópico se abordan desde las ciencias de la computación (Crespo-Pereira et al., 2023).

Metaverso se define como "una red de espacios mediados digitalmente que sumergen a los usuarios en experiencias compartidas en tiempo real" (Hadi et al. 2023: 142). El término comprende un conjunto de elementos que ayudan a comprender el fenómeno en su totalidad: espacios virtuales en 3D (elemento espacial) de carácter interoperable (entre diversas plataformas y ecosistemas y dispositivos) mediados por la tecnología digital (VR, AR, MR…) que permiten la inmersividad en distinto grado (de acuerdo con la tecnología empleada: PC; VR, AR, dispositivos del IoT…), así como la capacidad de los usuarios de socializar en tiempo real y de participar y desarrollar actividades comerciales propias (Diwedi et al., 2022; Hadi et al., 2023; Lu &Mintz, 2023; Schöbel & Leimeister, 2023).

Internet es la primera tecnología necesaria para su existencia. A inicios del siglo XXI, el desarrollo de la realidad virtual y gráficos por ordenador en la forma de videojuegos sentaron las bases de los metaversos. En 2021 Roblox incorpora el término metaverso y sale a bolsa con resultados muy positivos; el debate sobre el metaverso continúa. En la actualidad, la convergencia de la realidad extendida (XR), los BCI (*brain computer interface*), los videojuegos, la inteligencia artificial, las tecnologías de seguridad y protección y la infraestructura de internet necesaria para metaverso, el 5G/6G, IoT, los visores de VR o *cloud computing*, entre otros avances, permitirán el metaverso en su estadio más avanzado (Wang et al., 2023).

El metaverso proporcionará nuevas formas para contar historias, pasando del *storytelling* a la inmersión activa a través de avatares que interactúan con el contenido. Aunque ya sea posible experimentarlo en dispositivos como PC y teléfonos inteligentes, la realidad extendida (XR) fruto de la combinación de realidad aumentada y virtual será previsiblemente el impulsor principal del metaverso (García-Avilés, 2023).

Pese a que todavía existen retos tecnológicos que deben superarse para el desarrollo de metaverso en su versión más completa (filosofía Web 3.0), se espera que empodere a los usuarios y redefina la relación empresa-usuario (tabla 1). La descentralización de las plataformas facilitará que jugadores creen su propio contenido y lo moneticen (McKinsey, 2022). Ello abre un gran debate sobre el rol de la empresa mediática en este nuevo contexto, donde la competencia no proviene de otros operadores sino de usuarios independientes con capacidad para actuar como medios, crear comunidades fieles y ofrecer experiencias más cercanas con sus audiencias.

Tabla 1: Características de la Web 2.0 y la Web 3.0

Características	Web 2.0	Web 3.0
Ejemplos de mundos virtuales	Second Life Roblox Fonite World of Warcraft	Decentraland The Sandbox Somnium Space Cryptovoxels

Características	Web 2.0	Web 3.0
Estructura organizativa	Centralización Las decisiones se basan en agregar valor para los accionistas	Gobernado por la comunidad, generalmente a través de una organización autónoma descentralizada (DAO, por sus siglas en inglés). Tokens nativos. Participación en la gobernanza. Las decisiones se basan en el consenso de los usuarios.
Almacenamiento de datos	Centralizado	Descentralizado
Formato de la plataforma	PC/consola Hardware VR/AR Móvil/app	PC/consola Hardware VR/AR Móvil/app (por llegar)
Infraestructura de pago	Pagos tradicionales (tarjeta de crédito/débito…)	Crypto wallet

Fuente: adaptado de JP Morgan (2022)

Se espera un período de transición de 4-5 años entre el empleo de los dispositivos actuales y las experiencias completamente inmersivas, donde los medios de comunicación tendrán un papel crucial en la educación de las audiencias mediante el uso de las pantallas existentes (García-Avilés, 2023). Aunque el metaverso posee un componente de juego el aspecto social tiene un gran calado en su concepción. En este sentido, los medios de comunicación deberán desarrollar productos que fomenten la socialización y la creación de experiencias valiosas para las nuevas generaciones, a través de juegos, co-creaciones y formatos de contenido de marca que incorporen narrativas e inmersión en AR y VR (García-Avilés, 2023). Metaverso abre oportunidades en la esfera de las experiencias y *engagement* (Barta et al., 2023) que impactan positivamente en el recuerdo de los contenidos y marcas. Tal es así que las plataformas de videojuegos (Fornite, Roblox…) están incorporando las experiencias sociales en forma de eventos (conciertos) y espacios para compras. Los jugadores de videojuegos encuentran altamente atractivo asistir a eventos en vivo (conciertos, deportes, festivales, museos y ver películas) y realizar compras en estos entornos (McKinsey, 2022). Los estudios estiman que para 2030 más del 50% de los eventos en directo tendrán lugar en el metaverso (McKinsey, 2022).

Uno de los grandes retos de los medios a la hora de integrarse en el metaverso es transformar las expectativas del consumidor de televisión acostumbrado a la experiencia 2D alejada de los entornos de juego (CSI Magazine, 2022). Implicarse en enfoques nativos en 3D precisa de grandes esfuerzos que los medios no están dispuestos a asumir de acuerdo con el informe de Reuters Institute (Newman, 2023). Gran parte de los editores manifiestan que existe un menor interés por desarrollar aplicaciones para el metaverso (5%) frente a formatos como el podcast y audio digital (72%) debido a la dificultad para identificar casos de uso. Sin embargo, en 2024 la tendencia podría revertirse, ya que las interfaces experimentales están más cerca gracias a la mejora de la experiencia de usuario con las gafas de AR y VR.

Esto permitirá profundizar en su potencial para uso periodístico y narrativo. También se verán beneficiadas por el desarrollo de nuevas herramientas las fórmulas de distribución de contenidos (Newman, 2024), al agilizar el proceso de creación y al permitir que nuevos estándares como la Web XR faciliten que el contenido se publique una vez y sea accesible a través de dispositivos varios: smartphone, Apple Vision Pro (Newman, 2024). Las iniciativas de la prensa ante el fenómeno de metaverso son diversas. Diarios como The New York Times ha creado experiencias 3D e inmersivas en relación con la misión InSight de la NASA a Marte, entre otras acciones (Newman, 2024). Cabe resaltar también la creación de la corresponsalía en el Metaverso por parte del medio el Economista (Lorenzo, 2021).

Si bien la literatura científica es escasa en cuanto a los usos de metaverso en las industrias mediáticas (Crespo-Pereira, et al., 2023), de acuerdo con la consultora McKinsey (2022), las principales iniciativas ya implementadas se relacionan con campañas de marketing; el diseño de producto o gemelos digitales y los eventos o conferencias. Los medios de comunicación y el entretenimiento dedicarán

una parte importante del presupuesto de inversión digital al metaverso (15%) entre los tres y cinco próximos años (McKinsey, 2022).

Adicionalmente, la Academia ha abordado usos potenciales para la industria mediática en relación con: la recolección, análisis e interpretación de datos biométricos que facilitan la creación de experiencias personalizadas basadas en datos (Diwedi et al, 2022); el uso de pantallas alternativas y de hologramas de realidad aumentada para visionar la televisión (Lu & Mintz, 2023; Rauschnabel et al., 2022); la posibilidad de monetización de nuevos productos (Park & Kim, 2022); además de las oportunidades para la creación de marca, la mejora de la notoriedad, y la gestión de espacios publicitarios (Rauschnabel et al., 2022).

Los medios compiten en la actualidad por la atención de plataformas como Fornite y Roblox que poseen audiencias fieles gracias a unos contenidos que satisfacen las demandas de los jóvenes de hoy. Por su parte, los operadores públicos, legitimados por su valor social, deben transferir su misión de formar, informar y entretener a cualquier contenido que produzca a través toda la amplia gama de plataformas existentes. En los mundos virtuales, las televisiones públicas también deben garantizar la existencia de espacios seguros para niños y jóvenes mediante la inclusión de contenidos educativos e informativos de calidad Medina-Laverón & Ojer-Goñi, 2011). Ello supone un reto adicional al que otros medios asumen en su entrada en metaverso.

El contenido inmersivo de 360 grados podría convertirse en productos de interés social gracias a la inclusión de vídeos holográficos en realidad mixta. El caso del proyecto de "The Green Planet" de la BBC proporciona, a través de la realidad aumentada, nuevas posibilidades narrativas y experiencias de visualización (CSI Magazine, 2022). Algunas empresas tecnológicas ya se encuentran explorando estas opciones y, ciertamente, las cadenas de televisión son idóneas para implementar estas experiencias digitales acorde a sus valores. Sin embargo, el empleo aislado de tecnologías de realidad extendida, sin los elementos adicionales anteriormente analizados, hace que el desarrollo de las experiencias en el metaverso por parte de la televisión pública esté en una primera fase de desarrollo.

2.2. Innovación estratégica y tecnológica en los medios de servicio público

Desde la llegada de las principales plataformas de Vídeo Bajo Demanda (VOD) al sector de medios de comunicación se han producido cambios profundos en la industria que afectan directamente a los hábitos de consumo, modelos de financiación y a las prioridades y dinámicas de producción y distribución. Los medios de servicio público deben proyectar en este renovado contexto digital estrategias de crecimiento y reposicionamiento que están estrechamente condicionadas por la realidad de sus respectivos países, las normativas vigentes, así como de por factores culturales como el nivel de aceptación del PSM en cada territorio (D'Arma et al., 2021).

La innovación se articula como el motor estratégico de los medios de servicio público para la renovación de su estructura y catálogo de servicios, con un papel fundamental todavía por obrar (Habermas, 2021), para lo que necesitan, al menos, mantener los niveles presupuestarios por el aumento de la competencia privada (Donders, 2019). En este sentido, para lograr que sus servicios compensen, aporten un valor añadido y sean relevantes para sus audiencias deben focalizarse en el refuerzo de su valor público característico, a pesar de que este debe traducirse en una contribución significativa para la sociedad y no en un mero instrumento de marketing (Puppis & Ali, 2023).

Es en la implementación de las nuevas tecnologías donde el PSM debe mostrar su capacidad de mantener el ritmo competitivo de las operadoras privadas a través de aportaciones cualitativas y diferenciales. La inteligencia artificial será protagonista en el sector de medios, no obstante, se identifica un panorama diverso en el uso de la IA en los medios de servicio público, con un grupo líder de corporaciones que demuestran actitudes más innovadoras y que invierten mayores presupuestos en este concepto (Fieiras et al., 2022). Lo mismo sucede con respecto a las propuestas de personalización o recomendación de contenidos para los que las radiotelevisiones públicas europeas no han seguido la misma hoja de ruta a la hora de construir o adquirir sus sistemas de recomendación algorítmicos, variando entre la adquisición a terceros y la elaboración por parte de sus propios trabajadores (Fieiras et al., 2023), lo que está sujeto a la dificultad manifestada por las corporaciones de incorporar a profesionales especializados en IA (Fieiras et al., 2023).

La conversación lineal de uno a muchos sigue existiendo, pero el PSM explora otro sendero de innovación basado en el establecimiento de una conversación bidireccional activa de la que deriven aportaciones de valor de los usuarios y que puedan cristalizar en acciones de cocreación de contenidos (Vaz et al., 2021). Este proceso de creación conjunta encuentra un ecosistema propicio para su implementación y optimización en los espacios sociales inmersivos (ESI), los que consisten en mundos virtuales en tres dimensiones y accesibles mediante realidad virtual en los que los usuarios pueden interactuar entre sí, jugar, debatir y compartir contenidos representados en sus avatares (France Tv, 2022).

En estos espacios, las tecnologías de realidad extendida (XR) se abren paso y permiten la recreación de eventos, hechos y situaciones que de otra forma no podrían ser recuperados por los medios de comunicación. Todas estas expresiones tecnológicas forman parte de la previsión estratégica del PSM y se integran como elementos clave en el desarrollo de proyectos de metaverso.

3. Metodología

En esta investigación se profundiza en las posibilidades que brinda el metaverso al sector de medios públicos de Europa para la aproximación a las audiencias jóvenes y el desarrollo de nuevos entornos de consumo compartido de información y entretenimiento o de Espacios Sociales Inmersivos (ESI). Se decide trabajar sobre las experiencias del PSM en metaverso al considerarse estos entornos como una posible solución a la dificultad de estos medios de establecer relaciones estables y relevantes con las nuevas audiencias habitualmente alejadas de sus servicios. Para ello, este estudio se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega y se fijan los siguientes objetivos principales:

Objetivo 1: determinar la utilidad real, posibilidades y prestaciones que brinda actualmente el metaverso a los medios de comunicación, así como las percepciones de los profesionales vinculados a estas propuestas tecnológicas en las corporaciones.

Objetivo 2: concretar el nivel de importancia que le dan las principales radiotelevisiones públicas de Europa al metaverso dentro de su estrategia y el grado de implementación en el que se encuentran en la actualidad.

Objetivo 3: conocer las experiencias y proyectos de metaverso desarrollados por estas corporaciones hasta el momento tras dos años del anuncio del concepto por parte de la empresa Meta.

Para cumplir con estos objetivos se opta por utilizar métodos cualitativos y se realizan entrevistas personales en profundidad a los directores de innovación, tecnología o estrategia responsables de gestionar las iniciativas de metaverso en 15 de las principales corporaciones de radiotelevisión pública de Europa. De esta forma, la muestra la conforman las cadenas públicas de Alemania (ARD y BR); Austria (ORF); Bélgica (VRT); Dinamarca (DR); España (RTVE); Finlandia (YLE); Francia (France TV); Gran Bretaña (BBC); Países Bajos (NPO); Irlanda (RTÉ); Italia (RAI); Portugal (RTP); Suecia (SVT); y Suiza (RTS), y de la European Broadcasting Union (EBU).

Las entrevistas se realizaron en dos rondas a través de Microsoft Teams entre el 20 de mayo y el 20 de diciembre de 2023, con una duración media que estuvo por encima de los 30 minutos y en idioma inglés, salvo en el caso de RTVE. En el primero de los encuentros con cada profesional se recopiló el volumen principal de información, mientras que en la segunda ronda se matizaron detalles de la información recolectada y se completaron otros apuntes de interés. Asimismo, se empleó el software Atlas.ti, versión 9.1.7 diseñada para el sistema operativo Windows para la ejecución del análisis de contenido, el cual se ha desarrollado en cuatro etapas sucesivas: 1) Adquisición de información mediante la transcripción de las entrevistas; 2) Codificación de los datos; 3) Identificación temática de la información recopilada asociada a cada uno de los aspectos vinculados a los objetivos; y 4) Conclusión con la interpretación de los resultados obtenidos. Es relevante subrayar que se ha obtenido la autorización explícita de las fuentes para divulgar sus afirmaciones de manera no anónima.

Se seleccionó una muestra intencional de conveniencia que se amplió mediante el método 'bola de nieve' a partir de las valoraciones de los entrevistados, y se completó una segunda ronda de preguntas para matizar detalles de la información recopilada. Para ello se trabajó con un cuestionario semiestructurado cuyos bloques principales fueron el grado y nivel de implementación de cada corporación, las percepciones de los profesionales sobre la utilidad y prestaciones reales de estos entornos, el funcionamiento y origen de las experiencias de metaverso desarrollados hasta el momento por estas emisoras, y sus previsiones de futuro con respecto a la importancia de estos espacios en sus propuestas estratégicas.

Se realizaron 35 contactos y finalmente se validó una muestra conformada por 19 profesionales de 15 corporaciones pertenecientes a los tres modelos mediáticos descritos por Hallin y Mancini (2004). En estos 19 profesionales se identifica un importante desequilibrio de género (16 hombres por 3 mujeres) que refleja que las iniciativas tecnológicas en los medios de comunicación públicos todavía tienen un importante componente directivo masculino.

En la siguiente Tabla 2 se concreta el panel final de entrevistados participantes en el estudio.

Tabla 2: Muestra intencional de conveniencia

Abreviatura	Profesional	Corporación	Puesto
(CR/ARD)	Christian Radler	ARD-Tageschau	Estrategia e Innovación. Director de Investigación y Desarrollo
BT/BBC)	Bill Thompson	BBC	BBC Investigación y Desarrollo
(UK/BR)	Ulrike Köppen	BR	Jefe de AI + Automation Lab Codirector de BR Data
(SS/DR)	Sofie Sand Romsdal	DR	Jefa de gestión de productos
(PS/EBU)	Paola Sunna	EBU	Directora de Proyectos, Tecnología e Innovación
(KB/France TV)	Kati Breme	France TV	Directora AI Insights
(BV/NPO)	Bob van de Velde	NPO	Director de Data y personalización
(DK/NPO)	Daan Kruijs	NPO	Ingeniero de Machine Learning
(EV/NPO)	Egon Verharen	NPO	Director de Innovación
(KP/ORF)	Karl Petermichl	ORF	Director de Distribución y Gobernanza
(GA/RAI)	Gino Alberico	Rai	Director de Innovación
(CG/RTÉ)	Conrad Gouws	RTÉ	Arquitecto técnico
(GM/RTP)	Gonzalo Madail	RTP	Director de Innovación
(LB/RTS)	Léornard Buchet	RTS	Jefe de Datos Digitales y Archivos
(DC/RTVE)	David Corral	RTVE	Responsable de Innovación
(JL/SVT)	Johan Linden	SVT	Director de Innovación
(GY/VRT)	Gregg Young	VRT	Jefe de Video Snackbar
(TK/YLE)	Timo Kämäräinen	Yle	Productor Ejecutivo Online. Noticias y actualidad
(WA/YLE)	Wesa Aapro	Yle	Líder de Metaverso. Departamento Yle Innovations

Fuente: elaboración propia

La triangulación metodológica se consigue mediante la revisión de las notas corporativas e informes internos de las corporaciones para analizar la presencia del concepto de metaverso en sus prioridades o intereses. Estos documentos fueron localizados en su mayoría mediante un rastreo en la sección de comunicados corporativos de estos medios, a pesar de que en otros casos fueron los propios profesionales entrevistados los que compartieron documentos internos de interés para la investigación. También se observan sus redes sociales y propuestas en entornos virtuales mediante una revisión inicial al inicio de la investigación y un monitoreo permanente de estos canales para detectar y analizar casos de uso, el funcionamiento de estos proyectos y su utilidad, además de para comprobar la validez de las informaciones recopiladas.

4. Resultados

4.1. Posibilidades del PSM para la innovación social inmersiva en el metaverso

Desde que Mark Zuckeberg anunciara el concepto de Metaverso el 28 de octubre de 2021 a través de una conferencia virtual de Facebook, todos los sectores productivos con presencia digital han incluido en su hoja de ruta la monitorización de las prestaciones que emanan de estos nuevos escenarios virtuales. En el caso de los medios de comunicación, esta herramienta periodística es concebida como

una propuesta de innovación que podrá aproximar a la ciudadanía en primera persona a lugares reales remotos, de acceso restringido como la iniciativa de France Tv de permitir a los espectadores jugar un partido de tenis virtual en el torneo parisino Roland Garros, o a entornos inexistentes hasta el momento. No obstante, el furor inicial tras la presentación de la marca Meta se ha ido diluyendo y los profesionales entrevistados aseguran que esa expectación no se ha traducido en sus dos primeros años de trayectoria en resultados inmediatos, ralentizando los plazos de implementación inicialmente esperados por la población.

En el caso de las 15 corporaciones de radiotelevisión pública consultadas, coinciden en que el PSM debe posicionarse en aquellos espacios donde se localizan sus audiencias, por lo que cuando el metaverso ofrezca prestaciones relevantes y tenga un impacto real para la ciudadanía, multiplicarán sus esfuerzos para potenciar sus propuestas virtuales. Sin embargo, la mayoría de los medios analizados no visualizan en este momento el metaverso como un valor seguro, lo que limita las inversiones actuales. Para la corporación belga VRT, el papel de los medios de comunicación en el metaverso para informar, inspirar y transmitir cultura será crucial, pero entienden que actualmente toda predicción es puramente especulativa y necesitará un mayor tiempo de asentamiento.

La barrera de entrada de los usuarios a los mundos virtuales sigue siendo alta. Los costes de los dispositivos, la autonomía, la calidad de los contenidos, la diversidad de los creadores y el acceso a la economía digital son obstáculos importantes, y aunque la inteligencia artificial generativa añade una nueva dimensión al mercado, haciendo que la creación sin código de contenidos 3D sea una posibilidad inminente, los medios de comunicación de servicio público que participan en esta investigación acusan el reto de dirigirse al conjunto de la población teniendo en cuenta la diversidad cultural, social y generacional, con segmentos de audiencia que todavía son firmes defensores de la televisión lineal.

Todos estos cambios se producen en un contexto en el que estas corporaciones notifican presupuestos limitados, lo que les obliga a variar determinados planteamientos estratégicos para señalar con precisión cuáles son las plataformas en las que las generaciones más jóvenes invierten realmente su tiempo, con el propósito de ofrecer contenidos de alta calidad adaptados a esas plataformas, de explorar métodos innovadores de interacción con la audiencia y de establecer un espacio seguro para el discurso democrático.

Las primeras experiencias de estos medios en el metaverso se basan en nuevos formatos centrados, principalmente, en experiencias culturales y deportivas, ya que han identificado que son las temáticas más eficaces para generar valor añadido para sus audiencias en estos espacios. La narración interactiva o el propio consumo de formatos tradicionales, pero dentro del Metaverso, son las primeras propuestas que se están estableciendo y que pueden comenzar a paliar la fatiga informativa existente, presentando nuevos modelos de representación de la información, a pesar de que su implementación efectiva se encuentre todavía en un estado iniciático.

Wesa Aapro, integrante del departamento de innovación de Yle, y actualmente responsable de Metaverso de la corporación, fue el primer profesional de un PSM europeo en regentar un cargo vinculado estrictamente a este concepto, lo que se debe a la firme apuesta del medio finés por integrarlo en su propuesta de innovación. Para Aapro, los mundos virtuales no están teniendo el éxito esperado por la irreal expectativa original de trasladar toda la existencia humana a estos espacios, como proponían los altos ejecutivos de las empresas desarrolladoras, lo que no obtuvo ni el nivel de aceptación ni de adopción esperado.

Existe consenso en el PSM analizado de que tanto el periodismo como los propios medios públicos desempeñarán un rol relevante en el metaverso si este es considerado como un espacio de inmersión social, similar a las plataformas de juegos ya existentes como Fortnite, Roblox y Minecraft, donde las generaciones jóvenes no solo se reúnen para jugar, sino para participar e interactuar a través de sus avatares, que son extensiones aumentadas de sus propias identidades.

Los profesionales consultados apuntan a que la industria periodística necesita utilizar todos los canales significativos disponibles para llegar a su audiencia, como puede llegar a ser el caso de integrar a los medios sintéticos en todas sus variedades (texto, imágenes, vídeos o material interactivo) en el metaverso, con lo que será posible confeccionar experiencias noticiosas, plenamente personalizadas según las necesidades y preferencias individuales y sin estar atadas a la realidad física.

De acuerdo con Karl Petermichl, director de Distribución y Gobernanza de la ORF de Austria, los mundos virtuales tienen un potencial destacado en partir de cero y derrocar conceptos tradicionales como la idea de género, de transacciones, de propiedad y de procesos democráticos. En este sentido, existe la posibilidad de que cualquier usuario adopte la posición de creador y de que las noticias o los reportajes se creen algorítmicamente por agregación de las creaciones y emociones colectivas, sin

necesidad de un filtrado formal, lo que propicia la desinformación y supone al mismo tiempo una de las principales limitaciones para trasladar la labor periodística al metaverso, unido al conservadurismo que históricamente ha afectado a la distribución de noticias en el PSM.

4.2. Grado de importancia e implementación del metaverso en las radiotelevisiones públicas europeas

Los 19 profesionales entrevistados aseguran que dentro de sus corporaciones conocen el concepto de metaverso, monitorizan sus avances y prestan atención a las posibles herramientas puntuales que puedan implementar de forma sencilla en sus estructuras, a pesar de que más de la mitad estos medios (8 de 15) aseguran que actualmente mantienen una posición de seguidores pasivos con esfuerzos reducidos, y 4 de las 15 corporaciones están en fase de desarrollo de una estrategia o línea de actuación en paralelo a iniciativas puntuales en estado iniciático. Solo tres de las empresas estudiadas (France Tv, Yle y VRT) declaran trabajar con mayor frecuencia en iniciativas proto-metaverso, con resultados tangibles y con una estrategia o línea de actuación ya definida. Desde la EBU, Paola Sunna, Directora de Proyectos de Tecnología e Innovación, refuerza esta idea al apuntar que solo algunos radiodifusores están desplegando experiencias de realidad virtual y experimentando con plataformas de juegos como Roblox, Minecraft y Fortnite.

De las corporaciones que están destinando mayores esfuerzos y recursos al metaverso, France Tv está ensayando en la difusión de contenidos deportivos y culturales atractivos a través de diversas plataformas virtuales, mientras que VRT trabaja específicamente en Roblox para encontrar casos de uso práctico en los que ya se implementen aspectos del metaverso y en los que pueda tener resultados concretos. En el caso de Yle, el capital destinado a metaverso no es relevante en términos presupuestarios, lo que no impide que hagan experimentos de forma permanente para jóvenes en los que exploran y explotan satisfactoriamente estos recursos.

Con respecto a las 12 corporaciones que aseguran que la importancia actual del metaverso para su estrategia es baja o nula, auguran que su hipotética implementación futura coincidirá con el progresivo nivel de adopción de la sociedad en general, lo que todavía está por definir. En la mayor parte de estas empresas de radiodifusión todavía no se han ocupado de dar forma al concepto ni de integrarlo en su estructura, y explican en su mayoría que tampoco sus dirigentes se han pronunciado sobre la utilidad del metaverso para su futuro estratégico, por lo que el metaverso no es una prioridad actual para la mayoría de los casos analizados.

Mientras que en Rai el metaverso se vincula de forma ocasional a su propuesta de contenidos de cine, en RTS explican que están a la expectativa de cómo puede ayudarles y cómo puede avanzar, pero en un segundo plano. Gonzalo Madail, director de innovación de RTP, cree que los mundos virtuales aterrizarán en el PSM mediante iniciativas exitosas puntuales, más que a través de una estrategia estructural corporativa. En ello coincide Egon Verharen, director de innovación de NPO, quien sostiene que los entornos totalmente inmersivos tardarán mucho más tiempo en asentarse que los entornos basados en web3D que pueden ser utilizados en smartphones u otras pantallas, principalmente por un problema de distribución derivado de la necesidad de adquisición de dispositivos específicos.

Tanto la ARD como ORF manifiestan que han destinado a la IA la mayor parte de los recursos de innovación que podrían dirigirse al metaverso, lo que se une a la imposibilidad de establecer un valor de mercado real y de identificar aplicaciones efectivas para desplegar los esfuerzos periodísticos necesarios. En la empresa austriaca tienen la impresión de que las grandes compañías de juegos y las empresas comerciales serán las primeras en desarrollar aplicaciones en el metaverso, mientras que las propuestas de los medios de comunicación llegarán en una segunda etapa ya que tienen un mandato estricto de eficiencia y ahorro, por lo que no están en disposición de emplear dinero público para pruebas arriesgadas o para ser un "*early adopter*". Asimismo, creen que en 2024 el metaverso tomará una mayor relevancia cuando se combine con la IA y juntos evolucionen hacia un nuevo esquema de digitalización, entretenimiento, conocimiento y negocio combinados.

Los medios públicos deben analizar si el metaverso tendrá un valor estratégico en la fidelización y búsqueda de relevancia para el público juvenil, y tomar una decisión acerca del grado de implementación que asumen al respecto. A partir de las apreciaciones y valoraciones de los profesionales entrevistados se propone una escala de implementación para situar el nivel de desarrollo de cada corporación participante en este estudio. Esta escala abarca desde la inacción, interés reducido y monitoreo superficial de avance del concepto (implementación baja); el diseño de estrategias y concreción de planes de acción futuros, con tímidas aproximaciones prácticas (implementación incipiente); la consolidación de actividades recurrentes en plataformas del proto-metaverso (Web 2.0) y metaverso (Web 3.0) con la réplica digital de alguno de los espacios de la emisora (implementación media), y un nivel de 'implementación alta' caracterizado por la creación de un gemelo digital de la corporación en el metaverso a modo de nueva plataforma de distribución con una oferta sólida, constante e inspirada en los valores de Servicio Público.

Tabla 3: Escala de implementación del metaverso y mundos virtuales en medios de comunicación

Grado de implementación	Características
Bajo	Conocimiento conceptual Inacción Interés reducido Monitoreo superficial del concepto
Incipiente	Diseño de estrategias metaverso Aproximaciones prácticas iniciáticas
Medio	Consolidación de actividades recurrentes en plataformas virtuales de terceros Réplica digital de alguno de los espacios o recursos de la corporación
Alto	Metaverso propio Creación de un gemelo digital Oferta sólida y constante

Fuente: elaboración propia

Siguiendo la escala de implementación de metaverso formulada, en la siguiente Tabla 4 se concreta el grado de aplicación del metaverso en cada una de las 15 corporaciones estudiadas.

Tabla 4: Grado de implementación del metaverso para las radiotelevisiones públicas europeas

Corporación	Grado de implementación	Corporación
ARD	Bajo	Centran sus esfuerzos tecnológicos en la IA.
BBC	Incipiente	Están desarrollando la política y determinando líneas generales de actuación.
BR	Bajo	Su nivel de integración dependerá de la democratización y usabilidad de los dispositivos vinculados.
DR	Bajo	Están en proceso de ser una corporación plenamente digital, por lo que consideran que si el Metaverso llega a ser relevante en el corto plazo centrarán sus esfuerzos en él.
France TV	Medio	En fase de exploración y experimentación. Desarrollo de nuevos formatos principalmente culturales y deportivos.
NPO	Incipiente	Primeras aproximaciones. Expectativa de crecimiento en un periodo de 3-5 años.
ORF	Bajo	ChatGPT y la IA se llevan la mayor parte del presupuesto tecnológico.
Rai	Incipiente	Primeras aproximaciones a través de Rai Cinema.
RTÉ	Bajo	No es una prioridad, lo observan pasivamente.
RTP	Bajo	Creen que llegará a través de un proyecto puntero concreto más que a través de una estrategia estructural corporativa.
RTS	Bajo	Están a la expectativa, sin mucho interés.
RTVE	Incipiente	Primeras aproximaciones a través de conciertos virtuales en Radio 3.

Corporación	Grado de implementación	Corporación
SVT	Bajo	Sin interés actual.
VRT	Medio	Se enfocan a plataformas proto-metaverso como Roblox para encontrar casos de uso práctico en los que ya se implementen aspectos del metaverso y en los que puedan tener resultados concretos.
Yle	Medio	No es importante a nivel presupuestario, pero están constantemente haciendo experimentos sobre Metaverso para jóvenes y explorando estos recursos

Fuente: elaboración propia

4.3. Primeras experiencias del PSM europeo en el metaverso

La implementación del metaverso en el de PSM de Europa en los dos primeros años desde el lanzamiento del concepto por parte de Meta todavía se encuentra en estado iniciático. Las 15 empresas de comunicación analizadas realizan una distribución formativa sobre esta materia basada en sesiones informativas, series o documentales, lo que no se traduce en una oferta concreta de servicios interactivos inmersivos en el metaverso para sus audiencias en la mayoría de los casos. Esto se ve reflejado en que en la escala de implementación propuesta existe un predominio del nivel bajo de desarrollo y una ausencia de nivel alto de integración.

Más de la mitad de las corporaciones de la muestra no han proyectado ninguna iniciativa vinculada al metaverso ni han recreado ninguna parte de sus instalaciones o programas en entornos virtuales, siendo sus aproximaciones más cercanas a esta materia la cobertura de *eSports* o *gaming*. Las corporaciones restantes (Yle, France Tv, VRT, RTVE, NPO o Rai) sí que han experimentado en la creación de espacios, mientras que la BBC firmó un acuerdo con la empresa especializada Reality+ en mayo de 2023 para crear una experiencia de metaverso en The Sandbox que prevén estrenar en 2024. En el caso de la European Broadcasting Union (EBU), su Comité Técnico creó un grupo de trabajo llamado 'Tecnología de Medios en el Metaverso (Mediaverse)', en el que exploran casos de uso sobre tecnologías Web3, metaverso y NFT para el PSM.

En France Tv la primera prueba realizada se concretó en los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing en 2022, recreando el estudio del programa deportivo Stade 2 de la emisora francesa como primera prueba de un Espacio Social Inmersivo (ESI). La iniciativa se desarrolló desde el Departamento de Innovación Digital de France Tv en colaboración con la empresa francesa especializada en la creación de mundos virtuales VRrOOm, y estuvo disponible de forma gratuita para su uso con gafas de realidad virtual y en PC mediante la plataforma de realidad virtual VRChat. La plataforma permite a los usuarios visitar el estudio virtual de Stade 2, debatir sobre actualidad deportiva y participar en actividades como carreras de esquí, descenso en *bobsleigh*, tiro con rifle o caza del tesoro.

La segunda de las pruebas de la radiotelevisión pública francesa, también relacionada con el programa Stade 2, consistió en una colaboración con la Federación Francesa de Tenis para instalar el plató virtual en el estadio del torneo Roland Garros, al lado de la emblemática pista central Philippe Chatrier. Este espacio permitió a los usuarios visitar varios espacios de Roland Garros y realizar actividades como jugar en la propia pista central contra un oponente, minijuegos de tenis en las pistas anexas, una visita al museo del estadio, así como asistencia a reuniones diarias con periodistas de la redacción de deportes.

France Tv también ha experimentado con la extensión de la narrativa de ficción al ámbito virtual, lo que tiene una ventaja productiva ya que la mayoría de los escenarios de la ficción moderna ya son creados digitalmente empleando software como Unreal o Unity, por lo que pueden trasponerse fácilmente a una experiencia de realidad virtual. En el caso de la serie policiaca francesa Vortex, el actor principal participó en la creación de una investigación interactiva para que el espectador pudiera asumir el papel de detective y resolver el crimen. Este actor cedió su voz, movimientos y expresiones faciales, que fueron capturadas y digitalizadas para optimizar la experiencia.

En Yle centran su actividad relacionada con el metaverso en la realización de eventos en Roblox. Desde la corporación finesa ya han organizado tres ediciones, siendo la más exitosa la realizada en colaboración con la Galería Nacional Finlandesa, en la que establecieron una propuesta cultural musical con actuaciones en directo para celebrar su día de la independencia. Actualmente están en

fase de desarrollo de un estudio metaverso que estará destinado a programas de debate en directo con el anonimato de los avatares. También están trabajando en el prototipo de un corresponsal virtual en el metaverso que anticipan que podrá ser un personaje de Roblox o una persona virtual.

La corporación pública neerlandesa NPO mantiene diferentes líneas de trabajo con realidad virtual y realidad aumentada. Estrictamente relacionadas con el Metaverso, está desarrollando tres iniciativas concretas: MetaSarah, una presentadora virtual que habla sobre tecnología a través de diferentes canales; los eventos musicales generados a través del software Spatial.io, con lo que notificaron diferentes problemas técnicos derivados de los altos requisitos del sistema; y RE:LIVE (VPRO), un evento social en línea en un mundo 3D que permite a los usuarios volver a experimentar un festival de música después de su celebración física, lo que supone un estreno conjunto del contenido del festival bajo demanda en el que a través del chat y otras interacciones la audiencia puede entrar en contacto con los avatares asistentes.

En VRT apostaron por integrar en el metaverso contenidos infantiles, para lo que crearon un mundo para niños en el que comparten sus valores PSM de forma lúdica. También han explorado el concepto de metahumanos para crear avatares reales y experimentar con ellos la creación de formatos multimedia. Por su parte, la BBC prevé lanzar en 2024 una experiencia de mundo virtual en The Sandbox donde los usuarios podrán interactuar con contenido inmersivo de las marcas principales de la corporación, como Top Gear y Doctor Who. Mediante esta iniciativa, la cadena británica creará un espacio para que los jugadores puedan disfrutar de un espacio compartido continuo en el que construir, poseer y monetizar sus experiencias en *blockchain*.

Tanto RTVE como Rai ya han dado sus primeros pasos en el metaverso, pero con un desarrollo menor que el resto de las corporaciones citadas. En el caso de la cadena española, han proyectado en un espacio virtual en abierto unos especiales de los conciertos de Radio 3, siendo la experiencia piloto la realizada con el grupo Carolina Durante. En Rai tienen un metaverso para el auditorio de Rai Cinema en The Nemesis, una plataforma italiana de entretenimiento 3D en línea. En este espacio los usuarios pueden acceder a un entorno virtual con contenidos cinematográficos gratuitos, experimentar eventos en *streaming* e interactuar con carteles y objetos cinematográficos icónicos. La siguiente Tabla 5 recoge los proyectos de metaverso desarrollados por las principales radiotelevisiones públicas de Europa hasta el momento.

Tabla 5: Proyectos de metaverso desarrollados por las radiotelevisiones públicas de Europa y la EBU

Corporación	Proyectos de metaverso desarrollados
ARD	Sin proyectos hasta el momento.
BBC	Sin proyectos actuales publicados, pero con la previsión de lanzar en 2024 una experiencia de metaverso en The Sandbox donde los usuarios podrán interactuar con contenido inmersivo de sus principales series y programas.
BR	Sin proyectos hasta el momento.
DR	Sin proyectos hasta el momento.
EBU	Realizan estudios sobre el avance de estas plataformas en el sector. También tienen un equipo interno de trabajo sobre 'Tecnología de Medios en el Metaverso (Mediaverse)', en el que ejecutan una exploración de casos de uso sobre tecnologías Web3, metaverso y NFT para el PSM.
France TV	Primera experiencia durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing 2022. Recreación del plató del programa deportivo Stade 2 y posibilidad de participar en actividades y juegos virtuales. Experiencias inmersivas durante el torneo Ronald Garros de tenis de 2022 en París, con la opción para los usuarios de jugar virtualmente un partido en la emblemática pista central y de visitar el museo o las instalaciones recreadas. Proyectos con cultura y música: conciertos y eventos virtuales. Narrativas de ficción en ámbitos virtuales. Los espectadores pudieron participar como detectives en la serie Vortex y resolver casos policiacos.

Corporación	Proyectos de metaverso desarrollados
NPO	MetaSarah: desarrollo de un presentador virtual para hablar sobre la relación entre tecnología y ser humano en varios canales. Todavía en estado inicial. Evento musical con concierto virtual en un espacio generado mediante el software Spatial.io. RE:LIVE (VPRO): evento social en vivo en un mundo 3D donde las personas pueden (re)experimentar un festival de música aproximadamente una semana después de su celebración física.
ORF	Sin proyectos hasta el momento.
RAI	Espacio virtual para el auditorio de Rai Cinema en The Nemesis, una plataforma italiana de entretenimiento 3D en línea. Posibilidad de experimentar eventos en streaming e interactuar con carteles y objetos cinematográficos icónicos.
RTÉ	Sin proyectos hasta el momento.
RTP	Sin proyectos hasta el momento.
RTS	Sin proyectos hasta el momento.
RTVE	Recreación de conciertos de Radio 3 en 3D para visionado con gafas Meta Quest 2 de realidad virtual y en 2D en dispositivos Android a través de la aplicación Singulive.
SVT	Sin proyectos hasta el momento.
VRT	Creación de un mundo para niños en Roblox en el que comparten sus valores PSM de una forma lúdica. Meta Human: generación de avatares reales, experimentando para hacer formatos multimedia con ellos.
Yle	Eventos en Roblox para crear experiencias compartidas. Creación de un estudio metaverso para programas de debate en directo con anonimato a través de avatares. Corresponsal del metaverso (en desarrollo). Puede ser un personaje de Roblox o una persona virtual.

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La industria de medios de comunicación se encuentra en un punto decisivo de reformulación de sus dinámicas, rutinas y estrategias, en un escenario en el que convergen múltiples posibilidades, tecnologías, conceptos y la irrupción de las grandes plataformas. La innovación se articula como el motor del cambio y el eje central sobre el que las corporaciones de radiotelevisión planifican la construcción de su versión futura, lo que proyectan mediante propuestas incrementales en las que optimizan sus procesos tradicionales, y planteamientos disruptivos en los que trabajan para renovarse, reposicionarse y revolucionar su oferta de servicios y el valor atribuido a estos.

Esta investigación trata de arrojar luz sobre una temática incipiente como es la implementación del concepto de metaverso por parte de las principales compañías de radiotelevisión pública de Europa, especialmente para aproximarse a las audiencias jóvenes que se encuentran habitualmente alejadas de sus servicios. El concepto es conocido por todas ellas y se integra dentro de su agenda de seguimiento, a pesar de que el nivel de implementación y el interés real difiere en gran medida entre unas corporaciones y otras, estando fuera de las prioridades estratégicas de la mayor parte de ellas. En este estudio se consigue determinar la naturaleza, enfoque y funcionamiento de estas primeras iniciativas, así como las percepciones e interés de los profesionales más próximos al metaverso en cada corporación, pero se ve limitado por la escasez de estrategias para el metaverso o de proyectos sólidos con continuidad para extraer una lectura más profunda de su implementación.

El compromiso de integración y desarrollo de iniciativas de metaverso se vincula en la mayoría de los casos estudiados con la relevancia real que tienen los entornos virtuales para sus grupos de audiencia, manifestando las corporaciones que la inversión en estos entornos, los esfuerzos destinados, y, por consiguiente, el interés estratégico de estos mundos digitales crecerá en paralelo a la importancia que tengan para sus públicos. Se abre en esta dirección una línea de investigación que será importante monitorear como es el seguimiento de la participación y aceptación de los públicos, y si esto se traduce realmente en una proliferación de la oferta del PSM (Q1).

No existe en la actualidad un movimiento generalizado del PSM hacia el metaverso, a pesar de que existan emisoras aventajadas en esta materia como France Tv, Yle o VRT que consideran que el metaverso es una buena oportunidad para aproximarse a audiencias jóvenes que habitualmente no frecuentan su oferta tradicional, y valoran positivamente las posibilidades conversacionales, interactivas e inmersivas que brindan estos entornos, lo que genera una innovación social inmersiva al cambiar radicalmente la posición del espectador, pasando a ser un sujeto activo que participa directamente en el desarrollo de los hechos y en la generación de valor (Q2/Q3).

En esta investigación proponemos una escala de implementación graduada en cuatro niveles en los que enmarcamos la posición de las 15 corporaciones analizadas. La mayor parte de ellas (8 de 15) se sitúan en el escalón de aplicación más bajo, todavía sin interés real ni aplicación directa. Cuatro corporaciones (RTVE, Rai, NPO y BBC) han avanzado ligeramente proyectando actuaciones puntuales con base en entornos virtuales y manifestando un planteamiento estratégico en fase preliminar. France TV, Yle y VRT (implementación media) han trabajado con mayor frecuencia y profundidad el concepto, pero este todavía no se enmarca en su lista de prioridades ni han recreado un metaverso propio con una oferta sólida permanente, por lo que ninguno de los PSM europeos se encuentra en el máximo nivel de implementación de la escala formulada (Q4).

Finalmente se concluye que el metaverso todavía no ha sido utilizado como canal o plataforma para proyectar contenidos informativos, al menos de forma estable o relevante. Las primeras experiencias del PSM en el metaverso se enfocan a contenidos y formatos de entretenimiento y a temáticas deportivas y culturales, sin preverse en el corto plazo una migración masiva de productos o formatos de información. Hasta el momento las iniciativas planteadas por el PSM de Europa en entornos virtuales han sido puntuales, con satisfactorios resultados internos, pero sin un claro e inmediato beneficio directo, por lo que será de interés estudiar en la próxima etapa la evolución de estos comportamientos para anticipar las modalidades de consumo y de comunicación que se asentarán en la sociedad digital global, y si los medios públicos logran construir una comunidad de usuarios alrededor de sus iniciativas en el metaverso (Q5).

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos	X		X
Análisis formal	X	X	
Adquisición de fondos			X
Investigación	X	X	X
Metodología		X	
Administración del proyecto	X		
Recursos	X		
Software		X	
Supervisión		X	X
Validación			X
Visualización	X		
Redacción: borrador original	X	X	
Redacción: revisión y edición	X		X

7. Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España), AEI y Feder, UE. Además de integrarse en las actividades de la 'Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa'. El autor César Fieiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (PRE2022-103954).

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Barta, S., Gurrea, R. & Flavián, C. (2023) Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electron Markets 33*, 29. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6

Cañedo, A., Pérez-Seijo, S. & Rodríguez-Castro, M. (2024). Innovating Public Service Media: A Diagnosis of the Innovation Applied as an Element of Public Value in Spain. In Ibáñez, D.B., Castro, L.M., Espinosa, A., Puentes-Rivera, I., López-López, P.C. (Eds.), Communication and Applied Technologies. ICOMTA 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies, 375 (pp.377-387). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_35

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *Profesional de la información*, *32*(1), e320102. https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02

CSI Magazine (2022). Broadcasting in the metaverse. https://bit.ly/49riboY

D'Arma, A., Raats, T. & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, *43*(4), 682-700.

Diwedi et al. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66,102542, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, *41*(7), 1011–1028. https://doi.org/10.1177/0163443719857616

Donders, K. & Direito-Rebollal, S. (2023). Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications*, *48*(1), 43-67. https://doi.org/10.1515/commun-2021-0003

Fieiras-Ceide, C., Ufarte-Ruiz, M.J., y Vaz-Álvarez, M. (2023). Actividad empleadora en la televisión pública de la era de la automatización: employer branding, canales de contratación, procesos de selección, competencias y perfiles profesionales demandados. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(4), 855-868. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.8858

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-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

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. & Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información*, 32(3), e320311. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11

France TV (2022). Premier pas vers le Metaverse. https://bit.ly/3VOjE5N

García-Avilés, J.A. et al. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030). IBERIFIER. https://doi.org/10.15581/026.006

Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit [Reflections and hypotheses on a renewed structural change of the political public sphere]. In M. Seeliger, & S. Sevignani (Eds.), Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?[A new structural change in the public sphere?] (pp. 470–500). Nomos.

Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *34*, 142–166. https://doi.org/10.1002/jcpy.1356

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004). Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511790867. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

JP Morgan (2022). Opportunities in the metaverse. How businesses can explore the metaverse and navigate the hype vs. reality. https://bit.ly/3VMY8y4

Lorenzo, A. (2021) 'elEconomista' abre la primera corresponsalía de un medio de comunicación en Metaverso. https://bit.ly/3VKyjil

Lu, S. & Mintz, O. (2023) Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. *AMS Rev*, *13*, 151–166. https://doi.org/10.1007/s13162-023-00255-5

McKinsey (2022). Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world. https://bit.ly/49uhF9V

Medina-Laverón, M., & Ojer-Goñi, T. (2011). The transformation of public TV companies into digital services at the BBC and RTVE. *Comunicar*, *36*, 87-94. https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09

Newman, N. (2023). Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. https://bit.ly/3PU7iVX

Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. https://bit.ly/3PSKBkT

Park, S.M. & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, *10*, 4209–4251. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175

Puppis, M., & Ali, C. (2023). Introduction: Contribution to society and public service media's

neoliberal dilemma. In M. Puppis, & C. Ali (Eds.), Public service media's contribution to society:

RIPE@2021 (pp. 9–28). Nordicom, University of Gothenburg. https://doi.org/10.48335/9789188855756-1

Rauschnabel, P. et al. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, *142*, 1140-1150. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084

Schöbel, S.M. & Leimeister, J.M. (2023). Metaverse platform ecosystems. *Electronic markets*, *33*(12). https://doi.org/10.1007/s12525-023-00623-w

Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C. y Túñez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *21*, 71-84. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5

Wang, H., et al. (2023). A Survey on the Metaverse: The State-of-the-Art, Technologies, Applications, and Challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, *10*(16),14671-14688. http://dx.doi.org/10.1109/JIOT.2023.3278329

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Sergio ALBALADEJO-ORTEGA
Universidad Católica de Murcia. España. salbaladejo@ucam.edu. https://orcid.org/0000-0003-1102-3243

Juan F. Hernández-Pérez
Universidad Católica de Murcia. España. jfhernandez@ucam.edu. https://orcid.org/0000-0001-5552-6462

Dra. Marta Pérez-Escolar
Universidad de Murcia. España. martaperez@um.es. https://orcid.org/0000-0003-2575-7993

Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación

Playing with truth: newsgames as a sustainable literacy tool for verification

Fechas | Recepción: 31/01/2024 - Revisión: 21/04/2024 - En edición: 03/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La principal hipótesis de este estudio enuncia que los *newsgames* son una herramienta de innovación sostenible que puede ayudar a enmendar problemas sociales. Teniendo en cuenta este postulado, el objetivo principal de la investigación se centra en analizar el potencial de los *newsgames* para alfabetizar a los jóvenes sobre el fenómeno de la desinformación, ya que este desorden informativo es uno de los mayores peligros a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas. Para ello, se ha diseñado una herramienta para el análisis de contenido de n=8 *newsgames*, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos permiten concluir que los *newsgames* abordan temas relacionados con las demandas recogidas por la ONU –concretamente, en el ODS 10 de la Agenda 2030– y abren nuevos horizontes relacionados con la sostenibilidad social, la justicia social, la integración, la accesibilidad y la inclusividad. Estas narrativas tienen el potencial para prevenir situaciones de injusticia o desigualdad, ya que exponen al jugador a experiencias no deseadas. Aunque el enfoque lúdico predomina en estos videojuegos, su componente narrativo proporciona representaciones de mundos posibles que se asemejan mucho a la realidad y su fenomenología. Si bien estos elementos se presentan más desde una óptica de crítica y sátira, que de ejemplificación y defensa de principios periodísticos, pueden cumplir un papel de concienciación y plantear rutas de aprendizaje sobre buenas prácticas periodísticas, específicamente, sobre la verificación de hechos.

Palabras clave
Alfabetización; desinformación; Innovación social; newsgames; sostenibilidad; verificación.

Abstract
This study's main hypothesis posits that newsgames serve as a sustainable innovation tool capable of addressing social problems. With this premise in mind, the research sought to analyse the potential of newsgames in promoting media literacy among young people, with particular focus on the phenomenon of misinformation, which represents one of the most significant challenges to contemporary societies. To achieve this goal, a systematic content analysis tool was developed for the examination of n=8 newsgames, using a qualitative and quantitative approach. The results show that newsgames effectively tackle issues aligned with the UN's goals, specifically within SDG 10 of the 2030 Agenda. Furthermore, they introduce new perspectives related to social sustainability, social justice, integration, accessibility and inclusiveness. These narratives have the potential to raise awareness and prevent situations of injustice or inequality by immersing players in unwanted simulated experiences. While newsgames predominantly adopt a playful approach, their narrative component affords realistic representations of possible worlds and phenomena. Although these elements are often presented from a critical and satirical standpoint rather than emphasising journalistic principles, they nonetheless contribute to educating individuals about media literacy and to promoting understanding of good journalistic practices, specifically with regard to fact-checking.

Keywords
Literacy; Disinformation; Social Innovation; Newsgames; Sustainability; Fact-checking.

Albaladejo-Ortega, S., Hernández-Pérez, J. F., y Pérez-Escolar, M. (2024). Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación [Playing with truth: newsgames as a sustainable literacy tool for verification]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26757. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26757

© 2024 Sergio Albaladejo-Ortega, Juan F. Hernández-Pérez, Marta Pérez-Escolar

1. Introducción

El periódico The New York World fue el primer diario que publicó, en 1913, un crucigrama entre sus páginas (Burton, 2005). Hasta ese momento, ningún medio de comunicación había considerado incluir, en sus ediciones informativas, un juego que requiriese una comprensión profunda de los acontecimientos que ocurrían en el mundo y de las noticias que se publicaban a lo largo de la semana. Desde esta primera experiencia, que ayudó a asentar la relación entre entretenimiento y periodismo, los medios han ido actualizando su potencial lúdico hasta el punto de utilizar los videojuegos como recurso para relatar noticias o sucesos de actualidad. Así, por ejemplo, el periódico The Guardian lanzó, en 2014, The Refugee Challenge, una narrativa interactiva gamificada que buscaba concienciar sobre las adversidades a las que se enfrentan los refugiados cuando se ven obligados a emigrar de su país.

Paralelamente, también han ido surgiendo nuevos formatos lúdicos, como los newsgames, que integran contenidos informativos en sus narrativas (Gómez-García et al., 2021). Por ello, los newsgames tienden a considerarse la vertiente informativa de los serious games (Abt, 1987; Gómez-García, 2014; Samson, 2015) y representan una aproximación al cuarto poder: una intersección entre los videojuegos y el periodismo (Bogost et al., 2010) que ofrece a la audiencia una nueva experiencia de consumo de noticias (Foxman, 2015; Grace et al., 2016). Los newsgames son una modalidad de videojuegos que combinan "la simulación lúdica y aspectos relevantes de la actualidad" (Martínez Cano, 2016: 161) y brindan experiencias al usuario "no como consumidor, sino como ciudadano que debe participar en la esfera pública" (Morejón Llamas, 2023: 30). Esta característica hace posible que, a través de la interacción del jugador o agency (Murray, 2017), se transmitan ideas (García-Ortega y García-Avilés, 2021) y se cree una "mayor sensibilización y comprensión de los acontecimientos o fenómenos sociales" (Herrero-Curiel y Planells de la Maza, 2020: 8). En este sentido, varios estudios (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016; Plewe & Fursich, 2018) refuerzan la idea de que los newsgames son experiencias informativas que, más allá del entretenimiento, estimulan también la participación y la conciencia social de los jugadores.

Es por ello que los newsgames se enmarcan como un mecanismo de alfabetización periodística (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020: 30), pues estas narraciones lúdicas sirven para "plantear rutas con las que participar en la construcción informativa", optimizar el aprendizaje y favorecer la motivación de los jugadores en diferentes cuestiones del mundo real. Precisamente, uno de los asuntos que necesita ser abordado con más urgencia, en la actualidad, es la desinformación (Ireton & Posetti, 2018). Tal y como advierte el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (ONU), António Guterres, combatir "la desinformación requiere una inversión duradera en el desarrollo de la resiliencia social y la alfabetización mediática e informacional" (Guterres, 2022: 19). En respuesta a la petición de Guterres y de la Comisión Europea (2022), la verificación se presenta como un método idóneo para luchar contra la información falsa, engañosa e inexacta, a la vez que contribuye a educar a la población sobre los riesgos de estos intentos de manipulación (Lotero-Echeverri et al., 2018; Míguez-González et al., 2023; Portugal y Aguaded, 2020).

Las primeras organizaciones de verificación de hechos –fact-checking– emergieron en Estados Unidos a principios de la década de 2000 (Humprecht, 2019). En Europa, en cambio, tal y como identificaron Graves & Cherubini (2016), esta efervescencia comenzó a experimentarse a partir de 2010. El objetivo de la gran mayoría de estos medios de verificación se centra en buscar y aportar la verdad en el discurso público. Para ello, la metodología fact-checking debe ser transparente (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Humprecht, 2019), como así se expresa en el código de principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) [1], creada por Poynter en 2015, para promover la excelencia de la verificación de hechos; así como en el informe elaborado por Duke Reporters› Lab [2], donde se desglosan los atributos de calidad que deben reunir todos los medios de verificación para constar en su base de datos. Precisamente para garantizar la transparencia en la metodología fact-checking, Holan (2022) establece una serie de pautas, que todo periodista –e, incluso, todo ciudadano crítico– debería seguir, para determinar la veracidad de una información sospechosa: pedir pruebas, averiguar si esa información ya ha sido comprobada anteriormente, hacer una búsqueda básica y avanzada en Internet, consultar en bases de datos específicas y a diferentes expertos, recurrir a los libros y bibliotecas, y estar siempre dispuestos a ampliar la investigación.

En consecuencia, en línea con los resultados obtenidos por Hameleers (2022), las percepciones erróneas de los ciudadanos, derivadas de la exposición y consumo de desinformación (Noguera-Vivo et al., 2023), pueden corregirse, de forma efectiva, cuando la verificación de hechos se combina con las intervenciones de alfabetización mediática y digital. La investigación de Roozenbeek & Van der Linden (2019), por ejemplo, demostró que la capacidad de los usuarios para detectar la desinformación mejoró tras jugar a Bad News (DROG & Cambridge University, 2018), una aventura interactiva que expone, advierte y familiariza a los jugadores sobre el fenómeno de la desinformación. También el experimento de Chang et al. (2020) obtuvo resultados esperanzadores cuando se comprobó que existía una transferencia real de conocimientos y destrezas a los jugadores: el videojuego LAMBOOZLED! fue

un método de aprendizaje eficaz para que los estudiantes interiorizaran y asimilaran las consecuencias de la desinformación en la vida real. De forma similar, Morejón Llamas (2023) también exploró el potencial alfabetizador del edugame Go Viral! para prevenir a los usuarios sobre los peligros de la desinformación. Aunque, en este caso, Go Viral! resultó no ser un vehículo eficaz para alfabetizar sobre los bulos científicos, sí es una herramienta poderosa cuando se combina con campañas de concienciación o recursos educativos (Morejón Llamas, 2023).

En líneas generales, la inoculación psicológica de los newsgames representa una oportunidad para alfabetizar a los usuarios y afrontar las amenazas de la desinformación en entornos digitales (Basol et al., 2020; Morejón Llamas, 2023). Así se refuerza también en la investigación de García-Ortega y García-Avilés (2021), donde analizaron el potencial de los newsgames para modificar e influir en el comportamiento de los usuarios. Estas experiencias innovadoras, como las definen García-Ortega y García-Avilés (2021) tienen una finalidad didáctica e informativa y la ventaja competitiva de que "pueden convertirse en herramientas apropiadas para inculcar un aprendizaje sobre la desinformación" (2021: 200).

La innovación social y la sostenibilidad se perfilan, por consiguiente, como medidas que se deben adoptar para "encontrar respuestas sostenibles y eficaces a la desinformación" (Guterres, 2022: 20). Curiosamente, además, en esta lucha contra la información falsa, engañosa o inexacta (Posetti, 2018), se incluye a agentes que, tradicionalmente, no han estado implicados en estrategias de alfabetización mediática, como son los periodistas (Frau-Meigs, 2022; Sádaba y Salaverría, 2023).

Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación parte de la consideración de que los newsgames encierran un gran potencial para corregir las consecuencias indeseadas que derivan de la epidemia de la desinformación (Basol et al., 2020; Chang et al., 2020; García-Ortega y García-Avilés, 2021; Hameleers, 2022; Morejón Llamas, 2023; Roozenbeek & Van der Linden, 2019); sobre todo, teniendo especialmente en cuenta la carencia educativa que existe sobre identificación de bulos y verificación en los procesos de alfabetización mediática en las universidades (Castillo Lozano et al., 2023; Ufarte-Ruiz et al., 2018).

La innovación es un factor esencial en todas las industrias (Bhattacharya et al., 2022; Martínez Martínez et al., 2022) y, en el campo de la industria periodística y mediática, implica responder a los cambios disruptivos que alteran a la sociedad, recurriendo para ello a habilidades creativas que permitan identificar problemas o necesidades y resolverlos para crear un nuevo valor social (García-Avilés et al., 2019). Los newsgames reúnen ese potencial innovador y, en consecuencia, son también una forma de comunicación sostenible (Boons & McMeekin, 2019) gracias a su potencial para generar información y conocimiento (Alardo Vico, 2020). La narrativa lúdica de estos videojuegos puede proponer enmiendas para superar retos sociales que desafían a distintas sociedades (Adomßent & Godemann, 2011), como la desinformación, que supone un desafío global para la convivencia democrática (Guterres, 2022).

2. Metodología

2.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

La principal hipótesis (H_p) de este estudio enuncia que los newsgames tienen el potencial de ser una herramienta de "innovación sostenible" que puede ayudar a enmendar "problemas sociales" (Godin & Gaglio, 2019: 35). Teniendo en cuenta este postulado, el objetivo principal (Op) de esta investigación se centra en analizar el potencial de los newsgames para alfabetizar a los jóvenes sobre el fenómeno de la desinformación, ya que investigaciones como las de Castillo Lozano et al. (2023) reconocen que este desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017) es uno de los mayores peligros a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas.

En este sentido, los periodistas necesitan una formación específica para poder combatir la desinformación. Sin embargo, la oferta académica de las universidades no contempla procesos de alfabetización mediática que doten a los futuros profesionales de la información sobre esos conocimientos, competencias y habilidades profesionales requeridas hoy en día por los medios de comunicación (Castillo Lozano et al., 2023). Esta carencia educativa resulta particularmente alarmante porque perjudica la empleabilidad y la proyección profesional de los periodistas (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Por este motivo, dado que las universidades españolas adolecen de planes de formación especializada en verificación, el presente estudio propone la adopción de los newsgames como una forma de innovación sostenible e instrumento vehicular de alfabetización en fact-checking. Con base en este propósito principal, surgen los objetivos específicos que se formulan a continuación:

O1.- Analizar la implicación de los estándares de calidad de uso, de calidad periodística y del proceso de verificación, en el desarrollo de la labor profesional del periodismo, en los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio.

O2.- Examinar el modo en que está diseñada la experiencia lúdica, en los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio, para implicar a los jugadores en los desafíos planteados respecto a la desinformación.

O3.- Estudiar la relevancia que poseen los aspectos narrativos, en la conformación de la historia de los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio, que respaldan la experiencia de juego y el lugar que ocupan sus destinatarios respecto a ella.

2.2. Método

En esta investigación, de enfoque cualitativo y cuantitativo (Berelson, 1952), se ha diseñado una herramienta para el análisis de contenido (Berelson, 1952; Holsti, 1969) con el fin de codificar la información y obtener indicadores y categorías con los que describir los resultados (Bardin, 1986). Por ello, se ha considerado el análisis de contenido como un método idóneo para alcanzar inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff, 1980) sobre los newsgames seleccionados en este estudio.

Para poder desarrollar este análisis de contenido, se ha diseñado una ficha de clasificación –ver Tabla 1– que está inspirada en los trabajos de Bell & Ryan (2019), Crawford (2012), Cuadrado (2013), Cuadrado y Planells (2020), García-Ortega y García Avilés (2018), Gómez-García & De la Hera, (2023), Holan (2022), Hunicke et al. (2004), Murray (2017), Peña (2020), Pérez Latorre (2012), Rogerio & Silva (2021), Ryan & Thon (2014), Sicart (2008), Tandoc et al. (2018), Téramo (2006), y Wardle & Derakhshan (2017). El resultado final es una tabla de análisis conformada por las siguientes 8 categorías: identificación del newsgame, género periodístico, calidad de uso, diseño de la experiencia, narrativa del juego, estándares de calidad periodística, estándares del proceso de verificación y naturaleza de la desinformación. Cada categoría contiene, a su vez, una serie de unidades de análisis o ítems que permiten clasificar los newsgames en diferentes niveles y dimensiones.

La ficha de análisis comienza con la identificación de los newsgames, donde se concreta el título, la empresa desarrolladora, el año de publicación y el género videolúdico. Además, también se considera esencial proporcionar un breve resumen del juego para destacar sus aspectos fundamentales, así como los temas que aborda en relación con el entorno, el momento histórico o el contexto en el que se desarrolla la partida (Crawford, 2012).

Posteriormente, se procede a concretar el género periodístico (Gómez-García & De la Hera, 2023) para determinar los géneros de juego utilizados y el tipo de mensaje periodístico planteado en cada experiencia videolúdica. Otro de los elementos incluidos en la tabla de análisis es la calidad de uso (García-Ortega y García-Avilés, 2018). Este aspecto engloba elementos subjetivos, como la satisfacción y el aprendizaje, que dependen del contexto del usuario (García-Ortega y García-Avilés, 2018), pero que son igualmente necesarios para evaluar el nivel de calidad de un videojuego informativo.

En el análisis de los aspectos relacionados con el diseño de la experiencia, se emplean los modelos MDA –Mechanics, Dynamics y Aesthetics– (Hunicke et al., 2004; Sicart, 2008) y RMDA –actualización del MDA– (Rogerio & Silva, 2021) para estudiar las mecánicas, las dinámicas y la estética de la construcción lúdica de los videojuegos. Estos componentes están vinculados con los objetivos y desafíos que definen las metas del juego (Crawford, 2012) y tienen en cuenta el «efecto Proteus» (Peña, 2020), que condiciona la representación del jugador en ese entorno, así como los fenómenos de inmersión, actuación y transformación (Murray, 2017) que experimenta en ese ambiente.

En cuanto a la narrativa del juego, según Cuadrado y Planells (2020), se debe prestar atención tanto al relato que lo estructura y su organización, como a las narrativas emergentes y embebidas que configuran la actuación del jugador. En este sentido, también se evalúa el diseño del mundo desde una perspectiva ludoficcional (Bell & Ryan, 2019; Ryan & Thon, 2014), definido por las dimensiones espaciales (Cuadrado, 2013) y temporales (Pérez Latorre, 2012).

Finalmente, para evaluar diferentes dimensiones de la labor periodística y su responsabilidad en el proceso de verificación, se incluyen criterios relacionados con los siguientes aspectos: la calidad periodística (García-Ortega y García-Avilés, 2018), para valorar la independencia; las rutinas y las normas que rigen el trabajo de cualquier profesional de la información; los estándares del proceso de verificación (Holan, 2022), ya que orientan al jugador sobre la metodología que deberían aplicar cuando se enfrenten, como periodistas, a una información nueva o sospechosa; y la naturaleza de la desinformación (Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), pues es esencial para identificar los tipos de mensajes que los newsgames ofrecen a los jugadores.

Tabla 1: Ficha de análisis de los newsgames

IDENTIFICACIÓN DEL *NEWSGAME*		
Título:	Desarrolladora:	Año:
Género:	Temas:	
Resumen:		

GÉNERO PERIODÍSTICO (Gómez-García y De la Hera, 2023)	
Información	- Artículo. - Reportaje. - Entrevista.
Interpretación	- Perfil. - Reportaje interpretativo. - Entrevista interpretativa.
Opinión	- Editorial. - Columna. - Reseña. - Caricatura. - Cartas al editor.

CALIDAD DE USO (García-Ortega y García-Avilés, 2018)	
Satisfacción	Los y las jugadoras ven cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.
Aprendizaje	Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario y la usuaria amplían su conocimiento sobre el tema que se aborda).
Efectividad	Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier *newsgame*: informar y entretener.
Inmersión	Los y las jugadoras se sienten parte de la narración gracias a las diferentes fórmulas narrativas (relato en primera persona, personalización del contenido) y elementos estructurales (sonido envolvente, técnicas de RV, imágenes en 360º)
Motivación	La narración capta y mantiene el interés del usuario y la usuaria.
Emoción	La historia despierta diferentes emociones en los y las jugadoras.
Socialización	Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros y otras jugadoras o competir en modo multijugador/a.

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA (Crawford, 2012; Hunicke et al., 2004; Murray, 2017; Peña, 2020; Rogerio & Silva, 2021; Sicart, 2008)	
Objetivo y desafíos (Crawford, 2012)	- Fantasías y emociones que el juego persigue trasladar al jugador/a. - Objetivo principal y objetivos secundarios.
MDA (Hunicke et al., 2004; Sicart, 2008) o **RMDA** (Rogerio & Silva, 2021)	- *Core Mechanic*. - Mecánica principal. - Mecánica secundaria.
	- Dinámicas simples, que surgen directamente de la mecánica. - Dinámicas complejas, que emergen de otras dinámicas.
	Respuestas emocionales deseables en la interacción del jugador/a con el juego.

Motivación (Murray, 2017)	- Inmersión. - Actuación. - Transformación.
Representación (*Efecto Proteus*) (Peña, 2020)	Representación del jugador/a.
NARRATIVA DEL JUEGO (Bell & Ryan, 2019; Cuadrado, 2013; Cuadrado y Planells, 2020; Pérez Latorre, 2012; Ryan & Thon, 2014)	
Relato (Cuadrado y Planells, 2020)	- Historia (Personaje). - Discurso (Narrador).
Estructura (Cuadrado y Planells, 2020)	- Lineal. - Arborea. - En red. - Orientada a objetos.
Actuación del jugador (Cuadrado y Planells, 2020)	- Avatar. - Dramático: objetivos, motivaciones, necesidades y obstáculos.
Diseño del mundo (Bell & Ryan, 2019; Ryan & Thon, 2014)	*Storyworld* y mundos posibles.
Espacio ludonarrativo (Cuadrado, 2013)	Narración ambiental y diseño del contenido.
Tiempo (Pérez Latorre, 2012)	- Céntrico. - Excéntrico.
Construcción ludonarrativa (Cuadrado y Planells, 2020)	- Narrativa emergente. - Narrativa embebida.
ESTÁNDARES DE CALIDAD PERIODÍSTICA (García-Ortega y García-Avilés, 2018; Téramo, 2006)	
Confiabilidad	Se usa un número de fuentes relevante.
Relevancia	Lo que se cuenta es importante.
Interés	El contenido resulta cercano al público.
Proporción	Cuanto más impacto y relevancia, mayor tiempo o espacio en el medio.
Adecuación	Se incluyen antecedentes y consecuencias.
Transparencia	El encuadre es apropiado al tema.
Claridad	Se usa un lenguaje claro e inteligible.
Comprensibilidad	Se emplean frases con orden lógico.
Integración	Calidad técnica de las imágenes y vídeos.
Incidencia	Seguimiento por parte del público.

ESTÁNDARES DEL PROCESO DE VERIFICACIÓN (Holan, 2022)	
Pedir pruebas a la persona que reclama	El *newsgame* permite al usuario preguntar al autor que envió la información o, en su defecto, lanzar preguntas para conocer la base específica de ese mensaje.
Averiguar si ya se han comprobado los hechos	El *newsgame* permite al usuario hablar con otros informadores o buscar en otras plataformas para comprobar si alguien ya ha verificado esa información.
Hacer una búsqueda básica en Internet y luego una búsqueda avanzada	El *newsgame* permite al usuario hacer una búsqueda básica en diferentes navegadores, así como una búsqueda en herramientas más especializadas como TinEye o InVid.
Buscar, estratégicamente, en bases de datos en línea	El *newsgame* permite al usuario hacer una búsqueda en bases de datos específicas, como el de las universidades, para buscar información más especializada.
Consultar a expertos con múltiples perspectivas	El *newsgame* permite al usuario entrevistar a expertos, testigos, etc. para ampliar los ángulos desde los que se enfoca la noticia.
Utilizar bibliotecas y libros	El *newsgame* le da al usuario la oportunidad de consultar libros o de visitar bibliotecas para buscar información.
La pregunta mágica: ¿Qué más?	El *newsgame* le da la oportunidad al usuario de ampliar su investigación.
NATURALEZA DE LA DESINFORMACIÓN (Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017)	
Tipo de desinformación	- Sátira o parodia: No pretende causar daño o engaño. - Contenido engañoso: Se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo. - Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas. - Contenido fabricado: Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar. - Conexión falsa: Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido. - Contexto falso: Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa. - Contenido manipulado: Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
Propósito de la desinformación	- Económico. - Propaganda política. - Parodia. - Manipulación de la opinión pública.
Formato de la desinformación	- Texto: la desinformación con la que interactúan los usuarios es un texto escrito. - Imagen: la desinformación con la que interactúan los usuarios es una imagen. - *Deepfakes*: la desinformación está creada por inteligencia artificial y suele presentarse en formato vídeo.

Fuente: elaboración propia a partir de Bell & Ryan (2019), Cuadrado (2013), Cuadrado y Planells (2020), Crawford (2012), García-Ortega y García-Avilés (2018), Gómez-García & De la Hera, (2023), Holan (2022), Hunicke et al. (2004), Murray (2017), Peña (2020), Pérez Latorre (2012), Rogerio & Silva (2021), Ryan & Thon (2014), Sicart (2008), Tandoc et al. (2018), Téramo (2006), y Wardle & Derakhshan (2017)

Con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de medición de este estudio –la ficha de análisis–, se recurrió al alpha de Krippendorff (2011). Un total de 3 codificadores externos clasificaron, a través de la ficha de análisis proporcionada, las diferentes variables de análisis para un mismo newsgame. El coeficiente alpha de Krippendorff (2011) dio un resultado de a= 0,833. Tal y como sostiene Krippendorff (2011), este valor implica un nivel de acuerdo aceptable entre los expertos y, por tanto, queda así validada la ficha de análisis propuesta (Manterola et al., 2018).

Finalmente, tras calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de análisis, se tomó como referencia la investigación de Tejedor y Tusa (2020) para estudiar los newsgames que conforman la muestra con el método de estudio de caso (Martínez Carazo, 2006; Yin, 1994). De esta forma, fue posible elaborar una evaluación diagnóstica (Casado Romero et al., 2010) de cada uno de los videojuegos seleccionados.

2.3. Muestra del estudio

El presente estudio analiza el potencial de los newsgames como instrumento para alfabetizar en verificación a partir de una selección de n= 8 videojuegos –ver Tabla 2–. El criterio de selección de estas 8 unidades de análisis atiende, principalmente, a una cuestión de idoneidad temporal: los 8 newsgames salieron al mercado entre 2016 y 2023. Este periodo representa una etapa social, política e informativamente convulsa porque en ella confluyeron hitos tan significativos como, por ejemplo, la aparición de varias figuras populistas y nacionalistas en diferentes sociedades democráticas o semidemocráticas como Donald Trump en Estados Unidos (2017), Jair Bolsonaro en Brasil (2019), Erdoğan en Turquía (2023) o Javier Milei en Argentina (2023). Asimismo, en este marco temporal también se incluyen otros acontecimientos históricos importantes como el Brexit en 2016, el asalto al Capitolio de Estados Unidos en 2021, la guerra de Ucrania en 2022 y las recientes elecciones nacionales y autonómicas españolas en 2023, entre otros.

Para la selección de las obras videolúdicas que conforman la muestra, se acometió tanto una búsqueda pormenorizada a través de páginas especializadas, redes sociales de desarrolladoras y tiendas de aplicaciones, como una revisión bibliográfica de la literatura y las experiencias docentes existentes relacionadas con el fenómeno de los newsgames y la desinformación. Este último paso permitió constatar y acreditar la conveniencia de incluir estos 8 proyectos en la muestra del estudio, no solo desde una perspectiva social, sino también académica y científica. Seguidamente, se seleccionaron aquellos títulos que poseían naturaleza de videojuegos, no incluyendo en consecuencia otros tipos de producto como los vinculados a narrativas interactivas gamificadas o experiencias inmersivas basadas en realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR).

Tabla 2: Newsgames analizados en la muestra del estudio

Título	Año	Desarrolladora
Headliner	2017	Unbound Creations
Headliner: Novinews	2018	Unbound Creations
Bad news	2018	Gusmanson
BBC iReporter	2018	Aardman Animations
Fake it!	2020	voxalgames
Harmony Square	2020	Gusmanson
Plague Inc: Evolved – Fake News	2020	Ndemic Creations
Editor´s Hell!	2023	Pixelated Goose Games

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se aplicó la técnica del estudio de caso para analizar los 8 newsgames seleccionados en la muestra del estudio, utilizando para ello la ficha de análisis de contenido propuesta en esta investigación.

3. Resultados y discusión

3.1. Identificación del newsgame

Los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio –ver Tabla 2– representan un conjunto diverso de características. Para comprender mejor estos juegos, resulta necesario proporcionar una

breve reseña, desde un punto de vista descriptivo, de cada uno de ellos para explorar sus aspectos específicos:

- Headliner (Kasztalski, 2017) y su secuela Headliner: Novinews (Kasztalski, 2018) sitúan al jugador en el papel de un periodista que lidera la redacción de noticias de un medio de comunicación. Los objetivos principales de estos newsgames incluyen ganar dinero controlando la información, defender y mantener una postura firme, y evaluar el impacto que tus decisiones profesionales tienen en tu familia, conocidos y en la sociedad en general.

- Bad News (DROG & Cambridge University, 2018) permite al jugador asumir el rol de un generador o vendedor de bulos. Para ello, el jugador debe abandonar su ética y convertirse en un magnate de los medios de comunicación sin escrúpulos. El objetivo del juego es explorar las tácticas de manipulación necesarias para ganar seguidores mediante el uso de desinformación. Esta falsa credibilidad se considera una «vacuna psicológica».

- BBC iReporter (BBC & Aardman, 2018) da la oportunidad de conocer cómo desarrolla su labor periodística un reportero de la BBC, llevando al usuario a acceder a informaciones de distinta procedencia y grado de fiabilidad, y a utilizar sus fuentes y recursos digitales para ofrecer contenidos noticiosos dotados de actualidad.

- Fake it! (Voxalgames, 2020) sigue la historia de un periodista autónomo que trabaja en pequeñas editoriales para pagar sus facturas. En busca del éxito financiero, el jugador se convierte en rico y famoso, pero también se ve impulsado a seleccionar artículos que inspiren emociones, como miedo e ira, para fomentar la polarización ideológica.

- Harmony Square (DROG & Cambridge University, 2020) coloca al jugador como jefe de Desinformación de Harmony Square, un lugar tranquilo donde los residentes están obsesionados con la democracia, hasta tal punto que el jugador tiene que difundir información errónea, incentivar la polarización ideológica y el enfrentamiento social para acumular «Me gusta». El objetivo del juego es explorar las técnicas de manipulación que utilizan los creadores de noticias falsas, engañosas o inexactas para avivar el conflicto social y político (Roozenbeek & Van der Linden, 2020).

- Plague Inc: Evolved - Fake News (Vaughan, 2020) combina simulación y estrategia. Bajo la premisa de que un relato convincente puede extenderse tan rápido como una enfermedad infecciosa, la misión del jugador es propagar bulos para provocar el caos y la extinción de la humanidad.

- Editor´s Hell! (Pixelated Goose Games, 2023) sigue la línea de los Headliner (Kasztalski, 2017, 2018) y de The Westport Independent (Double Zero One Zero, 2016), ya que sitúa al jugador como editor de un periódico, en un país problemático, que tiene la responsabilidad de respaldar o desafiar al gobierno. Para ello, el jugador debe decidir qué noticias deben encabezar los titulares y asignarlas a periodistas. El objetivo del juego es generar información y distribuirla a diferentes ciudades de un país que se precipita hacia una dictadura.

En líneas generales, todos los newsgames pertenecen al género de simulación –aunque Editor´s Hell! y Plague Inc: Evolved - Fake News también pueden identificarse con los géneros de gestión y estrategia–, ya que ofrecen experiencias realistas relacionadas con la creación y propagación de desinformación (Peterson, 2023). La simulación, en contextos digitales, permite sumergir al jugador en actividades realistas y desafiantes que se desarrollan en entornos diseñados para simular experiencias del mundo real. En consecuencia, estas experiencias sitúan al jugador en un contexto donde sus decisiones tienen repercusiones y consecuencias palpables (Reinhardt & Thorne, 2016).

Asimismo, todos los newsgames abordan la temática de la desinformación desde diversos enfoques –como la salud, la política exterior, o el cambio climático, entre otros– y en distintos escenarios. En Headliner, Headliner: Novinews, Editor´s Hell!, Harmony Square y Fake it!, por ejemplo, se experimentan entornos más populistas y de intervención política o gubernamental. En otros casos, como Bad News o BBC iReporter, la propagación de desinformación afecta a su credibilidad e influencia social y mediática. También existe un contexto más estratégico y genérico, donde el caos generado por los bulos se apodera del mundo (como sucede en Plague Inc: Evolved - Fake News). Además, en ninguno de los newsgames analizados se especifica un momento histórico concreto, pues todos los jugadores simulan trabajar con hechos noticiosos del mundo real. Solo en el caso de Headliner: Novinews se aprecian situaciones y temáticas asociadas a las elecciones generales de 2017 en Reino Unido. El diseño animado de las escenas y la incorporación de temas como la transformación genética, ilustran una sociedad contemporánea o, incluso, futurista. Estas temáticas, representadas en un mundo videolúdico, sirven para concienciar sobre las disparidades sociales –en la línea de las demandas recogidas por las ONU; concretamente, en el ODS 10 de la Agenda 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2022)– y abren nuevos horizontes relacionados con la sostenibilidad social, la justicia social, la

integración, la accesibilidad y la inclusividad, todos ellos factores que se vuelven factibles desde una perspectiva holística (Boons & McMeekin, 2019).

3.2. Género periodístico

La categoría género periodístico analiza el modo en el que la información/desinformación es presentada al jugador. En todos los newsgames seleccionados, la noticia informativa es el único género periodístico que aparece. Mientras que Harmony Square, Bad News, Plague Inc, Hedaliner y Healiner: Novinews no permiten editar noticias falsas, ya que el jugador simplemente toma la decisión sobre lo que debe publicarse y lo que no; en Editor´s Hell! y Fake it!, en cambio, el jugador sí puede construir, aunque sea mínimamente, la noticia a partir de fragmentos previamente definidos por el juego. En consecuencia, dado que no se trabajan los géneros periodísticos, todos los newsgames analizados carecen del factor diferenciador que implica el ejercicio profesional del periodismo en el contexto de la desinformación.

Todos los newsgames, seleccionados salvo BBC iReporter, comparten un objetivo común: crear un nuevo (des)orden mundial –ya sea a menor o mayor escala– con el afán de demostrar el poder que el jugador tiene y permitirle disfrutar viendo el caos generado. En este contexto, se observa que la presión empresarial –editorial, supervisor, jefe, enlace del gobierno, etc.– y la propagación de la desinformación prevalecen, en la dinámica del juego, sobre el bienestar social y familiar. La única excepción es Healiner: Novinews, donde se aprecia que la implicación de los personajes no jugables, en el aspecto narrativo, es más intensa y profunda. Sin embargo, en líneas generales, se concluye que comportarse de manera indebida, en estos newsgames, es crucial si el jugador realmente desea experimentar el efecto de la desinformación y construir una historia perdurable. En contraposición, en el caso de BBC iReporter el objetivo es lograr informar sobre la actualidad ofreciendo noticias que posean rigor, generen impacto y lleguen a sus audiencias antes que las de la competencia. Sin embargo, en el proceso, al tener que priorizar algunos de estos factores sobre otros, se acaban produciendo situaciones de desinformación cuya responsabilidad recae en el reportero protagonista.

Al respecto de esto último, se trata de títulos que conciben el juego como un mundo de representación en el que, como afirma Pérez Latorre (2012), el jugador implícito es un actor y personaje que no solo atestigua el funcionamiento de unos sistemas condicionados por lo periodístico, sino que interviene activamente en ellos, convirtiéndose en parte de su propio proceso de significación. Sucede así porque, dentro de su sátira –a excepción de Plague Inc: Evolved - Fake News, que es más sobrio–, los juegos poseen un valor concienciador (Kalsoom & Khanam, 2017). El simulacro y la simulación sirven para mostrar las consecuencias que tienen las acciones en el propio juego y su paralelismo con el mundo offline –más allá de la ciberesfera–, exponiendo el funcionamiento de los sistemas políticos, las instituciones y los individuos con el propósito, en ocasiones, de sacar a la luz la corrupción, el abuso de poder o los errores del proceso político.

3.3. Calidad de uso

El análisis sobre la calidad de uso, según García-Ortega y García-Avilés (2018), se centra en evaluar cómo los juegos abordan la satisfacción, el aprendizaje y la efectividad del jugador. La satisfacción se vincula con la capacidad del jugador para propagar desinformación y, con ello, desorden y caos, salvo en el caso de BBC iReporter, que aspira a todo lo contrario. Headliner y Headliner: Novinews tienen una estructura multicursal y, aunque brindan una sensación de libertad, las decisiones del jugador que no apoyan la desinformación conducen a un final de partida rápido y apático. Por el contrario, si el jugador difunde bulos, entonces se aumenta el ritmo de juego y la implicación de los personajes en la trama. El jugador tiene la sensación de mayor libertad –dirigida– y asume, también, una mayor libertad reflexiva, ya que las propuestas de elección le permiten actuar con las historias con las que se identifica –libertad metafísica–, así como modificarlas y determinar el papel que el propio jugador desempeña dentro de ellas –libertad lúdica dirigida a los espacios de posibilidad–. Las historias, a su vez, construyen y constriñen las posibilidades del jugador –la libertad semiótica y hermenéutica del jugador enfrentado a un texto en el que se refleja– (Loy, 2010 citado en Navarro-Remesal, 2023). A este respecto, en términos de efectividad, cumplen con la competencia de concienciar sobre las malas prácticas informativas, que son altamente peligrosas y perjudiciales para la democracia y la convivencia social (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

Aunque la inmersión se aborda en el apartado del diseño de la experiencia, cabe destacar que, en los casos analizados, la inmersión está determinada por el gameplay, sin elementos del entorno periodístico que motiven al jugador a ejercer la profesión en el juego. En cambio, la motivación y emoción varían entre los newsgames seleccionados; en Plague Inc: Evolved - Fake News, la campaña permite mantener la motivación y emoción en todo momento; mientras que, en Headliner y Headliner: Novinews, la implicación narrativa de los familiares y conocidos involucra más al jugador en el gameplay. En Fake it!, Bad News, BBC iReporter, Harmony Square y Editor´s Hell!, la motivación y emoción decaen un poco, pero se mantienen como objetivos secundarios.

En términos de socialización, Bad News y Harmony Square incorporan elementos de desafío para retar a amigos del jugador/a y comprobar quién ha conseguido más followers y likes. Plague Inc: Evolved y Editor›s Hell! han generado comunidades fuera del juego –foros, Discord, etc.–, pero estas no están integradas oficialmente en el juego. En Fake it!, BBC iReporter o Headliner no existen estos elementos de socialización. Headliner: Novinews ha tenido una mayor repercusión en el entorno digital y ha generado comentarios y críticas en plataformas como Steam, pero ninguno de los juegos ha creado una comunidad que debata sobre la desinformación y su implicación en la educación mediática.

3.4. Diseño de la experiencia

Respecto al diseño de la experiencia, siete de los ocho juegos comparten el objetivo de utilizar la desinformación para «infoxican» (Aguaded, 2014) a la población. Para ello, a través de un itinerario predeterminado, los newsgames recompensan al jugador con prestigio y herramientas para obtener mayor poder y reconocimiento si contribuyen a propagar bulos. Bad News y Harmony Square traducen estos beneficios en likes y followers, mientras que Editor's Hell, Fake it! y las dos entregas de Headliner lo hacen a través de una cuenta de beneficios positiva que garantiza la continuidad profesional y la felicidad del personaje protagonista y su familia. El caso de BBC iReporter tiene sus particularidades porque, aunque sigue un esquema similar al de Bad News y Harmony Square, sumando o restando puntos a las categorías de rigor, impacto y rapidez dependiendo de las consecuencias de las acciones llevadas a cabo, busca informar y, por consiguiente, lo que puntúa es lograr desarrollar buenas prácticas periodísticas en un contexto de inmediatez informativa e infoxicación.

Al contrario que lo que define al fin principal de BBC iReporter, los desafíos que plantean los newsgames varían entre gestionar noticias y distribuir periódicos para contentar al gobierno y a sectores de población afines ideológicamente, como en Editor's Hell; o en decidir si publicar o no noticias condicionadas por presiones del editor jefe y otros elementos dinamizadores de la trama, como ocurre en Headliner. En Bad News y Harmony Square se establecen, como logros a adquirir, estrategias como la suplantación, la emoción, la polarización, la conspiración, el descrédito, la amplificación, la escalada o el troleo. Por su parte, en Plague Inc: Evolved - Fake News el desafío principal es crear información falsa y utilizar diversas estrategias para expandirla mundialmente, de forma que la población acabe más desinformada –intoxicada– que informada.

En relación con el modelo MDA, todas las propuestas orientadas a la desinformación comparten una core mechanic clara: iniciar la actividad periodística –mecánica principal– y desinformar utilizando distintas estratagemas –mecánicas secundarias–. En Bad News y Harmony Square, una suerte de malévolo Gran Hermano virtual es quien incita al jugador a ejercer como responsable de propagar desinformación. En Fake it!, la actividad periodística del jugador como freelance se inicia con llamadas telefónicas de un enlace externo, llamado Jimmy. Plague Inc: Evolved – Fake News comienza con la elaboración de un Manifiesto, sin mucho contexto previo, que revela la intención de crear una plaga desinformativa. Y BBC iReporter, aunque desde el deseo de informar debidamente a los públicos, reproduce esa premisa de un reportero recién reclutado por la BBC que se relaciona con sus compañeros a través del chat interno de la cadena televisiva, así como con sus fuentes por medio de uno de mensajería instantánea móvil. Por otro lado, en Editor's Hell, Headliner y Headliner: Novinews, las mecánicas básicas de point and click se centran en generar relatos periodísticos desde una redacción. Aunque Headliner: Novinews presenta mecánicas secundarias más complejas, estas no proporcionan una verdadera libertad al jugador/a, ya que se limitan al espacio estético del juego, es decir, le permiten realizar acciones dentro del apartamento del protagonista o en la calle.

Las dinámicas ofrecen respuestas y acciones múltiples –algunas, claramente forzadas, y otras, más sutiles– basadas en noticias preexistentes –como en Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square –, titulares y cuerpos de noticia –como en en Editor's Hell y los dos Headliner– o fichas de personajes, acciones, herramientas o potenciadores similares a las de un juego de mesa –como en Plague Inc: Evolved–. Así, en el caso de Editor's Hell y Headliner, la dinámica es sencilla y surge a partir de una mecánica que también lo es, mientras que en Headliner: Novinews las dinámicas están más alentadas por la parte narrativa y conducen a diferentes finales que, a diferencia de su primera versión, conllevan una implicación motivacional para alcanzarlos todos y dan sentido a su rejugabilidad.

Por último, la estética varía entre juegos sencillos, como Bad News y Harmony Square, que recuerdan a las aventuras conversacionales clásicas, hasta Headliner: Novinews, que destaca por un diseño gráfico más cuidado que combina animación poligonal con personajes más detallados en momentos clave, o BBC iReporter, que apuesta por el uso de imagen real.

Todos estos aspectos ludológicos están estrechamente relacionados con la narrativa del juego a través de la motivación, ya que todos los newsgames utilizan el poder de la seducción, la influencia y el control, derivados de las misiones, para activar la inmersión, la actuación y la transformación del jugador (Murray, 2017). Es lo que se denomina dramatic agency (Murray, 2017), es decir, activar

la implicación emocional del jugador con situaciones que cumplen con lo prometido y premian su afán completista –Plague Inc: Evolved - Fake News, Editor's Hell, Headliner y Headliner: Novinews–, la construcción y mejora de un mundo propio –Fake it!–, o el deseo reconocimiento –Bad News y Harmony Square– en la ciberesfera. En todos los juegos se incita al jugador a realizar actividades que implican una serie de consecuencias en la sociedad, y existe una correspondencia entre las decisiones que el jugador va tomando y el panorama de desinformación creciente que se va generando.

Por último, la representación del jugador es simbólica en todos los casos y corresponde al denominado «efecto Proteus» (Peña, 2020), puesto que la potestad que se otorga a los avatares para llevar a cabo acciones con graves consecuencias se presenta como un fenómeno que puede comprometer y condicionar el comportamiento de los jugadores dentro del juego. Asimismo, a pesar de que en algunos títulos –Plague Inc: Evolved – Fake News, Editor's Hell, Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square– se lleva a cabo una anonimización del personaje, el jugador tras él podría experimentar una sensación profunda y reflexionar sobre las posibles consecuencias que estos incidentes pueden tener en el mundo real.

3.5. Narrativa del juego

Los ocho videojuegos analizados presentan una narrativa centrada en el personaje, ya sea representado por un avatar o encarnado por el jugador, que es quien guía el desarrollo de los acontecimientos. La historia se ve influenciada por una especie de máquina-narrador, con omnipotencia en la configuración del mundo del juego, que estructura un desarrollo lineal solo interrumpido por capítulos o diálogos que marcan cambios de etapa. En cuanto al diseño del mundo y el espacio ludonarrativo, todos los newsgames se sitúan en un posible presente, puesto que plantean mundos posibles (Bell & Ryan, 2019) e incorporan temas contemporáneos como la inmigración, el cambio climático, las estructuras políticas y la modificación genética. Estos temas actúan como pretexto para enfrentar al jugador a las malas prácticas informativas. En palabras de Juul, "los videojuegos son medio-reales" (2014: 173), es decir, una intersección de actividades reales y mundos ficticios.

La implicación emocional del jugador o dramatic agency se logra mediante la alineación del jugador con su avatar en términos de proyección, implicación y empatía. En Headliner: Novinews, la implicación emocional es evidente, ya que destaca por su desarrollo narrativo y su enfoque basado en retratar relaciones humanas poco exploradas en otros títulos. Otro factor que también influye en la implicación emocional del jugador es la construcción ludonarrativa, que se basa en narrativas emergentes y embebidas que surgen de las intervenciones del jugador o están preprogramadas. Además, en ellas se emplea el concepto de tiempo céntrico o excéntrico, que varía según el desempeño del jugador o la progresión de la historia principal determinada por la máquina.

En los ocho newsgames examinados, la narrativa es embebida, ya que es la máquina la que condiciona la trama, aunque el jugador pueda sentir que la moldea. Incluso en juegos con múltiples finales, como Headliner o Editor's Hell, todas las consecuencias están predefinidas y llevan a una conclusión según las decisiones del jugador. Esta preconfiguración de la ramificación de la narrativa también afecta al tiempo en varios newsgames: en Plague Inc: Evolved – Fake News, Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square, el tiempo es principalmente excéntrico y depende de la progresión de la macrohistoria definida por la máquina. En cambio, en Headliner y Editor's Hell, el tiempo es mayoritariamente céntrico y está vinculado al desempeño del jugador, quien determina su desarrollo al editar noticias, pasear por la calle o conversar con familiares.

3.6. Estándares de calidad periodística

En el análisis de los ocho newsgames, se destaca que en Plague Inc: Evolved – Fake News no existen textos periodísticos para evaluar. En otros títulos, la confiabilidad varía: en Fake it!, se utiliza una única fuente y un título a modo de teletipo; mientras que en Bad News y Harmony Square, la desinformación surge de noticias tergiversadas o inventadas. Editors Hell permite modificaciones leves en el texto para cambiar algunos aspectos relevantes de la noticia, mientras que en Headliner, Headliner: Novinews y BBC iReporter, las noticias ya están redactadas, y el jugador solo debe decidir lo que se publica.

Salvo en el caso de BBC iReporter, que trata de ilustrar de manera muy ligera los procesos propios de la labor de un reportero, los videojuegos no siguen un proceso periodístico riguroso, por lo que la relevancia y la transparencia quedan totalmente relegadas, con la excepción de Fake it!, que depende del sesgo ideológico del jugador. Además, los videojuegos tampoco proporcionan un contexto previo, ni antecedentes que ayuden a ubicar al jugador en un punto de partida determinado. En estos newsgames, el objetivo principal es generar la desinformación –o la información, en el caso de BBC iReporter– desde el primer momento, teniendo siempre en cuenta las repercusiones futuras.

El interés es una mecánica común en todos los videojuegos: el jugador debe saber cómo colocar los temas del periódico para determinar qué temas serán más interesantes –aunque realmente no lo

sean– y captar así la atención del público. Los temas tratados son cuestiones socialmente relevantes, como la salud, la transformación genética o la sanidad pública. En cuanto a la proporción, se comprueba que, en Fake it!, solo se considera el impacto, mientras que en Bad News y Harmony Square, las noticias son efímeras y se sustituyen constantemente para desviar la atención de la opinión pública. En Headliner y Headliner: Novinews, defender y mantener una postura firme –mantenerse en el medio– cobra importancia para generar impacto a lo largo del tiempo y tener mayor repercusión social. Curiosamente, a pesar de que BBC iReporter posee un enfoque más serio en su planteamiento, utiliza temas poco comprometedores, como el colapso de una aplicación de mensajería móvil o la caída de un satélite, que sirven como pretexto para ofrecer su mensaje concienciador y alfabetizador.

El diseño de todos los newsgames es, generalmente, sencillo; especialmente en aquellos basados en texto y clickbait, como Bad News y Harmony Square. Asimismo, Headliner: Novinews presenta mejoras en comparación con su predecesor. El lenguaje utilizado suele ser claro y telegráfico, y la integración de imágenes acompañando las noticias es limitada en todos los juegos salvo en las dos versiones de Headliner, donde se utilizan imágenes de baja calidad o difuminadas. En Bad News y Harmony Square, incluso, se utilizan memes cuestionables. Por su parte, BBC iReporter, emparentándose con propuestas como Her Story (Barlow, 2015) o Telling Lies (Barlow, 2019) se fundamenta en la puesta en relación de videograbaciones, chats de vídeo e interfaces digitales que simulan equipos y dispositivos de comunicación.

Por su parte, la incidencia se mide por las repercusiones que las publicaciones tienen en diferentes grupos sociales. Headliner y Novinews presentan animaciones que reflejan las reacciones de diferentes colectivos –con protestas, suicidios, incendios e, incluso, asesinatos– ante la desinformación; mientras que, en otros juegos, la incidencia se basa en niveles de reputación y escepticismo –como en Fake it! o BBC iReporter– o afecta solo al nivel de felicidad de la familia del jugador –como en Editor´s Hell!–.

3.7. Estándares del proceso de verificación y la naturaleza de la desinformación

Respecto a los estándares del proceso de verificación, solo uno de los juegos incluye, en sus narrativas, alguna de las etapas que se contemplan en la metodología de fact-checking (Holan, 2022). Sin embargo, se trata de una verificación poco profunda que, asistiendo una experiencia lúdica de tono desenfadado y divertido, sirve para alcanzar los mismos fines de concienciación reivindicados con anterioridad. En consecuencia, en los newsgames analizados priman las noticias falsas, engañosas, tergiversadas o que inducen a error, ya que, en ningún momento, se le ofrece al jugador la oportunidad de someterlas a algún filtro o proceso de consulta documental –comparativa con otras noticias, bases de datos, libros, etc.– o personal –pregunta a expertos, informadores o testigos–.

Por otro lado, atendiendo a la naturaleza de la desinformación, se comprueba que en los newsgames se abordan diferentes tipos de bulos – sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contenido falso y contenido manipulado– y estrategias de desinformación (Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) en busca del interés económico, la propaganda política, la parodia de personas o instituciones, y la manipulación de la opinión pública.

Este escenario infoxicado y saturado de desinformación acarrea graves consecuencias para prácticas esenciales como la sostenibilidad en los ámbitos social, económico y medioambiental (Stanitsas et al., 2019). En los newsgames, el jugador puede comprobar, a veces de forma simultánea, cómo la infoxicación y la desinformación pueden utilizarse como artefactos narrativos para perjudicar a la población y desestabilizar gobiernos. En estos casos, las identidades de los personajes y de los eventos noticiosos terminan por difuminarse. Precisamente por este motivo, la falta de atención o, incluso, el ataque directo a la sostenibilidad que se representa en estos videojuegos, en sus dimensiones social, económica y medioambiental, revela las graves consecuencias que pueden derivarse de las prácticas de desinformación a nivel global. Los videojuegos proporcionan una simulación que, en el mejor de los casos, fomenta un enfoque crítico, sensibiliza a la opinión pública sobre la necesidad de combatir la desinformación y crea conciencia sobre la urgencia de abordar estos fenómenos en la ciberesfera desde una perspectiva de alfabetización digital y mediática (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

4. Conclusiones

Desde que apareciera el primer crucigrama en un periódico impreso –el diario The New York World–, en 1913, los juegos y el periodismo han urdido un fuerte vínculo de conveniencia. A raíz de esta simbiosis, el periodista de la CNN e investigador uruguayo, Gonzalo Frasca, propuso el término newsgames, a principios de 2000, para recoger esa intersección entre periodismo y videojuegos. En la actualidad, el estudio de estas experiencias lúdico-periodísticas suscita gran interés entre la comunidad científica, sobre todo, con el fin de examinar el potencial alfabetizador de los newsgames para combatir una pandemia tan peligrosa y nociva para las sociedades actuales como es la desinformación (Castillo Lozano et al., 2023; Wardle & Derakhshan, 2017).

La hipótesis principal (H_p) de este estudio no se confirma, pues se comprueba que la mayoría de los newsgames analizados no tiene potencial para ser una herramienta de alfabetización mediática en términos estrictos de verificación informativa. Sin embargo, se presentan como una oportunidad videolúdica excepcional para, trascendiendo el mero entretenimiento –casual game–, ofrecer un enfoque formal –serious game– desde el que concienciar acerca de los riesgos de la desinformación. En este sentido, BBC iReporter se perfila como un título que podría alcanzar un verdadero poder alfabetizador, dada su limitada –aunque bienintencionada– apuesta.

En este proceso de comprobación de hipótesis, la ficha de análisis de los newsgames –Tabla 1–, que se ha diseñado ad hoc para esta investigación, ha sido el instrumento clave para poder diseñar un método no solo válido y útil para este artículo, sino también replicable a próximos estudios sobre newsgames y abierto a nuevas propuestas videolúdicas que busquen alfabetizar, en las distintas dimensiones y estrategias, a los futuros profesionales de la información. De esta forma, se cumple con el objetivo principal (Op) de esta investigación, centrado en analizar el potencial de los newsgames para alfabetizar a los ciudadanos sobre el fenómeno de la desinformación.

Los newsgames analizados reflejan las características y particularidades de la etapa contemporánea en la que se enmarcan. En respuesta a los objetivos específicos O1 y O3, el análisis realizado revela que, en estos proyectos, prevalece el componente ludológico, pues ofrecen una experiencia más entretenida o divertida que educadora o formativa. Así también es innegable su capacidad para poder presentar narrativas sólidas y relevantes, ofreciendo representaciones de mundos posibles que no difieren demasiado de las del mundo real y los problemas que en él subyacen, si bien es cierto que estos distintos aspectos se plantean desde un punto de vista más próximo a la crítica y la sátira, que a la ejemplaridad y la defensa de los principios periodísticos. En este sentido, se echa en falta un mayor equilibrio entre el aspecto narrativo y la capacidad de estos proyectos para ofrecer una propuesta periodística de calidad para, así, cumplir una función alfabetizadora y concienciadora vital sobre la importancia de educar en la verificación de la información.

Desde una perspectiva de sostenibilidad –en sus dimensiones social, económica y medioambiental–, los newsgames analizados son una vía oportuna de alfabetización para abordar problemas sociales de manera interactiva y educativa. En respuesta al objetivo específico O2, se ha comprobado que, al permitir que los jugadores se involucren, directamente y tomando un rol activo en las decisiones informativas, en situaciones indeseables de desigualdad o injusticia, estos newsgames promueven el empoderamiento de sus jugadores y fomentan un sentido de responsabilidad cívica. Esta capacidad de los newsgames para trascender el entretenimiento casual y convertirse en herramientas efectivas de aprendizaje serio, convirtiéndose así en potenciales complementos formativos para nutrir la oferta académica con conocimientos, competencias y habilidades profesionales específicas en verificación de contenidos (Castillo Lozano et al., 2023; Ufarte-Ruiz et al., 2018), subraya su potencial como agentes de cambio social y cultural.

En definitiva, y a pesar de que la mayoría de los juegos analizados no presentan una propuesta oportuna para alfabetizar sobre el proceso de verificación, es posible inferir –a través de otros juegos analizados– que los newsgames sí pueden llegar a exhibir potencial alfabetizador y, en consecuencia, convertirse en herramientas de innovación social útiles para abordar problemas tan graves como la desinformación, a la vez que promover la participación ciudadana para luchar en la prevención y contra los efectos de la manipulación que emanan de la información sospechosa. Con todo, al igual que concluyeron trabajos previos (Morejón Llamas, 2023), es necesario reconocer también que la capacidad alfabetizadora de los newsgames no es absoluta y, por tanto, conviene complementar esta formación con recursos de aprendizaje específicos y complementos a la enseñanza para así encaminar, correctamente y de manera eficaz, la alfabetización sobre desinformación y verificación.

Por último, en esta investigación, se anima a dar continuidad y amplitud a este campo de estudio interdisciplinar, ya que, al comprender mejor el papel de los newsgames, en la sociedad contemporánea, es posible aprovechar mejor su potencial para promover un periodismo más informado, una ciudadanía más activa y una sociedad más justa y equitativa.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Adquisición de fondos	X		
Investigación		X	X
Metodología		X	X
Administración del proyecto	X		
Recursos	X	X	
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización		X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abt, C. (1987). Games for Learning. University Press of America.

Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: An Integrative Approach. In J. Godemann & G. Michelsen (eds.), Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations (pp. 27–37). Springer. https://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3

Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. Revista Comunicar, 21(42), 7–8. http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-a1

Alardo Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. Revista de Comunicación de la SEECI, (53), 37–51. http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51

Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Ediciones Akal.

Barlow, S. (Creador). (2015). Her Story. [Videojuego]. Sam Barlow.

Barlow, S. (Creador) (2019). Telling Lies. [Videojuego]. Sam Barlow & Furious Bee.

Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. Journal of Cognition, 3(1), 1–9. http://dx.doi.org/10.5334/joc.91

BBC & Aardman (Creadores). (2018). BBC iReporter. [Videojuego]. Aardman Animations.

Bell, A., & Ryan, M. L. (2019). Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology. University of Nebraska Press. https://dx.doi.org/10.2307/j.ctv8xng0c

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Free Press.

Bhattacharya, S., Wainwright, D., & Whalley, J. (2022) Value and sustainability in technology-enabled care services: a case study from north-east England. Public Money & Management, 42(4), 210–220. http://dx.doi.org/10.1080/09540962.2021.1992123

Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). Newsgames: Journalism at play. MIT Press. https://dx.doi.org/10.7551/mitpress/8854.001.0001

Boons, F., & McMeekin, A. (2019). Handbook of sustainable innovation. Edward Elgar Publishing. http://dx.doi.org/10.4337/9781788112574

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. Communications of the ACM, 60(9), 65–71. http://dx.doi.org/10.1145/3122803

Burton, J. (2005). News-game journalism: History, Current Use and Possible Futures. Australian Journal of Emerging Technologies and Society, 3(2), 87–99. https://acortar.link/xM3l12

Casado Romero, A., Nápoles Racionero, M. D., y Pérez López, C. A. (2010). Casos prácticos de diagnóstico pedagógico. Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.

Castillo Lozano, E., Herrero de la Fuente, M., y Saavedra Llamas, M. (2023). La formación en verificación en España: análisis de la demanda profesional frente a la oferta de grado. Textual & Visual Media, 17(2), 4–21. http://dx.doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.1

Chang, Y. K., Literat, I., Price, C., Eisman, J. I., Gardner, J., Chapman, A., & Truss, A. (2020). News literacy education in a polarized political climate: how games can teach youth to spot misinformation. Harvard Kennedy School Misinformation Review. https://acortar.link/0Cpfvq

Comisión Europea (2022). The 2022 Code of Practice on Disinformation. https://acortar.link/CNtooC

Crawford, C. (2012). Chris Crawford on interactive storytelling. New Riders.

Cuadrado, A. (2013). Acciones y emoción: un estudio de la jugabilidad en Heavy Rain. En C. A. Scolari (ed.), Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification (pp. 151–176). Universitat de Barcelona.

Cuadrado, A., y Planells, A. J. (2020). Ficción y videojuegos: teoría y práctica de la ludonarración. UOC.

Double Zero One Zero (Desarrollador). (2016). The Westport Independent [Videojuego]. Double Zero One Zero.

DROG & Cambridge University (Creadores). (2018). Bad news. [Videojuego]. Gusmanson.

DROG & Cambridge University (Creadores). (2020). Harmony Square. [Videojuego]. Gusmanson.

Ferrer-Conill, R. & Karlsson, M. (2016). The Gamification of Journalism. In H. Gangadharbatla & D. Z. Davis (eds.), Emerging Research and Trends in Gamification (pp. 356-383). IGI Global. http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9

Foxman, M. (2015). Play the News Fun and Games in Digital Journalism. Columbia Journalism School.

Frau-Meigs, D. (2022) How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. Digital Journalism, 10(5), 912–922. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. The Journal of Media Innovations, 5(1), 1–16. http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968

García-Ortega, A., y J. A. García-Avilés. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 9(1), 327–346. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19

García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. Icono 14, 19(1), 179–204. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598

Godin, B., & Gaglio, G. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation'. In F. Boons & A. McMeekin (eds.), Handbook of Sustainable Innovation (pp. 27–37). Edward Elgar. http://dx.doi.org/10.4337/9781788112574

Gómez-García, S. (2014). ¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games. Universidad Internacional de La Rioja. http://dx.doi.org/10.4000/ctd.2082

Gómez-García, S., & De la Hera, T. (2023). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages. Games and Culture, 18(4), 449–474. http://dx.doi.org/10.1177/15554120221105461

Gómez-García, S., y Carrillo-Vera, J. A. (2020). El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. Prisma Social, (30), 22–46. https://acortar.link/fx1VyQ

Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza San Deogracias, J. C. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. Revista Comunicar, 29(67), 123–133. http://dx.doi.org/10.3916/C67-2021-10

Grace, L., Treanor, M., Totten, C., & McCoy, J. (2016). A Case Study in Newsgame Creation: Why Game Designers and Journalists are Still Learning to Work Together. The 66th Annual Conference of the International Communication Association. Fokouka, Japón. https://acortar.link/Z2kVOy

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. http://dx.doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140

Guterres, A. (2022, 12 de agosto). Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales. Asamblea General Naciones Unidas. https://acortar.link/2MXypJ

Hameleers, M. (2022). Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. Information, Communication & Society, 25(1), 110–126. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603

Herrero-Curiel, E., y Planells de la Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. Palabra Clave, 23(2), e2325. http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5

Holan, A. D. (2022, 31 de marzo). PolitiFact's checklist for thorough fact-checking. PolitiFact. https://acortar.link/E1ycu6

Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Addison-Wesley.

Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. Digital Journalism, 8(3), 310–327. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031

Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI, 4(1), 1–5. https://acortar.link/8yjZUE

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, fake news and disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. https://acortar.link/uwqSjg

Juul, J. (2014). On Absent Carrot Sticks: The Level of Abstraction in Video Games. In M.L. Ryan & J. N. Thon, (eds.), Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology (pp. 173–192). University of Nebraska Press. http://dx.doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg

Kalsoom, Q., & Khanam, A. (2017). Inquiry into sustainability issues by preservice teachers: a pedagogy to enhance sustainability consciousness. Journal of Cleaner Production, 164, 1301–1311. http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.047

Kasztalski, J. (Creador). (2017). Headliner. [Videojuego]. Unbound Creations.

Kasztalski, J. (Creador). (2018). Headliner: Novinews. [Videojuego]. Unbound Creations.

Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage publications.

Krippendorff, K. (2011). Computing Krippendorff's alpha-reliability. Annenberg School for Communication Departmental Papers. https://acortar.link/ZPbWfM

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. Index.comunicación, 8(2), 295–316. https://acortar.link/UP8Bks

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T. García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. Revista chilena de infectología, 35(6), 680–688. http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680

Martínez Cano, F. J. (2016). Newsgames: nuevas tendencias en el periodismo ibérico. CoSECivi, 1, 159–169. https://acortar.link/HWnLQd

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, (20), 165–193. https://acortar.link/mgQlFO

Martínez Martínez, I., Aguado, J. M., y Del Henar Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. Revista Latina De Comunicación Social, (80), 69–90. http://dx.doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693

Míguez-González, M. I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. El Profesional de la información, 32(1), e320110. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10

Morejón Llamas, N. (2023). Alfabetización mediática y digital ludificada. Go Viral! contra la desinformación científica. AdComunica, (25), 27–50. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5554

Murray, J. H. (2017). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. MIT Press.

Navarro-Remesal, V. (2023, 22 de febrero). Notas sobre la libertad (dirigida) en el videojuego. Medium. https://acortar.link/KbsaOe

Noguera-Vivo, J. M., Grandío-Pérez, M. del M., Villar-Rodríguez, G., Martín, A., y Camacho, D. (2023). Desinformación y vacunas en redes: Comportamiento de los bulos en Twitter. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 44–62. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1820

Organización de las Naciones Unidas (2022). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022. https://acortar.link/23YFfP

Peña, J. (2020). Proteus effect. In J. Van den Bulck (ed.), The International Encyclopedia of Media Psychology (pp. 1–7). Wiley. http://dx.doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0225

Pérez Latorre, O. (2012). El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego. Laertes.

Peterson, M. (2023) Digital simulation games in CALL: a research review. Computer Assisted Language Learning, 36(5-6), 943–967. http://dx.doi.org/10.1080/09588221.2021.1954954

Pixelated Goose Games (Creador). (2023). Editor´s Hell!. [Videojuego]. Pixelated Goose Games.

Plewe, C., & Fursich, E. (2018). Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. Journalism Studies, 19(16), 2470–2487. http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884

Portugal, R., y Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxi-cación. Razón y palabra, 24(108). http://dx.doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658

Posetti, J. (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Journalism Innovation Project. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford. http://dx.doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993

Reinhardt, J., & Thorne, S. L. (2016). Metaphors for digital games and language learning. In F. Farr & L. Murray (eds.), The Routledge handbook of language learning and technology (pp. 415–430). Routledge. http://dx.doi.org/10.4324/9781315657899

Rogerio, J., & Silva, F. (2021). Redefining the MDA Framework—The Pursuit of a Game Design Ontology. Information 2021, 12(10), 1–19. http://dx.doi.org/10.3390/info12100395

Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. Palgrave Communications, 5(65). http://dx.doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9

Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: A game that "inoculates" against political misinformation. The Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1(8), 1–27. http://dx.doi.org/10.37016/mr-2020-47

Ryan, M. L., & Thon, J. N. (2014). Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology. University of Nebraska Press. http://dx.doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg

Sádaba, C., y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 17–33. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Samson, E. (2015). Informar con juegos serios: sus potencialidades y limitaciones para el periodismo actual. Post(s), 1(1), 120–149. http://dx.doi.org/10.18272/posts.v1i1.239

Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. Game studies, 8(2), 1–14. https://acortar.link/jk1w64

Stanitsas, M., Kirytopoulos, K., & Vareilles, E. (2019). Facilitating sustainability transition through serious games: A systematic literature review. Journal of Cleaner Production, 208, 924–936. http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.157

Tandoc E. C., Lim, Z. W., & Ling R. (2018) Defining "Fake News", Digital Journalism, 6(2), 137–153. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tejedor, S., y Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. Revista Prisma Social, (30), 115–140. https://acortar.link/S62G8U

Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. Palabra Clave, 9(1), 57-84. https://acortar.link/EmY7RK

Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo. El Profesional de la Información, 27(4), 733–741. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02

Vaughan, J. (Creador). (2020). Plague Inc: Evolved – Fake News. [Videojuego]. Ndemic Creations.

Voxalgames (Desarrollador). (2020). Fake it!. [Videojuego]. Voxalgames.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. https://acortar.link/2sjVWZ

Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage publications.

9. Notas

1. El código de principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) está disponible en el siguiente enlace: https://acortar.link/ZfEQkJ

2. La información sobre los indicadores de calidad que utilizan desde Duke Reporter's Lab, para evaluar la excelencia de las iniciativas fact-checking, está disponible en el siguiente enlace: https://acortar.link/c68EF4

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Sara PÉREZ-SEIJO
Universidade de Santiago de Compostela. España. s.perez.seijo@usc.es https://orcid.org/0000-0002-5674-1444

Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023)

Rise and fall of 360 degree video: evolution and features of immersive content production in European public service media (2015-2023)

Fechas | Recepción: 30/01/2024 - Revisión: 03/04/2024 - En edición: 14/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Sería en torno al año 2015 cuando las redacciones periodísticas comenzarían a explorar el potencial que el vídeo 360 grados podría ofrecer para narrar y representar la realidad noticiosa. Comienza así una etapa de experimentación inmersiva a nivel global, en la que los medios de comunicación tratan de investigar las posibilidades del formato desde el punto de vista de la narrativa y de la experiencia del usuario. Los medios de servicio público europeos no se han mantenido al margen y han abrazado también esta forma de producir contenido comúnmente denominada como periodismo inmersivo. En concreto, este estudio examina la producción de contenido de no ficción con vídeo 360 grados en las radiotelevisiones públicas europeas entre los años 2015 y 2023 (N = 814). La investigación parte de tres objetivos principales: examinar la evolución de la creación de piezas esféricas, extraer sus características formales y analizar el rol del usuario en la escena envolvente. Se aplica un enfoque metodológico mixto basado en el análisis de contenido y en la entrevista semiestructurada en profundidad. Los resultados del estudio permiten concluir que a partir del 2019 se produce una paulatina pérdida de interés en el formato, favorecida por la complejidad de sus sostenibilidad. Este declive se acentuaría en paralelo a la irrupción de la pandemia de la COVID-19. Por otro lado, los contenidos producidos destacan por ser breves, simples en términos multimedia y no ajustarse a las especificidades que tanto el lenguaje inmersivo como la narrativa espacial exigen.

Palabras clave
Innovación periodística; medios de servicio público; periodismo inmersivo; realidad virtual; vídeo 360 grados.

Abstract
Around the year 2015, newsrooms began to explore the potential that 360-degree video could offer in narrating and representing news reality. Thus began a stage of immersive experimentation on a global level wherein media outlets sought to investigate the possibilities of the format from both a narrative and a user-experience perspective. European public service media have not remained aloof and have also embraced this form of content production, commonly referred to as immersive journalism. Specifically, this study examines the production of non-fiction content with 360-degree video in European public broadcasters between the years 2015 and 2023 (N = 814). The research is guided by three main objectives: to examine the evolution of spherical piece creation, extract their formal characteristics, and analyse the user's role in the immersive scene. A mixed-method approach is applied based on content analysis and in-depth semi-structured interviews. The study's findings lead to the conclusion that a gradual decline in interest in the format began from 2019, influenced by the complexity of its sustainability. This decline would have been accentuated along with the onset of the COVID-19 pandemic. On the other hand, the produced content is notable for being brief, simple in multimedia terms, and not adhering to the specificities demanded by both immersive language and spatial narratives.

Keywords
Journalistic innovation; public service media; immersive journalism; virtual reality; 360-degree video.

© 2024 Sara Pérez-Seijo

Pérez-Seijo, S. (2024). Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023) [Rise and fall of 360 degree video: evolution and features of immersive content production in European public service media (2015-2023)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26910. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26910

1. Introducción

Las particularidades del periodismo inmersivo con vídeo 360 grados abrieron nuevas posibilidades para acercar la realidad y trasladar al espectador al lugar de los hechos que se presentan en la historia noticiosa (Soler-Adillón y Sora, 2018). La principal singularidad de los contenidos en este formato es que, gracias al empleo de unos visores o gafas de realidad virtual (RV), el usuario se puede situar en el medio de la escena, acción o realidad mostrada y puede observar los acontecimientos o espacios desde una perspectiva en primera persona. El rol del usuario se redefine en este tipo de piezas, pues abandona su tradicional papel de mero espectador para observar la escena o circunstancias como si fuese un observador o testigo directo (Paíno y Rodríguez, 2019; Slater y Sánchez-Vives, 2016), en ciertos casos incluso como un protagonista del propio relato. El consumo se convierte entonces en una suerte de experiencia, donde la vivencia en primera persona surge como elemento diferencial en comparación con otras formas del periodismo convencional (Maschio, 2017). A este periodismo inmersivo se le atribuye, además, la capacidad de generar en el usuario la sensación de estar presente en el lugar donde ocurren los acontecimientos (De la Peña et al., 2010).

Desde que el uso de las tecnologías inmersivas comenzó a extenderse en el panorama mediático internacional a mediados de la década de 2010, diversas investigaciones han abordado las particularidades de su aplicación en el relato periodístico, tanto desde el punto de vista de la narrativa como de la experiencia de usuario. Así, algunos investigadores han profundizado en aspectos como su introducción y evolución en los medios de comunicación (Benítez y Herrera, 2018; López Hidalgo et al., 2022; Rodríguez y Paíno, 2022), las características de los contenidos producidos (De Bruin et al., 2022), el impacto en términos narrativos de la realidad virtual y del vídeo 360 grados en la creación y producción de contenido periodístico (Caerols et al., 2020), los efectos del periodismo inmersivo en la percepción y experiencia del usuario (Greber et al., 2023; Paíno y Rodríguez, 2021; Pjesivac et al., 2022; Vázquez-Herrero y Sirkkunen, 2022), las gratificaciones asociadas al consumo de relatos producidos con tecnologías inmersivas (Hernández-Rodríguez y García-Perdomo, 2023; Kim y Lee, 2022; Nielsen y Sheets, 2019) o, incluso, los desafíos éticos y normativos que estas tecnologías plantean para la práctica periodística (Benítez de Gracia et al., 2021; Wu, 2022).

No obstante, estas cuestiones han sido tratadas principalmente desde el punto de vista de los medios comerciales, de tal manera que apenas se ha profundizado en la importancia que la experimentación con las tecnologías de vídeo 360 grados o realidad virtual representa para los medios de servicio público. Teniendo en cuenta este contexto, este estudio tiene como objetivo examinar la producción inmersiva en vídeo esférico de las radiotelevisiones públicas europeas –en concreto, aquellos contenidos publicados entre los años 2015 y 2023– con el fin de identificar la evolución de la experimentación con el formato, extraer las principales características formales de las piezas publicadas y analizar el rol del usuario en estos contenidos.

1.1. Las tecnologías inmersivas aplicadas al periodismo

La irrupción de lo que De la Peña et al. (2010) bautizaron como periodismo inmersivo abrió un nuevo estadio de inmersión en el relato noticioso. Esta corriente periodística, que consiste en "la producción de noticias de una forma en la que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en las historias noticiosas" (De la Peña et al., 2010: 291) y que se materializa fundamentalmente en vídeos 360 grados y en recreaciones virtuales generadas por ordenador, permite que, gracias al uso de unos visores o gafas de RV, el espectador traspase la pantalla (Domínguez, 2017) y pueda sentir que está realmente en la realidad representada.

En concreto, el periodo comprendido entre finales de 2015 y principios 2016 marcó el inicio de la exploración generalizada por parte de los medios de comunicación de las posibilidades ofrecidas por el vídeo en 360 grados para la narración de no ficción (Doyle et al., 2016). Su irrupción en los medios de comunicación periodística responde al afán de la industria tecnológica de llevar la realidad virtual al mercado de masas (Marconi y Nakagawa 2017; Sánchez Laws, 2019), a la par que a la continua búsqueda de nuevos e innovadores modos de contar la información (Van Damme et al., 2019), en esta ocasión, en un escenario mediático altamente competitivo en el que "innovar resulta esencial para la supervivencia de los medios de comunicación" (García-Avilés et al., 2018: 370). De acuerdo con Hassan (2022: 196), los medios de comunicación adoptaron "el discurso de la realidad virtual como una forma de frenar el descenso de las ventas de ejemplares impresos y de seguir siendo relevantes como actores de la esfera pública en la era de los medios sociales".

El grado de desarrollo de las tecnologías inmersivas, el abaratamiento de los sistemas de grabación en vídeo 360 grados y el auge de los visores de realidad virtual comerciales crearon un escenario favorable (Pérez-Seijo y López-García, 2018; Mabrook y Singer, 2019; Watson, 2017) para empezar a experimentar con lo que se presentaba como un nuevo formato que permitía renovar la forma de contar, distribuir y hasta consumir las historias noticiosas.

El también referido como vídeo esférico y la realidad virtual se presentaron en la industria periodística como una suerte de ventaja competitiva (Nielsen y Sheets, 2019) que podía no solo servir para reconectar con la audiencia, sino también actuar como atractivo para llegar al público más joven y ya nativo digital (Van Damme et al., 2019; Watson, 2017). Es por eso por lo que Jones (2017: 172) considera que el periodismo inmersivo "se dirige a la audiencia fragmentada ofreciendo contenidos que se comparten socialmente en móviles, que están disponibles de manera instantánea y que cuentan una historia de una forma novedosa".

La unión entre periodismo y tecnologías inmersivas introdujo una nueva forma de contar la realidad que, de acuerdo con Toursel y Philippe (2019), debe entenderse tanto desde la perspectiva de la innovación tecnológica como desde el punto de vista de los cambios que introduce en la experiencia de usuario, una cuestión que abordaremos en profundidad en próximos apartados.

1.2. Experimentación en medios de servicio público europeos

En paralelo a la irrupción de las tecnologías inmersivas en el mercado y a la incipiente experimentación con el formato de vídeo 360 grados en los principales medios comerciales a mediados de la década de 2010, diversas radiotelevisiones públicas europeas comenzaron también a explorar lo que se presentaba como una emergente e innovadora forma de representar la realidad noticiosa (Pérez-Seijo et al., 2018). La Unión Europea de Radiodifusión, valorando el impacto que estas tecnologías tenían tanto en la producción y distribución como en el consumo, abogó por apoyar y estimular la producción entre sus miembros (EBU, 2016). Un respaldo que canalizaría principalmente por medio de su unidad de investigación de mercado Media Intelligence Service (MIS) y los departamentos Media y Technology & Innovation. A través de estos servicios proporcionaría a las radiotelevisiones datos sobre la oferta y la audiencia en materia de tecnologías inmersivas, facilitaría el intercambio de conocimiento y *know how* entre radiotelevisiones y actores clave de la industria, brindaría asesoramiento y formación, presentaría una plataforma para compartir ideas y debatir buenas prácticas o, entre otras iniciativas, organizaría *hackathons* y *workshops* para acelerar la innovación en materia de narración inmersiva (EBU, 2017).

A diferencia de los medios privados, que se rigen por el imperativo económico, los medios de servicio público pueden asumir un riesgo mayor a la hora de innovar y experimentar con nuevas tecnologías, contribuyendo incluso a abrir y desarrollar nuevos mercados (Rodríguez-Castro et al., 2021). Por otro lado, Zaragoza-Fuster y García-Avilés (2020: 47) sostienen que parte de la función social de los medios de servicio público se traduce en la "experimentación con tecnologías y su compromiso con la innovación para garantizar la máxima calidad en sus productos audiovisuales". A través de su labor también colaboran en la alfabetización mediática y digital, pues aproximan nuevas tecnologías a la audiencia, permitiéndoles conocerlas y familiarizarse con ellas, entre otros cometidos (Pérez Tornero et al., 2021).

Los laboratorios e incubadoras de innovación emergieron precisamente para canalizar la apuesta de algunos de estos medios en lo que a innovación de productos y servicios se refiere (Lombao et al., 2016). Diversas radiotelevisiones públicas europeas han creado estas unidades o departamentos con el fin de rastrear las últimas tendencias en materia de producción tanto de no ficción como de ficción, experimentar con nuevas tecnologías para la producción y la distribución, probar nuevos formatos narrativos, desarrollar herramientas y productos disruptivos y buscar vías para conectar con el público joven. Algunos de estos departamentos de experimentación tecnológica y narrativa son Nouvelles Écritures y Transmédia de France TV, Lab RTVE de RTVE, WebCréation de RTBF y, entre otros, BBC News Labs, Connected Studio o Taster de la BBC (Pérez-Seijo y Benítez, 2018). En un escenario digital cambiante, convergente y altamente competitivo, las radiotelevisiones públicas más dinámicas plantean la innovación como "un instrumento estratégico para la mejora del posicionamiento, de la audiencia y de la reputación corporativa" (Campos Freire, 2016: 20).

2. Metodología

En esta investigación se aborda el estudio de la producción de contenido de no ficción con vídeo 360 grados en las radiotelevisiones públicas europeas durante los años 2015 y 2023. Tal y como fue adelantado en la introducción, este estudio se articula en torno a tres objetivos principales: (O1) analizar la evolución de la experimentación y producción de contenido en formato esférico; (O2) identificar los principales rasgos formales de las piezas producidas; y (O3) examinar cómo se representa al usuario en escena. Para dar respuesta a estos propósitos se parte de un diseño metodológico mixto en el que se combinan técnicas cuantitativas (análisis de contenido) y cualitativas (entrevista en profundidad).

En primer lugar, para poder seleccionar la muestra de estudio se parte de un universo compuesto por todos los contenidos en vídeo 360 grados publicados entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2023 por 29 radiotelevisiones públicas de la Unión Europea miembros de la Unión Europea de

Radiodifusión[1]. Como resultado de este estudio exploratorio se elabora una base de datos integrada por más de 900 piezas disponibles en plataformas de los medios examinados. Delimitado el universo, se procede a seleccionar la muestra de análisis atendiendo a cinco criterios que debían cumplir los contenidos: presentar un formato de vídeo 360 grados, independientemente de que se utilizase imagen real o virtual; haber sido producidos o coproducidos por la radiotelevisión en cuestión; tener carácter periodístico o, en su defecto, de no ficción; ser accesibles desde España; y poder ser visualizados sin necesariamente disponer de unas gafas de RV. Tras depurar la base de datos, la muestra quedó configurada por un total de 814 vídeos 360 grados publicados y producidos/coproducidos por 24 radiotelevisiones públicas europeas: ARD, BBC, BNT, ČT, DR, ERR, France TV, LRT, MTVA, NPO, ORF, RAI, RTBF, RTÉ, RTP, RTVE, RTVSLO, SVT, TG4, TVP, TVR, VRT, Yle y ZDF[2].

Por otro lado, y con el fin de extraer las principales características de la producción inmersiva de los medios de servicio público examinados, se procede a aplicar la técnica conocida como análisis de contenido. Este método de investigación, que representa uno de los más utilizados para analizar los contenidos de los medios de comunicación (Wimmer y Dominick, 2013), se caracteriza por ser "sistemático, cuantitativo, altamente flexible y adaptable, fácil de usar (aunque también fácil de abusar) y especialmente adecuado para descubrir tendencias y patrones en grandes cantidades de contenido comunicativo y simbólico" (Hansen y Machin, 2013: 85). Para este fin, se diseña una ficha de análisis elaborada de acuerdo con los objetivos perseguidos y tomando también como referencia propuestas previas de otros autores. Este instrumento incluye las siguientes variables (ver Anexo 1): radiotelevisión; año de publicación; duración; tipo de imagen (Barreda-Ángeles, 2018); temática (Paíno et al., 2019); sobreimpresiones (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018; Paíno et al., 2019); efectos de imagen; música extradiegética; duración de la música; efectos de sonido; representación del usuario (Dolan y Parets, 2015); perspectiva del usuario (Paíno et al., 2019); copresencia (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018; y Sheikh et al., 2016); interactividad; altura y ángulo de la cámara (Benítez y Herrera, 2018); géneros y formatos (Benítez y Herrera, 2017; Gomis, 2008; Jones, 2017; Salaverría, 2005; Watson, 2017); y modo de visualización.

Para examinar el grado de consistencia interna del proceso de codificación se comprueba la fiabilidad intracodificador. Para ello se emplea el procedimiento conocido como *test-retest* que, en este caso, consistió en codificar primero la muestra completa y, tres meses después, volver a codificar un 20% de las piezas seleccionadas aleatoriamente. Posteriormente se calcula el coeficiente Kappa de Cohen y los resultados muestran que todas las variables presentan valores superiores a 0,86, lo que indica una alta fiabilidad (Landis y Koch, 1977). Los datos fueron analizados con el *software* SPSS v.25.

Por último, y con el objetivo de triangular los resultados para reforzar su validez (García y Berganza, 2005), se utiliza la técnica de entrevistas semiestructuradas en profundidad. En concreto, se realizan un total de 12 entrevistas a expertos y especialistas en narrativas de no ficción inmersiva (ver tabla 1). El guion de las entrevistas se articula en torno a tres bloques temáticos: características y desafíos de la producción inmersiva de no ficción, valor que el formato esférico aporta al relato periodístico y experiencia de usuario.

Tabla 1: Relación de expertos entrevistados

Código	Perfil del entrevistado	Género
E1	Periodista (Rádio e Televisão de Portugal, Portugal)	Hombre
E2	Artista inmersivo e investigador especializado	Hombre
E3	Investigador, productor TV (Globo, Brasil) y consultor de narrativas inmersivas	Hombre
E4	Investigador especializado	Hombre
E5	Investigador especializado y periodista (IRIB, Irán)	Hombre
E6	Investigador especializado	Hombre
E7	Investigadora especializada	Mujer
E8	Productora ejecutiva (BBC VR Hub, Reino Unido)	Mujer
E9	Periodista (Lab RTVE, España)	Mujer
E10	Realizador especialista en vídeo inmersivo	Hombre

Código	Perfil del entrevistado	Género
E11	Periodista y productora especializada en narrativas inmersivas	Mujer
E12	Realizador (Lab RTVE, España)	Hombre

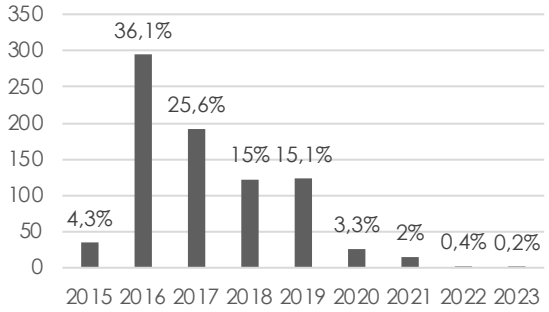
Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Producción entre 2015 y 2023: el interés por el formato decrece

Los resultados obtenidos relativos a la evolución del volumen de producción inmersiva entre los años 2015 y 2023 ponen de manifiesto dos hechos: en primer lugar, que el 2016 ha sido el año en el que mayor volumen de contenidos en vídeo 360 grados han publicado las radiotelevisiones públicas europeas (36,1% del total), coincidiendo con el auge de la experimentación narrativa con tecnologías inmersivas en el panorama mediático internacional; y, en segundo lugar, que desde entonces la tendencia ha sido decreciente, tanto en lo que respecta a la producción como a los medios de servicio público interesados en el formato (ver figura 1). Entre 2018 y 2019 se advierte una cierta estabilización, aunque la cifra de contenidos recopilados se sitúa, en ambos casos, por debajo de la mitad del volumen total de las piezas publicadas en 2016 (N = 294). A partir de entonces se registra una caída en picado de la producción inmersiva. En el año 2023, solo la BBC y RTVE publican, respectivamente, una pieza en vídeo 360 grados.

Figura 1: Evolución de la publicación de vídeos 360 grados entre 2015 y 2023



Fuente: elaboración propia

En lo relativo al grado de apuesta por el formato, la BBC (N = 139) se posiciona como la radiotelevisión pública más activa (ver tabla 2), hasta el punto de que solo su producción representa el 17,1% del total de vídeos publicados durante el periodo analizado. La corporación británica publicó su primer reportaje inmersivo en 2015, *Calais Migrants: What›s it like in the «Jungle»?*, con el que daría el pistoletazo de salida a una etapa de experimentación narrativa liderada por Zillah Watson desde el BBC News Labs: "se tomó la decisión de tener un pequeño equipo central en toda la organización para trabajar las noticias con los periodistas, pero también para explorar las posibilidades de la realidad virtual en otros géneros" (E8). Sus integrantes también se encargarían de desarrollar relaciones con empresas tecnológicas como Oculus y Samsung. Más tarde, en noviembre de 2017, nacería el BBC VR Hub, un equipo de innovación multidisciplinar dirigido también por Watson y cuyo cometido era probar y experimentar con las posibilidades de la narración inmersiva. Con todo, en octubre de 2019 se anunciaría el cierre de esta unidad: "la decisión se tomó porque la BBC tenía que reducir (…). Como las gafas de realidad virtual no eran *mainstream*, y no lo van a ser hasta dentro de algún tiempo, era menos prioritario que otras cosas" (E8).

Tabla 2: Las 10 radiotelevisiones con mayor producción

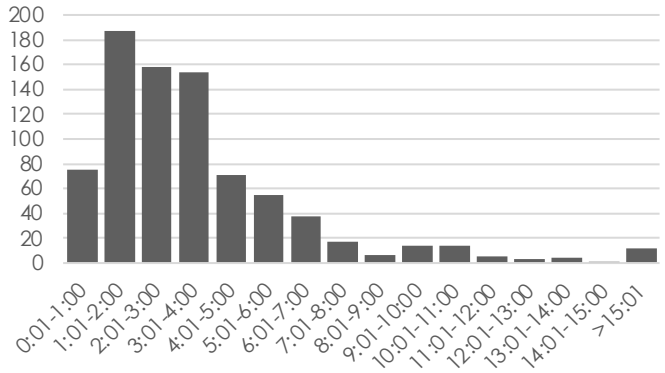
Radiotelevisión	Total
BBC	139
RAI	96
France TV	84
SVT	83
ZDF	77
ČT	61
RTVE	61
YLE	34
DR	25
RTP	23

Fuente: elaboración propia

3.2. Duración: predominan las piezas breves

A partir de la duración de cada una de las 814 piezas que componen la muestra objeto de estudio, se extrae que la duración media de los vídeos es de 3 min 39 s con una desviación típica de 3 min 12 s. Además, los resultados permiten constatar tres aspectos: en primer lugar, que la mayor parte de los contenidos no superan los cinco minutos de duración (79,2%); en segundo lugar, que son poco frecuentes las piezas de entre 5 y 10 minutos (16%); y, por último, que muy ocasionalmente se publican vídeos que superen los 10 minutos (4,8%). En definitiva, se observa una tendencia hacia la producción de contenidos cortos en los que el mensaje o información se concentra en pocos minutos (ver figura 2).

Figura 2: Duración en minutos de los vídeos 360 grados



Fuente: elaboración propia

Si se examinan los datos en detalle, se encuentra que el mayor volumen de vídeos 360 grados presenta una duración comprendida entre uno y cuatro minutos. Así lo refleja el 61,3% de la muestra, mientras que solo el 9,2% tiene una duración inferior al minuto. Con todo, destaca que cuando las piezas superan los cinco minutos de duración, generalmente se tratan de reportajes o experiencias inmersivas creadas para un consumo con gafas de RV, como sería el caso de trabajos como *Tras la estela de Elcano* (RTVE, 2019) o *Das Weiße Haus des Exils* (ZDF, 2019).

Los entrevistados coinciden en señalar que la tecnología actúa todavía como un importante condicionante a la hora de diseñar piezas que superen los 5-10 minutos, dado que, cuanto mayor sea la duración, mayor la probabilidad de que el usuario experimente cansancio, fatiga visual y/o mareo al visualizar el contenido con gafas de RV: "hoy no es una cuestión en sí de la narrativa, sino de la incomodidad que proporciona el dispositivo tecnológico que usamos para ver" (E3).

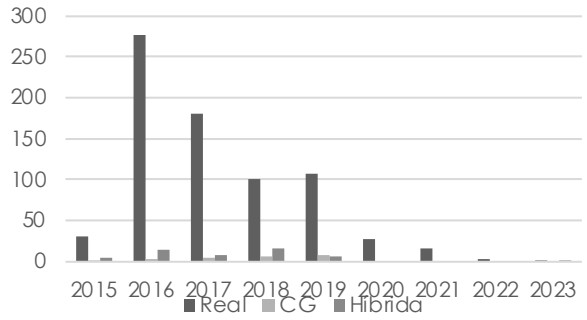
Algunos expertos indican que, en ciertos casos, la duración estará condicionada por los tiempos y hábitos de consumo de los usuarios en la red: "estamos en un momento en el que captar la atención del espectador es cada vez más difícil, entonces mantener más de uno o dos minutos la atención de alguien en un contenido es muy complicado" (E2). Aunque otros también apuntan a los dispositivos de acceso: "encontramos que para los usuarios primerizos ver más cinco minutos resultaba difícil [con gafas de RV] (…). Nos dimos cuenta de que lo más corto era lo mejor y así podíamos hacer que más personas disfrutaran de la experiencia" (E8).

3.3 Tipo de imagen: captura de la realidad en lugar de recrear virtualmente espacios

Los datos relativos al tipo de imagen de los vídeos 360 grados revelan que las radiotelevisiones públicas europeas prefieren producir contenido de imagen real (91%) –por ej., el reportaje *Planica 360 - Polet s helikopterjem* (RTVSLO, 2018)–. Por el contrario, solo el 2,7% de los casos son experiencias generadas por ordenador –por ej., *Vulkane in 360°* (ZDF, 2015)–. El 6,3% restante son piezas de imagen híbrida: vídeos en los que, en mayor o menor grado, se utiliza y/o combina tanto imagen real como sintética –por ej., *Dans la peau de Thomas Pesquet: L'entrainement* (France TV, 2018)–. Aunque no abundan los contenidos que incluyen imagen virtual, destaca que su uso se ha destinado fundamentalmente a la producción de contenidos sobre episodios históricos.

En términos de evolución, destaca que la producción de experiencias generadas por ordenador aumenta, aunque de manera sutil, a medida que pasan los años. Es decir, se percibe un creciente interés por parte de las radiotelevisiones por crear y publicar este tipo de contenidos. Con todo, el año 2019 es el último en el que se registra una producción de estas características (ver figura 3).

Figura 3: Tipo de imagen y evolución por año



Fuente: elaboración propia

3.4 Construcción multimedia: simplicidad para evitar artificiosidad

En cuanto al empleo de recursos audiovisuales en los vídeos 360 grados analizados, los datos obtenidos revelan que la mayor parte de los contenidos no incluyen ni sobreimpresiones (38,1%) ni música extradiegética (33%), así como que el uso de efectos de imagen (13,4%) y de sonido (9,6%) es poco frecuente.

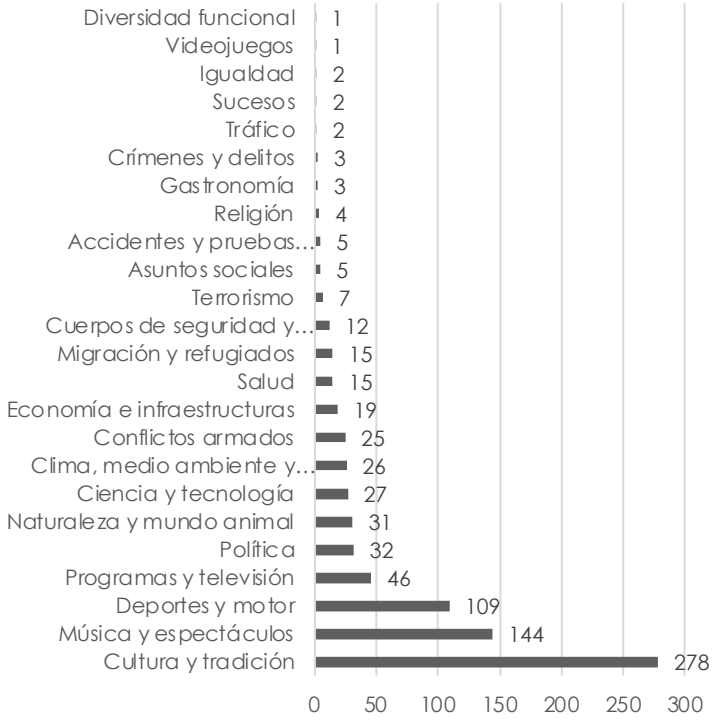
De manera específica, las sobreimpresiones que más predominan son los logotipos (19,1%), las cajas de texto (18,8%), los títulos de los trabajos (11,2%) y los rótulos identificativos (10,4%). En lo que respecta a los efectos de imagen, destaca especialmente la llamada cámara rápida (7,7%). En cuanto a la música extradiegética, mayoritariamente de carácter instrumental (31,2%), no se observa consenso en torno a su empleo en el relato: mientras que en el 15,3% solo se encuentra en momentos concretos, en el 17,7% se mantiene de manera constante durante toda la pieza, como ocurre en *Paris caché: visitez une ancienne station* électrique *en 360°* (France TV, 2018). Por último, los efectos de sonido más utilizados han sido aquellos que señalan un cambio de escena (5,5%) y los que informan de la aparición o desaparición en pantalla de una sobreimpresión (3,1%), como sucede en *Hamburg in 360 grados* (ZDF, 2018).

3.5 Temas abordados: interés por la cultura y la tradición

Con respecto a las temáticas que abordan los vídeos 360 grados examinados, los resultados del análisis permiten, por un lado, clasificar los contenidos en torno a 24 categorías distintas y, por otro, constatar que tres temas acaparan el 65,3% de la muestra (ver figura 4). La primera posición la ocupan cultura y tradición (34,2%), destacando además que la producción de contenido en formato esférico sobre

historia, arte, arquitectura, literatura, patrimonio histórico o incluso folclore ha copado el interés de más de la mitad de las radiotelevisiones públicas europeas examinadas –por ej., *Prezidentsky vlak* (ČT, 2018)–. En segundo lugar se encuentra la categoría de música y espectáculos (17,7%). En este caso, destaca especialmente SVT, dado que solo sus retransmisiones de conciertos e interpretaciones musicales suponen más de la mitad de las piezas incluidas bajo esta etiqueta. Y en tercer lugar se sitúan los contenidos sobre deportes y motor (13,4%). France TV (6%) ha sido la televisión que más piezas de esta temática ha producido y publicado, entre las que destacan sus reportajes especiales dedicados al Roland Garros y su proyecto transmedia *Le Goût du Risque* (2016), realizado en colaboración con Radio Télévision Suisse.

Figura 4: Temas abordados en los vídeos 360 grados

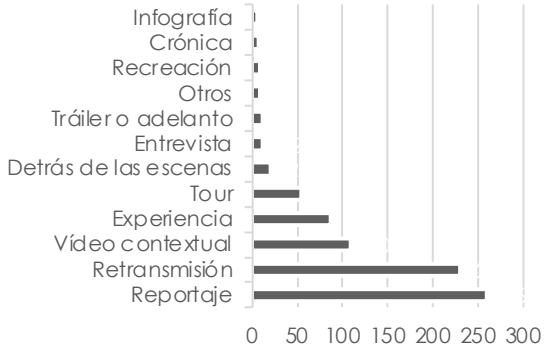


Fuente: elaboración propia

3.6 Géneros y formatos: nuevas formas de representar la realidad

Los resultados revelan la presencia de piezas que difícilmente podrían enmarcarse bajo la etiqueta de un género o formato convencional, lo que obliga a replantear las categorías existentes en un afán por clasificar las formas identificadas en este estudio, algunas de las cuales son fruto tanto de la remediación de prácticas como de la hibridación entre géneros. Por esta razón, se ha diseñado y definido una propuesta taxonómica propia con el fin de clasificar las piezas, atendiendo tanto a su finalidad como a sus semejanzas y diferencias formales. El fin es ofrecer una primera categorización de formatos que actúe como guía y que refleje la diversidad de formas que, al abrigo del periodismo inmersivo, las radiotelevisiones públicas europeas han utilizado para aproximarse a la realidad (ver figura 5).

Figura 5: Formatos inmersivos identificados en la muestra



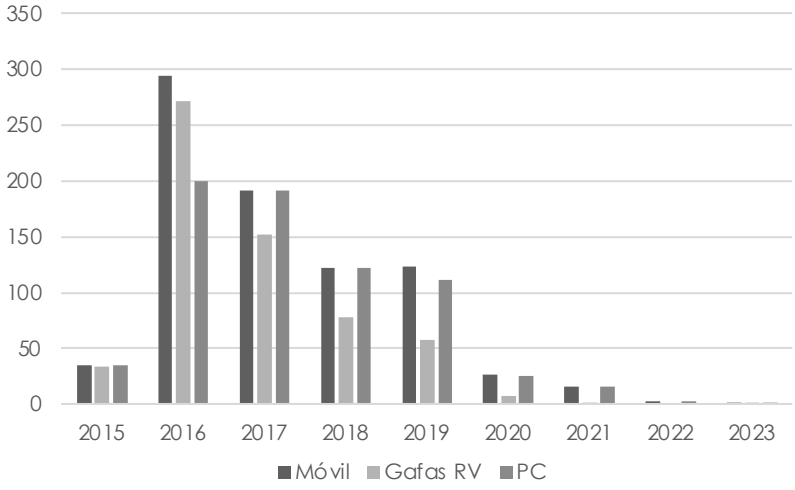
Fuente: elaboración propia

Las formas más recurrentes han sido el reportaje (31,9%) –por ej., *The last days of the flats* (RTÉ, 2016)– y las retransmisiones en directo o en diferido (28,3%). A continuación se sitúan los que en este estudio se han denominado vídeos contextuales (13,4%), cuyo fin es que el usuario simplemente observe y explore un determinado entorno, lugar o paisaje –por ej., *Aktivisti přemalovali Lennonovu zeď v Praze* (ČT, 2019)–. De hecho, normalmente actúan como refuerzo o complemento de una noticia o reportaje multimedia. Se trata de piezas de imagen real, breves –la mayoría no supera los tres minutos–, sin narrador y muy simples a nivel formal. Los siguen las llamadas experiencias inmersivas (10,7%), contenidos concebidos para que el espectador experimente en primera persona lo que sería realizar una determinada actividad, asistir o participar en un evento o, incluso, presenciar un acontecimiento de acceso restringido –por ej., *Kitz 360 Super-G* (ORF, 2016)–. Dadas sus características, estas piezas están pensadas principalmente para ser visualizadas con gafas de RV.

3.7 Visualización: *mobile-first*, menos para gafas de RV

Los datos obtenidos ponen de manifiesto que se ha priorizado el consumo desde dispositivos móviles (100%), e incluso de mesa (86,7%), sobre la visualización con gafas de RV (74,2%). De hecho, en lugar de ir aumentando gradualmente el número de vídeos adaptados para visores a medida que pasan los años, lo que *a priori* sería la evolución que resultaría más lógica, la cifra va decreciendo progresivamente (ver figura 6).

Figura 6: Evolución por año del número de vídeos adaptados a cada modo de visualización



Fuente: elaboración propia

Un aspecto sobre el que los entrevistados inciden es en el hecho de que el tipo de visualización condiciona el diseño y la construcción narrativa de los contenidos en vídeo 360 grados. Por eso insisten en que a la hora de producir en este formato se debe tener muy en cuenta el tipo de plataforma

–página web, *app* móvil o red social– o dispositivo –móvil, de mesa o gafas/visores de RV– al que principalmente se dirigen para adaptar los contenidos a las particularidades del consumo:

> Lo que funcionaba en unas gafas de realidad virtual, que es algo mucho más lento y que te permite tener tiempo para mirar a tu alrededor y disfrutarlo, no se comporta con las reglas que la gente espera que cumpla el vídeo social (E8).

> [Hay que] conocer bien mediante qué dispositivos o en qué tipo de instalaciones o plataformas se va a disfrutar la experiencia, ya que no todos los tipos de escenas 360 funcionan igual para todas las opciones de visualización. No es lo mismo disfrutarlo en gafas RV que en pantalla a través de redes sociales, que en un móvil o tableta o que en una instalación 4D *ad hoc* (E10).

En general, los especialistas argumentan que se requieren estrategias diferentes dependiendo de si el objetivo es que el usuario consuma la pieza utilizando gafas de RV, lo que permite experimentar la ilusión de estar en la realidad representada, o de si la pieza se ha planteado para una distribución a través de plataformas sociales:Principio del formularioFinal del formulario

> Por el que más te preocupas es por aquel que lo consume en gafas, porque al final es el que tiene una experiencia mucho más inmersiva y el que puede llegar a verse 'afectado' si tomas otra serie de decisiones como, por ejemplo, los tiempos de la duración de los planos, cada cuanto haces un corte, si le mueves de un espacio a otro o la distancia del personaje. Entonces, hay que tener muy en cuenta cómo quieres que sea la relación de tu narración con el usuario. Por ejemplo, una cosa que hacíamos en *Tirano* era directamente hablar a cámara, al espectador (E12).

> Los vídeos del BBC VR Hub estaban pensados para gafas de realidad virtual, aunque a veces los poníamos en vídeo 360 grados en YouTube para hacerlos más accesibles, pero también se podían ver a través de unas gafas mediante la *app* de YouTube. Por ejemplo, para *Damming the Nile* creamos adicionalmente un vídeo 360 grados de un minuto pensado específicamente para una red social. Tenía cortes mucho más rápidos y resultaba más emocionante si lo visualizabas en un navegador en tu teléfono (E8).

> La mayoría de los vídeos que he producido están pensados para móvil y ordenador, no para las gafas, porque de hecho el consumo no es muy alto todavía. Aunque en algunos vídeos procuro pensar que si esto se ve en 360 usando unas gafas puede tener mucho impacto, y entonces tengo cuidado con cómo coloco la cámara en esas circunstancias. En *Pedrógão* [serie de vídeos 360 grados] hay varios en los que tuve esa preocupación (…). Todo el mundo había oído hablar de este lugar, así que la idea era llevar a la gente allí y entrar en las casas destruidas. Entonces pensé que ese era un lugar para ver con gafas, porque podría sentir que estoy allí. Por lo tanto, la mayoría de ellos se pueden ver con gafas. Otros tienen gráficos, música y un ritmo mayor porque fueron pensados claramente para ser vistos en el teléfono móvil o en la pantalla del ordenador (E1).

Adicionalmente, algunos entrevistados sostienen que, más allá de la experiencia, los medios de servicio público deben llegar a todos los usuarios, tengan o no visores de realidad virtual, por eso se estima fundamental garantizar el consumo móvil o desde dispositivos de mesa:

> Pensamos en todos porque como televisión pública tenemos que llegar a todo el mundo y es una realidad que a día de hoy las gafas de realidad virtual ni están popularizadas ni son baratas (…). Queda mucho para que penetren en los hogares, por eso intentamos estar en todas las plataformas (E9).

3.8 Representación del usuario: un observador-testigo sin cuerpo

Los resultados revelan que el espectador accede a escena en calidad de observador o testigo en la mayor parte de las piezas (99,4%) –por ej., en *Congo VR: A Troubled Past* (BBC, 2019)–, de manera que la posibilidad de representarlo como un personaje real o ficticio ha sido ínfimamente explorada, hasta el punto de que cuando así ha sido el espectador prácticamente solo adopta la perspectiva del protagonista en momentos puntuales. Asimismo, apenas se ha abogado por simular la presencia del usuario en la realidad representada haciendo uso de un avatar, de un cuerpo real anónimo o del cuerpo físico del protagonista de la historia (0,6%) –por ej., uno de los pocos contenidos en los que esto se puede encontrar es *Luovat huoneet - Noora ja Kimmo Schroderus* (Yle, 2018)–. Tampoco ha sido frecuente el empleo de estrategias para fomentar la ilusión de copresencia o presencia social. De hecho, en el 71,3% de los casos no se ha intentado simular la presencia del usuario en escena a través de las personas que participan y/o intervienen en el relato.

En cuanto a la altura de la cámara, los datos muestran la ausencia de un criterio común respecto a su continuidad en escena (ver figura 7): en el 47,1% de los casos se mantiene estable o fija durante toda la pieza, mientras que en el 52,9% varía en función de la escena. Además, destaca que no es habitual que el dispositivo de grabación esté situado a la altura de la mirada de los personajes que intervienen o aparecen en escena o, en su ausencia, de la del espectador (19,3%). Sin embargo, los entrevistados inciden en que ubicar la cámara a una altura natural es fundamental para favorecer la sensación de estar presente en la realidad representada y proporcionar verosimilitud a la experiencia. En el Lab RTVE trabajan con una altura media de entre 1,65 y 1,70 m aproximadamente (E12). No obstante, en ocasiones se utilizan intencionadamente otro tipo de planos, como el aéreo, con fines narrativos (E9). Una idea compartida también por otros especialistas: "más allá de la parte técnica, hay que tener en cuenta la parte narrativa. Tanto la posición, altura o movimientos deben estar justificados según el punto de vista que juega la cámara, es decir, el usuario" (E10).

Figura 7: Ubicación de la cámara en los vídeos 360 grados



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y al margen de la capacidad de actuación o *agency* que representa la elección del punto de vista, se encuentra que apenas se han utilizado funcionalidades interactivas en las piezas analizadas. En concreto, solo el 1,2% de los vídeos de la muestra incluyen botones interactivos para ampliar o descubrir información o navegar entre escenas –por ej., en *Kristlikud lihavõtted ja jänesed - millest selline seos?* (ERR, 2017)–. Precisamente, los entrevistados coinciden en que el reto es conseguir integrar en mayor medida la característica interactiva en estos contenidos, aunque algunos expertos consideran que "el vídeo interactivo 360 todavía está un poco lejos" (E4). Hasta el momento, la capacidad de actuación para intervenir en la narrativa se encuentra limitada, en gran medida, a lo que a veces se denomina como "interactividad inmersiva": "interacción solo desde el punto de vista que requiere una acción práctica para disfrutar del vídeo (…). Interactúo con el vídeo porque, cuando hago algo, cambia: cambia porque puedo mirar hacia arriba, hacia abajo, hacia los lados" (E1). Aunque se encuentran voces críticas con asociar este concepto al control del punto de vista: "no estás interaccionando con el ambiente realmente porque no puedes avanzar, como por ejemplo avanzas en un videojuego. Ese avanzar por el entorno no está todavía conseguido" (E7). Una idea compartida por otros expertos: "no es interactividad porque no puedo cambiar la historia. La interactividad es impactar en algo. Si estoy suficientemente familiarizado con esta tecnología sabré que el periodista se sienta detrás de las fuentes y habla con ellas, no conmigo" (E5).

4. Discusión y conclusiones

Este estudio ha tratado de examinar las particularidades de la producción de contenido de no ficción con vídeo 360 grados de las radiotelevisiones públicas europeas entre los años 2015 y 2023. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre la experimentación inmersiva desde la perspectiva de los medios de servicio público, así como sobre el futuro del formato en las redacciones.

Cuando las tecnologías inmersivas irrumpieron en el mercado a mediados de la década de 2010, diversas radiotelevisiones públicas advirtieron el potencial que ofrecían para conectar con sus

audiencias y comenzaron a explorar sus posibilidades narrativas. La Unión Europea de Radiodifusión no se mantuvo al margen y, valorando el impacto que estas tecnologías tenían tanto en la producción y distribución como en el consumo, abogó por apoyar y estimular esta experimentación entre sus miembros (EBU, 2017).

Con todo, los resultados de este trabajo muestran que la apuesta de las radiotelevisiones públicas europeas por el vídeo esférico, como formato para representar la realidad, comienza a descender progresivamente tras el auge registrado entre 2016 y 2017 (O1). La creciente pérdida de interés se hace más evidente a partir del año 2019, tanto por la caída del volumen de producción como por el cese de unidades de experimentación inmersiva, como es el caso BBC VR Hub. Se trata de una situación común a otros contextos, como se ha registrado en particular en el panorama mediático español (López Hidalgo et al., 2022) o a nivel internacional en general (Rodríguez y Paíno, 2020). Cabe señalar que la irrupción de la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento en Europa fuerzan a los medios de comunicación a redefinir sus prioridades en el año 2020, de manera que muchos de los proyectos de innovación en marcha se paralizan durante esta época.

Por otro lado, los resultados de esta investigación también permiten concluir que, en lo que respecta a las especificidades de los contenidos en vídeo 360, las piezas producidas por las radiotelevisiones públicas europeas se caracterizan por ser breves, de imagen real y muy simples a nivel formal (O2). En primer lugar, dos factores actúan como condicionantes de la duración, tal y como señalan los expertos: la distribución, pues con frecuencia se recurre a plataformas sociales, lo que exige adecuar los contenidos a la brevedad y a los tiempos de consumo que imperan en estos espacios, así como al acceso en movilidad; y a los problemas de *cybersickness* que todavía genera el uso prolongado de visores de RV, lo que repercute negativamente en la experiencia de usuario (Häkkinen et al., 2019; Melo et al., 2018).

En segundo lugar, la prevalencia de piezas de imagen real constata que estos medios de servicio público han abogado por tecnologías más accesibles, menos costosas y fáciles de usar, como son las cámaras 360 grados. Aunque el uso de imagen generada por ordenador es reducido, los hallazgos de esta investigación muestran que se tiende a aprovechar sus posibilidades para abordar cuestiones históricas con el fin de recrear acontecimientos, espacios o elementos del pasado que, de otra forma, el espectador no podría ver ni descubrir.

En tercer lugar, el potencial del vídeo esférico no radica en aprovechar que la escena es envolvente para complementar o añadir información a través de recursos multimedia adicionales, sino en generar en el espectador la sensación de estar presente en la escena para que, a través de una perspectiva en primera persona, pueda comprender mejor un espacio, lugar, acontecimiento o realidad (De la Peña et al., 2010). Así, tal y como apuntan los especialistas, a la hora de diseñar el contenido debe buscarse un equilibrio entre la construcción multimedia y la propia experiencia sensorial del usuario, a fin no introducir artificiosidad y evidenciar la mediación.

Por otro lado, las radiotelevisiones públicas europeas han aprovechado el valor diferencial e innovador del formato de vídeo esférico para promocionar la cultura, visibilizar la tradición y el folclore, dinamizar las artes y hasta representar la historia y el patrimonio nacional (O2). En general, a la hora de producir contenido con vídeo esférico, los temas culturales también han tenido una gran aceptación en las redacciones de medios de carácter comercial (Benítez, 2019; De Bruin et al., 2022).

Al abrigo del periodismo inmersivo, las radiotelevisiones públicas europeas han utilizado una amplia diversidad de formas para representar y aproximar la realidad (O2). Los formatos más empleados han sido cuatro: el reportaje, género tradicional que se adapta a la narrativa espacial e inmersiva; la retransmisión en vivo o diferido, proporcionando al usuario una perspectiva más completa de los acontecimientos gracias al vídeo esférico; el vídeo contextual, cuyo fin en general es que el usuario simplemente observe y explore un determinado espacio; y la experiencia, un tipo de pieza con una mayor carga vivencial.

Aunque los géneros clásicos se adaptan a las especificidades del vídeo 360 grados (Benítez y Herrera, 2017), se comprueba que emergen también nuevos formatos de marcada dimensión experiencial y, en ocasiones, incluso de carácter social (Jones, 2017), como es el caso del referido como vídeo contextual. Con todo, estas formas todavía se encuentran inmersas en un proceso de remediación (Soler-Adillon y Sora, 2018). Se advierten influencias del cine, de la televisión, del teatro, del documental interactivo y hasta de la retórica del videojuego en ciertos casos, lo que resulta en formas tanto remediadas como híbridas.

A la hora de representar al usuario, apenas se ha explorado el potencial de las estrategias de *embodiment* para simular su presencia en escena o ponerlo en la piel del otro (O3). De hecho, el espectador asume el rol de testigo u observador pasivo en la mayoría de las producciones examinadas.

Además, buena parte de los contenidos analizados no responden a las especificidades que tanto el lenguaje como la narrativa inmersiva exigen, de tal manera que se desaprovechan las posibilidades del formato para hacer sentir al usuario que está presente en el lugar donde ocurren los hechos.

En cuanto al tratamiento informativo, destaca el peso que la exposición en primera persona de las fuentes o protagonistas del relato adquiere en este tipo de contenidos, donde incluso en ocasiones desaparece la figura del periodista. Cuando esto ocurre, lo que se busca es simular un encuentro cara a cara que aleja al usuario de su rol de mero espectador (Pavlik, 2018) y lo convierte en una suerte de testigo que escucha en primera persona (Nash, 2018). Sin embargo, este tipo de prácticas entran en conflicto con las convenciones y principios éticos del periodismo, sobre todo por la capacidad de agencia del usuario y la influencia del periodista en la escena representada (Aitamurto, 2019).

La experimentación con tecnologías de RV y de vídeo 360 grados responde al compromiso de los medios de servicio público con la innovación (EBU, 2012), que se introduce como una línea estratégica encaminada a reforzar la reputación corporativa y el posicionamiento de las radiotelevisiones frente a los medios de comunicación comerciales (Campos Freire, 2016). Una parte de esta innovación se traduce en el empleo de nuevas herramientas y plataformas, en explorar las posibilidades de tecnologías disruptivas y emergentes y en experimentar con nuevos medios y formatos narrativos que permitan desarrollar contenidos, servicios, experiencias o productos que resulten innovadores, mejoren la calidad de los existentes y posibiliten llegar a nuevos públicos.

No obstante, este estudio permite constatar que, una vez superada la fase inicial de novedad y experimentación tecnológica y narrativa, los medios de servicio público europeos comienzan a cuestionar la viabilidad del empleo del vídeo 360 grados como formato sostenible para contar historias de no ficción y conectar con la audiencia.

En conclusión, el vídeo esférico irrumpió en los medios de comunicación periodística como una innovación tecnológica y narrativa que ofrecía una nueva forma de contar y representar la realidad noticiosa. Este formato permite que el usuario pase a estar en el centro de la experiencia para que, teniendo la sensación de estar en el lugar de los hechos, entienda mejor una determinada realidad, se ponga en la piel de otra persona o incluso visite o acceda a lugares distantes o que de otro modo resultarían inaccesibles. Sin embargo, el futuro y la viabilidad de este periodismo inmersivo apoyado en el vídeo 360 grados se cuestiona, fundamentalmente por la dificultad de resolver los retos que ya se habían identificado cuando las tecnologías inmersivas saltaron a las redacciones periodísticas (Pérez-Seijo, 2023): el alto coste que exige la producción de contenido, la reducida penetración de los visores y gafas de realidad virtual, la baja demanda en términos de audiencias y las trabas en cuanto al retorno de inversión. Mientras se debate su sostenibilidad, otros formatos emergen como alternativas más viables. Es el caso de la realidad aumentada que, al adaptarse en mayor medida al consumo ubicuo y en movilidad (Tejedor-Calvo et al., 2020), semeja una tecnología más sustentable que el vídeo esférico o la auténtica realidad virtual.

5. Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE.

Este artículo, perteneciente al monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Su traducción ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN

6. Declaración de conflicto de interese

La autora declara que no existe ningún conflicto de intereses.

7. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para la elaboración del texto.

8. Referencias bibliográficas

Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360 journalism: Contested accuracy and objectivity. *New media & society*, *21*(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/1461444818785153

Barreda-Ángeles, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(2), 1105-1120. https://doi.org/10.5209/ESMP.62204

Benítez, M. J. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E-Archivo UCM. http://bit.ly/3SAcOPb

Benítez, M. J., y Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de vídeo en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. En A. de Lara y F. Arias (Coords.), *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp. 196-212). Universidad Miguel Hernández.

Benítez, M. J., y Herrera, S. (2018). Los primeros pasos del reportaje inmersivo con video en 360º. *Historia y Comunicación Social, 23*(2), 547-567. https://doi.org/10.5209/HICS.62784

Benítez, M. J., Pérez-Seijo, S., & Herrera-Damas, S. (2021). Ethics in360-Degree Immersive Journalism. In M. Luengo & S. Herrera-Damas (eds.), *News Media Innovation Reconsidered* (pp. 55-72). John Wiley & Sons.

Benítez-de-Gracia, M. J., y Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360º: diseño de un modelo de análisis. *Profesional de la Información, 27*(1), 149-161. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14

Caerols, R., Sidorenko, P., y Garrido, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. *https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430*

Campos Freire, F. (Coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. FORTA.

De Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2022). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, *23*(2), 479-498. https://doi.org/10.1177/1464884920922006

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, *19*(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005

Dolan, D., & Parets, M. (2016). Redefining the axiom of story: The VR and 360 video complex. *TechCrunch*. https://bit.ly/3SBXamv

Domínguez, E. (2017). Going beyond the classic news narrative convention: The background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in Digital Humanities,* 4, 1-11. https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010

Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. https://bit.ly/3SANfgM

European Broadcasting Union [EBU]. (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. European Broadcasting Union. https://bit.ly/48Omonh

European Broadcasting Union [EBU]. (2016). *Activity report 2015-2016. Technology & Innovation.* European Broadcasting Union. https://bit.ly/3irJI2P

European Broadcasting Union [EBU]. (2017). Virtual reality: How are public broadcasters using it? European Broadcasting Union. https://bit.ly/42gDCqQ

García-Avilés, J. G., Carvajal, M., y Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260

García, M. C., y Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde, y J. A. Ruiz San Román (coords.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hil

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC.

Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., De Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & De Bruin, K. (2023). Feeling the News? The Differential Effects of Immersive Journalism on Emotional Response. *Digital Journalism*, *11*(1), 39-60. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155205

Häkkinen, J., Ohta, F., & Kawai, T. (2019). Time Course of Sickness Symptoms with HMD Viewing of 360-degree Videos. *Journal of Imaging Science and Technology, 62*(6), 060403-1-060403-11. https://doi.org/10.2352/J.ImagingSci.Technol.2018.62.6.060403

Hansen, A., & Machin, D. (2013). *Media & Communication Research Methods.* Palgrave Macmillan.

Hassan, R. (2020). Digitality, virtual reality and the 'Empathy Machine'. *Digital Journalism*, *8*(2), 195-212. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517604

Hernández-Rodríguez, J. C., y García-Perdomo, V. (2023). ¡Disfruto más, pero comprendo menos, las noticias en video 360º! Gratificaciones obtenidas en la investigación del periodismo de realidad virtual. *Cuadernos.info*, 56, 313-333. https://doi.org/10.7764/cdi.56.60193

Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, *18*(2-3), 171-185. https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677

Kim, Y., & Lee, H. (2022). User acceptance of 360-degree video news: an integrated model of extended TAM and U&G perspectives. *Communication Research and Practice*, *8*(4), 327-346. https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2141861

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lombao T. F., Valencia-Bermúdez A., & Campos F. (2016). Innovation as the Key for the Future of Public Service Media. In Á. Rocha, A. Correia, H. Adeli, L. Reis & M. Mendonça Teixeira (Eds.), *New Advances in Information Systems and Technologies. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 489-496). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31307-8_51

López Hidalgo, A. L., Méndez Majuelos, I., & Olivares-García, F. J. (2022). The decline of Immersive Journalism in Spain since 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 15-27. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536

Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, *20*(14), 2096-2112. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203

Marconi, F., & Nakagawa, T. (2017). The age of dynamic storytelling. A guide for journalists in a world of immersive 3-D content. *Associated Press.* https://bit.ly/3hIADkl

Maschio, T. (2017). Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists. *Google News Lab*. https://bit.ly/2TwFUDx

Melo, M., Vasconcelos-Raposo, J., & Bessa, M. (2018). Presence and cybersickness in immersive content: Effects of content type, exposure time and gender. *Computers & Graphics*, 71, 159-165. https://doi.org/10.1016/j.cag.2017.11.007

Nash, K. (2018). Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence. *Studies in Documentary Film*, *12*(2), 119-131. https://doi.org/10.1080/17503280.2017.1340796

Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2019). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism,* 1-17. https://doi.org/10.1177/1464884919869399

Paíno, A., & Rodríguez, M. I. (2021). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, *22*(10), 2600-2617. https://doi.org/10.1177/1464884919869710

Paíno, A., Rodríguez, M. I., y Ruiz, Y. (2019). Narrativas periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudios de caso de la app de The New York Times, "NYT VR". En J. Canavilhas, C. Rodrigues y F. Giacomelli (Eds.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 149-170). LabCom Books.

Paíno, A., y Rodríguez, M. I. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1132-1153. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375

Pavlik, J. V. (2018). Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, 3, 46-67. https://doi.org/10.56140/JOCIS-v3-3

Pérez Tornero, J. M., Grizzle, A., Pulido, C. M., & Tayie, S. S. (2021). The Challenge of Media and Information Literacy for Public Service Media. In M. Túñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 247-273). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_13

Pérez-Seijo, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 37, 385–400. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1841

Pérez-Seijo, S. y Benítez, M. J. (2018). Las narrativas inmersivas como valor de innovación en las radiotelevisiones públicas europeas. En S. Pérez Seijo, M. Rodríguez-Castro y M. Túñez-López (eds.), *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (pp. 111-126). Sociedad Latina de Comunicación Social. https://doi.org/10.4185/cac142

Pérez-Seijo, S., Melle, M., y Paniagua, F. J. (2018). Innovación en radiotelevisiones públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1115-1136. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299

Pjesivac, I., Ahn, S. J., Briscoe, A., & Kim, S. (2022). 360 journalism as a gateway to information seeking: the role of enjoyment and spatial presence. *Journalism Practice*, 1-22. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2059545

Rodríguez-Castro, M., Noonan, C., & Ramsey, P. (2021). Public Service Media Interventions: Risk and the Market. In M. Túñez-López, F. Campos-Freire & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 173-191). Palgrave Macmillan.

Rodríguez, M. I., & Paíno, A. (2022). Progress or regression in the practice of immersive journalism? Immersive storytelling in the productions of the Samsung VR platform between 2015 and 2020. *Journal of Print and Media Technology Research*, *11*(1), 47-63.

Rodríguez, M. I., y Paíno, A. (2020). Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360º entre 2018 y 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1569-1582. https://doi.org/10.5209/esmp.68660

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA.

Sánchez Laws, A. L. (2019). *Conceptualising Immersive Journalism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429199394

Sheikh, A., Brown, A., Evans, M., & Watson, Z. (2016). *Directing attention in 360- degree video.* IBC 2016 Conference. https://doi.org/10.1049/ibc.2016.002

Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. *Frontiers in Robotics and AI,* 3, 1-47. https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074

Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive Journalism and Virtual Reality. In M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media. From principles to practice* (pp. 55-83). Palgrave Macmillan.

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A. J. y Alencar-Dornelles, M. (2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidadaumentada. *Profesional de la Información,* 29(6), 1-14. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02

Toursel, A., & Philippe, U. (2019). Immersive journalism, a "new frontier" of information experience? *Brazilian Journalism Research*, *15*(2), 350-373. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1230

Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). 360 video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, *20*(14), 2053-2076. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208

Vázquez-Herrero, J., & Sirkkunen, E. (2022). Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story. *Profesional de la información*, *31*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.08

Watson, Z. (2017). *VR for news: The new reality?* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/3vQ3mhz

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction*. Wadsworth.

Wu, S. (2022). Journalism's Immersive Shift: Uncovering Immersive Journalism's Adherence to Traditional News Values, Norms, Routines and Roles. *Journalism Practice*, 1-16. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2133779

Zaragoza-Fuster, M. T., & García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & Society*, *33*(1), 45-61. https://doi.org/10.15581/003.33.1.45-61

Notas

1. La búsqueda se realizó en las páginas web de cada radiotelevisión, en sus perfiles corporativos y de información y noticias de Facebook, en sus canales corporativos y de información y noticias de YouTube y en las *apps* móviles disponibles en las tiendas de iOS y Android.

2. La muestra completa está disponible en un archivo publicado en acceso abierto en Mendeley Data. Contiene los títulos de todos los vídeos 360 grados examinados, junto con la radiotelevisión pública europea que lo ha producido o coproducido y el año de publicación. Puede consultarse en DOI: 10.17632/s7tzpz6t3d.1

Anexo 1. Ficha de análisis

Bloques	Variables	Categorías de análisis
Identificación	1. Título	[Título de la pieza]
	2. Radiotelevisión	[Nombre de la RTPE]
	3. Año	[Año de publicación]
	4. Duración	[h, min, s]
Consumo	5. Modo/s de visualización	5.1. Gafas de realidad virtual (contenido disponible en plataformas o *apps* compatibles con el uso de visores)
		5.2. Visión móvil (contenido disponible en *apps móviles*, páginas web o en plataformas sociales)
		5.3. Dispositivo de mesa (contenido disponible en páginas web o plataformas sociales)
Tecnologías inmersivas	6. Tipo de imagen (adaptación de Barreda Ángeles (2018))	6.1. Real
		6.2. Completamente generada por ordenador (CG)
		6.3. Híbrida [y propuesta de tipologías]
Contenido	7. Temática (propuesta propia con adaptación de categorías de Paíno, Rodríguez y Ruiz (2019))	7.1. Accidentes y pruebas nucleares
		7.2. Asuntos sociales
		7.3. Ciencia y tecnología

Bloques	Variables	Categorías de análisis
		7.4. Clima, medio ambiente y sostenibilidad
		7.5. Conflictos armados
		7.6. Crímenes y delitos
		7.7. Cuerpos de seguridad y fuerzas armadas
		7.8. Cultura y tradición
		7.9. Deportes y motor
		7.10. Diversidad funcional
		7.11. Economía e infraestructuras
		7.12. Gastronomía
		7.13. Igualdad
		7.14. Migración y refugiados
		7.15. Música y espectáculos
		7.16. Naturaleza y mundo animal
		7.17. Política
		7.18. Programas y televisión
		7.19. Religión
		7.20. Salud
		7.21. Sucesos
		7.22. Terrorismo
		7.23. Tráfico
		7.24. Videojuegos
	8. Géneros y formatos	[Clasificación propia tomando en consideración propuestas de Benítez y Herrera (2017), Gomis (2008), Jones (2017), Salaverría (2005) y Watson (2017)]
Recursos multimedia y continuidad	9. Sobreimpresiones (elaboración propia tomando como referencia la propuesta de Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018) y la clasificación de Paíno, Rodríguez y Ruiz (2019))	9.1. Créditos
		9.2. Fotografías
		9.3. Iconos de navegación
		9.4. Infografías
		9.5. Logotipos
		9.6. Rótulos
		9.7. Subtítulos
		9.8. Texto (simple o en bloque)
		9.9. Títulos
		9.10. Vídeos 2D

Bloques	Variables	Categorías de análisis
		9.11. Otras
		9.12. Sin sobreimpresiones
	10. Efectos de imagen	10.1. Blanco y negro
		10.2. Cámara lenta
		10.3. Cámara rápida
		10.4. Imagen congelada
		10.5. Pantalla dividida
		10.6. Otros
		10.7. Sin efectos de imagen
	11. Música extradiegética	11.1. Instrumental
		11.2. Canción
		11.3. Vocal o canto
		11.4. Combinación de dos o más tipos
		11.5. No se utiliza música extradiegética
	12. Duración de la música	12.1. De principio a fin
		12.2. En momentos puntuales
	13. Efectos de sonido	13.1. Cambio de escena
		13.2. Selección de opciones
		13.3. Aparición/desaparición de sobreimpresiones
		13.4. Aparición/desaparición de personas en escena
		13.5. Aparición/desaparición de objetos e imágenes generadas por ordenador
		13.6. No se utilizan efectos de sonido
Representación y rol del usuario	14. Representación del usuario en escena (a partir de Dolan y Parets (2015))	14.1. Avatar de un personaje activo
		14.2. Avatar de un personaje pasivo
		14.3. Avatar anónimo, sin género atribuido y pasivo
		14.4. Avatar anónimo, sin género atribuido y activo
		14.5. Cuerpo real de un personaje activo
		14.6. Cuerpo real de un personaje pasivo
		14.7. Sin cuerpo
		14.8. Depende de la escena

Bloques	Variables	Categorías de análisis
	15. Perspectiva del usuario (en base a Paíno, Rodríguez y Ruiz (2019))	15.1. Testigo u observador
		15.2. Personaje o protagonista
		15.3. Rol variable
	16. Copresencia (se agrupan las propuestas de Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018) y Sheikh et al. (2016))	16.1. Presencia del usuario simulada
		16.2. Presencia del usuario no simulada
		16.3. Depende de la escena
	17. Interactividad selectiva	17.1. Botones para ampliar o descubrir información
		17.2. Flechas de navegación
		17.3. Menú
		17.4. Otros
Emplazamiento de cámara	18. Altura y ángulo (ampliación de la propuesta de Benítez y Herrera (2018))	18.1. Altura natural o mirada de usuario
		18.2. Altura natural o mirada de usuario baja
		18.3. Altura natural o mirada de usuario elevada
		18.4. Altura-mano de la persona que lleva la cámara
		18.5. Plano picado
		18.6. Plano contrapicado
		18.7. Plano cenital
		18.8. Altura acorde con una postura
		18.9. Altura abstracta

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ
Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es. https://orcid.org/0000-0001-5783-344X

Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios

Social commitment and sustainability in the winning campaigns at advertising awards

Fechas | Recepción: 26/09/2023 - Revisión: 28/01/2024 - En edición: 01/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Los festivales forman parte del ecosistema publicitario, premiando las estrategias comunicativas diseñadas por las agencias. Por su parte, cada vez son más los anunciantes que, en la mayoría de casos con una estrategia diseñada por agencias, se hacen eco en su discurso de las preocupaciones sociales y medioambientales de los consumidores. El principal objetivo del estudio es analizar la presencia del compromiso social y la sostenibilidad en el palmarés de los festivales publicitarios, tanto en las categorías/subcategorías y premios especiales de éstos como en el concepto creativo de las campañas premiadas. La metodología se basa en el análisis de contenido del palmarés de 29 festivales publicitarios, que aglutinan 1.558 premios otorgados a 892 acciones. Aunque todavía no en todos, el discurso comprometido se premia en la mayoría de los festivales publicitarios con categorías y subcategorías relacionadas con lo social y medioambiental. Además, los resultados revelan la presencia destacada en el palmarés de los festivales de estrategias publicitarias inspiradas en el compromiso para con la sociedad y el planeta, no solo en aquellas categorías relacionadas, sino también en otras. Del análisis del concepto creativo de estas acciones a partir del *Big Ideal* (Ogilvy) se identifican los principales bloques temáticos: la ecología, la concienciación sobre determinadas enfermedades, las causas sociales y la visibilidad de la diversidad. La innovación, el empleo de recursos digitales y los contenidos *transmedia* son aspectos también valorados en estas campañas, algunas de las cuales acaparan además premios especiales en los festivales publicitarios.

Palabras clave
Sostenibilidad; publicidad social; estrategia creativa; festivales publicitarios; responsabilidad social corporativa; propósito de marca.

Abstract
Awards form a part of the advertising ecosystem, rewarding communication strategies designed by agencies. However, more and more advertisers, in most cases with a strategy designed by agencies, echo in their discourse the social and environmental concerns of consumers. This study mainly seeks to analyse the presence of social commitment and sustainability in the list of advertising awards, both in the categories/subcategories and special prizes of these, and in the creative concept of the winning campaigns. The methodology is based on a content analysis of the list of winners of 29 advertising awards, which comprise 1,558 awards granted to 892 actions. Although not in every case, committed speech is rewarded in most advertising festivals with categories and subcategories related to social and environmental issues. In addition, the results reveal the prominent presence in the awards' list of winners of advertising strategies inspired by the commitment to society and the planet, not only in those related categories, but also in others. From the analysis of the creative concept of these actions based on the Big Ideal (Ogilvy), the main thematic blocks are identified: ecology, awareness of certain diseases, social causes and the visibility of diversity. Innovation, the use of digital resources and transmedia content are also aspects recognised in these campaigns, some of which also win special prizes at advertising awards.

Keywords
Sustainability; social advertising; creative strategy; advertising awards; corporate social responsibility; brand purpose.

© 2024 Araceli Castelló-Martínez

Castelló-Martínez, A. (2024). Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios [Social commitment and sustainability in the winning campaigns at advertising awards]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25977. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25977

1. Introducción

Los festivales constituyen una parte esencial en la estructura del sistema publicitario (Gamés et al., 2016). No sólo permiten evaluar el trabajo de las agencias en el diseño de estrategias comunicativas para los anunciantes (De-Waal-Malefyt, 2013; Kilgour, et al., 2013; Polonksky & Waller, 1995), sino que también reflejan las tendencias en la práctica publicitaria (Anand & Jones, 2008).

La evolución que viven las categorías y subcategorías del palmarés de los festivales publicitarios puede ser una prueba de ello (Castelló-Martínez, 2023a; Gamés et al., 2016), especialmente en respuesta a la revolución digital (aplicaciones, *influencers*, *big data*, inteligencia artificial, realidad aumentada, compra programática, redes sociales, etc.), al consumidor como epicentro de la comunicación (experiencia de usuario, interacción, construcción de comunidad, etc.) y al diseño de un discurso *transmedia* en un proceso de cocreación de marca (Carcelén-García y Díaz-Soloaga, 2022) mediante técnicas que, como el *branded content*, permitan integrar los valores de la compañía en un contenido educativo, informativo o de entretenimiento (Llorente-Barroso et al., 2022; Sanz-Marcos y Micaletto-Belda, 2019).

En este contexto, la propia industria publicitaria encuentra dificultades a la hora de identificar los criterios más apropiados en la valoración de las estrategias comunicativas presentadas a festivales, especialmente entre las dicotomías creatividad-eficacia o divergencia-pertinencia (De-Wall-Malefyt, 2013; Kapelianis & Liebenberg, 2015; Kim, 2018; Tur-Viñes, 2018). Por otro lado, el hecho de presentar propuestas a los festivales publicitarios que puedan resultar ganadoras tiene para los profesionales de las agencias tanto implicaciones a nivel reputacional como riesgos para la salud (Meléndez-Rodríguez y Roca, 2023), por la presión a la que se ven sometidos.

Los problemas de índole social y el cambio climático son dos de las principales preocupaciones de los españoles (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2023). Si el palmarés de los festivales ilustra la realidad del cambio de paradigma en la comunicación publicitaria que vivimos, ¿presta igualmente atención a qué están haciendo las marcas en respuesta a estas preocupaciones? Esta es la cuestión en torno a la cual gira el presente artículo. De esta intersección surge la primera pregunta de investigación:

RQ1. ¿Los festivales publicitarios cuentan con categorías/subcategorías y/o premios que reconozcan las campañas publicitarias basadas en el compromiso social y/o medioambiental?

Las marcas se hacen eco en su discurso de las preocupaciones de los consumidores (Asenjo-McCabe, 2022), como sucede, por ejemplo, con las del sector automoción y su defensa del medio ambiente (Castelló-Martínez, 2023b). Los anunciantes se han dado cuenta de que el discurso publicitario que fomenta permanentemente el hiperconsumismo, el hedonismo, el sobrecuidado personal o la búsqueda infinita de experiencias no es sostenible desde el punto de vista económico, social, medioambiental e incluso psicológico (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019: 610). Por ello se esfuerzan en escuchar a los que el informe "Conscious Life" de IPG Mediabrands llama "activistas imperfectos", consumidores comprometidos con su entorno que se esfuerzan por corregir ciertas formas de consumo en beneficio del planeta y para sentirse mejor con ellos mismos (Pérez, 2023).

El activismo de marca (Asenjo-McCabe, 2022) y la responsabilidad social empresarial se comunican, especialmente, a través de la creación de contenidos en medios propios y ganados (López-González et al., 2023). Sin embargo, el discurso social y comprometido de las marcas no está exento de cuestionamientos (Alvarado-López, 2009), pudiendo ser considerado *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). Cuando se basa en el compromiso medioambiental puede ser percibido por el consumidor como *greenwashing*, es decir, una práctica engañosa que no se corresponde con la realidad en la forma de proceder de la empresa (Jiménez-Sánchez et al., 2023).

La Agenda 2030 (United Nations, 2015), con sus 17 objetivos de desarrollo sostenible, es la referencia clave en el camino hacia la protección del planeta y una prosperidad igualitaria. El consumo de bienes y servicios representa una de las principales causas de degradación ambiental que más aleja a España de la sostenibilidad (Ministerio de Consumo, 2022). El consumidor aspira a un modelo de vida más limpio, sano y respetuoso consigo mismo, con los demás y con el mundo que les rodea. Cámara-Hurtado (2021) define el concepto de "dieta de salud planetaria" como aquella que considera en las elecciones dietéticas su efecto tanto en la salud humana como en el medio ambiente.

Según informes del Foro Económico Mundial (Mathuros, 2016), en 2050 habrá en los océanos más plástico que peces. La industria de la moda es una de las más contaminantes a día de hoy debido al modelo de *fast fashion* que se ha popularizado y que incentiva a comprar más y usar menos. Algunos datos revelan que el *fast fashion* (Anne, 2023) es un modelo insostenible para el planeta: compramos un 60% más de ropa que en 2000 pero el 40% nunca llega a usarse. Compañías como Grundig, con la acción ideada por la agencia The Or *Un futuro sin eco-ansiedad*[1] (2023), Adolfo Domínguez, con

la propuesta de la agencia China *Repite más, piensa menos*[2] (2022) o Baleària, con *La juguetería del mar*[3] (2022) de la agencia La Buena, conectan su posicionamiento de marca con la concienciación ecológica.

Los problemas de corte social también se visibilizan en las estrategias publicitarias (Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín, 2012). España despidió 2022 con un 20,4% de sus habitantes en riesgo de pobreza (Instituto Nacional de Estadística, 2023) y registra el mayor nivel de desempleo y de paro juvenil de Europa (ABC Madrid, 2023). Aunque se han producido avances significativos en la reducción de la brecha salarial de género, el equilibrio está todavía lejos, con dinámicas preocupantes, como el hecho de que la brecha aumente con la edad (Anghel et al., 2019).

La ruptura con los roles de género, la variedad de modelos familiares o la visibilidad de la diversidad son también cuestiones necesarias en la construcción de una sociedad igualitaria y tolerante. Así lo defienden las marcas Ariel, BBVA o J&B, en sus respectivas campañas publicitarias: *Los roles cambian, tu colada también*[4] (2021) -de la agencia Proximity Madrid-, *Salud financiera. Decidir mejor*[5] (2022) -de PS21- y *She, un cuento de J&B*[6] (2022) -El Ruso de Rocky-. De la revisión de estas dos realidades surgen dos nuevas preguntas de investigación:

RQ2. Entre las acciones publicitarias premiadas en los festivales publicitarios, ¿existen campañas cuyo discurso se basa en la sostenibilidad y el compromiso social?

RQ3. ¿En qué categorías/subcategorías se reconocen las acciones relacionadas con el compromiso social y la sostenibilidad?

La voluntad de compañías e instituciones de ser transparentes en sus procesos y tener una actitud de escucha hacia un consumidor que reclama negocios responsables, transparentes y comprometidos (Benavides-Delgado y Fontán-Gallardo, 2018) les ha llevado a emplear una nueva narrativa en la que exhiben de manera activa su contribución a la mejora de la sociedad, del entorno y de la calidad de vida de las personas. En este proceso, la pandemia por la COVID-19 hizo que se afanaran, aún más, en transmitir mensajes empáticos y conversables basados en el servicio, la confianza, la relación y el compromiso para con el público (Fernández-Blanco et al., 2021; Xifra, 2020).

Las llamadas marcas útiles o marcas con propósito (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Havas Media, 2017; Milagro, 2021) se basan en fundamentar la estrategia en la investigación, proporcionar un valor personal y social, compartir historias de la marca, estimular la conversación y la acción y conectar experiencias multiplataforma.

Son marcas, consideradas instituciones comunicativas (Rees-Roberts, 2020: 407), que tratan de crear relaciones y experiencias con las que implicar al consumidor (Torres-Romay, 2015; García-López y Simancas-González, 2018), desde la coherencia entre el decir -*storytelling*- y el hacer -*storydoing*- (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018) y con un compromiso franco y duradero. En la actualidad, incluso cada vez son más las marcas que practican un activismo político (Manfredi-Sánchez, 2019) con la difusión de campañas y contenidos que soportan valores de naturaleza política o apoyan determinados movimientos sociales. Se perpetúan, así, el papel social de la publicidad (Montañés-García, 2017; Villarás-Abad, 2018) y la labor de intermediaria cultural (Bourdieu, 1986) de la industria publicitaria. La última pregunta de investigación plantea lo siguiente:

RQ4. ¿Cuál es el concepto creativo de las campañas premiadas en festivales publicitarios con discurso basado en el compromiso social y/o medioambiental?

El objetivo general del estudio es analizar la presencia de la sostenibilidad y el compromiso social en el palmarés de los festivales publicitarios. Los objetivos específicos son:

- identificar las categorías/subcategorías y los premios especiales de los festivales publicitarios relacionados con la sostenibilidad y el compromiso social.
- reconocer entre el palmarés de los festivales publicitarios las campañas publicitarias relacionadas con la sostenibilidad y el compromiso social.
- estudiar el concepto creativo de las acciones publicitarias relacionadas con la sostenibilidad y el compromiso social premiadas en los festivales publicitarios.

2. Metodología

El estudio se basa en el análisis de contenido del palmarés de los 29 festivales publicitarios celebrados en el ámbito nacional que pueden verse en la tabla 1:

Tabla 1: Muestra de festivales

A crear	Dircom Ramón del Corral	Letra
Agripina	Eficacia	Los Anuncios del Año
Alce	El Chupete	Luxury Advertising Awards
Anuaria	El Sol	Nacionales de Creatividad
Aspid España	Genio Innovación	Nacionales de Marketing
Best In Auto	Impacte	Open Creatiu
Best In Beauty and Care	Inspirational Festival	Publifestival
Best In Food	JCDecaux de Creatividad exterior	Salud Festival
Best In Travel	La Lluna	Smile Festival
De Marketing y Comunicación en el sector asegurador	Laus	

Fuente: elaboración propia

En 26 de ellos (89,7%) se ha analizado la edición celebrada en 2022. En el caso de A crear, al ser bianual se ha analizado la edición de 2021. Anuaria celebró la entrega de premios de 2022 en marzo de 2023 y el Open Creatiu no tuvo entrega en 2022, por lo que se analiza la de junio de 2021.

Los 29 festivales aglutinan 1.558 premios (con una media de 53,7 para cada festival): 1.281 (82,2%) corresponden a 746 categorías y subcategorías, 96 son premios especiales (6,1%), 121 son premios para jóvenes talentos (7,8%) y 60 premios (3,9%) han quedado desiertos. Estos premios son otorgados a un total de 892 acciones (681 con un premio y 211 con más de un premio), que conforman el universo del estudio. Las 211 acciones con más de un galardón suman 663 premios (42,6%).

La muestra final está compuesta por estas 211 acciones más aquellas que han recibido uno o más reconocimientos en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso social y/o la sostenibilidad (82 campañas, que acaparan 97 premios en estas categorías). De estas 82 acciones, 39 reciben un único galardón y el resto (43) son duplicidades ya registradas en las acciones con más de un premio. Por tanto, la muestra final está compuesta por 250 acciones (28%) que suman 702 premios (45%).

Para identificar las categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y así responder a la primera pregunta, se registran todas las que en su nomenclatura incluyen conceptos genéricos sobre compromiso y/o propósito (compromiso, concienciación, propósito, responsabilidad y valor/valores), términos relacionados con la ecología (ambiental, medio ambiente, sostenibilidad y sostenible) u otros sobre compromiso social (diversidad, inclusión y social). En este último bloque se excluye el adjetivo social/sociales cuando acompaña al nombre red/redes.

Para responder a la segunda y a la tercera cuestión de investigación se realiza una comparativa entre las acciones premiadas en las categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y aquellas con más de un premio galardonadas en otras categorías. De esta manera, se registra si las acciones premiadas en categorías/subcategorías vinculadas con el compromiso social y/o la sostenibilidad también son reconocidas en otras categorías/subcategorías, analizando cuáles son éstas. A la inversa, esta comparativa también permite identificar si existen acciones reconocidas en categorías/subcategorías no directamente relacionadas con causas sociales y/o medioambientales y que, sin embargo, también cuentan en el discurso de marca con un compromiso social y/o medioambiental.

Por último, para responder a la cuarta pregunta de investigación, se aplica el modelo *Big Ideal* de la agencia Ogilvy (www.ogilvy.com). El *Big Ideal* surge de la intersección de dos elementos: las tensiones culturales del entorno y aquello que mejor define el valor y la personalidad de la marca. Por tanto, es útil para dar con un concepto creativo a partir de la fusión del eje de comunicación con una tendencia del consumidor. Se formula de la siguiente manera: "Marca xx cree que el mundo sería un lugar mejor si…".

La recopilación de datos y el análisis se ha realizado entre marzo y junio de 2023. Los datos se han registrado en Excel. Todas las campañas publicitarias referenciadas en los resultados se encuentran disponibles por orden de aparición en el apartado Notas[7].

3. Resultados

3.1. Categorías, subcategorías y premios relacionados con el compromiso

De los 29 festivales, 22 (75,9%) tienen entre su palmarés categorías y/o subcategorías relacionadas con el compromiso. El total de categorías (52) y subcategorías (12) vinculadas con el compromiso social y/o medioambiental (64) supone el 8,6% de todas las categorías y subcategorías (746). Los 104 premios este ámbito representan el 6,7% del total de premios registrados (1.558). La frecuencia más popular es 1 premio, con 7 festivales, seguido de 5 y 3 premios, con 3 festivales en cada caso.

El 97,1% de los premios (101) proceden de categorías/subcategorías y 3 premios son especiales (2,9%). Estos 3 premios especiales se conceden en los Premios Eficacia (reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión para la acción *Prime Video* de Amazon), en el PubliFestival (agencia con mejor valor social, otorgado a Isobar) y en el Salud Festival (agencia con mejor valor social, para Innocean Spain).

De los 104 premios, 7 (6,7%) no se destinan a campañas publicitarias. El premio en la categoría Sostenibilidad del festival Best In Travel ha quedado desierto, en los premios Nacionales de Marketing y Genio se reconoce la labor de cuatro marcas (Dove, Down España, Too Good To Go y Mutua Madrileña) en innovación en campañas de impacto social y en marketing social y, como se ha indicado, PubliFestival y Salud Festival reconocen la labor de dos agencias. Los 97 premios restantes (93,3%) se conceden a 82 acciones distintas. En la tabla 2 se muestra la distribución de estos 97 premios otorgados a acciones publicitarias para cada festival.

Tabla 2. Premios en categorías y subcategorías sobre compromiso social y sostenibilidad

Festival	Categoría / Subcategoría	Premios	Festival	Categoría / Subcategoría	Premios
A crear	RSC: acción, campaña, estrategia	1 (1%)	De marketing y comunicación en el sector asegurador	Mejor campaña de RSC	1 (1%)
Agripina	Social	1 (1%)	Nacionales de Creatividad	Contenido / Concienciar	2 (2,1%)
Alce	ODS: sostenibilidad y medio ambiente	2 (2,1%)	Publifestival	Mejor ejecución en proyecto o acción social	1 (1%)
	Campaña social	3 (3,1%)		Mejor valor social en acción de relaciones públicas	1 (1%)
Anuaria	Mejor campaña de interés social	1 (1%)		Mejor estrategia en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Auto	Values	3 (3,1%)		Mejor aportación al desarrollo de la marca en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Beauty & Care	Sustainability	2 (2,1%)		Mejor eficacia en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Food	Sustainability	3 (3,1%)		Mejor uso del mensaje en proyecto o acción social	1 (1%)
Dircom Ramón del Corral	Comunicación de propósito y marca / Comunicación de propósito	1 (1%)		Mejor valor social en evento social	1(1%)
	Sostenibilidad y ESG / Compromiso social	1(1%)		Mejor creatividad en proyecto o acción social	1(1%)

Festival	Categoría / Subcategoría	Premios	Festival	Categoría / Subcategoría	Premios
	Sostenibilidad y ESG / Compromiso ambiental	1(1%)		Mejor valor social en campaña publicitaria	1(1%)
	Sostenibilidad y ESG / Buen gobierno y ESG	1(1%)		Mejor valor social en innovación	1(1%)
	Sostenibilidad y ESG / Informe de sostenibilidad	1(1%)		Mejor valor social en spot TV	1(1%)
Eficacia	Mejor demostración de propósito social de marca	2 (2,1%)		Mejor valor social en spot web	1(1%)
	Mejor campaña de ONG	2 (2,1%)		Mejor valor social en campañas en redes sociales	1(1%)
	Reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión (*premio especial)	1(1%)		Mejor valor social en campaña integrada	1(1%)
El Chupete	Campaña social	5 (5,2%)		Mejor ejecución con valor social en proyecto o acción social	1(1%)
El Sol	Actividad y experiencia de marca / Acciones de tipología especial - Responsabilidad social y corporativa	4 (4,1%)		Mejor valor social en web	1(1%)
	Relaciones públicas / Responsabilidad Social Corporativa	3 (3,1%)		Mejor valor social en autopromoción online	1(1%)
Impacte	Sotenibilidad	3 (3,1%)		Mejor originalidad en proyecto o acción social	1(1%)
	Social	5 (5,2%)		Mejor innovación en proyecto o acción social	1(1%)
	Diversidad	3 (3,1%)		Mejor valor social en health care	1(1%)
Inspirational Festival	Compromiso social corporativo *planet*	2 (2,1%)		Mejor valor social en proyecto o acción social	1(1%)
	Responsabilidad social *people*	4 (4,1%)		Mejor creatividad en evento social	1(1%)
La Lluna	Creativas / Campaña social	3 (3,1%)		Mejor eficacia en la aportación al desarrollo de la marca en proyecto o acción social	1(1%)
	Especiales / Ideas para un mundo sostenible	3 (3,1%)	Salud Festival	Mejor valor social en acción de medios en salud	1(1%)
Laus	Aporta	9 (9,3%)			

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

El festival que cuenta con más categorías en este ámbito, con el mismo número que premios, es el PubliFestival, con 23 premios (23,7%). Esto se debe a que se trata de un festival de publicidad social y la nomenclatura de la mayoría de categorías incluye el adjetivo social. Le siguen Impacte, con 11 premios (11,3%) repartidos en 3 categorías, Laus, con 9 premios (9,3%) en 1 categoría, y El Sol, con 7 premios (7,2%) en 2 categorías y 2 subcategorías. Completan las primeras posiciones Inspirational Festival, La Lluna, los premios Alce, los premios Dircom Ramón del Corrral y el festival El Chupete. Inspirational Festival otorga 6 premios (6,2%) en 2 categorías, al igual que La Lluna, que los reparte en 2 categorías y 2 subcategorías. Los festivales Alce, Dircom Ramón del Corral, Eficacia y El Chupete conceden 5 premios (5,2%) cada uno de ellos. Este último lo hace en una única categoría: campaña social.

Con respecto a las nomenclaturas de las categorías y subcategorías, las palabras más repetidas en ellas son social (44), la genérica valor/valores (17) y sostenibilidad (10), relacionada con la ecología. Responsabilidad, propósito y compromiso aparecen 5, 3 y 3 veces, respectivamente. En la tabla 3 se muestra el reparto de apariciones de los 12 conceptos inicialmente definidos así como de otros 5 genéricos vinculados con la temática identificados con posterioridad: aporta (1), buen gobierno (1), ESG (5), ODS (1) y ONG (1). La frecuencia más popular es una aparición, con 9 conceptos, seguida de 5 y 3 apariciones, con 2 conceptos en cada caso.

Tabla 3. Conceptos relacionados con el compromiso en el nombre de las categorías y subcategorías

Grupo	Concepto	Apariciones
Genéricos	Aporta	1 (1%)
	Buen gobierno	1(1%)
	Compromiso	3 (3,1%)
	Concienciación	1(1%)
	ESG	5 (5,1%)
	ODS	1(1%)
	ONG	1(1%)
	Propósito	3 (3,1%)
	Responsabilidad	5 (5,1%)
	Valor/Valores	17 (17,3%)
Ecología	Ambiental	1(1%)
	Medio ambiente	1(1%)
	Sostenibilidad	10 (10,2%)
	Sostenible	1(1%)
Social	Diversidad	2 (2%)
	Inclusión	1(1%)
	Social	44 (44,9%)
Total		98

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Los 3 términos relacionados con iniciativas sociales suman 47 apariciones, las 10 genéricas alcanzan 38 títulos y los 4 términos sobre ecología se repiten 13 veces. En total, estos 17 términos aparecen 98 veces en las 64 categorías y subcategorías de los festivales relacionadas con el compromiso. Son destacables los nombres de las dos categorías del Inspirational Festival (Compromiso social corporativo planet y Responsabilidad social people) así como la categoría especial Ideas para un mundo sostenible de la Lluna. El concepto inclusión aparece únicamente en el premio especial de los premios Eficacia (Reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión). El término diversidad aparece en este premio y en una categoría de Impacte. En los 29 festivales únicamente existe una categoría dedicada a ONG: mejor campaña de ONG en los premios Eficacia.

3.2. Comparativa entre categorías/subcategorías y acciones premiadas relacionadas con el compromiso

Son 82 acciones las aclamadas en los festivales publicitarios en categorías y subcategorías relacionadas con el compromiso. Esta cifra representa el 32,8% de la muestra de acciones y el 9,2% del universo de acciones. De ellas, 39 (47,6%) reciben un único premio en todo el palmarés, siendo éste el recibido en categorías y subcategorías de esta temática, y 43 acciones (52,4%) reciben más de un premio: 4 campañas con 2 premios exclusivamente en categorías vinculadas con el compromiso y 39 acciones que obtienen, por un lado, 50 galardones en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y, por otro, 95 premios en 86 categorías del palmarés de los festivales categorías/subcategorías no relacionadas con el compromiso.

En el anexo se incluye el listado de estas 82 acciones, que acumulan 97 premios en categorías/subcategorías vinculadas con el compromiso y 192 premios en todo el palmarés, representando el 27,4% de los premios de la muestra y el 12,3% del total de premios (1.558). Las 11 acciones que tienen más de un premio en categorías y subcategorías relacionadas con el compromiso suman 26 premios (26,8%). Son las que pueden verse en la tabla 4.

Tabla 4. Acciones con más galardones en las categorías y subcategorías sobre compromiso social y sostenibilidad

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
1	Bihar, elegir el mañana	BBK	LLYC	3 (3,1%)
2	C.P. Ilusion	MK Media	MK Media	3 (3,1%)
3	Iguales?	Asociación Española contra el Cáncer	Isobar	3 (3,1%)
4	Second Act	Actiu	GettingBetter	3 (3,1%)
5	El reto de las 100 grullas	Takeda	MK Media	2 (2,1%)
6	Granel	Bolsalea	Utopicum	2 (2,1%)
7	La casa de Carlota	La casa de Carlota	-	2 (2,1%)
8	Objetos de después	Grupo Casaverde	Utopicum	2 (2,1%)
9	Realidad mejorada	Fundación A. Bosh / Fundación Aladina / Fundación Small	Contrapunto BBDO / Havas Media / Bridges_	2 (2,1%)
10	Redes vivas	Abanca	Accenture song / Proximia	2 (2,1%)
11	Somos familia	Debra Piel de Mariposa & Casa Ronald McDonald	El cuartel creativo	2 (2,1%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Bihar, elegir el mañana (2021), de la agencia LLYC para BKK, *C.P. Ilusión* (2021), de la agencia MK Media, *Iguales?* (2022), de Isobar para la Asociación Española Contra el Cáncer y *Second Act* (2022), de GettingBetter para Actiu, consiguen 3 premios cada una de ellas. La primera también destaca entre las 39 acciones premiadas tanto en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso como en otras categorías/subcategorías: *Bihar, elegir el mañana* (2021) acumula, en total, 14 premios, en las categorías y subcategorías que pueden verse en la tabla 5. Es la segunda campaña más laureada del universo de 892 acciones, tras *Invaluable Food* (2022), de Leo Burnett para Madrid Fusión, que suma 19 reconocimientos.

Tabla 5. Premios otorgados a la acción *Bihar, elegir el mañana* (2021)

#	Tipo de categoría/ subcategoría	Festival	Categoría	Subcategoría	Premio
1	Propósito social	Anuaria	Mejor campaña de interés social		Oro
2		El Sol	Relaciones Públicas	Responsabilidad Social Corporativa	Oro
3		Impacte	Sostenibilidad		Oro
4	Otras	Eficacia	Mejor campaña regional/local		Oro
5		Eficacia	Mejor acción de *branded content*		Plata
6		El Sol	Exterior		Gran Premio
7		El Sol	Formatos no convencionales	Gran formato: evento de gran dimensión y similares	Oro
8		El Sol	Medios	Mejor uso de exterior en gran formato: eventos y otros grandes soportes	Plata
9		El Sol	Relaciones Públicas	Impacto en medios	Plata
10		El Sol	Innovación	Innovación en exterior	Plata
11		El Sol	Innovación	Innovación en RR.PP.	Plata
12		El Sol	Innovación	Innovación en medios	Oro
13		JCDecaux	Experiencia de marca		Oro
14		Nacionales de Creatividad	Ideas		Oro

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Second Act (2022) e *Iguales?* (2022) también están en las primeras posiciones, con 8 y 5 premios en total, respectivamente. La primera campaña es reconocida en los premios Alce en la categoría ODS: sostenibilidad y medio ambiente, y en La Lluna en Campaña social e Ideas para un mundo sostenible. Los cinco galardones que recibe en otras categorías ajenas al compromiso social y/o medioambiental proceden de los premios Alce: identidad corporativa, dirección de arte, gráfica, campaña global y *branding*.

La acción *¿Iguales?* (2022) recibe tres premios en el Publifestival relacionados con el compromiso: mejor valor social en spot de televisión, mejor valor social en spot web y mejor valor social en campañas en redes sociales. También obtiene premio a la mejor eficacia en campaña publicitaria y a la mejor ejecución en pieza gráfica exterior en el mismo festival.

Otras tres acciones entre las premiadas en categorías/subcategorías sobre compromiso (con un premio cada una de ellas) reciben, además, seis premios en otras categorías y subcategorías. *Mesa para 3* (2022), de Grupoidex para Stoller Europe, recibe la plata en Ideas para un mundo sostenible en el festival La Lluna. Además, en el mismo festival es reconocida por *branded content*, campaña integral, relaciones públicas, estrategia de campaña, *insight* y producción audiovisual.

Principios para recuperar los principios (2022), de la agencia Rosebud para Confecomerç, recibe el oro en la subcategoría Campaña Social de la categoría Creativas en La Lluna. Además, es premiada en el mismo festival en prensa y revistas, campaña integral, ilustración, *copy* y eficacia, recibiendo también el gran premio del festival.

The plastic museum (2021), creada por Shackleton para esPlásticos, obtiene el oro como campaña social en La Lluna. Esta acción es reconocida también en los premios Nacionales de Creatividad (en la categoría Ideas) y en El Sol por diseño ambiental, innovación en exterior, innovación en relaciones públicas, innovación en estrategia y creatividad y asuntos públicos, gestión de crisis y *lobby*.

En una fase posterior, se analiza la tipología de las 86 categorías y subcategorías en las que las 39 acciones premiadas en secciones sobre compromiso social y/o sostenibilidad también reciben premios (95). En la tabla 6 se muestran las temáticas de las categorías más populares:

Tabla 6. Temáticas de otras categorías en las que también son premiadas las campañas premiadas en categorías sobre compromiso

Temática de las categorías	Premios
Craft	10 (10,5%)
Innovación	10 (10,5%)
Relaciones Públicas	9 (9,5%)
Creatividad	7 (7,4%)
Campañas integradas/globales	7 (7,4%)
Diseño	6 (6,3%)
Branded content	6 (6,3%)
Digital y móvil, redes sociales, *real time* e Internet de las cosas	6 (6,3%)
Exterior	4 (4,2%)
Eficacia	3 (3,2%)
Gráfica	3 (3,2%)
Ideas	3 (3,2%)
Pensamiento estratégico	3 (3,2%)
Cine y televisión	3 (3,2%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Craft incluye aspectos diversos, como el *casting* y la dirección de actores, el *copy*, el diseño editorial, la ilustración, la producción audiovisual, la dirección de arte, la fotografía y la música. Por su parte, la innovación se premia también en distintos ámbitos: en digital y móvil, en estrategia y creatividad, en exterior o en relaciones públicas, entre otros.

Otras secciones en las que también se reconocen estas acciones están relacionadas con lo digital y móvil: *real time* e internet de las cosas, redes sociales y *creative data* e inteligencia artificial. Algunas acciones premiadas son *Incendios* (2021) -de la agencia R/GA para Cerveza Patagonia-, *Huella de carbono* (2021) -de 2BTUBE/PS21 /BBVA Creative para BBVA- y *E-nterpreters* (2022) -de Fahrenheit DDB para Pilsen Callao-.

Por último, se revisa el resto de acciones de la muestra (168 campañas, al eliminar de la muestra de 250 las 82 premiadas en categorías sobre compromiso), no premiadas en categorías relacionadas con el compromiso pero que reciben más de un premio en todo el palmarés, para identificar aquellas que también cuentan con un discurso comprometido. Entre ellas encontramos 32 campañas (19%) con un discurso basado en el compromiso. Esta cifra representa el 12,8% de la muestra y el 3,6% del universo. Son 103 los premios que aglutinan, suponiendo el 14,7% de la muestra y el 6,6% del universo. Pueden verse en la tabla 7. Entre estas campañas, la frecuencia más popular es de 2 premios, con 17 acciones,

seguida de 3 premios, con 6 acciones, y de 5 premios, con 3 acciones. En la frecuencia absoluta acumulada, 23 de estas 32 campañas (71,9%) reciben 2 o 3 premios.

Tabla 7. Acciones con discurso comprometido entre las premiadas en otras categorías

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
1	*Airbag Alive collection*	DGT	Ogilvy	3 (2,9%)
2	*Banea el cáncer de pulmón*	Bristol Myers-Squibb	VMLY&R HEALTH	2 (1,9%)
3	*Campaña enfermedades raras*	Ferrer	ADN Comunicació	2 (1,9%)
4	*Campeonato de pesca*	AB INBEV / CORONA	We Believers	4 (3,9%)
5	*Cardioconnect*	Et Al Pharma	Bubblegum	3 (2,9%)
6	*Día internacional contra el cáncer de mama*	Asociación Asamma	Momik	2 (1,9%)
7	*El futuro: desafío y oportunidad*	Novo Nordisk	POPIN_	3 (2,9%)
8	*El hilo que nos une*	Acciona Corporativo	Padre Group	2 (1,9%)
9	*El trabajo más antiguo del mundo*	Acufade	Mientrastanto	2 (1,9%)
10	*Eres gamer y no lo sabes*	Multiópticas	LLYC	6 (5,8%)
11	*Es diabetes. Es tu vida*	Alianza por la diabetes de Boerhinger Ingelheim y Lilly	Lewis Communications	3 (2,9%)
12	*Gestaverso*	Reality born	Hawkins	2 (1,9%)
13	*Guía de Cirugía Cardíaca*	Departamento de Cardiología Hospital Gregorio Marañón	Estudio La Negrita	2 (1,9%)
14	*Hay ganas de orgullo de pueblo*	J&B	El Ruso de Rocky	2 (1,9%)
15	*Imperfectxs*	Estrella Galicia	Atresmedia Publicidad	2 (1,9%)
16	*La violencia sexual no es una película*	Ministerio de Igualdad	Disset	2 (1,9%)
17	*Las películas del fin del mundo*	La caseta	La caseta	2 (1,9%)
18	*Lo hecho, hecho está*	Wallapop	Jesús Revuelta / Mono Madrid	5 (4,9%)
19	*Los 36*	DGT	Ogilvy	5 (4,9%)
20	*Mission to Uranus*	Colon Cancer Coalition	BeautifulBeast	2 (1,9%)
21	*Muchoyó. La infancia tiene voz*	The children´s revolution	Zinkia, Arena Media, Collage	3 (2,9%)
22	*Narradores indígenas*	ABInBev / Corona	We Believers / e-Trac	8 (7,8%)
23	*Natural Bar*	ABInBev / Corona	David Madrid / David Bogotá	7 (6,8%)
24	*No pongamos obstáculos*	Ayuntamiento de Madrid	F33	2 (1,9%)

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
25	*Por un futuro con agua*	Reckitt	Arena Media / Havas Creative	2 (1,9%)
26	*Recicla vidrio con arte y compás*	Ecovidrio	BabyDog	2 (1,9%)
27	*Respeta tu mundo*	Laboratorios Montplet	Bubblegum Health	4 (3,9%)
28	*Síndrome de Números*	ASDRA	Wunderman Thompson Argentina	3 (2,9%)
29	*The art of self examination*	MACMA	David Buenos Aires	7 (6,8%)
30	*The battle inside*	CRIS contra el cáncer	Cheil Spain	5 (4,9%)
31	*Trayectoria*	Cruz Roja	TBWA	2 (1,9%)
32	*Vivir sin parar*	Janssen	MK Media	2 (1,9%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Narradores indígenas (2022) -de las agencias We Believes y e-Trac para Corona- con 8 premios en todo el palmarés, *Natural Bar* (2021) -de la agencia David para Corona- con 7 premios y *The art of self examination* (2022) -de David para MACMA- con 7 premios son las tres acciones más premiadas en este bloque.

Las categorías/subcategorías más populares en las que se premian estas campañas con discurso comprometido son las relacionadas con la comunicación digital, las redes sociales y el uso de *influencers*; el *branded content* y los contenidos *transmedia*; la creatividad, la originalidad, la innovación y la disrupción; el uso de los medios y el pensamiento estratégico. También son destacables las vinculadas con el uso de *data*, la programática y la inteligencia artificial. La acción *Eres gamer y no lo sabes* (2021), de LLYC para Multiópticas, recibe 6 premios. Entre ellos, se reconoce la disrupción en los Nacionales de Creatividad, la estrategia más original y disruptiva en los Eficacia y la innovación en estrategia y creatividad en El Sol.

Por tanto, podemos decir que las campañas con discurso de marca comprometido ascienden a 114, con 295 premios, lo que representa el 45,6% de la muestra y el 12,8% del universo de acciones y el 42% de la muestra y el 18,9% del universo de premios. Atendiendo al tipo de anunciante, 39 son acciones de asociaciones o fundaciones (34,2%), 61 son campañas de empresas privadas (53,5%) y 14 (12,3%) pertenecen a instituciones públicas.

3.3. El concepto creativo de las acciones con discurso basado en el compromiso

Aplicando la fórmula "El mundo sería un lugar mejor si…" propuesta por la agencia Ogilvy, entre estas 114 acciones encontramos diferentes conceptos creativos. Para 31 acciones (27,2%), el mundo sería un lugar mejor si cuidáramos del medio ambiente. Las 3 Rs (reducir, reutilizar, reciclar), el consumo responsable de agua, la contaminación de los océanos, el abuso de plásticos, el fomento del consumo productos sostenibles o la alarma ante el cambio climático son los temas más populares en el discurso publicitario. Además de las acciones *Bihar, elegir el mañana* (2021) y *The plastic museum* (2021), ya comentadas, otras mencionables en este bloque son *Lo hecho, hecho está* (2022), de Mono Madrid y Jesús Revuelta para Wallapop, y *Granel* (2022), de Utopicum para Bolsalea.

En 26 casos (22,8%) el discurso se basa en la idea de que el mundo sería un lugar mejor si nos concienciáramos sobre determinadas enfermedades, se visibilizaran y/o se recaudaran fondos para investigarlas. Las enfermedades raras, la depresión, la diabetes, el ictus, la psoriasis y, sobre todo, el cáncer, son las enfermedades más mencionadas. Las campañas *Mission to Uranus* (2022), de Colon Cancer Coalition para BeautifulBeast, y *The art of self examination* (2022) están entre las que reciben más galardones en este tipo de causa.

Por otro lado, las causas sociales, como la inmigración y el reclamo de una vivienda para todos, aparecen en 17 acciones (14,9%). Para estos anunciantes, el mundo sería un lugar mejor si todos trabajásemos en la construcción de una sociedad tolerante e igualitaria. *Mesa para tres* (2022) o *El trabajo más antiguo del mundo* (2021), de la agencia Mientrastanto para ACUFADE, son dos de las acciones que reflexionan sobre estas cuestiones.

También se identifican la defensa de la inclusión y la visibilidad de la diversidad de diferentes colectivos (personas con discapacidad o colectivo LGTBIQ+, por ejemplo) en 12 acciones (10,5%), como en *Degree inclusive* (2022), de Wunderman Thompson Argentina para Unilever/Degree, o en *#RealVoicesOfPride* (2022), de la agencia Edelman para FELGTBI+.

Estos cuatro tipos de causas (sostenibilidad, enfermedades, sociales e inclusión) suman 86 campañas (75,4%). Otras causas que aparecen más de una vez son la solidaridad con La Palma tras la catástrofe del volcán, el abuso y la violencia sexuales, el *bullying*, el fomento del comercio de proximidad, la prevención de accidentes de tráfico o la defensa de la igualdad de género. En este último caso, una campaña destacada es *#HuelgaDeJuguetes* (2022), MRM España para el Ministerio de Consumo.

Por último, en la muestra de 250 campañas se han identificado ciertas acciones con más de un premio que, a pesar de no haber recibido reconocimientos en categorías/subcategorías sobre compromiso ni tener un discurso directamente relacionado con cuestiones sociales o de sostenibilidad, merecen ser destacadas. Se trata de campañas publicitarias en las que las marcas con propósito conectan con preocupaciones del consumidor. La defensa de la madurez en la etapa adulta, la belleza real y el empoderamiento de la mujer aparecen en acciones como *Espejito, espejito* (2022), de la agencia Kids para Bruñó, *It´s on us* (2021), de Lola MullenLowe para Dove, o *Seguros de vivir* (2021), de Mi querido Watson Comunicación para Seguros Santa Lucía.

El propósito de conectar a las personas para hacer del mundo un lugar mejor es el concepto creativo en las acciones *Propósito Guernica* (2022), de McCannn Spain para Iberia, *Quiero verte mejor* (2021), de Sioux&Cyranos para Ruavieja, y *Xmas Truck Saver* (2022), de WeBelievers para AB Inbev/Modelo. En *Lágrimas* (2022), la marca Pikolin defiende de la mano de la agencia Oriol Villar la búsqueda de aquello que nos apasiona y nos resulta gratificante. La agencia GettingBetter ideó *Streamer saludable* (2022), campaña en defensa de la alimentación sana.

4. Discusión y conclusiones

El análisis realizado en el trabajo de campo permite responder a las preguntas de investigación planteadas. En relación a la primera pregunta, la mayoría de festivales publicitarios (75,9%) cuenta con categorías y subcategorías que premian las campañas publicitarias cuyo discurso se basa en el compromiso. Aunque lo social es lo que más se reconoce, el sesgo que supone el Publifestival (23 de las 44 apariciones del término social corresponden a categorías de este festival) evidencia el peso de los valores y de la sostenibilidad como ámbitos en los que más se premian este tipo de campañas publicitarias.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, que cuestiona si entre las acciones publicitarias premiadas en los festivales publicitarios existen campañas cuyo discurso se basa en la sostenibilidad y el compromiso social, estas acciones no solo existen en el palmarés de los festivales publicitarios, sino que su presencia no es residual: representan una de cada ocho campañas del universo de 892 acciones y uno de cada cinco del universo de premios (1.558). Podemos afirmar que los festivales publicitarios premian el discurso publicitario basado en lo social y lo ecológico. Así lo corrobora el 45,6% de las campañas y el 42% de los premios de la muestra. Esto se debe a dos cuestiones:

- las campañas reconocidas en categorías y subcategorías específicas sobre compromiso social y sostenibilidad no obtienen únicamente premios en este ámbito, sino que también son premiadas en otras categorías y subcategorías de los festivales (así se cumple en el 47,6% de los casos, con 95 premios adicionales, de manera que el 15,6% de la muestra de acciones y el 4,3% del universo de acciones reciben galardones tanto en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso como en otras).
- a la inversa, en todo el palmarés de los festivales se identifican numerosas campañas que, pese a no haber recibido reconocimiento en categorías y subcategorías específicas sobre su compromiso para con la sociedad y el entorno, tienen un concepto creativo inspirado en éste, siendo premiadas por otros aspectos.

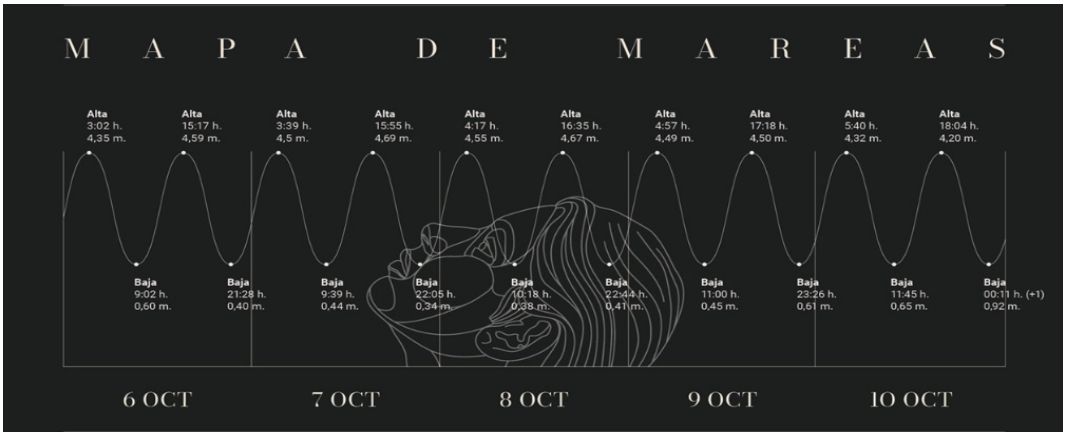
Tanto en el primer como en el segundo caso, entre aquellas otras categorías y subcategorías en las que se distinguen las campañas publicitarias con compromiso encontramos la innovación y el *branded content* como elementos en común. En el primer caso, las acciones suman premios en relaciones públicas, creatividad y campañas integradas, especialmente. En el segundo, hacen lo propio en digital, redes sociales, disrupción, *transmedia*, uso de data, inteligencia artificial, estrategia y ejecución. Por tanto, respondiendo a la tercera pregunta de investigación, las acciones relacionadas con el compromiso social y la sostenibilidad se reconocen tanto en categorías/subcategorías vinculadas con estas temáticas como en otras, especialmente relacionadas con los contenidos de marca y la innovación.

Estos resultados corroboran los estudios previos de Gamés et al. (2016), que identificaron la innovación como una de las cinco macrotendencias que abordan los festivales publicitarios, junto con la digitalización, las nuevas alternativas, la integración y los resultados. La campaña *The plastic museum* (2021) recibe en El Sol premios sobre innovación dedicados a exterior, relaciones públicas, estrategia y creatividad.

La importancia del *branded content* en el palmarés de los festivales publicitarios, en este caso como categoría en la que también son reconocidas las campañas publicitarias con discurso comprometido, sigue los hallazgos de Llorente-Barroso et al. (2022) y de Sanz-Marcos y Micaletto-Belda (2019). Los premios obtenidos por estas estrategias en categorías sobre digital, redes sociales, *transmedia* o inteligencia artificial confirman la tesis de López-González et al. (2023) sobre la apuesta por la comunicación de la responsabilidad social empresarial mediante técnicas no convencionales.

Es destacable el hecho de que la segunda campaña más premiada en todo el universo de 892 campañas sea *Bihar, elegir el mañana* (2021), con 14 premios (entre ellos, mejor acción de *branded content*). Bihar significa mañana en euskera. La estrategia invita a la reflexión sobre cómo nuestras decisiones pueden cambiar el futuro, sobre todo si seguimos empleando modelos no sostenibles. La campaña gira en torno a dos acciones: un cortometraje y un emplazamiento en el medio exterior. El cortometraje plantea un plausible escenario que, aunque parezca de ciencia ficción, puede ser real en un futuro no muy lejano. En cuanto al medio exterior, se colocó en la Ría de Bilbao una gran escultura en forma de busto de la niña protagonista del cortometraje. La cara de la niña asomaba o se escondía en función de las subidas y las bajadas de las mareas de la Ría -puede verse en la figura 1-, como metáfora sobre cómo la sociedad actual puede hundir a las generaciones venideras o sacarlas a flote.

Figura 1. Mapa de mareas de la escultura de *Bihar, elegir el mañana* (2021)



Fuente: https://xn--elegirelmaana-rkb.bbk.eus/

Otra cuestión reseñable es el hecho de que este tipo de acciones sean galardonadas con los grandes premios de los festivales publicitarios. Son los casos de *Principios para recuperar los principios* (2022) en La Lluna y *E-nterpreters* (2022), gran premio en innovación en El Sol.

En relación a la última pregunta de investigación, referida al concepto creativo de las campañas premiadas en festivales publicitarios que cuentan con un discurso basado en el compromiso social y/o medioambiental, el análisis ha puesto el foco en la sostenibilidad y el cuidado del planeta como la causa más popular entre estas acciones (27,2%). Este tipo de campañas proceden, en su mayoría, de empresas privadas. No obstante, le sigue de cerca una cuestión inicialmente no contemplada: la concienciación sobre determinadas enfermedades y su visibilización, causa a la que dedican su discurso asociaciones e instituciones, principalmente.

La comunicación publicitaria, como espacio reivindicativo, tiene una gran responsabilidad para con la sociedad. De acuerdo con Asenjo-McCabe (2022: 332), con el activismo de marca "la marca pone sus recursos, atributos y personalidad al servicio de un bien general con el objetivo de generar cambio social y un impacto humano positivo". El activismo de marca (el 53,5% de las campañas identificadas son de empresas privadas) revalida la función social de las estrategias publicitarias, que pueden contribuir a visibilizar determinadas problemáticas y concienciar sobre ellas.

Con la defensa de la sostenibilidad, el bienestar social, la diversidad o la igualdad, las marcas buscan transmitir valores con los que responder a las exigencias sociales, tratando de difundir un mensaje coherente, comprometido y transparente. De acuerdo con el informe "Conscious Life" de IPG Mediabrands, el 89% de los consumidores espera que las compañías se involucren activamente en las causas sociales y el 88% cree que las empresas están más capacitadas para generar cambios ambientales positivos que los propios gobiernos (Pérez, 2023).

De la respuesta a las cuatro preguntas de investigación planteadas se puede concluir que, en la actualidad, la responsabilidad tiene una presencia destacada en las estrategias creativas. Así se refleja en el palmarés de los festivales publicitarios, que no solo otorgan premios a acciones de comunicación persuasiva con propósito, sino que también adaptan sus secciones, categorías y subcategorías para reconocerlas: en 2023, el festival El Sol añadió la sección Desarrollo Sostenible, con las categorías Propósito de Marca y Empresa con Impacto (Castelló-Martínez, 2023a).

La investigación realizada apoya la idea de la importancia de los festivales en el sistema publicitario (Kapelianis & Liebenberg, 2015). El estudio destaca por la amplia muestra analizada así como por la novedad del enfoque planteado, ya que existe muy poca literatura académica sobre los festivales publicitarios, en general, y el análisis de sus categorías y subcategorías, en particular. El detalle al que se llega en el análisis de resultados y la amplia variedad de ejemplos ilustrativos también son reseñables.

Las limitaciones del estudio se deben a la dificultad de clasificar y categorizar tanto las categorías y subcategorías de los festivales como los premios otorgados en cada una de ellas, al no existir un criterio común a la hora de plantearlas. En este sentido, futuras líneas de investigación plantean la revisión temporal de las categorías y subcategorías de los festivales publicitarios, con los objetivos de avalar la hipótesis de que son un reflejo de las tendencias del sector, por un lado, y de registrar la evolución que viven aquellas específicas dedicadas a premiar a las campañas publicitarias basadas en el compromiso para con la sociedad y el entorno, por otro.

5. Financiación

Este artículo, perteneciente al monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Su traducción ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



6. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

7. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en ningún apartado del texto.

8. Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es http://hdl.handle.net/10045/137525

9. Referencias bibliográficas

ABC Madrid. (2023). *España registra el mayor nivel de desempleo y de paro juvenil de Europa*. https://bit.ly/paro-eurozona

Alvarado-López, M.C. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320

Anand, N., & Jones, B.C. (2008). Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1036-1060. https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2008.00782.X

Anghel, B., Conde-Ruiz, J.-I., y Marra-De-Artíñano, I. (2019). Brechas Salariales de Género en España. *Hacienda Pública Española / Review of Public Economics*, 229(2), 87-119. https://doi.org/10.7866/hpe-rpe.19.2.4

Anne. (2023). Sustainable fashion with facts and figures. *Cosh!* https://bit.ly/datos-fast-fashion

Asenjo-McCabe, S. (2022). *Activismo de marca* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E-archivo.uc3m. https://bit.ly/3qejzL6

Benavides-Delgado, J., y Fontán-Gallardo, C. (2018). Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 29, 69-94. https://bit.ly/benavides-fontan

Bourdieu, P. (1986). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

Cámara-Hurtado, M.M. (2021). Alimentación saludable y sostenible en tiempos de la pandemia covid-19. *ANALES RANF. Real Academia Nacional de Farmacia*, 87(2), 195-204. https://doi.org/10.53519/analesranf.2021.87.02.08

Carcelén-García, S., y Díaz-Soloaga, P. (2022). El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 13(1), 267-284. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19924

Castelló-Martínez, A. (2023a). De medios publicitarios a innovación digital: el palmarés del festival El Sol. En A. Barrientos-Báez (Ed.), Libro de Actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (p. 178). Hisin.

Castelló-Martínez, A. (2023b). Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment. *Corporate Communications: An International Journal,* 28(2), 293-310. https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0014

Castelló-Martínez, A., y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 25(25), 44-69. https://doi.org/10.7263/adresic-025-03

Castelló-Martínez, A., y Del-Pino-Romero, C. (2019). La desconexión digital como concepto creativo en comunicación persuasiva. En L. Mañas-Viniegra, y A.-M. De-Vicente-Domínguez (Coords.), Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática (pp. 599-614). McGraw-Hill.

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). Barómetro de marzo 2023. https://bit.ly/cis-marzo-2023

De-Miguel-Zamora, M., y Toledano-Cuevas-Mons, F. (2018). *Storytelling* y *Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto (pp. 215-232). Dykinson.

De-Waal-Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. In B. Moeran, y B-T. Christensen (Eds.), Exploring creativity (pp. 191-210). Cambridge University Press. http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139519724.009

Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S., y Alameda-García, D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos em Comunicação,* 32, 235-262. https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10

Gamés, M., Berlanga, I., & Victoria, J.S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. https://bit.ly/games-berlanga-victoria

García-López, M., y Simancas-González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto (pp. 191-214). Dykinson.

Havas Media (2017). Meaningful Brands. http://bit.ly/meaningful-brands-2017

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Población en riesgo de pobreza relativa según edad. Población en riesgo de pobreza relativa según nivel educativo. https://bit.ly/ine-pobreza

Jiménez-Sánchez, Á., De-Frutos-Torres, B., y Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 23-43. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2024

Kapelianis, D., & Liebenberg, A. (2015). The Role of Creative Awards in the Advertising Industry: A Signaling Perspective. In M.-C. Dato-on (Ed.), The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science (p. 329). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_189

Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741

Kim, W.-H. (2018). A Study on the Perception of Judges of International Ad Awards toward Ambiguous Advertising: In Creative Perspective. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8), 537-540. https://bit.ly/kim-2018

Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783

López-González, J., Freire-Sánchez, A., y Vidal-Mestre, M. (2023). La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-19. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955

Manfredi-Sánchez, J.L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359

Mathuros, F. (2016). More plastic than fish in the ocean by 2050: report offers blueprint for change. *World Economic Forum*. https://bit.ly/fem-plasticos

Meléndez-Rodríguez, S., y Roca, D. (2023). Sick of awards: hidden costs of signaling for advertising creatives. *International Journal of Advertising,* 42(8), 1295-1314. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175301

Milagro, M. (2021). El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. https://bit.ly/milagro-2021

Ministerio de Consumo. (2022). Sostenibilidad del consumo en España. Evaluación del impacto ambiental asociado a los patrones de consumo mediante Análisis del Ciclo de Vida. https://bit.ly/mc-sostenibilidad-2022

Montañés-García, F. (2017). Lo que aprendemos con la publicidad. Asociación Española de Anunciantes.

Pérez A. (2023). "Conscious Life", un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas. *MarketingDirecto.com*. https://bit.ly/perez-marketingdirecto

Polonsky, M-J., & Waller, D.-S. (1995). Does winning advertising awards pay? the Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25. https://bit.ly/PolonskyandWaller

Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. https://doi.org/10.1177/1470412920964907

Rodrigo-Martín, L., y Rodrigo-Martín, I. (2012). Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo. En Universitat Rovira i Virgili, Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d´Investigació de la Comunicació (pp. 114-115). Universitat Rovira i Virgili.

Sanz-Marcos, P., y Micaletto-Belda, J.-P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación,* 1(19), 47-71. https://bit.ly/sanz-micaletto-2019

Torres-Romay, E. (2015). Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España. En VV.AA., El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos (pp. 675-694). Campgràfic.

Tur-Viñes, V. (2018). Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto (pp. 265-294). Dykinson.

United Nations. (2015). Sustainable Development Goals. https://sdgs.un.org/

Villarás-Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. CEU Ediciones San Pablo.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J.-A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

10. Anexo. Acciones premiadas en categorías/subcategorías sobre compromiso

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
1	#BotellaXBotella	Lanjarón / Aguas Danone	VMLY&R España	1	3	2
2	#ElPilotoEsElla	Audio España	PHD Media / DDB	1	2	1
3	#HuelgaDeJuguetes	Ministerio de Consumo / Gobierno de España	MRM España	1	4	3
4	#NoLeDesAlCoco	FAD	Pink	1	1	0
5	#QueLaVacunaNosUna	Consejo de la comunicación	Consejo de la comunicación / Alvarado Molina	1	2	1
6	#RealVoicesofPride	FELGTB	Edelman	1	4	3
7	Adolescencia	FAD	Pink	1	3	2
8	Agro Biomaterials	-	Mersi Studio	1	1	0
9	ANDE DEM - Top Manta	Top Manta	Emerson Blanco, Font & Pont	1	1	0
10	B Corp	B Corp	Apple Tree	1	1	0
11	Barraquito solidario	Zadibe / Licor 43	Arnold	1	2	1
12	Bihar, elegir el mañana	BBK	LLYC	3	14	11
13	Bullying	Fundación Atlético de Madrid	Sra. Rushmore	1	1	0
14	Bye Bye Quimio	Fundación Juegaterapia	-	1	1	0
15	C.P. Ilusion	MK Media	MK Media	3	4	1
16	Cabalgata deseo concedido	Fundación Aladina	Isobar	1	2	1

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
17	Cada bigote es una obra de arte	Asociación Nacional de Cáncer de Próstata	Portavoz	1	1	0
18	Cartes sobre la taula	Fundació Vicki Bernadet	Ogilvy Barcelona	1	1	0
19	Chefs, de S.A. Damm	Estrella Damm	-	1	2	1
20	COP 26	Vaticano / Embajada británica ante la santa sede / embajada italiana ante la santa sede	La machi comunicación para buenas causas	1	1	0
21	Degree inclusive	Univeler / Degree	Wunderman Thompson Argentina	1	6	5
22	Dulcesol lidera el cambio de envases	Dulcesol	-	1	1	0
23	El apartamento de Daniel	ViiV HealthCare	Sra. Rushmore	1	1	0
24	El futuro que compras	Confecomerç	Rosebud	1	1	0
25	El mejor regalo es ayudar	Way Dos Hermanas	Marujalimón	1	1	0
26	El otro street view	Acciona	Padre Group	1	1	0
27	El reto de las 100 grullas	Takeda	MK Media	2	2	0
28	E-nterpreters	Pilsen Callao / Pilsen	FAHRENHEIT DDB	1	6	5
29	Etiquetas	Wallapop	Hotwire Public Relations / Mono Madrid	1	2	1
30	Etnia	Etnia Barcelona	Séptimo	1	1	0
31	European citizens´initiative	European Union	GOPA / OTS Media	1	4	3
32	Experiencia irrepetible	Meridiano	-	1	1	0
33	Gay Games 2026 València	Visit València	WeAddYou	1	1	0
34	Granel	Bolsalea	Utopicum	2	4	2
35	Hijos del Azúcar	Ministerio de Consumo	VMLY&R HEALTH	1	4	3
36	Huella de carbono	BBVA	2BTUBE / PS21 / BBVA Creative	1	2	1
37	Huella positiva	Iberdrola	-	1	1	0
38	Hyundai Vive	Hyundai	Havas Media / Havas	1	2	1
39	Iguales?	Asociación Española contra el Cáncer	Isobar	3	5	2

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
40	ILP Mar Menor	ILP Mar Menor	Rubio & del Amo	1	4	3
41	Incendios	Ab InBev / Cerveza Patagonia	R/GA	1	2	1
42	Inversos	Uniacords	Grupoidex	1	3	2
43	La camiseta de Pau	Cris contra el cáncer	Help! Ideas buenas	1	1	0
44	La casa de Carlota	La casa de Carlota	-	2	2	0
45	La gala más in	Fundació Grupo SIFU	La chincheta comunicació	1	2	1
46	La pluja no la controles	Generalitat de Catalunya	Vitamine! CIA_BCN	1	1	0
47	La venuseta	Helador Bayarri	Rosebud	1	2	1
48	Los cartones no protegen. La construcción sí	Hogar Sí	Innocean Spain	1	2	1
49	Marine Science Skincare	Alskin Cosmetics	Alskin	1	1	0
50	Memoria de sostenibilidad	Acciona	Prodigioso volcán	1	1	0
51	Mesa para tres	Stoller Europe	Grupoidex	1	7	6
52	Mucho por hacer	Caixabank	Comunica+A	1	1	0
53	Navidad a un paso de todos	Parque Guadaina	Marujalimón	1	1	0
54	No es mi culpa	Obertament	Muntañola	1	1	0
55	No mires para otro lado	Open Arms	Putos Modernos	1	1	0
56	Només es progrés si progressem tots	Fundació La Caixa	Oriol Villar	1	1	0
57	Objetos de después	Grupo Casaverde	Utopicum	2	4	2
58	Our Voices	Open Arms + Etnia Barcelona Foundation	Public Protest Poster	1	1	0
59	Picapedra	Vins de Pedra	Enserio	1	2	1
60	Por no, porno	FAD	Pink	1	1	0
61	Primabuela Sound	El Bandarra	Virgili Bros.	1	1	0
62	Prime video	Amazon Prime Video	Media.Monks	1	1	0
63	Principios para recuperar los principios	Confecomerç	Rosebud	1	7	6
64	Queremos contar, queremos escuchar	Escuela de Arte San Telmo	Buenaventura / Rubio & del Amo / Atipo	1	1	0

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
65	Realidad mejorada	Fundación A. Bosh / Fundación Aladina / Fundación Small	Contrapunto BBDO / Havas Media / Bridges_	2	3	1
66	Redes vivas	Abanca	Accenture song / Proximia	2	2	0
67	Repite conmigo: soy únic@	ColaCao	Contrapunto BBDO	1	2	1
68	Respeta tu piel, respeta el planeta	Sanex Zero %	Momentum Madrid	1	1	0
69	Sanibaby	Berjuan	Grupoidex	1	1	0
70	Second Act	Actiu	GettingBetter	3	8	5
71	Signary	Fundación Garrigou	Zapiens	1	2	1
72	Somos familia	Debra Piel de Mariposa & Casa Ronald McDonald	El cuartel creativo	2	2	0
73	Tapas por La Palma	Saborea España	Lypsum	1	2	1
74	Teo descubre el cáncer	Bayer	Rosaparks	1	1	0
75	The nothing included wristband	Tropic feel	FCK	1	2	1
76	The plastic museum	EsPlásticos	Shackleton	1	7	6
77	Transparentes	Fundación 26 de diciembre	LLYC	1	1	0
78	Trátame bien	Turrones Picó	Siberia	1	4	3
79	Un viaje que nace desde adentro	Indigo Balfego	We are Marketing	1	1	0
80	Vive donde quieras	Correos	Arena / TBWA	1	3	2
81	Ya llegó la hora	Fundación ANAED-Hospital Univeresitari Vall d´Hebrón	Daristóteles	1	1	0
82	Zoombados	Fundación Amás	Hola Jorge	1	1	0
TOTAL				97	192	95

Notas

1. https://bit.ly/grundig-2023

2. https://bit.ly/adolfodominguez-2022

3. https://bit.ly/balearia-2022

4. https://bit.ly/ariel-roles

5. https://bit.ly/bbva-decidirmejor

6. https://bit.ly/jb-2022-she

7. Campañas publicitarias referenciadas en resultados, por orden de aparición:

- *Bihar, elegir el mañana* (2021). https://bit.ly/bihar-elegir
- *C.P. Ilusión* (2021). https://bit.ly/cpilusion
- *Iguales?* (2022). https://bit.ly/iguales-aecc
- *Second Act* (2022). https://bit.ly/secondact-actiu
- *Invaluable Food* (2022). https://bit.ly/invaluablefood
- *Mesa para 3* (2022). https://bit.ly/mesapara3
- *Principios para recuperar los principios* (2022). https://bit.ly/confecomerç
- *The plastic museum* (2021). https://bit.ly/theplasticmuseum
- *Incendios* (2021). https://bit.ly/incendios-patagonia
- *Huella de carbono* (2021). https://bit.ly/huelladecarbono-bbva
- *E-nterpreters* (2022). https://bit.ly/e-nterpreteres-pilsen
- *Narradores indígenas* (2022). https://bit.ly/narradores-corona
- *Natural bar* (2021). https://bit.ly/naturalbar-corona
- *The art of self examination* (2022). https://bit.ly/theartofselfexamination
- *Eres gamer y no lo sabes* (2021). https://bit.ly/eresgamer-multiopticas
- *Lo hecho, hecho está* (2022). https://bit.ly/wallapop-2022-hecho
- *Granel* (2022). https://bit.ly/granel-bolsalea
- *Mission to Uranus* (2022). https://bit.ly/missiontouranus
- *El trabajo más antiguo del mundo* (2021). https://bit.ly/eltrabajomasantiguo
- *Degree inclusive* (2022). https://bit.ly/degreeinclusive
- *#RealVoicesOfPride* (2022). https://bit.ly/realvoicesofpride
- *#HuelgaDeJuguetes* (2022). https://bit.ly/huelgadejuguetes-ministerio
- *Espejito, espejito* (2022). https://bit.ly/espejito-bruno
- *It´s on us* (2021). https://bit.ly/itsonus-dove
- *Seguros de vivir* (2021). https://bit.ly/segurosdevivir
- *Propósito Guernica* (2022). https://bit.ly/propositoguernica
- *Quiero verte mejor* (2021). https://bit.ly/quierovertemejor
- *Xmas Truck Saber* (2022). https://bit.ly/xmastrucksaver
- *Lágrimas* (2022). https://bit.ly/pikolin-2022
- *Streamer saludable* (2022). https://bit.ly/streamersaludable

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ
Universidad Rey Juan Carlos. España. antonio.garcia@urjc.es. https://orcid.org/0000-0002-8423-9486

Dra. Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ
Universidad Rey Juan Carlos. España. rebecasuarez@urjc.es. https://orcid.org/0000-0002-0102-4472

Dra. Beatriz CATALINA-GARCÍA
Universidad Rey Juan Carlos. España. beatriz.catalina@urjc.es. https://orcid.org/0000-0003-0464-3225

Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok

Russia-Ukraine war. Blurred news boundaries: current affairs through profiles on TikTok

Fechas | Recepción: 07/07/2023 - Revisión: 07/11/2023 - En edición: 08/11/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
TikTok se ha convertido en un canal en el que la guerra de Rusia y Ucrania se retransmite casi en directo. La dinámica de las redes sociales se combina con la de los medios para ofrecer a los usuarios contenidos informativos que traspasan los límites de los medios tradicionales. Se estudia la evolución de la construcción y consumo de los vídeos sobre hechos de actualidad en TikTok. Se investigan los géneros periodísticos, los elementos audiovisuales y su finalidad en los vídeos publicados por perfiles de usuarios no reconocidos, *influencers*, medios de comunicación y periodistas verificados en TikTok. Mediante análisis de contenido se decodifican 415 vídeos sobre la guerra entre ambos países durante 40 días (24/2/2022 – 5/04/2022). Se confirma que los perfiles no reconocidos e *influencers* se están apropiando de los géneros de los medios de comunicación tradicionales, y que los periodistas se están adaptando a los formatos propios de las redes sociales. El interés de la audiencia se centra en vídeos que no combinan elementos audiovisuales, sino que se decantan por vídeos con música solo o solo voz. En la finalidad no se detecta la hibridación de lógica de los medios de comunicación, por la falta de pluralidad y por el elevado uso de la emotividad, empleada principalmente por los *influencers*, y que es la que despierta más interés en la audiencia.

Palabras clave
Redes sociales; guerra; actualidad; TikTok; géneros periodísticos; periodismo; noticias.

Abstract
TikTok has become a channel through which the Russia-Ukraine war is broadcast almost live. The dynamics of both social media and mass media combine in order to provide users with informative content that goes beyond the limits of traditional media. The evolution of the development and consumption of current affairs videos on TikTok was analysed. We studied journalistic genres, audio-visual features, and their objective in the videos published by unrecognised user-profiles, influencers, news media and verified journalists on TikTok. By way of content analysis, 415 videos on the war between the two countries within a forty-day time-frame (24/2/2022 – 5/4/2022) were coded. This confirmed that anonymous profiles and influencers are appropriating the genres of legacy media, and that journalists are adapting their work to the formats of social media. Videos solely containing music or voice attract the audience's attention more than those that combine audio-visual elements. The hybridisation of media logic was not detected in their purpose, due to a lack of plurality and the extensive use of emotion, mainly employed by influencers, this being the aspect that arouses the greatest interest in the audience.

Keywords
Social media; war; current affairs; TikTok; journalistic genres; journalism; news.

© 2024 Antonio García-Jiménez, Rebeca Suárez-Álvarez, Beatriz Catalina-García

García-Jiménez, A., Suárez-Álvarez, R., & Catalina-García, B. (2024). Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok [Russia-Ukraine war. Blurred news boundaries: current affairs through profiles on TikTok]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25547.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25547

1. Introducción

Esta investigación se inserta en los estudios centrados en la repercusión de las redes sociales tanto en la elaboración de contenidos de información de actualidad, en sus características y en lo relativo al propio consumo de noticias. En efecto, se está produciendo un cambio de paradigma en la función de los periodistas, en gran medida derivado de la dimensión de gatekeeper que los algoritmos y las plataformas de redes sociales están ocupando. En definitiva, la innovación tecnológica moldea la producción, consumo y publicación de las noticias (Facchinetti, 2021).

A su vez, este impacto es creciente y ofrece un gran peso en las rutinas de acceso a lo mediático en los más jóvenes. Newman et al. (2022) en el informe Digital News Report 2022, confirman que los jóvenes están mostrando sus preferencias por redes sociales más visuales como TikTok. En esta red, los usuarios no solo buscan contenidos divertidos, bailes o coreografías (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), también desean informarse sin recurrir a los medios de comunicación tradicionales o a las fuentes oficiales (Martínez-Sanz, Buitrago y Martín-García, 2023). El interés de los ciudadanos por TikTok como fuente de noticias queda patente en su crecimiento. En 2021, el 15% de los usuarios a nivel mundial, de entre 18 y 25 años, consumían TikTok para informarse frente al 7% en 2020 (Newman et al., 2021). Newman et al. (2022) también señalan el interés de la audiencia por el conflicto entre Rusia y Ucrania, lo que ha incentivado el uso de esta red social para informarse de las vivencias de los ucranianos, acumulando millones de visualizaciones. Así, Makhortykh y Bastian (2022) estudian, desde un punto de vista teórico, la recepción de noticias individualizadas de la guerra en Ucrania a través de los algoritmos de recomendación de las redes sociales, y concluyen que este consumo de noticias puede satisfacer las necesidades de información de los consumidores, y les expone a una cobertura de conflictos con una sobrerrepresentación de las élites militares y políticas.

Estos fenómenos invitan a investigar cómo se publican vídeos sobre cuestiones de actualidad en un *social media*, más específicamente en relación con la guerra entre Rusia y Ucrania. El punto de partida de esta investigación es la preocupación por cómo se está informando la audiencia de redes sociales, no solo a través de medios de comunicación y periodistas verificados, también a través, en este caso, de los vídeos publicados por perfiles no reconocidos e *influencer*s. Además, se profundiza en el interés de la audiencia en el consumo de estos vídeos entendiéndolo como el indicador que permite contextualizar la inclinación de los internautas por visualizar contenidos relacionados con la guerra entre los dos países. Para ello, se estudian los géneros que adoptan los vídeos difundidos en TikTok, los elementos audiovisuales que incluyen y la finalidad de las producciones audiovisuales que se comparten en esta red social.

2. Estado de la cuestión

2.1. Lógica de los medios de comunicación y de las redes sociales

La influencia de las redes sociales en el ecosistema mediático es tal que autores como Bell et al. (2017) señalan que estas han revolucionado más el periodismo que el paso de los contenidos impresos a formatos digitales. La irrupción de las redes sociales como proveedores de noticias de actualidad ha creado nuevos procesos comunicativos. Se presenta una lógica mediática diferente (Deuze, 2017), basada en la producción y difusión de información de actualidad basadas en la programación, la popularidad, la datificación y la conectividad. Características sumadas a factores clave como la rapidez en la difusión, la visibilidad y la actualización constante de los contenidos (Martin, 2021; Omar, Al-Samarraie y Wright, 2020; Klinger y Svensson, 2014; 2018).

Pero estos procesos no son independientes de la lógica de los medios de comunicación (Altheide, 2015), sino que los nuevos medios son una reconceptualización de los medios tradicionales, en la que ambas lógicas se entretejen retroalimentándose (Stiekolshchykova et al., 2022; Van Dijk y Poell, 2013; Klinger y Svensson, 2015). Se produce lo que Tsuriel et al. (2021) denominan un sistema de medios híbrido, sustentado en la interdependencia entre ambas lógicas (Chadwick, Dennis y Smith, 2016; Hjarvard, 2018).

Millones de individuos de todo el mundo deciden informarse a través de las redes sociales transformando la naturaleza tradicional de la comunicación (Johansson, 2019). Los periodistas dejan de ser los garantes de la relación entre los ciudadanos y las noticias de actualidad (Eldridge II, García-Carretero y Broersma, 2019; Moreno y Sepúlveda, 2021). Su papel como editores de noticias se difumina dando lugar a una nueva lógica en la que los algoritmos ocupan un papel cada vez más relevante (Lischka, 2021). La producción periodística escapa cada vez más al control de los medios de comunicación y a los procesos de selección de las noticias (Karnowski et al., 2021). Es la audiencia la que decide la relevancia de los hechos y las noticias en vez de los periodistas profesionales (Bruns, 2018). El consumo de noticias se desliga de las comunidades definidas geográficamente en las que un medio de comunicación ejercía su influencia para dar paso a comunidades globales de amigos y personas afines (Thurman et al., 2019; Wölker y Powell, 2021). Las audiencias se hipersegmentan. Se cimientan en

una comunicación multidireccional (Bulovsky, 2019) y en el establecimiento de relaciones dialógicas (Badham y Mykkänen, 2022).

En este sentido, para Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022), TikTok es otro ejemplo de las implicaciones de la lógica de los medios sociales descrita por Van Dijck y Poell (2013). La naturaleza de la lógica de las redes sociales basada en los algoritmos de recomendación de las redes sociales varía dependiendo de la red social a la que los usuarios acuden a informarse. Los algoritmos de Facebook o Twitter deciden sus resultados en función de a quién siguen los usuarios y el de TikTok tiene más en cuenta sus gustos (Newman et al., 2022). Estos algoritmos han usurpado el papel de los editores de noticias o gatekeepers (Shoemaker, 2020) a la hora de decidir si un hecho se convierte en noticia. En la actualidad, las noticias se ofrecen a los ciudadanos basándose más en las métricas de las audiencias y en las estimaciones de tráfico (Klinger y Svensson, 2015) que en el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz de forma transparente (Cetina Presuel y Martínez Sierra, 2019). No obstante, la función aplicada de gatekeepers no ha desaparecido, sino que el papel que desempeñan los medios y periodistas se centraría más en los procesos de verificación como parte de sus rutinas periodísticas. Además, Muslikhin et al. (2021) constatan, desde una perspectiva crítica, la adaptación mercantil de las plataformas de medios sociales (Villi y Picard, 2019), que se configuran en torno a la monetización de los datos de los ciudadanos (Törnberg y Uitermark, 2022).

2.2. Prácticas periodísticas y redes sociales

La transformación que surge de las redes sociales tiene consecuencias en el periodismo. La práctica profesional de los periodistas se reorganiza sabiendo que las plataformas de medios sociales no son homogéneas. Así, Twitter (ahora X) quizá estaría más adaptado al periodista neutro e Instagram al influenciador social. En definitiva, los periodistas llevarían a cabo prácticas en un plano de normalización híbrida (Hermida y Mellado 2020; Bentivegna y Marchetti, 2018).

Por el momento las noticias en TikTok siguen siendo generadas en su mayoría por personas influyentes en las redes sociales, activistas o bien personas corrientes y no tanto por periodistas. En este contexto, Newman (2022) confirma que muchos medios de comunicación buscan la manera de adaptarse a TikTok para captar a una audiencia más joven y menos acostumbrada al consumo de información periodística (Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2022). Su adaptación a Tiktok oscila entre el recurso a la experiencia de tiktokers y la difusión de noticias, con unos mínimos cambios requeridos formales y de tono. También en lo que se refiere a información de actualidad, siguen esta red social al basarse en contenidos humorísticos, ágiles y que consideran atractivos. Con carácter general, los medios adaptan sus contenidos a las características específicas de TikTok que, por sus cifras de viralidad y enganche, muestran que existe un nicho para la información de actualidad. Se repite la plataformización de las noticias, con adaptación diversificada a cada una de las redes (Hase, Boczek y Scharkow, 2022).

Desde un punto de vista del consumo de noticias, se asiste a fenómenos cruzados. Por un lado, sigue creciendo en muchos países al acceso a la información de actualidad a través de las redes sociales, lo que ocurre en TikTok, Instagram y Telegram, si bien baja en Facebook (Newman et al., 2023). Por otro, asistimos al aumento de la percepción denominada "Las Noticias Me Encuentran" ("News Finds Me"), que tiene lugar cuando la población entiende que no es necesario ser activo a la hora de encontrar noticias si se quiere estar bien informado, ya que serán sus contactos en los medios sociales quienes les proporcionarán las noticias o la información que necesite (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Al mismo tiempo, una nueva figura se ha asentado ya en el ecosistema mediático. También en lo que se refiere a la información de actualidad. Los *influencers* son capaces de abordar una gran cantidad de temas, apuestan por la originalidad de los contenidos, así como por temas que resulten cercanos e interesen a sus seguidores (Alp y Öğüdücü, 2018; Mueller y Stumme, 2017). Los *influencers* pueden llegar a convertirse en líderes de opinión. En épocas convulsas, se presentan como figuras cruciales para las audiencias que buscan información y orientación ante la incertidumbre (Abidin et al., 2021). En ocasiones con mensajes propios del sensacionalismo que, según Stern et al. (2018) se manifiestan como fuente de información y opinión para la ciudadanía y que incluso llegan a expresar su hostilidad hacia las versiones tradicionales de los medios de comunicación (Lewis, 2020).

En un contexto donde los valores tradicionales de las noticias (Harcup y O'Neill, 2017) solo desempeñan un papel limitado en el proceso de toma de decisiones editoriales (Hendrickx, 2021), se están formando nuevas comunidades en función de los profesionales que surgen en las diferentes plataformas. No obstante, aunque valoran la idea normativa del periodismo como un bien público, no pretenden ejercer funciones similares (Maares y Hanusch, 2020). Al mismo tiempo que el periodismo tradicional se está alejando del ideal de objetividad (Hellmueller, Vos y Poepsel, 2013), en parte como resultado de la transformación digital del periodismo, los *instagramers* se aferran a una definición de periodismo que sus propios practicantes quizá ya no ejerzan. Y esto ocurre cuando también los periodistas profesionales se dedican cada vez más a crear una marca propia, de forma similar a la de los *instagramers*.

También se producen cambios en el modo de elaboración de los contenidos noticiosos. El entorno interactivo permite armonizar la imagen, el lenguaje y la música con animaciones (Boy, Bucher y Christ, 2020), filtros, efectos, inserción de texto o emojis (Lee, 2022). Van Krieken (2018) plantea en el entorno digital narrativas como el docuweb, y Colussi y Rocha (2020) mencionan los debates, las encuestas, los contenidos infográficos y el autorreportaje protagonizado por periodistas. Welbers y Opgenhaffen (2019) confirman la existencia de un viraje por parte de los medios hacia publicaciones, en las redes sociales, más subjetivas y positivas en comparación con los titulares y las cabeceras tradicionales. Predomina un uso del lenguaje subjetivo, dado que la información se utiliza también como una forma de autoexpresión (Tamir y Mitchell, 2012). En efecto, los medios están adaptándose a las funcionalidades tanto del consumo de los móviles como de las plataformas de medios sociales, mediante la propuesta de contenidos más visuales, cortos y emocionales (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019; Bell et al., 2017).

La presencia en TikTok requiere de estrategias y recursos específicos para esta plataforma de terceros, ahondando en la dislocación del periodismo informativo (Ekström y Westlund, 2019). Su objetivo sería alcanzar nuevas audiencias gracias a la renovación de sus contenidos y a las dinámicas de viralización y cocreación en TikTok: trending hashtags, audioetiquetado (*audio tagging*), participación en retos, *lip-syncs* y reacciones de los usuarios a las publicaciones y, puntualmente, acciones participativas. Se imponen el formato (vertical), los vídeos (cortos) y las propuestas creativas que se adaptan al consumo móvil, lo que también incluye el desarrollo y popularidad de la realidad virtual y el formato 360º (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa y Cantero de Julián, 2020).

La viralidad y la influencia del algoritmo de recomendación son impulsores de la difusión de contenidos sobre los que el productor no tiene control, pero que están estrechamente relacionados con la creación de contenidos adaptados a TikTok. Contenidos y métodos de producción simplificados que buscan ganarse el favor de la audiencia, en los que la hibridación de las lógicas, tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales, es una consecuencia de la necesidad de supervivencia de los medios de comunicación tradicionales en el actual entorno mediático (Hudíková, Pravdová y Gažicová, 2020).

Se incorporan nuevos formatos junto a fragmentos más tradicionales como noticias o entrevistas. Reflejan la información con un tono divertido, más sencillo y acuden a las emociones positivas y la empatía, en línea con las tendencias actuales (Harcup y O'Neill, 2017; Wahl-Jorgensen, 2020). Así, y a juicio de Zulli y Zulli (2022), la lógica y el diseño de TikTok fomentan los principios de la mímesis (imitación y réplica), lo que se puede observar en los iconos y las funciones de edición de vídeo, y en las normas de creación de usuarios y vídeos. Este enfoque generaría nuevos modos de sociabilidad y, consecuentemente, nuevos "públicos de imitación" en TikTok, basados en la influencia de los algoritmos de recomendación como impulsores de la difusión de contenidos sobre los que el productor no tiene control.

2.3. Información, periodismo y conflicto

Es habitual encontrarse en los estudios sobre periodismo en situaciones de guerra un análisis dirigido a analizar la lucha entre el control político y militar de la información y la profesión periodística. Desde un plano periodístico, como señalan Nygren et al. (2018), también hay que tener en consideración la influencia de aspectos como la cultura periodística de cada país, la autocensura y el grado de activismo de los periodistas. Esto, por ejemplo, quedó patente en la cobertura mediática del conflicto de Ucrania en 2014, en la que se detectaron diferencias en el encuadre del conflicto, el retrato de los actores implicados y la elección de palabras que reflejan la guerra en cuatro países europeos (incluida Ucrania).

Otros estudios parten de la idea de periodismo patriótico. Se trata de un paradigma que trata la desviación de la objetividad que se produce en estas ocasiones. Una de las cuestiones analizadas es la relación entre las percepciones de los periodistas y sus narraciones. Así, en el trabajo de Springer et al. (2022) se detectó un compromiso de los periodistas de Suecia y de Ucrania con la objetividad, que después no se reflejó necesariamente en las noticias sobre el conflicto ucraniano en la etapa de 2017-2018. No obstante, en lo que se refiere a Ucrania, las noticias difundidas incorporaban fuentes oficiales ucranianas, aunque no siempre presentadas de modo positivo. Este fenómeno podría evidenciar falta de confianza, lo que en definitiva es un factor decisivo para aplicar una perspectiva patriótica en las narraciones periodísticas

En última instancia, la guerra de Ucrania bautizada como "*First TikTok War*" (Chayka, 2022), en la misma medida que conflictos anteriores, tiene implicaciones relevantes en el ecosistema mediático. Una tiene que ver con la desinformación (Kreft, Boguszewicz-Kreft y Hliebova, 2023). Una realidad que tiene múltiples consecuencias en las tareas periodísticas y que está claramente vinculada con la incorporación de las redes sociales como fuentes, gestoras y mediadoras de las noticias. A esto

hay que sumar el papel de la propaganda procedente de los actores en el conflicto. Así como la importancia del periodismo independiente, la trascendencia del reporterismo, y la implantación de nuevas narrativas que puedan ampliar la comprensión y la empatía por parte de los públicos (Pavlik, 2022), al mismo tiempo que se emplean los medios sociales, en concreto TikTok, para incrementar la sensibilización y el apoyo exterior (Colomina, 2023).

3. Objetivos y preguntas de la investigación

Esta investigación estudia la información de actualidad, desde la perspectiva de la hibridación de lógica de los medios de comunicación y de las redes sociales. En primer lugar, interesa conocer cuáles son los géneros periodísticos que se emplean en las redes sociales como mensajes con los que se informa a la sociedad (Perreault, Perreault y Mares, 2022) y que pueden influir en su comportamiento y decisiones (Strömbäck y Karlsson, 2011). A continuación, nos detenemos en los elementos audiovisuales como recursos clave en la conformación de las producciones (Neumayer, 2022) y, por último, en la finalidad informativa que los perfiles comparten en TikTok y que facilita la compresión de los hechos de actualidad (Yarlott et al., 2018). Se estudian estas tres dimensiones en los vídeos, así como el grado de interés que despiertan en la audiencia. Para lograr estos objetivos se articulan las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que se publican y que generan más interés en la audiencia sobre la guerra entre Rusia y Ucrania en TikTok?

P2. ¿Cuáles son los elementos audiovisuales que más se emplean y cuáles son los que más interés generan en la audiencia en los vídeos publicados sobre la guerra en TikTok?

P3. ¿Cuál es la finalidad de los vídeos que se publican en la red social TikTok en relación con la guerra ruso-ucraniana y cuál es la que mayor interés genera en la audiencia?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación, se vincula el estudio de los géneros, elementos audiovisuales y finalidad a los contenidos publicados por los perfiles analizados. Además, se analiza cuáles son los que más interés despiertan en función del número de visualizaciones. A tal efecto se desarrolla el cálculo en términos absolutos y en valores medios. De este modo, se evita el "efecto volumen" para centrarse en la variable que obtiene más visualizaciones en relación con el número de vídeos, lo que sirve como un mejor indicador del interés por parte de la audiencia.

4. Metodología

Para el estudio de la información de actualidad en las redes sociales, la metodología empleada es el análisis de contenido con la intención de desvelar el contenido real y simbólico de los fenómenos sociales (Huxley, 2020; Parry, 2019). Se han analizado 415 vídeos publicados en TikTok desde el día del inicio de la guerra, 24 de febrero, al 5 de abril de 2022, día en el que se cumplían 40 días de conflicto. El trabajo de campo se desarrolló del 1 al 8 de julio de 2022, con búsquedas realizadas desde España.

La investigación se diseñó en cuatro etapas. En la primera, sobre la base de la bibliografía consultada, se procedió a la selección y definición de las categorías de análisis, así como a la definición de las palabras claves de búsqueda: "*ukraine*", "*russia*", "*war*", "ucrania", "rusia" y "guerra". En la segunda etapa, se realizó una primera visualización de vídeos (n=35) con el fin de comprobar la adecuación de las categorías de análisis. Los tres autores codificaron esos vídeos y se calculó el coeficiente alpha de Krippendorff que permite establecer el nivel de acuerdo entre codificadores. Indicador que debe superar el 0.8 para garantizar la concordancia entre evaluadores (Krippendorff, 2011). La confiablidad de los géneros fue de KAlfa=0,91, la finalidad KAlfa=0,85 y los elementos audiovisuales KAlfa=0,95, con un promedio de confiablidad KAlfa=0,90. La tercera se focalizó en la visualización y registro de los vídeos, lo que se realizó desde una cuenta creada por uno de los autores en esta red social, y la cuarta se dedicó al estudio estadístico y comprensión de los resultados.

El criterio de selección de la muestra se basa en vídeos que abordan el conflicto entre los dos países en TikTok. Para garantizar el interés de la audiencia sobre estos contenidos, las cuentas que los creasen y/o difundiesen debían tener más de 10.000 seguidores y los vídeos más de 1.000 visualizaciones, cifra a partir de la cual pueden comenzar a monetizar las producciones audiovisuales en redes sociales según la métrica de ingresos que calcula la tasa RPM (*Revenue Per Thousand*). El idioma de los vídeos es inglés o español, tanto en sus locuciones como los que tuviesen integrados textos insertados. Se incluyen las producciones audiovisuales sin locución ni texto. Se han discriminado los vídeos publicados en otros idiomas, y aquellos que, aunque aparecen en los resultados de las búsquedas, no están relacionados con el objeto de la investigación.

Se calcula el análisis de la varianza ANOVA de factor 1, mejorada con el Brown-Forsythe Test, y el Post Hoc Test HSD de Tukey que permite profundizar en el cálculo estadístico con un número elevado de comparaciones.

4.1. Categorías de análisis

Para la clasificación de los géneros periodísticos se parte de los géneros clásicos de los medios de comunicación tradicionales como noticia, la entrevista, la opinión y el reportaje (Barroso, 2002; Cebrián Herreros, 1992; Kim et al., 2011; Miller, 2021; Pérez-Guerra y Gómez-Navas, 2020), y se incorporan nuevos formatos audiovisuales surgidos de los medios digitales y las redes sociales. Como los propuestos por Colussi y Rocha (2020) que estudian la hibridación de los géneros periodísticos en las transmisiones de Facebook Live de los periódicos, que proponen las encuestas y debates online y autorreportajes de los periodistas, como géneros dialógicos propios de los cibermedios. Laurell y Söderman (2018), Liao (2019) y Lund, Scarles y Cohen (2020) añaden la importancia de los storytellings como instrumento eficaz para la narración de los discursos en las redes sociales, y Kunze et al. (2021) señalan la relevancia de las infografías para aumentar la atención de la audiencia en las redes sociales. En función de ellos, se crea una propuesta de clasificación de géneros periodísticos en las redes sociales:

- Autorreportaje: en los que el periodista/autor se incluye en la noticia autograbándose con un dispositivo móvil.
- Debate online: en los que se mantiene abierta la participación activa de la audiencia sobre temas de actualidad.
- Encuestas online: permiten conocer las opiniones e intereses de la audiencia, con más participantes que las que realizan los medios de comunicación tradicionales.
- Entrevista: diálogo entre un periodista y un entrevistado informado y de interés para la audiencia cuyo objetivo es obtener una información o definición de su personalidad, y que en los cibermedios incorpora la participación de la audiencia que puede preguntar al entrevistado.
- Infografías: consistentes en la representación visual de la información, y que en internet obtienen mayor atención que las noticias de temáticas similares que no las incorporan.
- Noticia: consistente en el relato de un acontecimiento de actualidad que pretende reducir la complejidad de un tema de modo que sea fácil de entender e interpretar.
- Opinión: género interpretativo que plasma las manifestaciones de los medios de comunicación, y, en el caso de las redes sociales, también de los autores de los vídeos.
- Reportaje: pieza informativa periodística que profundiza en una noticia y que se caracteriza por la originalidad y expresión subjetiva en el tratamiento y presentación de los hechos.
- *Storytelling:* práctica mediática y cultural en la que los internautas explican un hecho que comparten con sus seguidores expresando sus emociones.
- Sumario de titulares: mediante los que se pretende captar la atención de los seguidores con el objetivo de que la audiencia se forme una idea general de los contenidos informativos.

En relación con los elementos audiovisuales, se parte del modelo clásico de estructura narrativa de los medios de comunicación de una pieza de un programa informativo de televisión de periodicidad diaria. Para su análisis, se han consultado los trabajos de Zulli y Zulli (2022) que estudian las funciones de la edición de vídeos en TikTok, de Boy, Bucher y Christ (2020) que profundizan en los elementos que componen los vídeos centrados en la comunicación científica en YouTube, y los estudios de Lee (2022) y de Tisdell y Loch (2016) que señalan la importancia de la inserción de textos en los vídeos que facilitan la mejor comprensión de la narración del audio. Al respecto, se estudian:

- Inserción de códigos sonoros:
    - Voz: se escucha la voz del autor narrando los acontecimientos o realizando algún comentario.
    - Música: se escucha música seleccionada e insertada en el vídeo por el autor.
    - Sonido ambiente: se escucha el sonido de fondo presente en una escena o ubicación.
    - Efectos introducidos por el autor.
- Inserción de textos insertados en los vídeos. Se tiene en cuenta:
    - Si refuerzan a los mensajes orales, cifras o localizaciones importantes para mayor comprensión del vídeo.
    - Si realizan preguntas a la audiencia.

En cuanto a la finalidad de los contenidos publicados se han revisado los trabajos de Kalogeropoulos, Cherubini y Newman (2016), que se detienen en cómo los nuevos formatos digitales de noticias en las redes sociales afectan al tono de la cobertura de las noticias. Los de Welbers y Opgenhaffen (2019), que afirman que la creación de noticias online es cada vez más subjetiva. Y de Harcup y O'Neill (2017) y Wahl-Jorgensen (2020) que observan la tendencia hacia la publicación de noticias con contenidos más emotivos. Además, se ha tenido en cuenta los estudios de Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-

García (2022) puesto que profundizan en la adaptación de las noticias de los medios a Instagram y TikTok (Tabla 1). La finalidad más observada en los vídeos es la que se ha registrado a fin de poder codificar cada vídeo como una unidad de análisis interpretable y reproducible (Parry, 2019).

Tabla 1: Clasificación de finalidad

Finalidad	Descripción
Referencial	- Informativo: informa el autor sobre un hecho concreto desde un único punto de vista. - Informativo con enlace: informa sobre un hecho e invita a seguirlo en la página web de un medio de comunicación.
Pluralidad	Pretende ofrecer diferentes puntos de vista de un hecho.
Conativa	Pretende llamar a la acción. Invita al usuario a realizar alguna acción.
Emotiva	Vídeo centrado en provocar respuestas emocionales en el usuario (tristeza, miedo, empatía, ira, desprecio...) ya sea mediante imágenes emotivas o códigos sonoros (música o efectos).
Promoción	Vídeos centrados en la autopromoción del autor del vídeo.
Fáctica	Dirige a la audiencia a una web de un medio de comunicación u otra fuente sin un mensaje informativo en el vídeo.

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Los 415 vídeos estudiados pertenecen a los primeros 113 perfiles con más de 10.000 seguidores que ofrecía el algoritmo de recomendación de TikTok. Se han visualizado los vídeos publicados que cumpliesen los criterios de selección definidos. De los 113 perfiles, 66 pertenecen a perfiles no reconocidos entendidos como aquellos usuarios que no son *influencers* (Martín y Vázquez, 2022) y que no exponen su identidad, 30 a *influencers*, 14 a medios de comunicación verificados y 3 a periodistas verificados que comparten contenidos sobre el conflicto entre ambos países. La verificación de los perfiles de los medios de comunicación y de los periodistas la realiza la red social mediante la inclusión de una marca azul ( ) que confirma la autoría de los contenidos y la autenticidad del propietario. Para ello, los perfiles deben cumplir los siguientes factores: que esté activo en los últimos seis meses, que sea auténtico representando a una entidad real, persona o empresa, que sea completo con información detallada y actual, que sea destacado apareciendo en diversas fuentes de noticias y que sea una cuenta segura mediante la autenticación de dos factores con un email verificado (TikTok, 2023). Los 415 vídeos han logrado 1.042.080.887 visualizaciones lo que pone de manifiesto el interés de la audiencia por seguir este conflicto a través de esta red social.

5.1. Géneros periodísticos

5.1.1. Géneros publicados por los perfiles

El género periodístico más utilizado por los perfiles analizados es la noticia (69%). El resto de géneros informativos se diluye en entrevistas (13%), opinión (8%), autorreportaje (4%), *storytelling* (3%), infografías (2%) y sumario de titulares (1%). Solo se registra un reportaje que no alcanza representatividad estadística, y ningún vídeo publica debates y encuestas online.

Según los perfiles, son los no reconocidos (80%) y los *influencers* (65%) los que utilizan como formato principal la noticia, seguidos de los medios de comunicación (44%) y los periodistas (20%). Resultados que muestran que los perfiles no reconocidos e *influencers* están adaptando sus contenidos a los géneros periodísticos propios de los medios de comunicación. Asimismo, se observa que los periodistas desde sus canales de TikTok se están adecuando a los géneros periodísticos propios surgidos de las redes sociales como es el autorreportaje (53%), en los que los protagonistas de los vídeos son los periodistas narrando un hecho. Cuestión que no se detecta en los medios de comunicación, que se centran en la publicación de formatos tradicionales como noticias (44%) y entrevistas (36%), y difunden autorreportajes solo en el 13% de las ocasiones.

En cuanto al *storytelling*, es publicado principalmente por periodistas (7%), por los perfiles no reconocidos (3%) e *influencers* (2%). Los medios de comunicación solo recurren a este formato en sus producciones en TikTok en el 2% de las publicaciones.

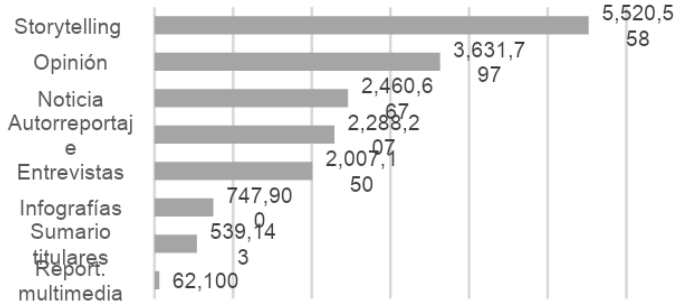
Mediante el análisis de la varianza ANOVA Factor 1, mejorado con el test Brown-Forsythe, se estudia la relación entre la utilización de los géneros periodísticos por los perfiles y se confirma ($F(3,7)=0,815, p>0,05$) que no existe relación estadísticamente significativa entre ellos. Resultados que ponen de manifiesto la versatilidad de los perfiles que utilizan los géneros periodísticos indistintamente en los vídeos sobre la guerra que crean y comparten en TikTok.

5.1.2. Géneros visualizados e interés de la audiencia

El formato más visualizado por la audiencia es la noticia con más de 706 millones (M), seguida de la opinión (más de 119M) y las entrevistas (más de 106M). Cifras totales que, en relación con las noticias, cumplen esta lógica ya que es el género más publicado y el que más visualizaciones totales recibe.

Sin embargo, si se analiza el interés de la audiencia calculado a través del indicador del número de visualizaciones promedio por género informativo, se pone de manifiesto que, a pesar de que es uno de los géneros menos publicados por los diferentes perfiles, el que despierta mayor interés con el volumen más elevado de reproducciones es el *storytelling* (más de 5,5M). Seguido de la opinión (más de 3,6M) y la noticia que pasa al tercer lugar con más de 2,4M de visualizaciones medias por género publicado (Figura 1).

Figura 1. Visualizaciones por formato



Fuente: elaboración propia

5.2. Elementos audiovisuales

Del total de vídeos analizados, el 29% incluye sonido ambiente, el 28% música y en el 8% se escucha la voz del autor. Los efectos introducidos por los perfiles no son un recurso empleado en los vídeos que abordan la guerra entre ambos países. En relación con los textos insertados, el 32% los incluyen centrados en reforzar los mensajes orales, cifras o localizaciones importantes. No se registran vídeos en los que los autores realicen a su audiencia alguna pregunta.

Según los perfiles, los no reconocidos incorporan en sus publicaciones textos insertados (34%), música (32%) y sonido ambiente (28%). En el mismo orden, y con porcentajes similares, los *influencers* usan principalmente los textos insertados (32%), música (29%), y sonido ambiente y su voz (18%).

Medios de comunicación (54%) y periodistas (41%) emplean principalmente el sonido ambiente. En segundo lugar, los periodistas se decantan por completar sus producciones con música y textos insertados (26% en ambos casos). Los medios de comunicación verificados insertan textos en sus vídeos en un 27% de las ocasiones y solo incorporan música en el 9% de los vídeos.

Mediante el análisis de la varianza ANOVA Factor 1 (test Brown-Forsythe), se comprueba si existe relación significativa entre los perfiles y los recursos audiovisuales utilizados en los contenidos publicados. El resultado ($F(3,6)=4,575, p<0,05$) refleja que el perfil resulta determinante a la hora de emplear unos elementos audiovisuales u otros.

Por ello, se procedió a realizar un análisis de comparaciones múltiples (prueba post-hoc) a través del test HSD de Tukey con el objetivo de ahondar en las diferencias existentes entre las variables. La prueba de rango post hoc permite determinar qué medias difieren e identificar los subconjuntos homogéneos. En este sentido, se observan que las diferencias significativas ($p<0,05$) se registran entre los medios de comunicación y los periodistas con respecto a los perfiles no reconocidos. En la vinculación del resto de los perfiles no se detectan diferencias estadísticamente significativas (Tabla 2).

Tabla 2. Post Hoc Test HSD de Tukey

TUKEY HSD/KRAMER			alpha	0,05	
group	***mean***	***n***	***ss***	***df***	***q-crit***
Influencer	38	5	1932		
Medios de comunicación	16,2	5	1220,8		
Periodista	5,4	5	77,2		
Perfil no reconocido	78,6	5	15063,2		
		20	18293,2	16	4,046

Q TEST

group 1	*group 2*	*mean*	*std err*	*q-stat*	*lower*	*upper*	*p-value*	*mean-crit*	*Cohen d*
Influencer	Medios de comunicación	21,8	15,1216732	1,44163941	-39,3822897	82,9822897	0,74075042	61,1822897	0,64472074
Influencer	Periodista	32,6	15,1216732	2,15584609	-28,5822897	93,7822897	0,44678783	61,1822897	0,96412368
Influencer	Perfil no reconocido	40,6	15,1216732	2,68488807	-20,5822897	101,78229	0,2674355	61,1822897	1,20071845
Medios de comunicación	Periodista	10,8	15,1216732	0,71420668	-50,3822897	71,9822897	0,95670909	61,1822897	0,31940294
Medios de comunicación	Perfil no reconocido	62,4	15,1216732	4,12652748	1,21771028	123,58229	**0,04481746**	61,1822897	1,84543919
Periodista	Perfil no reconocido	73,2	15,1216732	4,84073416	12,0177103	134,38229	**0,01651852**	61,1822897	2,16484213

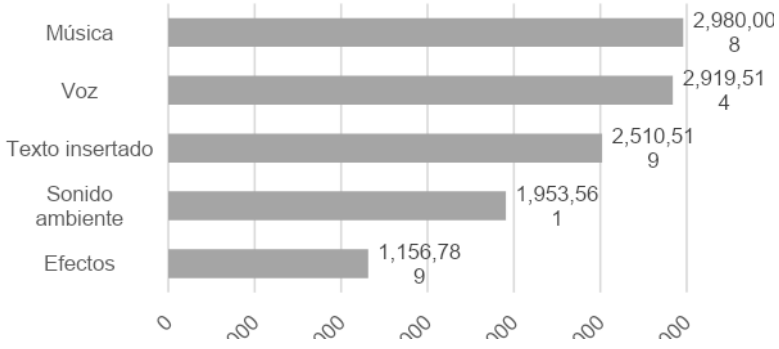
Fuente: elaboración propia. Nivel de significación: 0,05

5.2.1. Elementos audiovisuales visualizados e interés de la audiencia

Los recursos audiovisuales más visualizados por la audiencia son los vídeos que emplean música (más de 581M visualizaciones), textos insertados (más de 559M de visualizaciones) y sonido ambiente (más de 390M de visualizaciones).

No obstante, los resultados muestran que, en promedio, los vídeos que más visualizaciones reciben son aquellos que incorporan música (casi 3M de visualizaciones), en los que el autor participa activamente con su voz (más de 2,9M de visualizaciones), y aquellos que integran en sus producciones textos insertados a modo de refuerzo de los mensajes que se están trasmitiendo (más de 2,5M de visualizaciones) (Figura 2).

Figura 2. Visualizaciones por recurso audiovisual



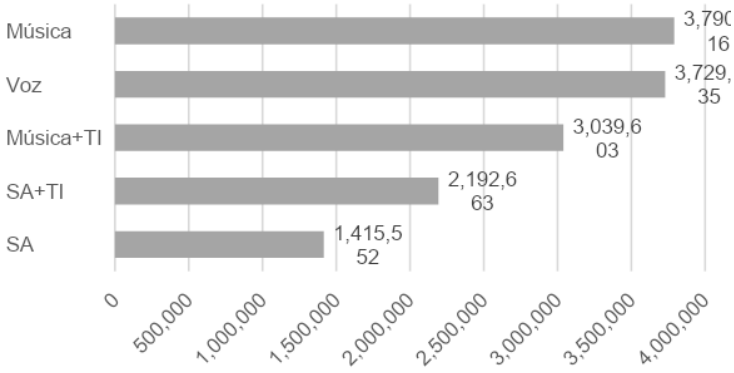
Fuente: elaboración propia

Se comprueba que el 60% de los perfiles de TikTok emplea los elementos audiovisuales de forma combinada. Es decir, incorporan en sus producciones más de un recurso audiovisual. Por ello, se analiza cuáles son las composiciones de recursos audiovisuales que generan un mayor volumen de

visualizaciones. Los vídeos que armonizan música y textos insertados son los más visualizados (más de 325M), seguidos de los que solo incorporan música (más de 189M), los que publican vídeos con sonido ambiente y textos insertados (más de 149M) y los que solo lo hacen publicando videos con sonido ambiente (más de 117M). El resto de las posibles combinaciones reciben menos de un 18% de visualizaciones en total.

Sin embargo, al medir el interés de la audiencia en valores medios, se observa que los que mayor interés despiertan en la audiencia no combinan elementos audiovisuales. Así, los más visualizados son los que incorporan solo música (casi 4M) y los que incorporan solo voz (más de 3,7M). En tercer lugar, se visualizan los que combinan música y texto insertado (más de 3M) y los que muestran textos insertados junto con el sonido ambiente (más de 2M) (Figura 3).

Figura 3. Visualizaciones de recursos audiovisuales combinados



TI: texto insertado; SA: sonido ambiente. Fuente: elaboración propia

5.3. Finalidad informativa

5.3.1. Finalidad publicada por los perfiles

La finalidad más utilizada por los perfiles analizados es la referencial informativa con un 66%, seguida de la emotiva con un 33%. Las finalidades de pluralidad, conativa y de promoción no logran representación estadística; y la finalidad referencial informativa con enlace y fáctica no se registra en ningún vídeo.

Según los perfiles, en el 87% de las producciones de los medios de comunicación, en el 80% de los periodistas, en el 71% de los perfiles no reconocidos y en el 42% de los *influencers* la finalidad es referencial informativa. La finalidad emotiva es publicada principalmente por los *influencers* (57%), seguidos de los perfiles no reconocidos en un 28%, los periodistas (20%) y los medios de comunicación (13%). Resultados que muestran que los medios de comunicación y los periodistas se decantan por ofrecer contenidos principalmente informativos, mientras que los *influencers* publican preferencialmente contenidos con finalidad emotiva.

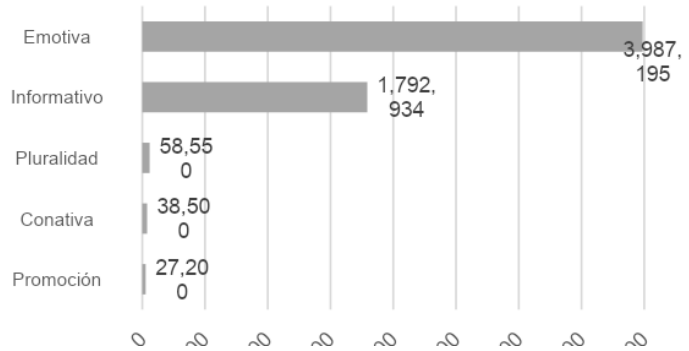
Se investiga la existencia de la posible relación significativa entre los perfiles y la finalidad de sus producciones audiovisuales a través del test ANOVA de Factor 1 y el resultado ($F(3,5)=0,421, p>0,05$) confirma que no existe relación estadísticamente significativa. Resultado que vuelve a poner de manifiesto que los perfiles que publican en TikTok no se ciñen a una finalidad u otra con el fin de que sus contenidos resulten interesantes para su audiencia y no resulten reiterativos.

5.3.2. Finalidad visualizada e interés de la audiencia

Aunque la finalidad de los vídeos es principalmente referencial informativa, la que mayor volumen de visualización recibe es la emotiva (con más de 554M), seguida de la referencial informativa (con más de 487M).

Estudiando el indicador de visualizaciones por finalidad que permite calcular cuántas visualizaciones en promedio recibe cada finalidad de contenidos publicados, en esta ocasión, coinciden con el volumen total de visualizaciones. Los resultados evidencian que la finalidad emotiva es la que más interés despierta entre los usuarios con casi 4M de visualizaciones promedio, seguida de la referencial informativa que recibe algo menos de la mitad de visualizaciones (más de 1,7M). Cifras que muestran que, además de ser las finalidades que más se comparten en los vídeos de TikTok, también son las que más atención genera en la audiencia al ser la que más veces se reproducen en promedio (Figura 4).

Figura 4. Visualizaciones por finalidad



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

La hibridación de la lógica de los medios, cada vez más intensa, se manifiesta de forma más evidente en acontecimientos de alcance mundial como la guerra ruso-ucraniana cuyos protagonistas no son únicamente políticos y militares, también la ciudadanía que está siendo víctima y testigo del conflicto. A tal efecto, las redes sociales, y TikTok en el caso particular de este trabajo, ocupan un lugar relevante en la difusión de los sucesos y acciones que se producen en la zona de conflicto. Esta investigación muestra la transformación del periodismo en las redes sociales en un doble sentido. De un lado, está la adaptación de los profesionales a las redes sociales, convertidas en un importante foco para obtener información con un grado de competitividad cada vez mayor en detrimento de los medios de comunicación. De otro lado, pero relacionado con esta rivalidad, se sitúan -o pretenden situarse- perfiles no profesionales en la misma posición que los periodistas. En este trabajo se muestra que esta situación es especialmente delicada en una situación como la guerra ruso-ucraniana.

Nos detenemos, en primer lugar, en los géneros periodísticos que marcan tendencia en el relato de esta guerra, ya sean periodísticos o con rasgos más novedosos (como es *storytelling*) muy desarrollados a través de las redes sociales. Así, la noticia es el género más recurrente para desarrollar los contenidos. Son los perfiles no reconocidos e *influencers* los que recurren a este género en sus vídeos para relatar lo que está ocurriendo, y no los profesionales de la comunicación (medios y periodistas). Paradójicamente, el *storytelling* y el autorreportaje son más publicados por periodistas.

Aun siendo la noticia el género que registra más visualizaciones, dato que da respuesta a la primera pregunta de investigación planteada en este trabajo, resultan relevantes también los cálculos promedio que se han desarrollado para comprobar qué genero produce mayor captación. Es precisamente el *storytelling*, empleado principalmente por periodistas, lo que despierta el mayor interés del usuario, por encima de la opinión y de la noticia, tradicionalmente construidas en el ámbito periodístico. Por su parte, los medios de comunicación continúan ofreciendo los géneros informativos más tradicionales como son las noticias y las entrevistas.

Este trabajo también plantea, como segunda pregunta de investigación, la recurrencia y el interés generado entre las categorías establecidas para los elementos audiovisuales, parte básica de los contenidos en redes sociales. A tenor de nuestros hallazgos, se concluye que el texto es el recurso más frecuente. En todos los casos se plantea como un refuerzo al resto del contenido y no se incita a la interactividad con el usuario a través de la formulación de preguntas.

Por perfiles, los medios de comunicación y periodistas utilizan en mayor medida el sonido ambiente. Procuran aportar un rasgo de neutralidad y objetividad a través del sonido tal y como se está produciendo, sin otros elementos auditivos que potencien más la emoción del usuario. No obstante, esta cuestión debe ser matizada porque la música es utilizada por los periodistas en valores similares a los perfiles no profesionales, mientras que los medios de comunicación apenas recurren a este elemento y sí se decantan por los textos insertados. Este dato induce a pensar en una traslación de lo analógico a lo digital, pero sin cambiar el enfoque a partir de los nuevos lenguajes y dinámicas que caracterizan a las redes sociales.

El interés de los usuarios se inclina por la incorporación de la música, tendencia que se repite en términos absolutos y medios. Es el único elemento que registra coincidencia en ambos cálculos. Los valores promedios indican que la voz del autor es el segundo recurso que más atracción genera. Si se tiene en cuenta que los *influencers* son los que más lo emplean, se refuerza los hallazgos de este estudio sobre

las habilidades que desarrolla este perfil para conseguir un mayor número de visualizaciones. Resulta paradójico que los usuarios prefieran que no se combinen demasiados elementos en el propio video, a pesar de la capacidad multimedia de las redes (Boy, Bucher y Christ, 2020) y la importante cantidad de videos que se registran con dos o más recursos (60%). Los valores promedio vuelven a ser claves en este análisis y se corrobora que los usuarios de TikTok prefieren contenidos que solo incorporen música o voz.

Autores como Yarlott et al. (2018) inciden en la importancia de observar la finalidad de los contenidos para facilitar la comprensión de los hechos. De este modo, y como respuesta a la tercera pregunta de investigación, los hallazgos referidos a la finalidad muestran que los medios y los periodistas mantienen su principio profesional de informar con contenidos con finalidad referencial informativa. En los perfiles de usuarios no reconocidos, la finalidad referencial informativa es también más frecuente. Los *influencers* registran un mayor equilibrio entre lo informativo y lo emocional. Ofrecen información a las audiencias, pero con matices porque mantienen la subjetividad con los rasgos emotivos que caracterizan los contenidos que publican. Los *influencers* muestran una faceta de información propia del periodismo y lo intercalan con lo emotivo. Característica que comparten los contenidos que más interés despiertan entre los usuarios.

7. Discusión

Mientras las audiencias disminuyen en los medios tradicionales, las cifras de ciudadanos que prefieren informarse a través de las redes sociales aumentan paulatinamente (Newman et al., 2022). Esto también ocurre en el caso de la guerra entre Rusia y Ucrania. El consumo de contenidos noticiosos en TikTok acerca del conflicto parece que se independiza de los medios de comunicación tradicionales para primar el consumo de vídeos seleccionados por los algoritmos de recomendación, basados también en las afinidades de amigos y conocidos (Thurman et al., 2019; Wölker y Powell, 2021). No obstante, ponemos en duda la desvinculación de ambas lógicas (mediática y la de redes sociales) puesto que, si los medios de comunicación no informasen del conflicto ni le hubiesen otorgado relevancia mediática, quizá millones de ciudadanos no mostrarían este interés masivo por informarse sobre esta cuestión.

Si bien el género periodístico de la noticia es el predominante, los profesionales recurren más el formato del autorreportaje y *storytelling,* lo que da cuenta de la hibridación de la lógica de los medios. Esta tendencia refuerza el planteamiento de autores como Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García (2019) y Bell et al. (2017) y permite corroborar la inclinación de los profesionales por adaptar los géneros periodísticos hacia formatos que faciliten algoritmos más optimizados para captar el interés de la audiencia (Deuze, 2017). Tal y como plantean Karnowski et al. (2021), probablemente sí están cambiando quienes marcan la agenda mediática, pero nuestros hallazgos evidencian también que la labor profesional no ha sido absorbida totalmente por la difusión informativa que realizan sectores ajenos.

No obstante, los medios de comunicación profesionales continúan con formatos más tradicionales, resultado que no coincide, aunque de modo parcial, con la reconceptualización planteada por Stiekolshchykova et al. (2022), entre otros autores. Los medios empiezan a cerciorarse del gancho de las redes sociales y se han adaptado a su rapidez y su intensa visibilidad (Martin, 2021; Omar, Al-Samarraie y Wright, 2020), pero otra aportación de nuestro estudio se dirige a la escasa propuesta que hacen de los nuevos géneros desarrollados a partir de las redes sociales. Esta cuestión también implica que, a pesar de la interactividad que caracteriza a las redes sociales, los elementos audiovisuales analizados en este estudio no pretenden, por lo general, incentivar la comunicación multidireccional, como plantea Bulovsky (2019) ni intentan establecer relaciones dialógicas (Badham y Mykkänen, 2022).

Por otra parte, los profesionales analizados mantienen la finalidad informativa que debe caracterizar al trabajo periodístico, sin caer en la emoción. Se relegan principios básicos como la pluralidad, un complicado objetivo si se tiene en cuenta la brevedad de los contenidos en redes sociales. Rasgo que se retroalimenta con la demanda de inmediatez. Los influencers también incluyen la finalidad informativa, con el probable propósito que ya marcan Abidin et al. (2021) de competir con los profesionales de la comunicación y convertirse en líderes de opinión. No obstante, también se demuestra que esta no es la única finalidad que persiguen porque saben que lo emocional incrementa el interés por sus contenidos y, lejos de estar presionados por el rigor periodístico, también exponen la información con contenidos emocionales (Colomina, 2023; Pavlik, 2022), factor clave para incrementar su popularidad en las redes (Campbell y Farrell, 2020).

El estudio presenta algunas limitaciones. La primera viene derivada del algoritmo de recomendación de la red social que, a través de las búsquedas de las palabras definidas, filtra los perfiles que aparecen en los resultados. La segunda se vincula con las audiencias de TikTok que poseen características propias que impiden su extrapolación a otras redes sociales, y la tercera con los hallazgos de esta investigación que se circunscriben a los perfiles que publican sobre el conflicto en esta red social y a la audiencia que está interesado en ellos.

Para futuras investigaciones podrá nivelarse el estudio de los perfiles o especializarse en una de las categorizaciones establecidas en este este trabajo. Será interesante investigar si, al variar las características de la muestra, los resultados presentan divergencias que permitan identificar diferentes patrones en los vídeos sobre hechos de actualidad en TikTok. Asimismo, se podrá profundizar en el enfoque que los profesionales de la comunicación están dando a los contenidos que publican en las redes sociales, en sus rutinas y en su percepción de los vídeos sobre noticias creados por perfiles no profesionales. Una última cuestión relevante estaría conectada con el análisis de las fuentes de las que los influencers y tiktokers extraen la información y los contenidos que usan, sean audiovisuales o no.

7. Contribuciones

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

8. Financiación

La investigación fue financiada por el proyecto Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales" (PID2022-138281NB-C21), perteneciente al Plan de Generación del Conocimiento.

Este artículo, perteneciente al monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Su traducción ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en la investigación.

11. Referencias bibliográficas

Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2021). *Influencers* and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia, 178*(1), 114-135. https://doi.org/10.1177%2F1329878X20959838

Alp, Z. Z., & Öğüdücü, Ş. G. (2018). Identifying topical *influencers* on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems,* 141, 211-221. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.021

Altheide, D. L. (2015). Media logic. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, & K. Ikeda (Ed.), *The International Encyclopedia of political communication* (pp. 1– 6). John Wiley & Sons.

Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A Relational Approach to How Media Engage With Their Audiences in Social Media. *Media and Communication, 10*(1), 54-65. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409

Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.

Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ

Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a Crossroads: Are Traditional Norms and Practices Challenged by Twitter? *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 19*(2), 270–290. https://doi.org/10.1177/1464884917716594

Boy, B., Bucher, H. J., & Christ, K. (2020). Audiovisual science communication on TV and YouTube. How recipients understand and evaluate science videos. *Frontiers in Communication, 5*, 608620. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations, 113)*. Peter Lang Publishing.

Bulovsky, A. (2019). Authoritarian communication on social media: The relationship between democracy and leaders' digital communicative practices. *International Communication Gazette, 81*(1), 20-45. https://doi.org/10.1177/1748048516876779

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *influencer* marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469-479. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales.* Ciencia 3.

Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación, 18*(2), 261-285. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Ed), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7-22). Routledge.

Chayka, K. (03/03/2022). Watching the World's "First TikTok War". *The New Yorker*. https://tinyurl.com/mt47r9zt

Colomina, C. (30/01/2023). La guerra de Ucrania en TikTok. *Barcelona Centre for International Affairs*.

Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook live. *The Journal of International Communication, 26*(1), 20-35. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8*(1), 9-18. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1

Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication, 7*(1), 259–270. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763

Eldridge II, S. A., García-Carretero, L., & Broersma, M. (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and Communication, 7*(1), 271-285. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825

Facchinetti, R. (2021). News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic. *Journal of Pragmatics,* 175, 195-206. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.015

Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información, 30*(3), e300321. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?. *Journalism Studies 18*(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (20/10/2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 1-22. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies, 14*(3), 287–304. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice,* 1-16. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism, 8*(7), 864–884. https://doi.org/10.1080/ 21670811.2020.1805779

Hjarvard, S. (2018). Public service in the age of social network media. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & K. Donders (Eds), *Public Service Media in the Networked Society: RIPE@2017* (pp. 59-74). Nordicom, University of Gothenburg.

Hudíková, Z., Pravdová, H., & Gažicová, A. (2020). The pragmatism of hybridisation logic of television news in Slovakia. *Communication Today, 11*(1). https://bit.ly/3DHT4Sr

Huxley, K. (2020). *Content analysis, quantitative*. SAGE Publications Limited.

Johansson, E. (2019). Social media in political communication: a substitute for conventional media? In K. M. Johansson, & N. Gunnar (Eds.), *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries*, (pp. 149-173). Nordicom, University of Gothenburg.

Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The future of online news video. *Digital News Project*. https://ssrn.com/abstract=2882465

Karnowski, V., Leiner, D. J., Sophie Kümpel, A., & Leonhard, L. (2021). Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 98*(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1077699020940340

Kim, S. H., Carvalho, J. P., Davis, A. G., & Mullins, A. M. (2011). The view of the border: News framing of the definition, causes, and solutions to illegal immigration. *Mass Communication and Society, 14*(3), 292-314. https://doi.org/10.1080/15205431003743679

Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society, 17*(8), 1241-1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network media logic. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23–38). Routledge.

Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society, 20(*12), 4653-4670. https://doi.org/10.1177/1461444818779750

Kreft, J., Boguszewicz-Kreft, M., & Hliebova, D. (2023). Under the Fire of Disinformation. Attitudes Towards Fake News in the Ukrainian Frozen War. *Journalism Practice*, 1-21. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2168209

Krippendorff K. (2011). *Agreement and information in the reliability of coding*. Penn Libraries. http://repository.upenn.edu/asc_papers/43

Kunze, K. N., Vadhera, A., Purbey, R., Singh, H., Kazarian, G. S., & Chahla, J. (2021). Infographics are more effective at increasing social media attention in comparison with original research articles: an altmetrics-based analysis. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery, 37*(8), 2591-2597. https://doi.org/10.1016/j.arthro.2021.03.056

Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3*(19), 338-349. https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0084

Lee, Y. J. (2022). Language learning affordances of Instagram and TikTok. *Innovation in Language Learning and Teaching,* 1-16. https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517

Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media, 21*(2), 201-217. https://doi.org/10.1177%2F1527476419879919

Liao, S. (2019). "# IAmGay# What About You?": Storytelling, Discursive Politics, and the Affective Dimension of Social Media Activism against Censorship in China. *International Journal of Communication, 13*(21), 2314–2333.

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism, 22*(2), 430-447. https://doi.org/10.1177/1464884918788472

Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research, 59*(8), 1506-1521. https://doi.org/10.1177/00472875198872

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism, 21*(2), 262–278. https://doi.org/10.1177/1464 884918801400

Makhortykh, M., & Bastian, M. (2022). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, war & conflict, 15*(1), 25-45. https://doi.org/10.1177/1750635220906254

Martin, F. R. (2021). Visibility, connectivity, agency: Journalism's prospects in an age of automated social news sharing. *Digital Journalism, 9*(8), 1190-1198. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977670

Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 15*(1). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148

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

Miller, J. H. (2021). *The Abc's of News*. Xlibris Corporation.

Moreno, J., & Sepúlveda, R. (2021). Article 13 on social media and news media: disintermediation and reintermediation on the modern media landscape. *Communication & Society, 34*(2), 141-157. https://doi.org/10.15581/003.34.2.141-157

Mueller, J., & Stumme, G. (2017). Predicting rising follower counts on Twitter using profile information. In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 121-130). https://doi.org/10.1145/3091478.3091490

Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication, 9*(2), 110-118. https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752

Neumayer, C. (2022). Content, Form, and Reception: Perspectives from Digital Media Data. In P. Vossen, & A. Fokkens (Eds), *Creating a More Transparent Internet: The Perspective Web* (pp. 143-155). Cambridge University Press.

Newman, N. (08/12/2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://tinyurl.com/yt2hrpns

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://tinyurl.com/y48vxs53

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://tinyurl.com/bd85j97b

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nygren, G., Glowacki, M., Hök, J., Kiria, I., Orlova D. & Taradai, D. (2018) Journalism in the Crossfire. *Journalism Studies, 19*(7), 1059-1078. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332

Omar, B., Al-Samarraie, H., & Wright, B. (2020). Immediacy as news experience: exploring its multiple dimensions in print and online contexts. *Online Information Review, 45*(2), 461-480. https://doi.org/10.1108/OIR-12-2019-0388

Parry, K. (2019). *Quantitative Content Analysis*. The SAGE Handbook of Visual Research Methods.

Pavlik, J. V. (2022). The Russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications,* 8, 1-17. https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, *31*(1), e310106. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Pérez-Guerra, L. E., y Gómez-Navas, J. S. (2020). Influencers como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En J. I. Aguaded Gómez, y A. Vizcaíno Verdú (Eds), *Redes sociales y ciudadanía: hacía un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 135-143). Grupo Comunicar.

Perreault, G., Perreault, M. F., & Maares, P. (2022). Metajournalistic discourse as a stabilizer within the journalistic field: Journalistic practice in the covid-19 pandemic. *Journalism Practice, 16*(2-3), 365-383. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949630

Shoemaker, P. J. (2020). Gatekeeping and journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication.* https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360º videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos, 1(*47), 105-122. http://hdl.handle.net/10578/26040

Springer, N., Nygren, G., Widholm, A., Orlova, D., & Taradai, D. (2022). Narrating" Their War" and" Our War"-the Patriotic Journalism Paradigm in the Context of Swedish and Ukrainian Conflict Coverage. *Central European Journal of Communication,* 21, 178-201. https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).1

Stern, S. O., Tuckett, D., Smith, R. E., & Nyman, R. (2018). Measuring the *influencer*s in the news media's narratives. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 698-701). IEEE. https://tinyurl.com/yj28hf8a

Stiekolshchykova, V., Savchuk, R., Makarchuk, O., Filatenko, I., Humanenko, O., & Shoturma, N. (2022). Influential Modifications of the Genre System of Modern Mass Media. *Postmodern Openings, 13*(2), 461-474. https://doi.org/10.18662/po/13.2/465

Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2011). WHO'S GOT THE POWER? Journalists' perceptions of changing influences over the news. *Journalism Practice, 5*(6), 643-656. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.592348

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain- Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social,* 79, 1-22. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503

Tamir, D. I., & Jason, P. M., (2012). Disclosing Information about the Self is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 109*(21), 8038–8043. https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109

Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital journalism, 7*(4), 447-469. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936

TikTok. (2023). Cuentas verificadas en TikTok. https://tinyurl.com/y287nanj

Tisdell, C., & Loch, B. (2016). How useful are closed captions for learning mathematics via online video? *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology, 48(*2), 229-243. https://doi.org/10.1080/0020739X.2016.1238518

Törnberg, P., & Uitermark, J. (2022). Tweeting ourselves to death: the cultural logic of digital capitalism. *Media, Culture & Society, 44*(3), 574-590. https://doi.org/10.1177/01634437211053766

Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism, 22*(8), 1983-2000. https://doi.org/10.1177/1464884919849417

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication, 1*(1), 2-14. https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002

Van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information, 9*(5), 123. https://doi.org/10.3390/info9050123

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society, 5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism, 23*(8), 1717-1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. In M. Deuze, & M. Prenger (Ed), *Making media. Production, practices, and professions* (pp. 121-131).

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies?. *Digital Journalism, 8*(2), 175–194. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media. *Digital journalism, 7*(1), 45-62. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939

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

Yarlott, W. V., Cornelio, C., Gao, T., & Finlayson, M. (2018). Identifying the discourse function of news article paragraphs. In *Proceedings of the Workshop Events and Stories in the News 2018* (pp. 25-33). https://aclanthology.org/W18-4304.pdf

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society, 24*(8), 1872-1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Sonia PARRATT-FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. sfparratt@ccinf.ucm.es. https://orcid.org/0000-0001-8501-3115

Dra. María-Ángeles CHAPARRO-DOMÍNGUEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. ma.chaparro@ucm.es. https://orcid.org/0000-0001-7571-388X

Dra. Isabel-María MARTÍN-SÁNCHEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. imartin@ucm.es. https://orcid.org/0000-0002-6400-8920

Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing

Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing

Fechas | Recepción: 13/05/2023 - Revisión: 05/10/2023 - En edición: 08/10/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un tema muy discutido debido a su implementación en muchas áreas, incluida la periodística. Se examina la cobertura de la IA periodística en medios escritos españoles, particularmente la relevancia otorgada, los temas tratados y el encuadre desde el que se aborda, mediante un análisis de contenido cuantitativo y un análisis estadístico. La IA periodística solo aparece como tema principal en un tercio de los casos, está cada vez más presente, se distribuye en más secciones y aparece principalmente en piezas escritas por periodistas de los medios. Predominan los textos informativos, pero son los periodistas quienes escriben la mayoría de los interpretativos y prácticamente todos los opinativos, promoviendo así el conocimiento y el debate público. Se ocupan principalmente de la aplicación más extendida de la IA, que es la automatización, muy por encima de los problemas laborales y éticos. La IA periodística suele enmarcarse más desde sus beneficios que de sus riesgos, pero recientemente se observan algunos cambios: una creciente preocupación por sus peligros e implicaciones éticas; la detección de abundantes piezas con encuadre personal, donde los periodistas hablan de su profesión y del uso de ChatGPT; y una creciente relevancia del encuadre episódico con el desarrollo de productos de IA. Este estudio podría haber examinado todo tipo de medios, aunque habría ido más allá de la naturaleza exploratoria de esta investigación pionera. Con este trabajo ampliamos la producción científica sobre IA periodística en España, donde esta perspectiva no ha sido analizada.

Palabras clave
Cobertura mediática; España; framing; inteligencia artificial; medios de comunicación; periodismo.

Abstract
Artificial intelligence (AI) has become a much-discussed topic due to its implementation in many areas, including journalism. This article examines the coverage of journalistic AI in Spanish written media, in particular the relevance allocated to it, the topics that are addressed, and the framing from which it is approached. Quantitative content analysis and statistical analysis were used. Although journalistic AI only appears as the main topic in a third of cases, it is increasingly present, it is distributed across more sections, and it mostly appears in self-written articles. Despite informative texts prevailing, journalists author the majority of interpretative and practically all opinion pieces, thus increasing knowledge and promoting public debate. They deal largely with the most widespread application of AI, which is news automation, ranking well above the issues of job loss and ethics. Although journalistic AI is generally framed from a perspective of its benefits rather than from its risks, some recent changes are observed: growing concern about its dangers and its ethical implications; the detection of numerous pieces with a Personal Frame, where journalists reflect on their profession and the use of ChatGPT; and the growing relevance of the Episodic Frame as specific AI products develop. This study could have examined all types of media, although that approach would have gone beyond the exploratory nature of this pioneering research. With this work we extend scientific production on journalistic AI in Spain, where this perspective has not been analysed.

Keywords
Artificial intelligence; framing: journalism; media; media coverage; Spain.

Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Martín-Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing [Spanish media coverage of journalistic artificial intelligence: relevance, topics and framing]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25169. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169

© 2024 Sonia Parrat-Fernández, María-Ángeles Chaparro-Domínguez, Isabel-María Martín-Sánchez

1. Introducción

Una definición básica de la inteligencia artificial (IA) es aquella que se refiere generalmente a soluciones computacionales que utilizan principios estadísticos, algoritmos y análisis de datos para crear sistemas no humanos de toma de decisiones y de recomendación (Nguyen & Hekman, 2022). Muchas empresas están utilizando la IA en muchos productos y servicios, como la curación de contenidos de redes sociales y la producción de noticias (Brennen, 2018: 2). La implementación de la IA se ha convertido en un tema muy debatido públicamente (Hansen, 2022), en gran medida porque la información y las discusiones difundidas por los medios de comunicación afectan al conocimiento público y a la aceptación de los desarrollos emergentes (Chuan, Tsai & Cho, 2019; Brantner & Saurwein, 2021). De hecho, las tecnologías de IA y sus implicaciones para la sociedad están adquiriendo tanta relevancia que el diario *The Financial Times* ha anunciado recientemente la creación de un nuevo puesto, el editor de IA, para dirigir la cobertura de la información sobre IA (Financial Times, 2023). La cobertura mediática "proporciona una base importante para el debate público sobre la IA, y a medida que las cuestiones que rodean a estas tecnologías adquieren más importancia, merece la pena preguntarse cómo podría evolucionar su tratamiento periodístico" (Brennen, 2018: 9). En última instancia, "estudiar el debate mediático sobre la IA ayuda a dilucidar qué es la IA y qué podría ser" (Brennen, 2018: 2).

Un estudio sobre cómo los medios de comunicación del Reino Unido cubren la IA señala que se centran en los temas equivocados y que no coinciden en cuáles son los aspectos que deberían conformar la IA como una cuestión pública. Al publicar información sensacionalista sobre las amenazas de que la IA se apodere de la sociedad, "son incapaces de participar en una conversación más fundamentada y útil para abordar los peligros o problemas más acuciantes" (Brennen, 2018: 9). El trabajo también muestra que casi el 60% de las piezas publicadas se centran en nuevos productos de IA para la industria e iniciativas que la utilizan, y estos a menudo se presentan como la solución a una amplia variedad de problemas públicos. Los periodistas rara vez cuestionan si las tecnologías que contienen IA son las mejores soluciones para esos problemas o admiten algunos debates sobre sus efectos potenciales (2018: 1).

La cobertura mediática de la IA ha sido ampliamente abordada académicamente desde muchos campos, pero no desde el periodístico. Los estudios metaperiodísticos, sobre cómo cubren los periodistas la aplicación de la IA al periodismo, son prácticamente inexistentes. España no es una excepción a pesar de que su uso en el ámbito de la comunicación en general, y del periodismo en particular, han despertado un gran interés académico en este país. Este es el segundo, tras Estados Unidos, en producción científica sobre IA y comunicación (García-Orosa, Canavilhas & Vázquez-Herrero, 2023) y el tercero, tras Estados Unidos y Alemania, en número de publicaciones sobre periodismo automatizado (Xu & Lan, 2020). Este artículo pretende ampliar esta producción para incluir una perspectiva que no ha sido analizada en España: la cobertura mediática de la IA utilizada en el ámbito del periodismo -que denominaremos IA periodística- en España. Esto nos permitirá conocer qué están transmitiendo los periodistas sobre algo que no sólo afecta a su trabajo, sino indirectamente al público como consumidor de información.

2. Revisión de la literatura

2.1. La aplicación de la inteligencia artificial al periodismo

Las tecnologías de IA se están convirtiendo rápidamente en una parte esencial del trabajo periodístico a todos los niveles: desde la detección, evaluación, verificación, composición y presentación de noticias, hasta su distribución (Newman, 2022: 35). O, en un sentido amplio, la recopilación, producción y distribución de noticias (Beckett, 2019: 20). La detección y selección se hace mediante herramientas que detectan y filtran información de interés periodístico a partir de plataformas de redes sociales y grandes volúmenes de datos. La composición y presentación puede hacerse gracias a la generación de lenguaje natural para producir noticias escritas y audiovisuales, a menudo a partir de fuentes de datos. En cuanto a la distribución, algunos ejemplos son la personalización automatizada de noticias -en la que las piezas se eligen y priorizan según las preferencias de cada usuario- y los agregadores de noticias en sitios web y aplicaciones (Thurman, 2019: 1).

Otras tipologías de la creciente variedad de usos de la IA periodística son las esbozadas por Chan-Olmsted (2019), donde se incluyen las recomendaciones/detección de contenidos para la audiencia, la implicación de la audiencia, su mejora de la experiencia, la optimización de mensajes, la gestión y creación de contenidos, el conocimiento de la audiencia y la automatización operativa; también la de Parratt, Mayoral & Mera (2021), que incluyen la detección de noticias, la verificación automatizada de noticias y el *fact-checking*, la redacción automatizada, el periodismo de datos, las cuestiones éticas, el impacto de la IA en la parte textual de las noticias y la incorporación de la IA a la enseñanza del periodismo; además, el uso de la IA en la optimización de imágenes (JournalismAI, 2022), el reconocimiento y la transcripción de voz, la traducción automática, el análisis predictivo y el seguimiento de medios.

Estos desarrollos plantean cuestiones en torno a la parcialidad, la ética y la regulación. Si se emplean algoritmos para hacer periodismo de interés público, surge la preocupación de si podemos confiar en ellos a la hora de proporcionar información equilibrada, identificar temas importantes, establecer una agenda para la formación de la opinión pública y, en última instancia, asumir el papel del periodismo como perro guardián (Graefe, 2016: 47). Por lo tanto, la investigación debe responder a preguntas importantes sobre la función social del periodismo como proveedor de conocimiento público (Ziegler, 2015) a través de la cobertura mediática.

2.2. Cobertura mediática de la IA periodística

El papel de los medios de comunicación es "sintetizar y conectar diferentes puntos de vista de expertos con las audiencias que se ven afectadas por las nuevas tecnologías y, directa o indirectamente, contribuyen a su adopción como ciudadanos y consumidores/usuarios" (Nguyen & Hekman, 2022b). "Científicos, agentes económicos, políticos, reguladores y ciudadanos de a pie intentan tener voz en el debate público" sobre el desarrollo y la aplicación de las tecnologías emergentes. Por lo tanto, "tratan de llegar a su público a través de la cobertura mediática" (Gurr & Metag, 2023).

Como ya se ha mencionado, cada vez es más abundante la literatura académica que aborda la cobertura mediática de la tecnología de IA y su implantación en distintos ámbitos de la sociedad. Lo hace desde múltiples perspectivas, como los riesgos y la responsabilidad (Brantner & Saurwein, 2021); los encuadres (Nguyen & Hekman, 2022; Suerdem & Akkilic, 2021; Cools, Van Gorp & Opgenhaffen, 2022); los enfoques de las noticias y los discursos públicos (Nguyen & Hekman, 2022b); los encuadres y los temas (Albarrán, Molina & Gijón, 2021); fuentes y temas (Martín, 2018); rigor y claridad (De-Lara, 2022); y cobertura en periódicos y revistas británicos (Brennen, 2018; Brennen, Howard & Nielsen, 2022), estadounidenses (Chuan; Tsai; Cho, 2019) y daneses (Hansen, 2022), así como en los principales medios de comunicación australianos (Lupton, 2021). El periodismo apenas se menciona (por ejemplo, Schnizlein & Steinlechner, 2016; y Brantner & Saurwein, 2021) en estos estudios.

Una encuesta en línea realizada en China desveló que la audiencia está bastante familiarizada con la aplicación de la tecnología de IA al ámbito periodístico, aunque no revelan de dónde obtiene la información (Sun, Hu & Wu, 2022). Por el contrario, Owsley y Greenwood (2022) aseguran que, cuando se compara con la comprensión del uso de la IA "en operaciones médicas, asistencia en el trabajo, asistencia a ancianos o enfermos y vehículos autónomos, el conocimiento de la IA para el periodismo (por ejemplo, leer una noticia automatizada) y para la emisión de noticias audiovisuales en EE.UU. era el más bajo", con un 29%. Esto lleva a pensar que los medios de comunicación podrían estar obviando el uso periodístico de la IA en sus coberturas.

Aunque existe un intenso debate académico sobre la implantación de la IA en las redacciones, la investigación sobre la cobertura de la IA periodística es escasa. Moran & Jawaid (2022) llenan parcialmente este vacío analizando temáticamente la cobertura mediática de este tema en medios de Estados Unidos y Reino Unido -aunque no especifican cuáles- entre 2016 y 2020. El análisis muestra "cómo afrontan públicamente los periodistas la adopción de tecnologías automatizadas en su propio campo y hasta qué punto están dispuestos a ser francos sobre el papel de la IA en el periodismo" cuando escriben para los lectores. Aunque se asegura que "esta conversación metaperiodística está aumentando", en España no se ha demostrado que sea así. Algunos estudios sobre IA periodística en este país -como Túñez, Toural & Cacheiro, 2018; Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020- exploran cómo perciben los periodistas la irrupción de la IA en su trabajo, pero no cómo informan sobre ello a sus lectores -si es que realmente lo hacen-.

Además de informar sobre el uso periodístico de la IA a través de la cobertura mediática, los periodistas pueden darlo a conocer haciendo visible la autoría de las noticias automatizadas generadas por la IA. Según Grimme (2021), "en términos de transparencia, no hay consenso sobre cómo etiquetar los contenidos automatizados". Algunos afirman que la mayoría de los periodistas prefieren un etiquetado transparente (Thurman et al., 2017), mientras que otros mantienen posturas contrarias que van desde la defensa de no etiquetar en absoluto hasta la transparencia total (Diakopoulos y Koliska, 2017; Thurman et al., 2017). La identificación de estos textos es más frecuente en países como Estados Unidos -por ejemplo, Associated Press añade a sus textos una línea donde se indica que han sido generados por IA- que en España, donde los periódicos optan por evitar esta identificación y, por tanto, contribuyen indirectamente al desconocimiento del público.

2.3. Marco teórico

Según Dearing y Rogers (1996), la relevancia es el grado en que un tema es considerado importante para la agenda mediática. La investigación basada en este principio examina la relevancia que un tema -en este caso, el uso de la IA en el periodismo- tiene para los medios de comunicación. Para ello, se centra en tres aspectos de su cobertura: el volumen, referido a la cantidad de piezas periodísticas

que se publican; la frecuencia con que se publican; y la localización, entendida como el medio en el que se publica y su lugar dentro de él. Nguyen y Hekman (2022) sostienen que, teniendo en cuenta la "versatilidad y pluralidad de la IA, es probable que la cobertura informativa cubra su impacto en diversas secciones de noticias -por ejemplo, negocios, política, tecnología y cultura". Brennen, sin embargo, asegura que la información especializada -como la tecnológica y científica- "se ha visto especialmente afectada por la integración de la IA debido a las presiones y desafíos que complican el informar sobre un tema tan nuevo y técnicamente complejo" (2018: 2). Muchos medios han reducido su plantilla de ciencia y/o tecnología, lo que significa que estos temas se cubren con menos frecuencia y por reporteros no especializados que, además, cuentan con menos recursos para cubrirlos de manera efectiva (Dunwoody, 2014; Schäfer, 2017).

Otro aspecto que explica la relevancia que otorgan los medios de comunicación a determinados temas es si lo que publican sobre estos lo escriben sus propios periodistas o, por el contrario, recurren en exceso a agencias de noticias (Parratt, Chaparro y Gilbert, 2022). Picard (2004) señala que una elevada presencia de contenidos de producción propia es uno de los principales indicadores de una buena cobertura informativa. Brennen afirma, además, que "la investigación ha demostrado cómo las presiones financieras han animado a los medios a recortar las secciones especializadas y a reducir los recursos necesarios para elaborar piezas en profundidad". En consecuencia, muchos medios de comunicación se basan a menudo en comunicados de prensa en gran parte de las noticias sobre tecnología y ciencia" (2018: 8).

También hay que tener en cuenta la "teoría de la comunicación informativa y explicativa" planteada por Rowan (2003) y apoyada por Kovach y Rosenstiel (2001), según la cual el discurso de las noticias de última hora debería reforzarse con más relatos interpretativos. Quienes escriben opinión también "proporcionan la evaluación, la explicación, el análisis y la contextualización que muchos periodistas a menudo no pueden ofrecer" debido a las limitaciones de tiempo y espacio (Salgado y Strömbäck, 2012), y orientan a los ciudadanos hacia una comprensión más profunda de lo que es realmente importante (Jacobs y Townsley, 2011). La influencia de las piezas opinativas en la opinión pública (Thomas, 2018) puede reflejar "un clima de opinión o un consenso nacional emergente sobre un tema, que puede pesar mucho en los ciudadanos a medida que forman sus propias opiniones" (Page, Shapiro & Dempsey, 1987). La prevalencia de la opinión es defendida por los que sostienen que no es un factor causal del declive de la calidad periodística, sino un potenciador de la democracia y un estimulador del debate público y el compromiso cívico (Kreiss, 2016).

Al examinar la cobertura de un tema, también debe tenerse en cuenta la forma en que se aborda o enmarca. Entman definió el encuadre o *framing* como "seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos más en un texto periodístico de tal manera que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el tema descrito" (1993: 52). Chuan, Tsai & Cho (2019) identifican tres tipos de *frames* o encuadres en la cobertura de las tecnologías emergentes. En primer lugar, el de *Riesgo y Beneficio*, entendiendo como riesgo "la pérdida de puestos de trabajo, el sesgo, la privacidad, el mal uso, el riesgo no previsto, las cuestiones éticas y las deficiencias de la IA; como ventaja, "el beneficio económico, la mejora de la vida humana y el bienestar, y la reducción del sesgo humano o la desigualdad social". En segundo lugar, el *frame* de *Impacto social versus Personal*. El personal "presenta la noticia centrándose en las opiniones de los individuos, sus experiencias o las consecuencias de los hechos". Por el contrario, el social "aborda las consecuencias generales o las decisiones sociales más amplias, como la política o la opinión pública". Por último, el *Temático versus Episódico*. El episódico "presenta un hecho ofreciendo un ejemplo específico, un estudio de caso o un informe orientado a un acontecimiento (por ejemplo, una rueda de prensa sobre un producto relacionado con la IA)", mientras que el temático "analiza la tecnología en un contexto más amplio, como la forma en que la IA está cambiando diversas industrias".

Este estudio pretende examinar la cobertura de la IA aplicada al ámbito del periodismo en los medios digitales escritos españoles y ofrecer una visión de cómo se retrata esta tecnología emergente. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué relevancia tiene la IA periodística en la cobertura mediática española?

PI2: ¿Qué temas son los más frecuentes en la cobertura de la IA periodística en los medios de comunicación españoles?

PI3: ¿Cómo se enmarca la IA periodística en la cobertura mediática española?

3. Métodos

Se han llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo y un análisis estadístico. Se trata de los métodos más apropiados para responder a las preguntas de investigación, es decir, el examen de la

cobertura de la IA periodística en los medios de comunicación escritos españoles. Se utilizó la base de datos MyNews para buscar en todos los medios escritos españoles, en línea o en sus páginas web (periódicos, revistas, agencias de noticias, emisoras de radio, televisiones, plataformas de noticias y otros) sin límite de tiempo [1]. En cuanto a la selección de las unidades de análisis, tres codificadores previamente entrenados detectaron todos los textos que contenían estas combinaciones de palabras clave: "inteligencia artificial" Y "periodismo"; "inteligencia artificial" Y "periodismo" Y "robot" [2]. Se detectaron y extrajeron 621 unidades, desde 2010 hasta el final de enero de 2023. Tras descartar las que estaban repetidas o no se referían directamente a la IA periodística, se obtuvo un corpus final de 588 unidades.

El libro de códigos contiene 23 variables que responden a las PI planteadas y se basan, en su mayoría, en los estudios mencionados anteriormente (tabla 1).

Principales variables relacionadas con las PI y sus fuentes bibliográficas

PI	Variables	Fuentes bibliográficas
1. Relevancia	Cantidad de piezas	
	Frecuencia de publicación	
	Ubicación (medio de comunicación)	Dearing & Rogers (1996)
	Ubicación (sección)	
	Autoría	Picard (2004); Parratt, Chaparro & Gilbert (2022)
	Tipo de texto	Kowach & Rosenstiel (2001); Rowan (2003)
2. Temas	Tema principal	Chan-Olmsted (2019); Parratt, Mayoral & Mera (2021); JournalismAI (2022)
3. Frames	*Riesgo versus Beneficio*	Chuan, Tsai & Cho (2019)
	Impacto Social versus Personal	
	Temático versus Episódico	

Fuente: elaboración propia

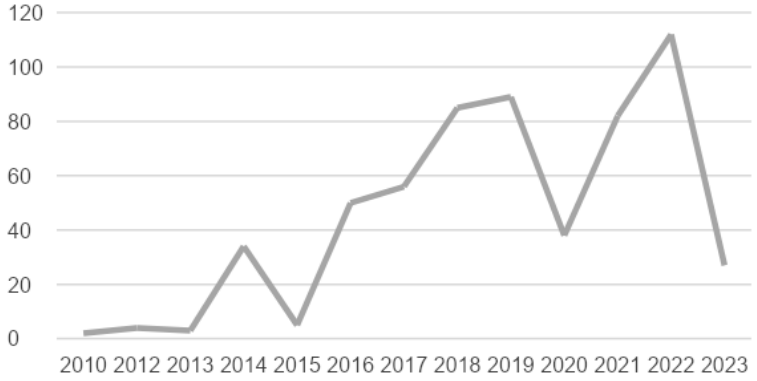
La codificación se llevó a cabo tras una prueba previa en la que se resolvieron las discrepancias entre tres codificadores hasta llegar a un consenso. Se utilizó el coeficiente Kappa de Cohen para medir el grado de acuerdo entre codificadores en una muestra del 20% de las unidades. Se alcanzó un Kappa ≥ 0,8 (1 significa acuerdo completo) en todas las pruebas y variables, lo que indica un muy buen acuerdo entre los codificadores y una concordancia aceptable. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos de los datos, seguidos del examen de la dependencia en las relaciones entre variables mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Se utilizó la versión 28 del programa informático de análisis estadístico SPSS.

4. 4. Resultados y discusión

4.1. Relevancia (PI1)

El Gráfico 1 muestra cómo ha evolucionado cuantitativamente la cobertura periodística de la IA en los medios analizados. En 2010 solo se publicaron dos piezas sobre el tema, y a partir de entonces se produjo un aumento constante hasta 2014. Ese año, muchos medios se hicieron eco del IX Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, donde se celebró una mesa redonda sobre la aplicación de la IA al periodismo. Posteriormente, la cobertura aumentó hasta 2020, momento en el que se produjo un importante descenso -coincidiendo con la crisis de la COVID-19- que se recuperó en 2021 hasta que las cifras volvieron a subir significativamente en 2022. Sólo en enero de 2023 se publicaron 27 piezas, casi una cuarta parte del año anterior. Esto no sólo confirma que España sigue una tendencia similar a la de Estados Unidos y Reino Unido, donde Moran y Jawaid (2022) constataron que esta cobertura metaperiodística ha ido en aumento. Todo apunta también a que experimentará un importante auge en 2023, coincidiendo con la aparición de la última versión de ChatGPT, sus múltiples aplicaciones y, sobre todo, el debate ético que se está generando en torno a su uso.

Gráfico 1: Distribución temporal de la cobertura sobre IA periodística



Fuente: elaborada por las autoras. La búsqueda se hizo hasta el 31 de enero de 2023, por lo que los datos de este año corresponden a ese mes.

En cuanto al lugar de publicación de las piezas sobre IA periodística, la prensa es la que acapara la mayor parte (62%), seguida a una distancia considerable por las revistas (24%) y, en mucha menor medida, los sitios web de medios audiovisuales (4,60%), las agencias de noticias (4,4%) y las plataformas de noticias (1,9%). Esta tendencia se ha mantenido prácticamente invariable en el tiempo. En los primeros años, cuando la cobertura era escasa, casi toda la información se concentraba en unas pocas secciones (Cultura en 2010, Televisión y Opinión en 2011, Televisión y Tecnología en 2013), hasta que en 2014 comenzó a diversificarse al aumentar el número de piezas. Tras un fuerte descenso en 2015, cuando lo poco que se publicaba aparecía en las secciones de Economía y Local, a medida que se acercaba 2022, las piezas que trataban sobre la IA se repartían en más secciones. Al mismo tiempo, disminuyó el número de piezas en la sección de Tecnología, que en 2022 fueron superadas por las publicadas en las secciones de Opinión, Local, Sociedad y, en mayor medida, Televisión. Es decir, existe una tendencia a que la IA periodística no se circunscriba únicamente a las secciones especializadas, en línea con los resultados de Nguyen & Hekman (2022).

De los resultados anteriores, referidos a los aspectos (número de piezas, frecuencia de publicación y ubicación en medios y secciones) tomados como indicadores de la relevancia que un medio otorga a un tema (Dearing y Rogers, 1996), se desprende que la IA periodística está recibiendo una atención creciente por parte de todos los medios analizados. Al contrario de lo que señalan Dunwoody (2014), Schäfer (2017) y Brennen, Howard y Nielsen (2022), parece que, especialmente en los últimos tiempos, esta mayor atención no se está viendo afectada por factores económicos como la reducción de periodistas especializados en las redacciones. De hecho, el auge de la IA en un amplio abanico de campos, incluido el periodismo, podría estar produciendo el efecto contrario, que es la proliferación de periodistas formados en esta área temática creciente y cada vez más transversal.

En cuanto a la autoría de las piezas, el 38,6% fueron firmadas por periodistas y el 29,7% por la redacción del medio, mientras que el 31,3% restante procedía de agencias de noticias. Es decir, más de dos tercios de la producción fueron elaborados por los propios medios. En cuanto a la evolución de la cobertura de la IA a lo largo del tiempo, las agencias de noticias no empezaron a publicar piezas sobre IA periodística hasta 2013. Después de eso, las cifras evolucionaron de forma irregular, llegando en algunos momentos a ocupar el primer lugar, y apareciendo más allí que en cualquier otro lugar. Desde la crisis de la COVID-19, ha aumentado el número de piezas escritas por periodistas, mientras que las cifras de las producidas por agencias de noticias son mucho menores. Este nivel alto de contenidos de producción propia en detrimento de las informaciones procedentes de agencias no sólo es una prueba de buena cobertura periodística (como señala Picard, 2004), sino también de que los medios españoles prestan más atención y dan más importancia a la IA periodística.

En cuanto a los tipos de textos publicados, hay un claro predominio de los informativos (63,9%) frente a los interpretativos (27,9%) y los de opinión (8,2%). Estos últimos han aumentado significativamente hasta el punto de que en enero de 2023 estaban casi al mismo nivel que los textos interpretativos. Los demás se han mantenido prácticamente estables a lo largo del tiempo, lo que a primera vista no parece concordar con las conclusiones de Rowan (2003) y Kovach & Rosenstiel (2001), quienes afirman que un mayor número de piezas interpretativas enriquece el discurso informativo. Sin embargo, al cruzar las variables de autoría y tipo de texto (tabla 1), se observa que, aunque los periodistas escriben más textos

informativos que las agencias (28,3%), son autores de la inmensa mayoría de los textos interpretativos y también de prácticamente todos los artículos de opinión (tabla 2). Como ya se ha indicado, estos últimos aportan contextualización, análisis y valoración (Salgado & Strömbäck, 2012), y su influencia a la hora de generar debate público sobre un tema es incuestionable (Thomas, 2018; Kreiss, 2016).

Tabla 2: Tipos de texto según la autoría

			Tipo de texto			Total
			Informativo	Interpretativo	Opinión	
Autor	Periodista/s	Recuento	202	147	45	394
		Frecuencia esperada	251,7	110,1	32,2	394,0
		% del total	34,4%	25,0%	7,7%	67,1%
	Agencia (o periodista de una agencia)	Recuento	166	14	0	180
		Frecuencia esperada	115,0	50,3	14,7	180,0
		% del total	28,3%	2,4%	0,0%	30,7%
	Otros	Recuento	7	3	3	13
		Frecuencia esperada	8,3	3,6	1,1	13,0
		% del total	1,2%	0,5%	0,5%	2,2%
	Total	Recuento	375	164	48	587
		Frecuencia esperada	375,0	164,0	48,0	587,0
		% del total	63,9%	27,9%	8,2%	100,0%

Fuente: elaborada por las autoras

Para examinar la relación de dependencia entre autoría y tipo de texto, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, obteniéndose un valor p de 0,000 (<0,05), lo que significa que existe una relación entre ambos, es decir, que el tipo de texto está condicionado por el autor del mismo. Esto explica que los textos interpretativos sean mayoritariamente escritos por profesionales del medio, como ya se ha señalado. Asimismo, la variable "tipo de texto" también está relacionada con el tipo de medio de comunicación que publica el texto (p-valor: 0,001 (<0,05).

4.2. Temas (PI2)

Como se ha visto previamente, la IA periodística está cada vez más presente en los medios de comunicación. Sin embargo, sólo es el tema principal en el 37,3% de los casos y, por lo general, en piezas que tratan sobre todo de la automatización de textos (43%), que es la aplicación de la IA más extendida. Le siguen de lejos la verificación (15,5%), la pérdida de empleo (11,1%) y las cuestiones éticas (10,6%). Esto último coincide con las conclusiones de Brennen (2018), quien afirma no sólo que los periodistas y articulistas apenas se cuestionan si la tecnología de IA en general es la solución a determinados problemas, sino que tampoco abordan los problemas o peligros asociados a su uso. En el caso de la IA periodística, no parece ser -a día de hoy- una prioridad para los medios españoles informar al público sobre las posibles repercusiones de estos avances tecnológicos, ni en la profesión periodística ni en el conjunto de la sociedad.

Además, el 41,4% de las piezas tratan sobre el lanzamiento de nuevos productos por parte de proveedoras de servicios de IA, una tendencia que sólo experimentó un considerable -y comprensible- retroceso durante la crisis de la COVID-19. Sin embargo, más recientemente, Brennen (2018) descubrió que en la prensa británica casi el 60% de los textos que tratan de forma más general sobre la IA también ponen el foco en productos nuevos. Este hecho, como señala el propio Brennen, no es lo deseable desde el punto de vista periodístico. Hasta cierto punto, sin embargo, es de esperar que los

promotores de estos productos busquen hacerse un hueco en los medios de comunicación, como han observado Gurr & Metag (2023), y también que los medios cubran la aparición de nuevas tecnologías que tendrán un impacto en la sociedad.

Al cruzar el tema principal de la pieza con el tipo de texto (tabla 3), se observa que la automatización de contenidos, el más tratado de la IA periodística, aparece más en los textos informativos e interpretativos. Por el contrario, las cuestiones éticas, educativas y laborales tienen una mayor presencia en los textos de opinión en comparación con el resto de temas. Esto no es de extrañar si tenemos en cuenta que, aunque estas cuestiones no son prioritarias para los periodistas -como ya se ha comentado-,, sí son temas que generan más debate y controversia debido a la preocupación por las posibles repercusiones de la IA en el futuro laboral de los periodistas y en el conjunto de su profesión.

Tabla 3: Temas según tipos de texto

			Tema principal				
			Detección y verificación de noticias	**Producción de noticias automatizadas**	**Cuestiones éticas, educativas y laborales**	**Relaciones con la audiencia y otros**	**Total**
Tipo de texto	Informativo	Recuento	23	50	32	18	123
		Frecuencia esperada	21,4	57,0	30,3	14,3	123,0
		% del total	11,1%	24,2%	15,5%	8,7%	59,4%
	Interpretativo	Recuento	11	42	7	6	66
		Frecuencia esperada	11,5	30,6	16,3	7,7	66,0
		% del total	5,3%	20,3%	3,4%	2,9%	31,9%
	Opinión	Recuento	2	4	12	0	18
		Frecuencia esperada	3,1	8,3	4,4	2,1	18,0
		% del total	1,0%	1,9%	5,8%	0,0%	8,7%
Total		Recuento	36	96	51	24	207
		Frecuencia esperada	36,0	96,0	51,0	24,0	207,0
		% del total	17,4%	46,4%	24,6%	11,6%	100%

Fuente: elaborada por las autoras

Por otra parte, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson muestra una relación de dependencia entre el tema principal y la autoría de los textos (valor p: 0,005 (<0,05)). Es decir, que el tema principal sea uno u otro depende del tipo de autor del texto publicado.

4.3. Encuadre (PI3)

Como se ha mencionado, la forma en que se aborda o enmarca un tema también debe tenerse en cuenta a la hora de examinar su cobertura. Siguiendo la clasificación propuesta por Chuan, Tsai & Cho (2019) en la cobertura de tecnologías emergentes, podemos observar (tabla 4) que casi la mitad de las piezas se abordan desde el *frame Riesgo versus Beneficio*, seguido del *Temático versus Episódico* y, por último, *Impacto social versus Personal*. En el primer caso, los textos se centran más en los beneficios de la IA periodística que en los riesgos.

Tabla 4: Tipos y distribución de *frames* en la cobertura de la IA periodística

Frames	% de piezas	Distribución
Riesgo versus Beneficio	*48,5%*	*Riesgo: 10,9%* *Beneficio: 37,6%*
Impacto social versus Personal	*7,6%*	*Social: 5,7%* *Personal: 1,8%*
Temático versus Episódico	*38,1%*	*Temático: 14,4%* *Episódico: 23,6%*

Fuente: elaborado por las autoras

Al examinar la evolución temporal de los *frames*, se observa que el de *Beneficio* aumentó en relación con el de *Riesgo* durante la crisis, pero el primero ha caído por debajo del segundo en lo que va de 2023. Así, el auge de la cobertura de la IA periodística podría ir de la mano de una creciente preocupación por los riesgos potenciales y las implicaciones éticas de estos nuevos desarrollos tecnológicos. En contra de la tendencia anterior, también es evidente que en 2023 el *frame Personal* está superando al *Social*. Esto concuerda con la constatación de que en este momento se publican abundantes piezas en las que los periodistas discuten sobre su profesión, el uso potencial de ChatGPT y la posibilidad de que los robots escriban textos periodísticos. En otras palabras, "(presentan) la noticia centrándose en las opiniones de los individuos, sus experiencias o las consecuencias de lo sucedido" (Chuan, Tsai & Cho, 2019). En cuanto al *Episódico*, referido a piezas sobre eventos como ruedas de prensa de productos relacionados con la IA, según Chuan, Tsai & Cho (2019), hasta 2015 este encuadre apenas existía, pero a partir de entonces es más frecuente, en consonancia con el desarrollo de productos de IA periodística más específicos.

Cruzando los temas y *frames* más frecuentes, encontramos que la detección y verificación de noticias se aborda casi siempre desde los *frames Beneficio* y *Episódico* (tablas 5 y 6) y, aunque en menor medida, la automatización de contenidos recibe un tratamiento similar. Es decir, especialmente en el caso del *Beneficio*, estos temas se tratan desde el punto de vista de sus ventajas y enfocados hacia casos concretos, como la aparición de innovaciones tecnológicas, más que desde una visión que abarque contextos más amplios. Por el contrario, los aspectos éticos, educativos y laborales -cuando se abordan desde los marcos *Riesgo versus Beneficio* y *Temático versus Episódico*- se tratan más desde los *frames Riesgo* y *Temático*. Esto es esperable al tratarse de cuestiones que son ampliamente debatidas en la profesión periodística.

Tabla 5: *Frame Riesgo versus Beneficio* según los temas

			Frame Riesgo/Beneficio			Total
			Ninguno	Riesgo	Beneficio	
Tema principal	Detección y verificación de noticias	Recuento	4	0	32	36
		Frecuencia esperada	9,2	5,4	21,4	36,0
		% del total	1,9%	0,0%	15,5%	17,4%
	Producción de noticias automatizadas	Recuento	17	16	63	96
		Frecuencia esperada	24,6	14,4	57,0	96,0
		% del total	8,2%	7,7%	30,4%	46,4%
	Cuestiones éticas, educativas y laborales	Recuento	25	15	11	51
		Frecuencia esperada	13,1	7,6	30,3	51,0
		% del total	12,1%	7,2%	5,3%	24,6%
	Otros	Recuento	7	0	17	24
		Frecuencia esperada	6,1	3,6	14,3	24,0
		% del total	3,4%	0,0%	8,2%	11,6%
Total		Recuento	53	31	123	207
		Frecuencia esperada	53,0	31,0	123,0	207,0
		% del total	25,6%	15,0%	59,4%	100,0%

Fuente: elaborada por las autoras

Tabla 6: *Frame Temático versus Episódico según los temas*

			Frame Temático/Episódico			Total
			Ninguno	Temático	Episódico	
Tema principal	Detección y verificación de noticias	Recuento	5	1	30	36
		Frecuencia esperada	11,3	8,9	15,8	36,0
		% del total	2,4%	0,5%	14,5%	17,4%
	Producción de noticias automatizadas	Recuento	31	24	41	96
		Frecuencia esperada	30,1	23,7	42,2	96,0
		% del total	15,0%	11,6%	19,8%	46,4%
	Cuestiones éticas, educativas y laborales	Recuento	17	26	8	51
		Frecuencia esperada	16,0	12,6	22,4	51,0
		% del total	8,2%	12,6%	3,9%	24,6%
	Otros	Recuento	12	0	12	24
		Frecuencia esperada	7,5	5,9	10,6	24,0
		% del total	5,8%	0,0%	5,8%	11,6%
Total		Recuento	65	51	91	207
		Frecuencia esperada	65,0	51,0	91,0	207,0
		% del total	31,4%	24,6%	44,0%	100,0%

Fuente: elaborada por las autoras

También se ha examinado la dependencia entre los distintos tipos de *frame* y el tema principal del texto. La aplicación de la prueba Chi-cuadrado de Pearson muestra que el tema principal de la pieza condiciona tanto el uso del encuadre *Riesgo versus Beneficio* (p-valor: 0,000 (<0,05) como el *Temático versus Episódico* (p-valor: 0,000 (<0,05). Esto explica, por ejemplo, que la automatización de contenidos se aborde con mayor frecuencia desde los aspectos positivos que podría aportar a los medios.

5. Conclusiones

Este artículo pretende ampliar la producción científica sobre la IA utilizada en el ámbito del periodismo (lo que denominamos IA periodística) a una perspectiva que no ha sido analizada, como es su cobertura por parte de los medios de comunicación escritos españoles. En particular, la relevancia que se da a la IA periodística, los temas que se tratan dentro de esta temática y los *frames* desde los que se aborda. La cobertura de la IA periodística en los medios de comunicación no sólo es un tema novedoso en la producción académica española, sino a nivel mundial, ya que sólo existe un estudio que la aborda parcialmente en Estados Unidos y Reino Unido.

La cobertura de la IA periodística en los medios analizados ha ido en aumento desde que aparecieron las primeras piezas en 2010 hasta la actualidad, y parece que en 2023 crecerá aún más coincidiendo con el auge de ChatGPT y la polémica que está generando. La prensa acapara la mayor parte de lo que se publica -y así se mantiene a lo largo del tiempo- seguida de las revistas y, en mucha menor medida, las webs de medios audiovisuales, agencias y plataformas de noticias. Inicialmente, casi todas las noticias sobre IA se concentraban en unas pocas secciones, pero cada vez es mayor la tendencia a que no se restrinjan a secciones especializadas y su presencia sea más dispersa.

En contra de lo que han señalado algunos autores, no parece que, sobre todo en los últimos tiempos, esta atención mediática se esté viendo afectada por restricciones económicas como la reducción de periodistas especializados. Al contrario, debido al auge de la IA en diferentes ámbitos, incluido el periodístico, proliferan los redactores formados en esta materia emergente y cada vez más transversal.

La alta presencia de contenidos autoescritos sobre IA periodística (más de dos tercios) frente a informaciones elaboradas por agencias de noticias es también un indicador de la buena cobertura de este tema por parte de los medios españoles, así como una evidencia de que le están dando más importancia (PI1).

En cuanto a los tipos de textos que abordan la IA periodística, predominan los informativos sobre los interpretativos y los de opinión, algo que, a primera vista, no contribuiría a enriquecer la cobertura. Sin embargo, los autores de la mayoría de las piezas interpretativas y de la práctica totalidad de las de opinión son los periodistas de los medios de comunicación. Además, estas piezas han aumentado mucho en los últimos tiempos y juegan un papel relevante en la generación del discurso público sobre el tema.

Sin embargo, hay que matizar la creciente presencia mediática de la IA periodística, ya que sólo aparece como tema principal en algo más de un tercio de los casos. Estas piezas tratan principalmente sobre la aplicación más extendida, que es la automatización de textos, muy por encima de las que abordan la pérdida de trabajo y los aspectos éticos (PI2). Parece, por tanto, que los medios de comunicación no priorizan la difusión de información relativa a los efectos que estos avances tecnológicos pueden tener tanto en la profesión periodística como en la sociedad. Cuando sí se plantean estos temas, ocurre principalmente en textos de opinión con el consiguiente debate que suelen generar.

Por último, mientras que la IA periodística en general se ha enmarcado más desde el punto de vista de sus beneficios que de sus riesgos, en enero de 2023 ocurre lo contrario, lo que sugiere que el aumento de la cobertura podría ir acompañado de una creciente preocupación por los peligros y las implicaciones éticas de la IA (PI3). Además, y contradiciendo la tendencia que se había seguido hasta ahora, en 2023 el *frame Personal* supera al *Social*, coincidiendo con la detección de abundantes textos en los que los periodistas discuten sobre su profesión y los posibles usos periodísticos de ChatGPT. El *frame Episódico* también ha cobrado importancia a medida que se han ido desarrollando productos de IA específicos para el periodismo.

En resumen, este estudio no sólo contribuye a la literatura académica sobre periodismo e IA adoptando un nuevo ángulo. También sienta las bases para reflexionar sobre un aspecto escasamente considerado en el ámbito académico, que es la contribución de los medios de comunicación al conocimiento y comprensión de la IA periodística, un tema metaperiodístico. No hay que olvidar que los efectos de estos avances tecnológicos afectan a la profesión periodística, pero también a la sociedad y, por tanto, a la generación de discurso público al respecto.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, se podría haber examinado la cobertura de la IA periodística en todos los tipos de medios de comunicación -es decir, medios sonoros, audiovisuales e impresos-, pero esto habría ido mucho más allá del fin exploratorio de esta investigación pionera. En futuros trabajos se podría comparar esta cobertura periodística de la IA con la de la IA aplicada a otros campos. Del mismo modo, sería interesante replicar este estudio al finalizar 2023, ya que los resultados obtenidos en enero apuntan a algunos cambios recientes en las tendencias que merecen un análisis más profundo.

6. Contribuciones

Contribuciones	Autoras
Diseño de la búsqueda	Autoras 1 y 2
Búsqueda documental	Autora 1
Recopilación de datos	Autoras 1, 2 y 3
Análisis crítico de los datos e interpretación	Autora 1 y 2
Revisión y aprobación de las versiones	Autoras 1, 2 y 3

7. Reconocimientos

Traductoras: autoras.

8. Financiación

Este artículo forma parte del proyecto PR3/23-30837 financiado por la Universidad Complutense de Madrid.

Este artículo, perteneciente al monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Su traducción ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:



9. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

10. Referencias

Albarrán Lozano, I., Molina, J. M., & Gijón, C. (2021). Perception of Artificial Intelligence in Spain. *Telematics and Informatics*, *63*, 101672. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101672

Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. Polis, London School of Economics and Political Science. https://tinyurl.com/bdhr4ywh

Brantner, C., & Saurwein, F. (2021). Covering Technology Risks and Responsibility: Automation, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms in the Media. *International Journal of Communication*, *15*, 5074-5098.

Brennen, J. S. (2018). An industry-led debate: how UK media cover artificial intelligence. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/40fEJo2

Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, *23*(1), 22-38. https://doi.org/10.1177/1464884920947535

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. *Profesional De La información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, *21*(3-4), 193-215.

Chuan, C. H., Tsai, W. H. S., & Cho, S. Y. (2019). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 339-344). Association for Computing Machinery (ACM). https://doi.org/10.1145/3306618.3314285

Dearing, J. W., & Rogers, Everett M. (1996). Agenda-Setting. SAGE Publications.

De-Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*, 38, 205-226. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701

Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, *5*(7), 809-828. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053

Dunwoody, S. (2014). Science journalism. In M. Bucchi, & B. Trench (Eds.), Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology, (pp. 27-39). Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 31*(74), 9-21. https://doi.org/10.3916/C74-2023-01

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism.

Grimme, M. (2021). Factors Influencing the Rejection of Automated Journalism: A Systematic Literature Review. *Nordic Journal of Media Management*, *2*(1), 3-21. https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.6826

Gurr G., & Metag, J. (2023). Content Analysis in the Research Field of Technology Coverage. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. Heike Kessler, E. Humprecht, K. Sommer, & L. Castro (Eds.), Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft–Standardized Content Analysis in Communication Research, (pp. 239-247). Springer.

Jacobs, R. N., & Townsley, E. (2011). The Space of Opinion: Media Intellectuals and the Public Sphere. Oxford University Press.

JournalismAI (2022). AIJournalism Starter Pack. Polis, London School of Economics and Political Science. https://bit.ly/41tqTzn

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. Crown Publishers.

Kreiss, Daniel (2016). Beyond Administrative Journalism: Civic Skepticism and the Crisis in Journalism. In J. C. Alexander, E. Butler Breese, & M. Luengo (Eds.), The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future, (pp. 59-76). Cambridge University Press.

Lupton, D. (2021). 'Flawed', 'cruel' and 'irresponsible': the framing of automated decision-making technologies in the Australian press: a discussion paper. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3828952

Martín-Holguín, L. (2018). Communicating Artificial Intelligence through Newspapers: Where is the Real Danger? [Graduation Thesis, Leiden University]. https://bit.ly/3GLtxsG

Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2022). Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey. *Journalism Practice*, online first. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055621

Moran, R. E., & Jawaid Shaikh, S. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, *10*(10), 1756-1774. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129

Newman, N. (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute-University of Oxford. https://bit.ly/41uXWmJ

Nguyen, D., & Hekman, E. (2022). A 'New Arms Race'? Framing China and the USA in AI News Reporting: A Comparative Analysis of the Washington Post and South China Morning Post. *Global Media and China*, *7*(1), 58-77. https://doi.org/10.1177/20594364221078626

Nguyen, D., & Hekman, E. (2022b). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & SOCIETY*. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1

Owsley, C. S., & Greenwood, K. (2022). Awareness and perception of artificial intelligence operationalized integration in news media industry and society. *AI & SOCIETY*. https://doi.org/10.1007/s00146-022-01386-2

Page, B. I., Shapiro, R. Y., & Dempsey, G. R. (1987). What Moves Public Opinion? *The American Political Science Review*, *81*(1), 23-44. https://doi.org/10.2307/1960777

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional De La información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17

Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Gilbert, G. S. (2022). Discursive Strategies for Climate Change Reporting: A Case Study of *The Mercury News*. *Environmental Communication*, *16*(4), 505-519. https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2048043

Rowan, K. E. (2003). Informing and explaining skills: Theory and research on informative communication. In J. O. Green, & B. R. Burleson (Eds.), Handbook of communication and social interaction skills, (pp. 403-438). Laurence Erlbaum.

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations, and Key Findings. *Journalism*, *13*(2), 144-161. https://doi.org/10.1177/1464884911427797

Schäfer, M. S. (2017). How Changing Media Structures Are Affecting Science News Coverage. In K. Hall Jamieson, D. Kahan, & D. A. Scheufele (Eds.), The Oxford Handbook of the Science of Science Communication, (pp. 51-60). Oxford University Press.

Schnizlein, J., & Steinlechner, D. (2016). Nicht ein Wort stimmt [Not a word is true]. *News*, 43, 22–28.

Scott Hansen, S. (2022). Public AI imaginaries: How the debate on artificial intelligence was covered in Danish newspapers and magazines 1956–2021. *Nordicom Review*, *43*(1), 56-78. https://doi.org/10.2478/nor-2022-0004

Suerdem, A., & Akkilic, S. (2021). Cultural Differences in Media Framing of AI. In B. Schiele, X. Liu, & M. W. Bauer (Eds.), Science Cultures in a Diverse World: Knowing, Sharing, Caring, pp. 185-207. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5379-7_10

The Financial Times (2023). Financial Times appoints Madhumita Murgia as its first Artificial Intelligence editor. *The Financial Times*. http://bitly.ws/Eof9

Thomas, R. J. (2018). Advocacy Journalism. In T. P. Vos (Ed.), Journalism, (pp. 391-413). Walter de Gruyter.

Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, *5*(10), 1240-1259. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: Perceptions and attitudes amongst Spain's journalists. *Profesional De La información*, *27*(4), 750–758. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04

Xu, Z., & Lan, X. (2020). A scientometric review of automated journalism: Analysis and visualization. *Journal of physics*, *1684*(1), p. 012127. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1684/1/012127

Ziegler, L. D. (2015). Computational journalism: Shaping the future of news in a big data world. In W. J. Gibbs, & J. McKendrick (Eds.), Contemporary Research Methods and Data Analytics in the News Industry, (pp. 17-31). IGI Global.

Notas

La búsqueda en MyNews se realizó desde 1996, primer año en que esta hemeroteca almacenó contenidos de medios escritos en España. Sin embargo, el primer resultado no aparece en los archivos de MyNews hasta 2010.

2 Traducido al inglés, las palabras usadas en la búsqueda fueron: "artificial intelligence" Y "journalism"; and "artificial intelligence" Y "journalism" Y "robot".

MONOGRÁFICO / *SPECIAL ISSUE*:

Comunicación e influencia social / *Communication and social influence*

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Editorial 3

Dr. Carlos FANJUL-PEYRÓ
Universidad Jaume I de Castellón. España. fanjul@uji.es. https://orcid.org/0000-0001-5940-5270

Dra. Cristina GONZÁLEZ-OÑATE
Universidad Jaume I de Castellón. España. onate@uji.es. https://orcid.org/0000-0003-3509-0117

Dra. Jenny LAM-CHOR-KAN
Hong Kong Baptist University. China. jennycklam@hkbu.edu.hk. https://orcid.org/0000-0002-7915-3530

Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales [Editorial]

Communication and social influence: the role of media communication in the consolidation of social values [Editorial]

1. Introducción

La comunicación en todos sus aspectos (tanto verbales como no verbales) es la herramienta fundamental para la transmisión de ideas, pensamientos, sentimientos o percepciones. La riqueza y la complejidad de la comunicación humana provoca que ésta sea un objeto de estudio que siempre permanecerá activo y en constante evolución, ya que los nuevos contextos sociales y mediáticos fuerzan diferentes paradigmas de comunicación que se deben estudiar para entender su potencial y alcance.

En este primer cuarto del siglo XXI, la evolución en los procesos de comunicación está siendo vertiginosa. La tecnología ha permitido nuevas formas y herramientas de transmisión que han consolidado a Internet como medio vehicular y ha forzado la reinvención de los medios tradicionales (Fanjul, et. al., 2022). Sin embargo, la comunicación y su esencia sigue siendo esa "variable independiente" que es la que otorga el valor al medio. Cómo se comunica de forma eficaz por cada medio adaptado a los nuevos contextos tecnológicos y sociales es el *quid* de la cuestión que alimenta la necesidad de seguir estudiando e investigando todos los factores que influyen en el proceso comunicativo. De su correcto entendimiento y configuración dependerá el éxito de la comunicación.

Es innegable que la comunicación influye en la actitud y el comportamiento de las personas y determina muchos de los valores de las conductas que rigen a las diferentes sociedades. Muchas investigaciones demuestran cómo los mensajes mediados (ya sean de tipo comercial, político, social…) que reciben los diferentes receptores, calan en ellos y configuran personalidades, actitudes y conductas que transcienden y modifican el comportamiento social general (García, et. al., 2023). Por ello, es vital seguir profundizando en cómo la comunicación realizada a través de los diferentes medios (Internet, televisión, cine…) y en sus diferentes formatos (publicidad, películas, series, noticias, redes…) influye y configura nuevas visiones y perspectivas sociales.

Con estas premisas se planteó el presente monográfico bajo el título "Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales". El objetivo era poder recabar investigaciones que abordaran y analizaran cómo las diferentes formas de comunicación mediática contribuyen a asentar, modificar, mejorar o desvirtuar aspectos sociales tales como: la igualdad, los roles sociales, la diversidad, los estereotipos, el respeto, los ODS, la familia, la amistad,

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., Lam-Chor-Kan, J. (2024). Comunicación e influencia social: el rol de la comunicación mediática en la consolidación de valores sociales (Editorial) / [Communication and social influence: the role of media communication in the consolidation of social values]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27531. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27531

© 2024 Carlos Fanjul-Peyró, Cristina González-Oñate, Jenny Lam-Chor-Kan

la solidaridad, etc. En definitiva, estudios que ayudaran a mostrar el poder de la comunicación en la configuración y consolidación de valores que mueven a las diferentes sociedades y colectividades.

2. La trascendencia social de la comunicación

El monográfico elaborado para la *Revista Mediterránea de Comunicación* recoge un total de 7 artículos que focalizan su estudio en la relevancia social que posee la comunicación mediada a través de diferentes herramientas y formatos. Todos ellos destacan la importancia y el poder que tiene la comunicación para representar, mostrar, transmitir y potenciar valores y principios que trascienden a la sociedad y determinan percepciones, conductas y comportamientos sociales. Sin ánimo de hacer *spoiler*, seguidamente presentamos una pequeña sinopsis sobre cada uno de los trabajos que configuran este monográfico.

El primer artículo, **Tik Tok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado**, de Belén Moreno-Albarracín y Tania Blanco-Sánchez nos muestra cómo es posible transmitir y consolidar un valor como la solidaridad a los jóvenes de hoy en día (generación Z y Alfa) a través de una de las herramientas de comunicación que ellos más utilizan y consumen como es Tik Tok. Es muy interesante ver la eficacia que puede llegar a tener el uso de vídeos con relatos personales de usuarios que han vivido experiencias de voluntariado para conseguir que los jóvenes se sientan influenciados y motivados a participar en este tipo de actividades.

El siguiente artículo lleva por título **El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España**, de Laura Alonso-Muñoz y Andreu Casero-Ripollés. En este caso los autores analizan cómo una plataforma como X permite dar voz a un colectivo como la ciudadanía en cuestiones tan relevantes política y socialmente como lo es una moción de censura. En su estudio se destaca el rol protagonista que ejerce la ciudadanía en el debate político dentro del entorno digital y la capacidad de influencia que pueden llegar a tener al transmitir opiniones respecto a determinados aspectos y actitudes de los actores políticos.

Tras estos dos interesantes trabajos, encontramos a Teresa Sádaba-Garraza, Patricia SanMiguel-Arregui, Jesús López-Fidalgo y Simone Guercini que nos presentan **No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda**. Un sugerente estudio que nos hace reflexionar sobre la actual obsesión por los influencers. Sin restar importancia a esta figura, el artículo analiza cómo la variable "influencer" es una más (y no la más importante) en los planes de comunicación de las marcas (en este caso, centrado en el sector moda). En definitiva, su trabajo nos invita a que no perdamos la perspectiva, ni quedemos abrumados, por tendencias emergentes como son los influencers, sino que los consideremos como una variable más a tener en cuenta en la configuración de cualquier plan de comunicación.

En el ecuador de este monográfico se sitúa el artículo **El colectivo LGTB en el cine: evolución de la representación de las minorías sexuales y recepción de la crítica especializada**, de María Eugenia González-Cortés y Manuel García-Borrego. Este ambicioso estudio analiza cómo ha evolucionado la representación de la diversidad sexual en el cine y qué repercusión ha tenido sobre los profesionales especializados en comentar los productos de este sector. Los resultados que arroja este trabajo son muy interesantes y siguen mostrando cómo a estas alturas del siglo XXI, y a pesar de todo lo que se ha avanzado, aún existe un gran camino que recorrer en la representación de la diversidad y en el tratamiento y valoración de la misma por parte de los expertos del medio.

Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles, de Marta Gil-Ramírez, Rocío Chamizo-Sánchez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas es el quinto artículo; una investigación que refleja (como el artículo predecesor) cómo hay todavía mucho trabajo que realizar en el campo de las desigualdades sociales. En este caso, el artículo se centra en la brecha de género que existe en el sector cinematográfico español donde todavía el rol de la mujer en el campo de la producción audiovisual queda relegado, mayoritariamente, a cargos de estética (maquillaje, peluquería) o de similar posición dentro de la pirámide ocupacional.

El penúltimo de los artículos viene de la mano de Javier García-López, Francisco Cabezuelo-Lorenzo e Ismael López-Medel bajo el título **La influencia social del deporte en la comunicación de valores ecosolidarios e inclusivos. Análisis del caso del F. C. St. Pauli**. Esta investigación ofrece un enfoque diferente del mundo del fútbol focalizando el interés en la responsabilidad social corporativa y cómo es posible desde ella trabajar y transmitir valores como la tolerancia y la protección del medioambiente.

Cierra el círculo el trabajo **Populismo, fakenews y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trends**, de Víctor Cerdán-Martínez y Giuliano Seni-Medina. En este último trabajo se analiza la influencia social que poseen los contenidos populistas políticos vertidos en diferentes redes sociales, generando debates y tendencias que pueden llegar a anticipar la victoria de un candidato presidencial antes del cierre de los comicios.

Este monográfico ha intentado agrupar algunas de las investigaciones más relevantes sobre el potencial social de la comunicación. Han sido muchos los trabajos recibidos y todos ellos muy notables, lo que refleja el alto interés por seguir profundizando y analizando esta faceta de la comunicación. Esperamos haber conseguido configurar una muestra interesante que invite a la reflexión y que trascienda más allá del mundo académico.

3. Referencias bibliográficas

Fanjul, C., González, C., y Valls, M. (2022). "La comunicación publicitaria en la red social de instagram: el perfil del influencer como prescriptor de marcas dentro del sector de la moda". En De Vicente, A. M. y Bonales, G. [Coords.]. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. McGraw Hill.

García, B., Canavilhas, J., y Vázquez, J. (2023). Algoritmos y comunicación. Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 74, 9-21. https://doi.org/10.3916/C74-2023-01

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Belén MORENO-ALBARRACÍN
San José State University. Estados Unidos. belen.moreno@sjsu.edu. https://orcid.org/0000-0003-1680-7389

Tania BLANCO-SÁNCHEZ
Universidad de Extremadura. España. taniabs@unex.es. https://orcid.org/0000-0003-4212-7061

TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado

TikTok as social communication tool to encourage participation in volunteering projects

Fechas | Recepción: 29/11/2023 - Revisión: 05/03/2024 - En edición: 03/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Las redes sociales son consideradas herramientas de comunicación e influencia social. No obstante, la audiencia mayoritaria de TikTok en 2023 está integrada por miembros de las generaciones Z y Alfa, asociadas en estudios previos con una crisis participativa. Ante esta contradicción, se plantea una pregunta de investigación: ¿Emplea la juventud TikTok para la consolidación de valores sociales como la solidaridad? Para responderla, se propone como objetivo principal analizar el uso de TikTok como instrumento de comunicación social para promover la participación juvenil en proyectos de voluntariado. Se opta por una metodología mixta, basada en un análisis de contenido de los 150 vídeos subidos a TikTok con el hashtag #voluntariado y que registraron más likes durante el primer trimestre del 2023; y en un cuestionario distribuido por las 50 oficinas de voluntariado de las universidades públicas españolas entre jóvenes familiarizados con estos proyectos. Los resultados revelan una predominancia de Contenido Generado por el Usuario (CGU) de carácter orgánico, narrado por mujeres jóvenes que promueven la participación mediante plantillas predeterminadas de vídeos cortos en los que relatan experiencias personales en un tono neutro. Se detecta también un impacto significativo del CGU, tanto en los usuarios de TikTok, que reflejan su compromiso mediante interacciones; como en la juventud del mundo real, que afirma sentirse identificada con ese tipo de publicaciones.

Palabras clave
Comunicación digital; redes sociales; TikTok, contenido generado por usuario; participación social; voluntariado

Abstract
Social media are regarded as tools of communication and social influence. Notwithstanding this, TikTok's majority audience in 2023 is made up of members of generations Z and Alpha, associated in previous studies with a participatory crisis. Given this contradiction, a research question is proposed: do young people use TikTok to consolidate social values such as solidarity? To answer it, the main objective is to analyse the use of TikTok as an instrument for youth participation in volunteer projects. A mixed methodology is used, based on a content analysis of the 150 videos uploaded to TikTok with the hashtag #voluntariado and which registered the greatest number of likes in the first quarter of 2023; and in a questionnaire distributed by the 50 volunteer offices of Spanish public universities among young people familiar with these projects. The results reveal a predominance of User-Generated Content (UGC) of an organic nature, narrated by young women who promote participation through predetermined templates of short videos in which they relate personal experiences in a neutral tone. A significant impact of UGC is also detected, both in TikTok users, who reflect their commitment through interactions, and as young people in the real world, who claim to identify with these types of publications.

Keywords
Digital communications; social media; TikTok; user-generated content; social participation; volunteering

© 2024 Belén Moreno-Albarracín y Tania Blanco-Sánchez

Moreno-Albarracín, B., y Blanco-Sánchez, T. (2024). TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado [TikTok as social communication tool to encourage participation in volunteer projects]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26498. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26498

1. Introducción

Las redes sociales ejercen como ventanas al mundo, permitiendo a personas de todas las edades conectar con otros perfiles, personales, comerciales e incluso institucionales, de interés. Posibilitan una comunicación sin barreras que influye en el día a día de sus usuarios, permitiendo interacciones que hasta hace unas décadas eran inviables.

A este respecto, las redes sociales son consideradas una herramienta de participación ciudadana, activismo social *online* e incluso democracia colaborativa (Hernández, 2019). Los usuarios generan y comparten contenido con capacidad de impacto, dando lugar a conceptos novedosos que se adaptan a estos escenarios, como el digi-impacto (Howard et al., 2016); y contribuyendo a la configuración de nuevas perspectivas sociales.

Este hecho adquiere especial relevancia si se atiende al escaso compromiso social que suele mostrar la ciudadanía más joven (Loader et al., 2014). Se llega a hablar de crisis participativa, a pesar de que los millennials y los miembros de la generación Z desarrollan una parte de sus vidas en las redes sociales, donde disponen de todos los recursos y formatos necesarios no solo para desarrollar un pensamiento crítico, sino también para alzar la voz y contribuir a un cambio social.

En 2019, el 68,97% de los usuarios de TikTok tenía menos de 24 años (Yang et al., 2019) y, en 2020, se determinó que el perfil predominante de usuario tenía entre 16 y 24 años (Quiroz, 2020). Por su parte, en abril de 2023, se determinó que un 40,5% de la audiencia global de TikTok tenía entre 18 y 24 años (Statista, 2023). Todos ellos están inmersos en una cultura participativa, con capacidad para crear narrativas transmedia y facilitar procesos de construcción colectiva de conocimientos (Irigaray & Lovato, 2014). No obstante, se habla de crisis participativa de estas nuevas generaciones.

Esa contradicción, unida a la escasez de investigaciones previas centradas en el papel de estas plataformas como agentes de consolidación de valores sociales, como la solidaridad, justifican la relevancia de la presente investigación. Así, se propone como objetivo principal analizar el uso de TikTok como instrumento de comunicación social para promover la participación juvenil en proyectos de voluntariado, mediante el contenido etiquetado con el hashtag #voluntariado. De este fin se derivan cuatro objetivos específicos (OEs):

OE1: Estudiar los perfiles de los tiktokers que generan contenido sobre voluntariado con el fin de promover la participación ciudadana.

OE2: Examinar el *storytelling* de los vídeos, tratando de establecer patrones de correlación entre *engagement* y determinados elementos narrativos.

OE3: Evaluar el impacto generado por los vídeos sobre voluntariado a través de las interacciones registradas.

OE4: Valorar la identificación de juventud familiarizada con proyectos de voluntariado con el contenido difundido sobre ello en TikTok.

De este modo, la investigación adquiere un enfoque múltiple, ya que el fomento de la participación ciudadana en proyectos de voluntariado se aborda tanto desde la perspectiva del usuario creador como desde la del usuario receptor, permitiendo la evaluación de la relación entre ambos mediante el impacto generado por el contenido compartido.

1.1. Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Las redes sociales han contribuido al planteamiento de conceptos que giran en torno al papel del usuario como creador. Entre ellos, Contenido Generado por el Usuario (CGU), definido como todo aquel formato *online* diseñado y distribuido por un usuario no profesional (Fernández, 2014).

En este nuevo ecosistema, la relación usuario-usuario es clave (González, 2015; Marauri et al., 2015), ya que entre ellos se forja un vínculo emocional que les agrupa como miembros de una misma comunidad (Martin & Sharma, 2022). Son conscientes de la importancia que tiene una reseña y de la influencia que pueden ejercer las opiniones y los comentarios. En definitiva, saben que los movimientos sociales pueden comenzar en una red social (La Rosa, 2016).

No obstante, y tal y como señalan otros autores, existe una escasez de estudios enfocados en las plataformas sociales desde esta perspectiva (Durán-Becerra et al., 2020). Se halla un trabajo que pone en relación el uso de las redes sociales con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Porcelli, 2020), y otro sobre la participación social de la juventud venezolana en redes sociales (Moreno & Ziritt, 2019). Además, resulta necesario destacar las aportaciones de Jenkins sobre la relación entre

redes y participación, dando lugar a conceptos como "cultura participativa" (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006; Jenkins, 2008). Sin embargo, ninguno de esos estudios se centra en TikTok, considerada la plataforma más enfocada en el usuario y en el contenido amateur que este crea. Asimismo, ambos presentan una dimensión general, basándose en variables como la utilidad de las redes sociales para lograr la interacción social o el nivel de participación de las nuevas generaciones en la agenda política. Esto puede interpretarse como una oportunidad para la presente investigación.

1.2. TikTok, la red social de la generación Z

TikTok, que surge en 2018 tras la compra de la aplicación Musical.ly por parte de la compañía china ByteDance, fue la red social más descargada en el mundo en 2022 (Koetsier, 2023). Su interactividad y creatividad han conquistado a los usuarios, que invierten su tiempo en ella para entretenerse, informarse e incluso formarse. El usuario puede encontrar cualquier tipo de contenido, desde tutoriales sobre cómo hacer un café hasta guías de viaje, pasando por la representación de movimientos sociales como el #blacklivesmatter (Eriksson & Akerlund, 2022).

Además, en términos de impacto, su principal diferencia con respecto a otras redes sociales es que su algoritmo no está basado en la relación del usuario con el contenido de personas que conoce, sino exclusivamente en las tendencias de visualización previas, otorgando a todos los creadores las mismas oportunidades de conseguir viralidad con un determinado vídeo (Cervi, 2021). La ligereza del contenido y el algoritmo empleado, capaz de convertir a usuarios anónimos en estrellas de la red, son dos de sus principales claves (Abidin, 2021).

TikTok alcanzó los 800 millones de usuarios activos durante la pandemia y es considerada la red social de la generación Z, que construye sus vidas en torno a internet (Anderson, 2020). Otros autores extienden esa representación a los millennials, ya que ambos grupos generacionales son los más conectados (Luque, 2022) y comparten una serie de características (Ruiz et al., 2016): elevado conocimiento de internet, alto rendimiento académico, socialmente conscientes y mayor predisposición al consumo de productos. Todo eso puede relacionarse con una intención de participación que se materializa en proyectos de cooperación dirigidos a la juventud, como los voluntariados (Brotons et al., 2020; Martínez et al., 2020). Esos tres términos, participación, cooperación y voluntariado, se interrelacionan para promocionar valores solidarios como forma de lucha contra carencias estructurales causantes de desigualdades e injusticias (Amate, 2021).

En este sentido, las posibilidades de participación que ofrece han permitido a los tiktokers desarrollar nuevas formas de activismo, promoviendo el incremento de la conciencia ciudadana sobre problemas sociales como el cambio climático (Hautea et al., 2021) o la xenofobia (Kaur-Gill, 2022). Además, la plataforma también se emplea para la visibilización de proyectos colaborativos que aúnan generaciones (Zulli & Zulli, 2020) e identidades sociales, culturales y profesionales (Hartung et al., 2023; Vázquez, 2021).

Así, al realizar una búsqueda en TikTok empleando el hashtag #voluntariado, la aplicación no devuelve la cifra de vídeos subidos con esa etiqueta, pero sí la de visualizaciones de todos ellos: 320,3 millones, el séxtuple de la población de España en 2023 (INE, 2023). El visionado superficial de algunas de esas creaciones refleja una "amateurización" del fomento de la participación ciudadana en este tipo de proyectos, pues en su mayoría han sido subidos por personas anónimas y no por cuentas de ONGs o instituciones públicas (Basch et al., 2022). Son usuarios hablando a otros usuarios, haciendo de TikTok un canal de visibilización de experiencias participativas que serán consumidas por otros voluntarios potenciales.

1.3. Comunicación en proyectos de voluntariado

Estudios previos se han centrado en las estrategias de difusión de proyectos de participación social, destacando la coexistencia de diversos canales para llegar a la ciudadanía, como el teatro, la publicidad de guerrilla, las charlas informativas, las jornadas de asesoramiento o el diseño de marcas propias de voluntariado por parte de empresas (Blanco, 2023; Mañas, 2018; Nos-Aldas & Farné, 2020). Todos esos formatos pueden ser considerados actividades de extensión, de transferencia a las comunidades involucradas (Benseny et al., 2013). No obstante, ninguno de esos trabajos menciona las redes sociales como instrumentos de comunicación, a pesar de que plataformas como TikTok comienzan a servir a la causa, tal y como refleja el CGU hallado.

La revisión bibliográfica devuelve resultados sobre redes sociales, aunque centrados en su uso para la movilización social y la participación ciudadana bien en general, bien en proyectos muy concretos, como el paro nacional de Colombia en 2019 (Giraldo y García, 2023), manifestaciones sociales en Perú (Barrenechea y Goicoechea, 2023; Caballero, 2019) o protestas políticas en Argentina (López, 2018). Todos ellos comparten dos elementos: están centrados en Latinoamérica y se basan en el análisis

de Facebook, Twitter o YouTube. De nuevo, la falta de estudios sobre TikTok y localizados en España supone una oportunidad para esta investigación.

Por su parte, los estudios sobre voluntariado reflejan una tendencia a que sean las asociaciones o empresas responsables del proyecto las que lo difundan a través de sus canales de comunicación propios (Mañas, 2018), como sitios webs y portales de socios o empleados, fomentando la creación de un valor compartido en la organización (Porter & Kramer, 2011). En el caso de TikTok, ese valor común se genera a través de usuarios externos a las asociaciones promotoras que ejercen como mediadores y altavoces de sus mensajes. De nuevo, el CGU se impone a los canales de difusión convencionales, hecho que adquiere mayor relevancia al relacionarse con el hallazgo de que los más jóvenes son los más susceptibles de participar en proyectos de voluntariado (Waikayi et al., 2012) si se les motiva adecuadamente (Pajo & Lee, 2011).

2. Metodología

Se opta por una metodología mixta basada en dos herramientas. En primer lugar, un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo de los 150 vídeos subidos a TikTok con el hashtag #voluntariado y que registran las cifras más altas de *likes* durante el primer trimestre del año 2023. Para acotar esta muestra se emplearon criterios estadísticos a través de la calculadora de tamaño de muestra desarrollada por QuestionPro. De este modo, se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%. Asimismo, se consideró como población de referencia el millón de jóvenes registrados como voluntarios en España según el estudio La Acción Voluntaria en 2022 (Plataforma de Voluntariado de España, 2022). Tras aplicar estos parámetros, la muestra resultante se componía de 151 vídeos y se decidió redondear la cifra, por razones pragmáticas, a 150. Este ajuste no compromete la validez del análisis, ya que el número final es próximo al valor calculado y se siguen cumpliendo los estándares de precisión estadística establecidos por QuestionPro.

Sobre el lapso de estudio, abarca del 21 de enero al 21 de abril, atendiendo a los períodos de inscripción en programas de voluntariados observados en la web del INJUVE (INJUVE, 2023).

Para el examen de los vídeos se diseña una ficha (Tabla 1) en la que se incluyen los dos enfoques de la investigación, cuantitativo y cualitativo. El primero cuenta con nueve categorías de análisis mediante las que se pretende alcanzar el objetivo específico de evaluar el impacto generado por los vídeos sobre voluntariado. Para ello, se miden las diferentes interacciones registradas, como visualizaciones, *likes*, comentarios, comparticiones, cifras de guardado y porcentaje de *engagement*. Tras la codificación de los resultados, se realiza un test de varianza ANOVA, que permite la detección de correlaciones entre los diferentes parámetros de estudio (Cuevas et al., 2004).

Por su parte, el enfoque cualitativo se fundamenta en ocho categorías previamente validadas en otros análisis de contenido en redes sociales (Basch et al., 2022; Durán- Becerra et al., 2020). En este sentido, las variables se han adaptado a la temática y a los objetivos del presente trabajo. Con ellas se pretende realizar un estudio del emisor, mediante su sexo y generación; del discurso, a través del sentimiento de los comentarios, del formato y tonos empleados, así como de la intención del mensaje; y del sentimiento del receptor, a través del tono del comentario y de las respuestas a estos.

Tabla 1: Ficha de análisis

Análisis cuantitativo	Análisis cualitativo
Fecha	**Tipo de comentario** • Negativo • Neutro • Positivo
Seguidores	**Respuestas a los comentarios** • Sí • No
Cifra de visualizaciones	**Sexo** • Hombre • Mujer • Ambos • Ninguno

Análisis cuantitativo	Análisis cualitativo
Cifra de likes	**Generación** • Alfa • Z • Milenial • X
Cifra de comentarios	**Tipo de contenido** • Pagado • Orgánico
Cifra de guardados	**Formato del *storytelling*** • Plantilla (vídeo con voz en off o música predeterminados) • Reto • Experiencia • *Doing* (tutorial) • Discurso
Cifra de compartidos	**Tono** • Neutro • Humor • Sensible • Serio
Duración	**Intención** • Convencer • Sensibilizar • Entretener • Informar
Engagement	

Fuente: Elaboración propia basada en Durán-Becerra et al., (2020) y Basch et al., (2022)

En segundo lugar, de acuerdo con el cuarto objetivo específico, valorar la existencia de una relación entre el contenido difundido y la participación en proyectos de voluntariado por parte de la juventud usuaria de TikTok, se elabora un cuestionario *online* a través de Google Forms. Se considera la herramienta idónea para la recopilación y cuantificación de percepciones personales sobre un determinado objeto de estudio en el área de las ciencias sociales y la comunicación (Blanco, 2011). Además, la versión digital favorece la rapidez en la consecución de respuestas, así como un incremento de la diversidad de los participantes, ya que carece de limitaciones en cuanto a difusión (Larrinaga, 2019).

El cuestionario está compuesto por siete ítems: identificación de género, edad, tendencias de búsqueda, tendencias de consumo, interacción con el contenido, percepción sobre el *storytelling* y percepción sobre el tono. Además, fue validado por tres expertos, cuya selección obedeció a su formación académica y experiencia profesional, ambas vinculadas con la investigación y la comunicación.

Posteriormente, se realizó una búsqueda en las webs de las 50 universidades públicas en activo en España (Ministerio de Universidades, 2022) y se recopilaron las direcciones de correo electrónico de sus oficinas de cooperación y/o voluntariado. En total, la encuesta se difundió a 32 de ellas, bajo la petición de que la compartieran con aquellos miembros de la comunidad incluidos en las bases de datos de proyectos de voluntariado. Para el tratamiento de las respuestas obtenidas se propone el programa estadístico SPSS (versión 23.0).

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

De los 150 vídeos que encajaban en la muestra atendiendo al lapso acotado y al uso del hashtag #voluntariado en TikTok, el contenido de cuatro de ellos no guardaba relación alguna con el asunto a analizar. Por ende, esos elementos se descartaron en la primera ronda de estudio.

Los 146 vídeos analizados acumulan más de 54 millones de visualizaciones y más de siete millones de *likes*. La cifra de comentarios es inferior, ascendiendo a 66.940, aunque los usuarios de TikTok emplean

otras herramientas de la red social para mostrar su compromiso con el contenido sobre voluntariado, a través de la acción de guardar, que se registra en 834.706 ocasiones; y de las comparticiones, que ascienden a 571.646 (Tabla 2). El cálculo de las medias resulta en 370.702 visualizaciones por vídeo subido, con 48.620 *likes*, 458 comentarios, más de tres mil comparticiones y más de cinco mil guardados.

Así, se detecta una marcada diferencia en algunos parámetros de análisis, como la duración, que oscila entre los 4 y los 287 segundos; o las cifras de comparticiones, con 14 el vídeo que menos y 159.900 el que más. A este respecto, cabe destacar que los dos vídeos con más *likes*, guardados, visualizaciones, comentarios y comparticiones de la muestra duran cuatro segundos y comparten tanto tipo de *storytelling*, plantilla, como canción, un *lip sync* de *My Superhero Movie*, (Jeffries, 2018). Asimismo, ambos están narrados por mujeres de la generación Z que, optando por un plano medio, incitan a los usuarios en clave de humor a que participen en proyectos de voluntariado en distintos países, como son Italia y Hawái. No obstante, en este patrón se registra una diferencia significativa si se atiende al planteamiento del vídeo, ya que uno es orgánico y el otro está patrocinado por una agencia de voluntariado.

Se detecta una relación inversamente proporcional entre la duración de los vídeos y las interacciones generadas, ya que al aumentar la primera disminuyen las segundas. Además, se identifica una tendencia por la que los vídeos más largos basan sus *storytellings* en las experiencias personales de los narradores, quienes emplean un tono eminentemente neutro con el objetivo principal de informar.

Tabla 2: Cifras del #voluntariado en TikTok

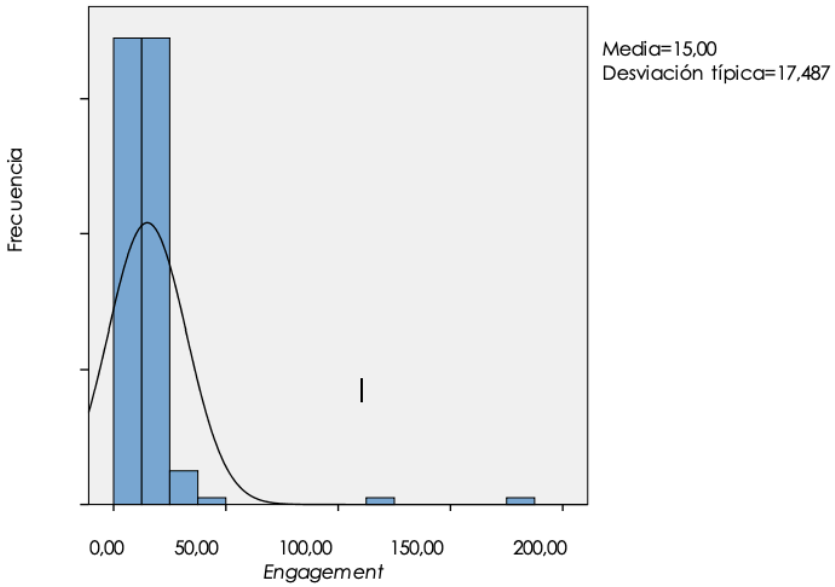
Variable	Nº mínimo	Nº máximo	Nº medio	Desviación	Total
Seguidores	139	7.100.000	254.919,41	707.371,00	37.218.234
Visualizaciones	10700	6.900.000	370.702,05	913.612,75	54.122.500
Likes	1742	1.100.000	48.620,88	148.547,28	7.098.648
Comentarios	0	11.800	458,49	1.264,18	66.940
Guardados	114	117.500	5.717,16	16.048,23	834.706
Compartidos	14	159.900	3.915,38	16.531,29	571.646
Duración (segundos)	4	287	54,36	55,25	7.937

Fuente: Elaboración propia

El 39,72% de los vídeos analizados (n=58) presenta una duración igual o inferior a los 20 segundos; y el 44,52% de ellos (n=65) dura como máximo 30 segundos. Solo el 29,26% de las piezas (n=48) dura más de un minuto. De esta manera, se observa una tendencia a los vídeos cortos cuando en TikTok se habla de voluntariado.

Sobre el porcentaje de *engagement*, calculado con la fórmula *likes* + comentarios/visualizaciones x 100 (Metricool, 2022), se obtiene una media de 15%, con una mediana de 13,15 y una moda de 10,22. Por ende, se registra una distribución asimétrica del *engagement*, lo que indica una variación significativa del compromiso generado por cada vídeo de la muestra. Asimismo, se halla una relación no directamente proporcional entre las diferentes variables de impacto analizadas (Gráfica 1).

Gráfica 1: Histograma de *engagement*



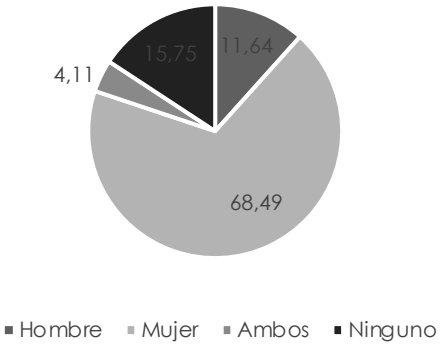
Fuente: Elaboración propia

En relación con estas interacciones, la aplicación del test ANOVA no ha indicado diferencias significativas ni en el número de *likes* (sig.=0,992) ni en el de comentarios (sig.=0,987). Ocurre lo mismo con las cifras de guardados (sig.=0,440), comparticiones (sig.=0,733) y *engagement* (sig.=0,739). No obstante, esta diferencia significativa sí que se da en el caso de las visualizaciones (sig.=0,010).

Además, si se atiende al sentido de los comentarios registrados, se halla una predominancia del sentimiento positivo, en el 89,04% de los casos. Los comentarios negativos le siguen muy de lejos, con un 6,16%, y los neutros carecen de protagonismo en la muestra, con un 4,79%.

En cuanto al *storyteller*, se observa una predominancia del sexo femenino, en un 68,49% de los casos frente al 11,64% de narradores hombres. Además, cabe destacar que un porcentaje de vídeos mayor que el de los generados por hombres, un 15,75%, lo representa un formato audiovisual en el que se omite la figura del emisor. Por su parte, en el 4,11% de los casos existe una doble representación, hombre-mujer (Gráfica 2).

Gráfica 2: Perfil del tiktoker según sexo



Fuente: Elaboración propia

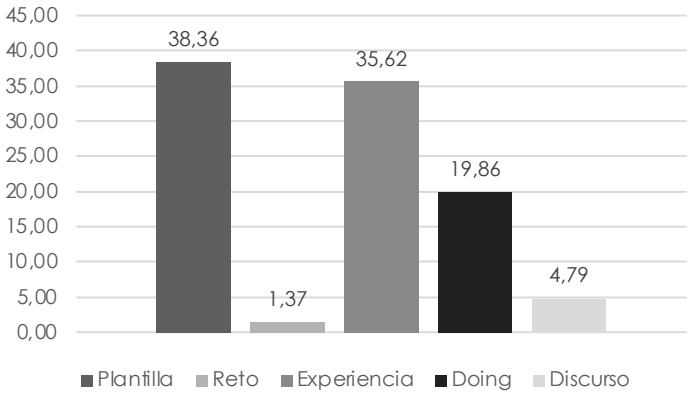
En términos de correlación entre variables, el sexo del *storyteller* no provoca diferencias significativas en el número de *likes* (sig.=0,579), de comentarios (sig.=0,972), de guardados (sig.=0,556), de comparticiones (sig.=0,653) ni de *engagement* (sig.=0,816). Sin embargo, sí que se halla una diferencia relevante en la cifra de visualizaciones (sig.=0,001).

Sobre la edad de los tiktokers que aparecen en los vídeos analizados, el 86,99% afirma pertenecer a la generación Z. Solo un 8,22% de las piezas está narrada por millennials, mientras que la generación X solo está presente en el 2,05% de los vídeos. Por su parte, en un 2,74% de los vídeos, comparten protagonismo los miembros de varias generaciones. En este caso, la edad del *storyteller* no provoca diferencias significativas en las cifras de visualizaciones (sig.=0,703), *likes* (sig.=0,725), comentarios (sig.=0,929), guardados (sig.=0,653), comparticiones (sig.=0,838) ni *engagement* (sig.=0,709).

En cuanto al tipo de contenido, el 59,59% de las piezas son orgánicas o no están identificadas como acciones promocionales. Mientras, el 40,41% de los vídeos analizados constituye una acción comercial u otra modalidad de colaboración entre una marca y el tiktoker en cuestión. No obstante, la estrategia detrás del contenido no provoca diferencias significativas ni en el número de visualizaciones (sig.=0,373), ni en el de guardados (sig.=0,107), compartidos (sig.=0,167) y *engagement* (sig.=0,317). Sin embargo, sí que son significativas en el caso de los *likes* (sig.=0,038) y de los comentarios (sig.=0,037) generados.

También se analiza la temática del *storytelling* (Gráfica 3), cómo el tiktoker fomenta la participación de la juventud en proyectos de voluntariado, y se detecta un predominio de la plantilla, en el 38,36% de los casos; y del relato experiencial, con un 35,62%. Les siguen el *doing* (19,86%), el discurso (4,79%) y el reto (1,37%).

Gráfica 3: Vídeos según la temática del *storytelling*

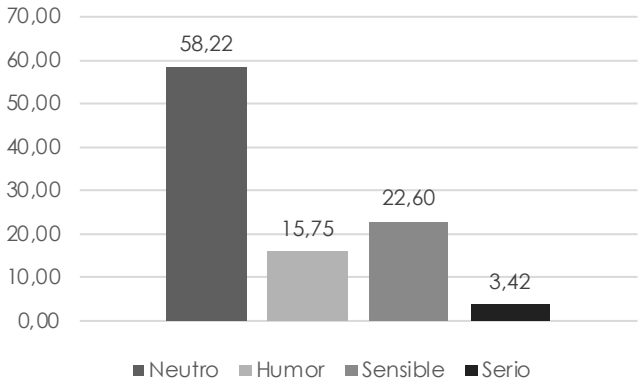


Fuente: Elaboración propia

En relación con la temática del *storytelling*, no existen diferencias significativas en el número de visualizaciones (sig.=0,438), en los comentarios (sig.=0,231), en los guardados (sig.=0,888), en las comparticiones (sig.=0,570) ni en el *engagement* (sig.=0,214), aunque sí en la cifra de *likes* (sig.=0,002).

En esta línea, se observa un predominio de vídeos que presentan un tono neutro (58,22%). No obstante, también se encuentran piezas en las que el voluntariado se aborda desde la emoción (22,60%) y en clave de humor (15,75%). Solo un 3,42% transmite el mensaje de un modo más formal (Gráfica 4).

Gráfica 4: Vídeos según el tono empleado

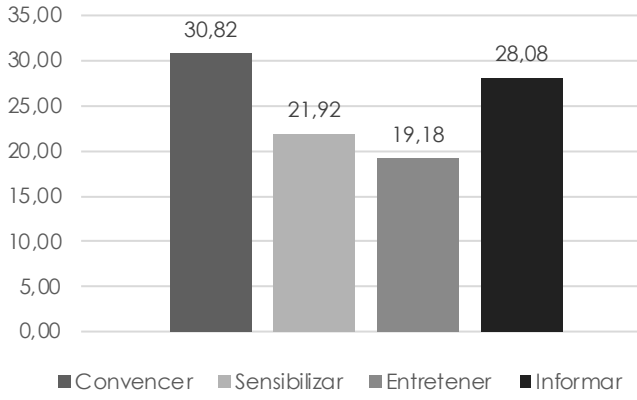


Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, el tono adoptado origina diferencias significativas en las cifras de guardados (sig.=0,014) y en la de comparticiones (sig.=0,794). No ocurre lo mismo con el resto de interacciones: visualizaciones (sig.=0,118), *likes* (sig.=0,154), comentarios (sig.=0,129) y *engagement* (sig.=0,709).

En línea con la preponderancia de los mensajes neutros, la intención del mensaje (Gráfica 5) es eminentemente convencer al espectador (30,82%) de la importancia de realizar un voluntariado, presentando este tipo de programas como experiencias transformadoras que todo joven debería vivir como parte de su crecimiento vital. No obstante, también se han encontrado vídeos que se limitan a informar (28,8%), a concienciar sobre el impacto social de los proyectos de voluntariado (21,92%) y a entretener (19,18%).

Gráfica 5: Vídeos según la intención del mensaje



Fuente: Elaboración propia

Esta variable solo provoca diferencias significativas en la cifra de comparticiones (sig.=0,014), no siendo relevantes para el resto de interacciones generadas: visualizaciones (sig.=0,584), *likes* (sig.=0,221), comentarios (sig.=0,152), guardados (sig.=0,359) ni *engagement* (sig.=0,224).

3.1. Encuesta

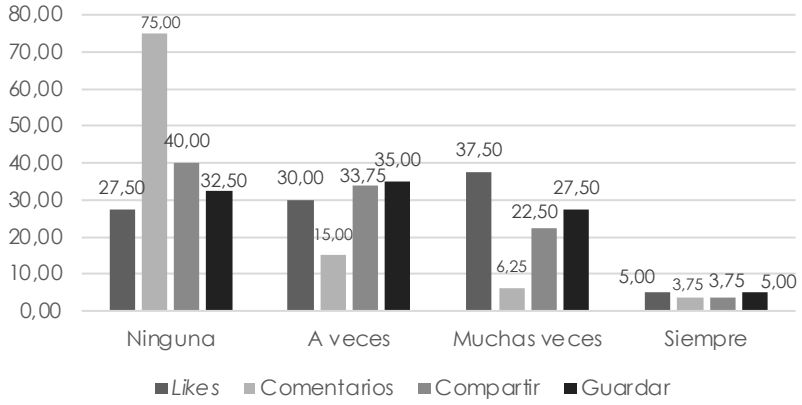
El cuestionario ha registrado un total de 80 respuestas, todas ellas de usuarios de las oficinas de cooperación y/o voluntariado de universidades públicas españolas. De ellas, un 75% son mujeres (n=60), un 23,75% son hombres (n=19) y un 1,25% (n=1) se identifica como "otro". Así, se observa un mayor interés de las mujeres por los proyectos de voluntariado, lo que coincide con un predominio de la mujer *storyteller* en vídeos sobre este tema.

Por grupo de edad, el 87,50% de los encuestados (n=70) pertenecen a la generación Z, un 8,75% (n=7) a la millennial y un 3,75% (n=3) a la generación X. Por tanto, la edad mayoritaria de los participantes, entre 13 y 29 años, se corresponde con la del público que más utiliza TikTok.

En cuanto a si los encuestados realizan búsquedas sobre voluntariado en la red social, un 32,50% (n=26) afirma que a veces, un 28,75% (n=23) lo hace pocas veces y un 27,50% (n=22) no lo hace. Solo un 8,75% (n=7) confirma buscar muchas veces y un 2,50% (n=2) cada vez que entra a la plataforma. Por tanto, un 72,50% (n=58) de la muestra ha utilizado TikTok en mayor o menor medida para obtener información sobre proyectos de voluntariado.

Sobre las interacciones con el contenido (Figura 7), el *like* es la preferida por el 72,50% (n=58) de los encuestados, seguido de la acción de guardado, con un 67,50% (n=54); y de la compartición, con un 60% (n=48). Por su parte, solo el 25% (n=20) comenta los vídeos que visualiza.

Gráfica 6: Interacciones registradas en los vídeos sobre #voluntariado



Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta concuerda con los resultados obtenidos en el análisis de contenido, del que se extrae que los comentarios son la interacción menos realizada por los usuarios de TikTok, con una media de 458 por vídeo.

En cuanto al tipo de contenido consumido, el 87,50% de los participantes (n=70) prefiere el orgánico al pagado, lo que contrasta con el hecho de que las colaboraciones registran más interacciones. No obstante, se aprecia una tendencia a etiquetar a la empresa patrocinada solo en el pie del vídeo, lo que dificulta la percepción del mismo como una acción comercial si no se lee la descripción.

Además, sobre el *storytelling* también se registra una predilección por las experiencias personales, con un 63,75% (n=51); seguido del *doing*, con un 15% (n=12); del reto, en un 8,75% de los casos (n=7); y de la plantilla, en un 7,50% (n=6). Por último, el discurso es lo menos consumido (5%; n=4). Estos datos se contraponen a los registrados en el análisis de contenido, ya que la plantilla es el formato más empleado.

Por último, a la pregunta sobre el tono del vídeo, el 50% de los participantes (n=40) prefiere el neutro; el 27,50% (n=22) se decanta por el humorístico; el 21,25% (n=17) elige el emocional; y solo un 1,25% (n=1) tiene predilección por la seriedad. Estas cifras concuerdan con las de interacciones obtenidas en el análisis de contenido.

4. Discusión y conclusiones

El CGU sobre #voluntariado en TikTok refleja la intercreatividad de los usuarios, presentándose como un espacio idóneo para el desarrollo de redes de *crowdsourcing* (Vázquez, 2021). Los 150 vídeos analizados no solo evidencian un interés de los tiktokers por promover valores sociales, sino también un remarcable compromiso por parte del público. Prueba de ello es el porcentaje de *engagement* calculado, del 15%, considerando que esta cifra se considera elevada cuando está entre el 4,5% y el 18% (Macready, 2022).

En este sentido, los resultados han permitido formular un patrón de impacto de los vídeos, basado en un vídeo de corta duración, editado sobre una plantilla predeterminada que incluye música y clips sustituibles por el usuario. El *storytelling* es principalmente experiencial y se aborda en clave humorística con el fin de entretener a los usuarios.

A este respecto, se ha registrado una diferencia significativa en el número de visualizaciones considerando el sexo del espectador, con más mujeres que hombres; y otra en la cifra de *likes,* atendiendo al formato del *storytelling*, con más *likes* si se trata de una plantilla en la que se narra una experiencia. Otra variable influyente en el impacto generado es el tono del vídeo, ya que los que más veces se comparten y se guardan son aquellos en los que el contenido se aborda desde la emoción, a pesar de que se ha registrado una predominancia de piezas en tono neutro.

Este análisis entre lo que más se comparte y lo que más impacto genera puede asociarse con las características definitorias de la generación Z, entre las que destacan la pasión por la inmediatez, un interés por el consumo audiovisual y una intención de cambio (Castelló-Martínez, 2020). Esta última puede asociarse con el propósito de los vídeos analizados: la consolidación de la solidaridad como valor social mediante un fomento de la participación juvenil en proyectos de voluntariado.

Asimismo, se han hallado dos grandes categorías de vídeos. Por un lado, los que son generados por tiktokers anónimos como altavoz de sus experiencias personales. Y, por otro lado, aquellos narrados y compartidos por usuarios como resultado de la colaboración con una agencia de voluntariado intermediaria. A pesar de que el segundo tipo de vídeo se deriva de un acuerdo comercial, se percibe una humanización del mensaje en ambos casos, tratando de fomentar la participación de la juventud mediante la exaltación de los proyectos. Tanto es así, que una cantidad destacable de formatos promocionales ha logrado un impacto mayor que los orgánicos, aunque no puede concretarse si el usuario sabe en todo caso que se trata de una acción comercial, dada la tendencia al etiquetado de la empresa colaboradora solo en la descripción de la pieza audiovisual.

No obstante, la intervención de este tipo de organizaciones, como *Worldpacker, Travelers o Cooperating Volunteers*, también provoca la generación de un tipo de vídeo en el que se distorsiona el concepto "voluntariado", presentando los proyectos como una forma de turismo *low cost* más que como acciones sociales. En estas piezas se especifica que, a cambio de un pago, las compañías conectan a los usuarios con anfitriones de cualquier parte del mundo que ofrecen alojamiento a cambio de mano de obra gratuita. Estos vídeos son informativo-promocionales y guían a los usuarios en el proceso de registro y postulación a través de las webs corporativas. A este respecto, existe una corriente predominante de tiktokers a favor, y solo una señala los perjuicios que estas empresas causan en el objetivo de participación social. Resulta significativo que el vídeo registra comentarios eminentemente negativos por parte de los usuarios de la plataforma.

Sobre el perfil del tiktoker, se halla una predominancia de mujeres jóvenes que incitan al público a participar en proyectos de voluntariado a través de un discurso positivista, un tono sensible o neutro e imágenes o clips de vídeos amateurs que romantizan estas actividades. Sobre todo, se pretende visibilizar la experiencia, y existe una tendencia a hacerlo con las plantillas predeterminadas por TikTok. Una evidencia de ello es que el 7,5% de los vídeos analizados (n=11) presentan idéntico patrón de edición y la misma canción, *My superhero movie* (Jeffries, 2018). De este modo, determinados elementos narrativos asociados a las funcionalidades de la plataforma se van configurando como símbolos del #voluntariado en TikTok.

Por último, el análisis realizado en TikTok, tanto del CGU como del impacto generado por el contenido, se ha complementado con las percepciones de aquellos estudiantes de universidades públicas españolas familiarizados con proyectos de voluntariado en el mundo real. Así, los resultados de la encuesta permiten concluir que el público joven se siente identificado *offline* con el contenido sobre voluntariado que se comparte *online*, en este caso en TikTok, ya que la mayoría de los participantes afirma buscar con frecuencia o haber buscado alguna vez información sobre este tipo de actividades en la red social. Además, la mayoría se decanta por el contenido orgánico y experiencial, lo que coincide con las tendencias de creación de contenido halladas en el análisis.

Todo lo anterior permite confirmar la consecución del objetivo principal planteado al inicio de la investigación, analizar el uso de TikTok como instrumento promotor de la participación social juvenil mediante el contenido etiquetado con el hashtag #voluntariado. Asimismo, tanto el análisis de contenido como la encuesta realizada han permitido cumplir los propósitos específicos: estudiar los perfiles de los tiktokers, examinar el *storytelling* de los vídeos, evaluar el impacto generado a través de las interacciones registradas y valorar la identificación del público joven con el CGU en el mundo real.

En definitiva, TikTok puede considerarse una herramienta beneficiosa para la promoción del voluntariado, principalmente entre la juventud, fomentando la participación ciudadana a través de un contenido que resulta atractivo para la mayoría de usuarios de la red social. No obstante, los resultados extraídos del análisis permiten alertar del riesgo a la pérdida del enfoque social con el que debería abordarse este tipo de contenido, sobre todo si se produce un incremento de los vídeos promocionales sobre los orgánicos. En este sentido, el CGU ha de enfocarse desde un prisma más social, no solo promoviendo la iniciativa juvenil, sino alentando al público conforme a los valores de compromiso y responsabilidad. En este sentido, el papel de las ONGs y de las instituciones públicas resulta clave, más aún si se atiende al hecho de que ninguno de los vídeos analizados ha sido subido por ellas.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Adquisición de fondos	X	X
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	X
Recursos	X	X
Software	X	X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. Cultural Science Journal, 12(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Anderson, K.E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It's Time to Talk about Tik Tok. Library Hi Tech News, 37(4), 7-12. https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Basch, C.H., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. Journal of Community Health, 47, 163-167. https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x

Blanco, C. (2011). Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Brujas.

Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. Revista Inclusiones, 7, 1-26.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. Theatre, Dance and Performance Training, 12(2), 198-204. https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Cuevas, A., Febrero, M. y Fraiman, R. (2004). An anova test for functional data. Computational Statistics & Data Analysis, 47(1), 111-122. https://doi.org/10.1016/j.csda.2003.10.021

Duran-Becerra, B., Hillyer, G. C., Cosgrove, A., & Basch, C. H. (2020). Climate change on YouTube: A potential platform for youth learning. Health Promotion Perspectives, 10(3), 282–286. https://doi.org/10.34172/hpp.2020.42

Eriksson, M. & Akerlund, M. (2022). Through a white lens: Black victimhood, visibility, and whiteness in the Black Lives Matter movement on TikTok. Information, Communication & Society. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2065211

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Hartung, C., Ann Hendry, N., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2023). Teachers of TikTok: Glimpses and gestures in the performance of professional identity. Media International Australia, 186(1), 81–96. https://doi.org/10.1177/1329878X211068836

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. Social Media + Society, 7(2). https://doi.org/20563051211012344

Hernández Pereira, R. (2019). Aprovechamiento de las Redes Sociales como medio de participación ciudadana para validar posiciones e intereses de política internacional en el contexto de la diplomacia pública digital. Estudios de caso. Doxa Comunicación, 28, 55-77. https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a03

Howard, P., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C. & Monroy-Hernández, A. (2016). Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivismo: lecciones del caso de "El Bronco". Journal of International Affairs, 70(1), 55-73.

INJUVE. (14 de marzo de 2023). Programas de Campos de Voluntariado Internacionales. INJUVE. https://www.injuve.es/conocenos/noticia/programa-de-campos-de-voluntariado-internacionales

Instituto Nacional de Estadística (INE). (20 de junio de 2023). Población residente en España ECP. INE. https://tinyurl.com/yzxypknk

Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). Hacia una comunicación transmedia. UNR Editora.

Jarvey, N. (2020). Tik Tok of the town. Magazine Hollywood Reporter, 426(12), 32-37.

Jeffries, J. (2018). My Superhero Movie. [Canción]. En *Teen Titans Go!* Water Tower Music.

Kaur-Gill, S. (2022). The cultural customization of TikTok: Subaltern migrant workers and their digital cultures. Media International Australia, 186(1), 29–47. https://doi.org/10.1177/1329878X221110279

Koetsier, J. (01 de abril de 2023). 10 most downloaded apps of 2022: Facebook down, Spotify up, TikTok stable, CapCut keeps growing. Forbes. https://tinyurl.com/mrecbkxy

La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. Correspondencias & Análisis, 6, 47-60. https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03

Larrinaga, C. (2019). El proceso de la encuesta online. Más poder local, 39, 30-33. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138328

Luque, S. (2022). Millennials y centennials. Dos generaciones de prosumers a través de Instagram y de Tik Tok. En Álvarez-Chávez, M.P, Rodríguez-Garay, G.O. y Husted, S. (coords.) Comunicación y pluralidad en un contexto divergente, 116-138. Dykinson.

Macready, H. (4 de abril de 2022). Tasa de interacción de TikTok: cómo calcularla y trucos para mejorarla. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/

Mancebo, A. (2022). La aportación de las redes sociales en el ámbito educativo y su contribución al progreso de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). En Náñez, S. L. y Reier, R.F. (coords.) Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales, (pp. 385-399). Dykinson.

Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. A., y Rodríguez González, M. D. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. Trípodos, 37, 133-149.

Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership. Newspaper Research Journal, 43(3), 276–299. https://doi.org/10.1177/07395329221105507

Metricool. (03 de agosto de 2022). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. Metricool. https://tinyurl.com/53wj47hu

Ministerio de Universidades. (2022). Informe Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Ministerio de Universidades. https://www.universidades.gob.es/wpcontent/uploads/2022/11/Datos_y_Cifras_2021_22.pdf

Moreno, Z. y Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. Utopía y Praxis Latinoamericana, 24(3). https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf

Nair, N. (2019). Tiktok will be bigger than what people can imagine. Impact:

The marketing & advertising weekly, 16(21), 24-25.

Nichols, T., & Wright, M. (2018). Generational differences: understanding and exploring generation Z. Officers President-Elect.

Porcelli, A.M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. Revista Jurídica de los Derechos Sociales. Lex Social, 10(2), 595-630. https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078

Quiroz, N. T. (2020). Tik Tok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, 1-9. https://doi.org/10.24215/18524907e044

Ruiz, S., Ruiz San Miguel, F.J. y Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. Fonseca, Journal of Communication, 12, 97-116.

Statista. (2023). Distribution of Tik Tok users worldwide as of April 2023, by age and gender. Statista. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109600

Vázquez, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RATATOUILLEMUSICAL. En J.C. Figuereo Benítez y R. Mancinas-Chávez (Eds.), Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales (pp. 286-301). Dykinson.

Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video applications taking Tik Tok as an example. Francis Academic Press, 340-343. https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 24(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Laura ALONSO-MUÑOZ
Universitat Jaume I de Castelló. España. lalonso@uji.es. https://orcid.org/0000-0001-8894-1064

Dr. Andreu CASERO-RIPOLLÉS
Universitat Jaume I de Castelló. España. casero@uji.es. https://orcid.org/0000-0001-6986-4163

El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España

The Role of Citizenship in Political Conversation in X. The Case of the 2023 #MocionDeCensura in Spain

Fechas | Recepción: 19/01/2024 - Revisión: 04/03/2024 - En edición: 27/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
El entorno digital se ha convertido es un espacio de conversación desde el que la ciudadanía puede generar y promover el debate en torno a cuestiones de gran relevancia política, dando voz a un colectivo anteriormente silenciado. El objetivo de esta investigación es analizar las dinámicas de participación ciudadana en el entorno digital sobre la Moción de Censura impulsada por Vox celebrada los días 21 y 22 de marzo de 2023. Para ello, se analizan los mensajes publicados en X por los usuarios que contenían el *hashtag* #MocionDeCensura (n=2000). Los resultados demuestran diversos apuntes interesantes. Primero, los ciudadanos fueron los usuarios que más mensajes compartieron durante la primera sesión. Segundo, el protagonismo está muy repartido entre Pedro Sánchez y Santiago Abascal, mientras que el candidato a presidente, Ramón Tamames tiene una presencia secundaria. Tercero, la función principal de los mensajes es la crítica, derivada especialmente de las intervenciones de los parlamentarios. Finalmente, en cuarto lugar, el clima de polarización existente en la sociedad se hace patente también en el debate generado en X, donde los comentarios muestran posiciones muy extremas, a favor o en contra de los políticos que intervinieron. Las tendencias detectadas confirman que X se ha convertido en un espacio de participación y deliberación donde los ciudadanos muestran su malestar y descontento acerca de la política.

Palabras clave
Comunicación Política; Democracia; Moción de censura; Medios digitales; Conversación política ciudadana; X

Abstract
The digital environment has become a space for civic conversation, making it possible for citizens to generate and promote debate on issues of significant political relevance, affording a voice to a previously silenced collective. This research seeks to analyse the dynamics of citizen participation in the digital environment with regard to the Vote of No Confidence driven by Vox held on March 21 and 22, 2023. To achieve this, messages posted on X by users containing the hashtag #MocionDeCensura (n=2000) were analysed. The results reveal a number of interesting insights. Firstly, citizens were the users who shared the most messages during the first session. Secondly, prominence is evenly distributed between Pedro Sánchez and Santiago Abascal, while the presidential candidate, Ramón Tamames, has a secondary presence. Thirdly, the primary function of the messages is criticism, especially stemming from parliamentary interventions. Finally, fourthly, the polarisation in society is made evident in the X-generated debate, where comments reflect extreme positions, either in favour or against the politicians who participated. The trends identified confirm that X has become a space for participation and deliberation in which citizens express their dissatisfaction and discontent with politics.

Keywords
Political Communication; Democracy; Vote of No-Confidence; Digital Media; Citizen political conversation; X

© 2024 Laura Alonso-Muñoz, Andreu Casero-Ripollés

Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2024). El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España [The Role of Citizenship in Political Conversation in X. The Case of the 2023 #MocionDeCensura in Spain]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26829. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26829

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la participación política y la deliberación ciudadana. Se trata de herramientas clave en momentos de gran relevancia política como pueden ser, por ejemplo, la celebración de unas elecciones o los procesos de investidura o reprobación de un presidente por parte del Parlamento (Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, pese a que pueden formar y promover un comportamiento cívico inclusivo y fortalecer la participación de aquellos grupos más alejados de la política, como los jóvenes (Jungherr, Rivero y Gayo-Avello, 2020), también son considerados los principales canales de propagación de información falsa y de fomento de la polarización política en la actualidad (Borbath, Hutter y Leininger, 2023). Las posibilidades que ofrecen redes sociales como X (anteriormente Twitter), donde el usuario puede compartir sus propios mensajes en tiempo real, cuyo alcance puede multiplicarse fácilmente, y la oportunidad de incluir tanto texto como contenidos audiovisuales puede impulsar a la ciudadanía a participar en política (Bastos, Mercea y Charpentier, 2015; Casas y Williams, 2019), contribuyendo a mejorar la democracia (Verba y Nie,1972).

En España, el cambio en el sistema de partidos trajo consigo el fin del bipartidismo (Orriols y Cordero, 2016) y la fragmentación del arco parlamentario con el surgimiento y consolidación de partidos como Podemos o Vox, aspecto que, según algunos autores, ha fomentado la polarización política (Gidron, Adams y Horne, 2020). En este contexto, los partidos tradicionales deben reposicionarse para no perder a parte de su electorado (García-Escribano, García-Palma y Manzanera-Román, 2021). Las elecciones generales celebradas en noviembre de 2019 supusieron el auge de la extrema derecha en el Parlamento español donde Vox obtuvo 52 representantes. Sin embargo, fruto de las negociaciones, el Partido Socialista (PSOE) y Podemos llegaron a un acuerdo para formar un gobierno de coalición de izquierdas liderado por Pedro Sánchez. En octubre de 2020, tras la crisis sanitaria derivada de la COVID-19, Vox presentó una moción de censura para reprobar al presidente del Gobierno supuestamente por su mala gestión de la pandemia, que fue rechazada con 298 votos en contra y tan solo 52 a favor. No obstante, el clima de crispación fue en aumento y el contexto político actual está marcado por una fuerte polarización política. Según datos del CIS (abril de 2022), el 86% de los españoles consideran que hay bastante o mucha crispación política. En este contexto, en marzo de 2023 Vox volvió a presentar una nueva moción de censura contra Pedro Sánchez, proponiendo como sustituto un candidato alternativo que no era diputado en el Congreso, Ramón Tamames.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se produce la participación ciudadana en X en torno a un evento de gran importancia política como es la moción de censura impulsada por Vox contra el presidente socialista Pedro Sánchez celebrada en marzo de 2023. Para ello, se analizan los mensajes publicados en X con la etiqueta #MocionDeCensura. De esta forma, se busca conocer qué tipos de mensajes comparten los usuarios durante la celebración de este evento político, así como las temáticas más comentadas por parte de los usuarios, quién fue el protagonista del debate y los recursos multimedia más empleados.

Los estudios precedentes se han centrado principalmente en el análisis de *hashtags* vinculados con movimientos sociales como, por ejemplo, el #BlackLivesMatter (Zulli, 2020) o #StopAsianHate (Guo y Liu, 2022) o con cuestiones relacionadas con el movimiento feminista (Durántez-Stolle et al., 2023) o el discurso del odio en el entorno digital (Sánchez-Meza et al., 2023). Sin embargo, hay pocos trabajos que analicen el uso de etiquetas vinculadas a eventos políticos (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

En este sentido, la relevancia de este estudio radica principalmente en dos cuestiones. La primera es que analiza un *hashtag* vinculado a un acontecimiento político de gran importancia democrática, como es una moción de censura, temática poco estudiada hasta la actualidad. Y la segunda es que se centra en los mensajes compartidos por la ciudadanía, un actor que tradicionalmente no tenía cabida en este tipo de eventos, ya que antes de la consolidación del entorno digital, únicamente participaban en ellos las élites políticas y mediáticas. Por ello, este trabajo contribuye a mejorar el conocimiento sobre el rol que asume la ciudadanía en la comunicación política digital.

2. Las redes sociales como espacio para la discusión ciudadana

La comunicación política ha estado marcada tradicionalmente por la relación entre los actores políticos, los actores mediáticos y la ciudadanía (Mazzoleni, 2010). Sin embargo, la relación entre estos tres actores ha sido desigual. Así, mientras que la ciudadanía ocupaba una posición marginal, los medios de comunicación y los políticos han desarrollado un rol predominante (Habermas, 2006). En el escenario tradicional de la comunicación política, los medios de comunicación jugaban un papel determinante en el desarrollo de la vida política de un país (Strömbäck y Esser, 2014) y, como consecuencia, contaban con una elevada capacidad para influir en la opinión pública (Hepp, 2019; Hjarvard, 2013). En este contexto, la capacidad de los usuarios para condicionar el debate era muy limitada (Zaller, 1992) y la ciudadanía actuaba como un mero espectador (Wolton, 1990) que consumía la información lanzada por los medios de comunicación y los actores políticos (Scammell, 2000).

Sin embargo, la aparición y consolidación de las redes sociales ha propiciado el surgimiento de nuevos escenarios comunicativos (Chadwick, 2017), redefiniendo las relaciones existentes entre los tres actores clásicos de la comunicación política. La capacidad para autoproducir sus propios contenidos (Castells, 2013) hace que tanto políticos como ciudadanos puedan producir y difundir mensajes sin necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación (Jenkins, 2006). Como consecuencia, el entorno digital permite la incorporación de un mayor número de actores en el debate público, que se vuelve más abierto y competitivo (Feenstra et al., 2017). En este espacio comunicativo híbrido, la interacción entre medios convencionales y nuevos medios condiciona las relaciones de poder entre los actores políticos, los actores mediáticos y la ciudadanía (Chadwick, 2017), fomentando debates más plurales y favoreciendo la libertad de expresión de la ciudadanía (Shirky, 2011). En este escenario, los usuarios producen información que puede ser de utilidad para que los periodistas puedan realizar su labor e incluso que asuman tareas propias de esta profesión, como la de vigilar al poder (López-Meri, 2015; Hermida, 2012).

En este contexto comunicativo, las redes sociales han permitido la incorporación de nuevas voces al debate político actual (Casero-Ripollés y Ribeiro, 2023; Casero-Ripollés, Micó-Sanz y Díez-Bosch, 2020). X (antes Twitter), por sus características y su orientación hacia la difusión y la discusión de información, juega un rol central en este proceso. Así, además de imponer nuevos requisitos para condicionar el debate político también redefine las dinámicas de poder entre los distintos actores que participan en él (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2022; Gruzd y Wellman, 2014). Sin embargo, pese a que el entorno virtual fomenta la posibilidad de conversar, los actores políticos no han aprovechado esas potencialidades para establecer un diálogo real con la ciudadanía (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).Así, el empleo de recursos como los *hashtags* dotan a los usuarios de la capacidad de unirse y contribuir a conversaciones sobre temas concretos, permitiendo una nueva forma de participación ciudadana donde las etiquetas se convierten en una vía de movilización (Bruns y Burgess, 2012). En este espacio, las voces individuales pueden tener un impacto significativo, democratizando así el debate político (Bimber, Flanagin y Stohl, 2012).

Pese a que, en sus inicios, los *hashtags* fueron creados para categorizar la gran variedad de contenidos que circulaban por X, con el paso del tiempo se han convertido en una forma de organizar y movilizar comunidades en torno a temas políticos específicos (Zappavigna, 2015). Realizar un uso estratégico de este elemento supone la posibilidad de generar visibilidad y aumentar la participación y la viralidad de los mensajes que los contienen (Tufekci y Wilson, 2012). De esta forma, se pueden generar discusiones más amplias y alcanzar audiencias más diversas (Jungherr, Jurgens y Schoen, 2012). Además, los *hashtags* ayudan a impulsar la movilización, posibilitando que la ciudadanía participe de forma activa en campañas y protestas políticas (Bastos y Mercea, 2019).

X permite aumentar la conciencia de las cuestiones políticas importantes (Enli y Skogerbø, 2013). En este sentido, diversas investigaciones han señalado que el debate en X aumenta cuando se producen eventos políticos clave como, por ejemplo, debates, elecciones o crisis políticas (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Bruns y Highfield, 2013). En estos momentos se llegan a alcanzar picos de participación (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021), por lo que X actúa como un detector de momentos significativos (Jungherr, 2014). Aspecto que periodistas y medios de comunicación pueden aprovechar para conocer qué es lo que importa en cada momento (Jungherr, 2014; Gutiérrez-Rubí, 2011).

Pese a que la participación durante estos momentos suele recaer sobre una cantidad reducida de usuarios y *hashtags* (Lin et al., 2013), un número potencialmente amplio de personas puede unirse a la conversación. En este contexto, las cuestiones relacionadas con los programas electorales quedan relegados a un segundo plano y los mensajes más destacados son aquellos que muestran aspectos poco usuales, como los contenidos irónicos y humorísticos, y los recursos audiovisuales (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014).

No obstante, el propio algoritmo de X hace que la voz de los usuarios que tienen un mayor número de seguidores y que, por lo tanto, tienen una mayor influencia en condicionar el clima de opinión, tenga un mayor alcance y resuene con más fuerza (Hanna et al., 2013), creando así cámaras de eco (Jamieson y Capella, 2008). En otras palabras, el algoritmo le muestra al usuario principalmente aquellos mensajes publicados por perfiles afines y, como consecuencia, con ideas similares, lo que aumenta y refuerza las ideas preexistentes (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014). Los usuarios se sitúan, por tanto, dentro de un filtro burbuja (Pariser, 2011) donde sólo conocen aquellos planteamientos con los que se sienten cómodos y están de acuerdo. Así, el algoritmo de X intensifica la polarización al promover la difusión selectiva de contenidos políticos (Sunstein, 2018; Barberá, 2020). Como consecuencia, el debate en el entorno digital se polariza y se fomentan las posturas más radicales, dificultando el entendimiento entre grupos con visiones distintas sobre un mismo hecho (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2021).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las dinámicas de la conversación ciudadana en el entorno digital durante el desarrollo de un acontecimiento de gran relevancia política y con un gran nivel de interés social. Para ello, se ha seleccionado el caso de la moción de censura celebrada los días 21 y 22 de marzo de 2023 impulsada por Vox para reprobar al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en la que presentaban un candidato alternativo, el catedrático emérito de Estructura Económica, Ramón Tamames.

Concretamente, este estudio plantea los siguientes objetivos específicos:

OE1. Estudiar qué tipo de actores fueron los que más conversación generaron en el debate sobre la moción de censura en X.

OE2. Conocer quién fue el protagonista de los mensajes compartidos en X durante el debate sobre la moción de censura.

OE3. Analizar qué temas fueron los que más interés generaron entre los usuarios en X durante la moción de censura.

OE4. Examinar la función principal de los mensajes compartidos en X por los usuarios durante la moción de censura.

OE5. Conocer cómo utilizan los usuarios los recursos dialógicos presentes en X (menciones, enlaces y *hashtags*) durante el debate de la moción de censura.

Para dar respuesta a estos objetivos se emplea el análisis de contenido cuantitativo. La implementación de esta técnica permite conocer de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de los mensajes analizados (Bardin, 1996; Igartua y Humanes, 2004). Para ello, se ha creado un modelo de análisis formador por cinco variables con categorías excluyentes (Tabla 1).

Tabla 1: Resumen del modelo de análisis empleado en esta investigación

Tipo de usuario	Actor principal	Tema	Función	Tipo de recurso enlazado
Ciudadanos	Pedro Sánchez	Economía	Información	Imagen
Periodistas	Santiago Abascal	Política social	Información y opinión	Post de otras RRSS
MMCC	Ramón Tamames	Regeneración democrática	Opinión positiva/ neutra	Vídeo
Partido Político	Alberto Núñez Feijóo	Corrupción	Crítica	Noticia
Líder	Otros	Cultura	Ironía	GIF
Político diferente al líder		Comportamiento de los diputados	Humor	Otros
Experto		Resultados de la moción de censura	Apoyo	
Instituciones		Pactos entre partidos	Otros	
Movimientos sociales		Terrorismo		
No identificados		Medioambiente		
Otros		Otros		

Fuente: Elaboración propia a partir de Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2017)

La muestra de esta investigación está formada por los comentarios de X emitidos por los usuarios durante la celebración de la moción de censura. Concretamente se han seleccionado aquellos mensajes que contienen la etiqueta #MocionDeCensura compartidos durante los días 22 (primera sesión) y 23 de marzo (segunda sesión y votación) de 2023. El total de mensajes recolectados fueron 8000, de los cuales se analiza una muestra formada por 2000 tuits, seleccionados de forma aleatoria entre los mensajes emitidos por los usuarios en ambos días y únicamente fue analizada por una única persona, garantizando la coherencia en el análisis de todas las variables incluidas en el modelo.

La muestra ha sido captura mediante la herramienta web Twitonomy que permite extraer los tuits, retuits i respuestas compartidos por los usuarios que incluían el *hashtag* #MocionDeCensura. Sin embargo, para llevar a cabo esta investigación se han eliminado los retuits cuya finalidad es la de redistribuir contenidos (Larsson, 2015) y, por lo tanto, no resultan útiles para responder a los objetivos planteados en esta investigación.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.28).

4. Resultados

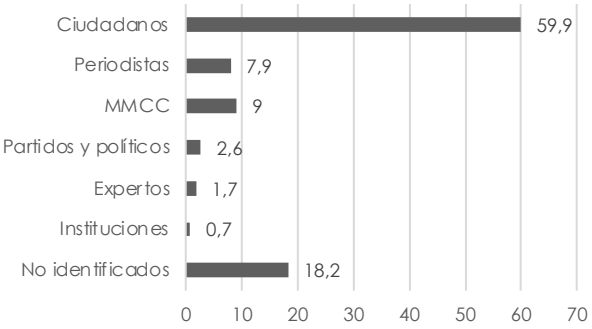
4.1. ¿Quién lideró la conversación en X sobre la #MocionDeCensura?

Los datos extraídos del análisis de los mensajes publicados en X con la etiqueta #MocionDeCensura permiten observar diversas tendencias interesantes sobre la conversación ciudadana en un evento político altamente relevante.

De los 2000 mensajes analizados, prácticamente el 60% fueron publicados por ciudadanos, que se configuran como los actores más activos, especialmente el primer día de la moción de censura, el 22 de marzo (Gráfico 1). Por ciudadanos entendemos todos aquellos usuarios que cuentan con un perfil en X en el que se identifican con nombres y/o apellidos e incluyen una breve descripción sobre sus gustos, su ideología política o profesión.

El segundo grupo de usuarios más participativos son aquellos clasificados como 'No identificados', que representan el 18,2% (Gráfico 1). Se trata de personas que no cuentan con su nombre real en el perfil, y no incluyen ningún tipo de información ni cuentan con una imagen real que les pueda identificar. Se trata de usuarios que se amparan en el anonimato para publicar sus mensajes en X.

Gráfico1: Tipo de usuarios que conversaron en X con el *hashtag* #MocipnDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

La participación de los actores mediáticos en el debate también es moderada. Un 9% de los mensajes que contiene el *hashtag* #MocionDeCensura fue publicado por algún medio de comunicación, mientras que un 7,9% fueron compartidos por periodistas (Gráfico 1). Este tipo de actores tenía un rol predominante en la esfera pública tradicional y su protagonismo se ve, ahora, notablemente reducido en la conversación digital.

Finalmente, observamos una escasa participación de actores políticos (2,6%) en el debate sobre la moción de censura en X (Gráfico 1). Así, pese a que se trata de un evento de carácter político, este colectivo tiene una presencia reducida en la conversación digital.

4.2. ¿Quién fue el protagonista de la #MocionDeCensura?

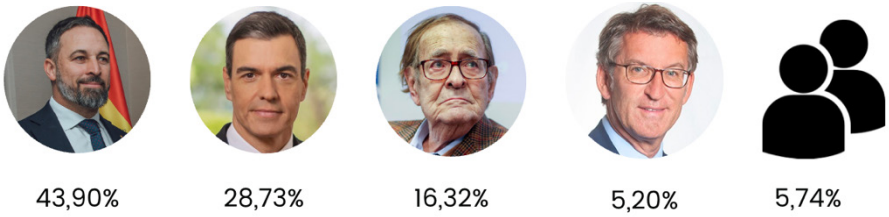
La moción de censura fue impulsada por Vox con el objetivo de reprobar la gestión realizada por el Gobierno presidido por Pedro Sánchez. Para ello, propuso como candidato alternativo a Ramón Tamames, quién se presentaba como independiente al no estar afiliado al partido. Pese a que cabría

esperar que el protagonismo de la moción de censura lo capitalizara el candidato propuesto para suceder a Sánchez, los datos señalan que no fue así.

En primer lugar, el 72,7% de los mensajes analizados incluía alguna referencia a un político en concreto, mientras que el 27,3% no. En las afirmaciones se incluía el nombre del político en el texto y, en muy pocas ocasiones, se empleaba la mención a su perfil de X. Por lo tanto, observamos como en la mayoría de los casos, los usuarios sí personalizaron el acto en alguna figura política.

En segundo lugar, cabe destacar que el protagonismo se repartió entre el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el líder de Vox, Santiago Abascal, quienes aparecieron en el 28,73% y el 43,90% de los mensajes analizados respectivamente (Figura 1). Sin embargo, el candidato propuesto a la presidencia, Ramón Tamames, tuvo un protagonismo secundario y tan sólo fue incluido en 16,32% de los tuits (Figura 1). Esto se debe principalmente a tres motivos. El primero, es que Tamames no cuenta con perfil oficial en X, por lo que los usuarios lo perciben como un actor fuera del debate digital. Segundo, se le menciona de forma indirecta y hacen referencia a él como el candidato de Vox o el de Abascal. Y, tercero, en numerosas ocasiones aparece en el recurso multimedia que acompaña el mensaje con un rol secundario.

Figura 1: Protagonistas de los mensajes publicados con el #MocionDeCensura



Fuente: Elaboración propia

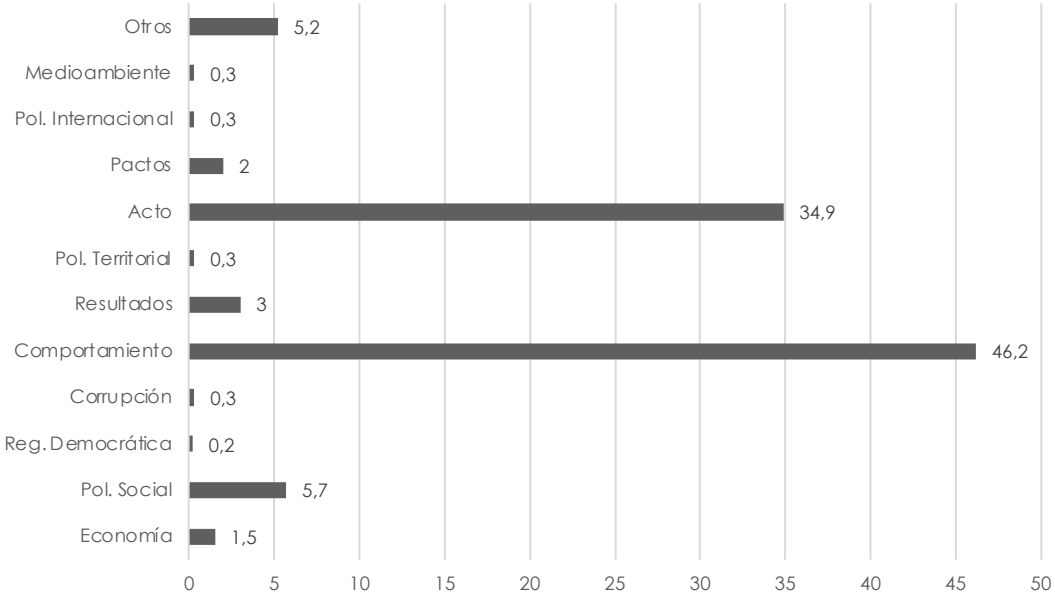
El principal líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo (5,20%) obtuvo un protagonismo residual durante la celebración del debate. Este hecho se debe, principalmente, a que no estuvo presente en el Congreso de los Diputados durante su celebración y en su lugar intervino la portavoz de su partido, Cuca Gamarra, quién tampoco acaparó la atención de los usuarios en X. El 5,74% de los mensajes personalizaba la moción de censura en otros políticos (5,74%) como, por ejemplo, Gabriel Rufián o la propia Gamarra, entre otros.

4.3. ¿De qué se habló y cómo durante la #MocionDeCensura?

El rol de la ciudadanía en la comunicación política ha experimentado notables cambios con la aparición de las redes sociales, cuya naturaleza fomenta la interactividad entre los usuarios (van Dijck, 2013). Al respecto, autores como Dryzek (2000) destacan que para mejorar la democracia es imprescindible fomentar el diálogo y la discusión informada entre la ciudadanía. En este contexto, plataformas como X, cuyo formato se basa en la publicación de mensajes cortos, se convierte en una herramienta clave para fomentar la discusión ciudadana al facilitar la interacción entre usuarios (Coleman, 2005; Wright y Street, 2007).

Así, atendiendo al análisis de los mensajes compartidos por los usuarios sobre la moción de censura en X, los datos revelan que el comportamiento de los diputados (46,2%) fue el tema más comentado a lo largo de las dos sesiones en las que se desarrolló la moción de censura (Gráfico 2). En concreto, hubo tres momentos que captaron la atención de los usuarios durante el debate. El primero fue la intervención de Santiago Abascal, quién pese a no ser el candidato propuesto a presidir el Gobierno, intervino inicialmente durante una hora. Los usuarios comentan especialmente la duración de su discurso, pese a ser el "telonero", el hecho de que Tamames no se levantara a aplaudir una vez finalizada su intervención y su alusión a la vestimenta de los parlamentarios durante la réplica. El segundo, fue la réplica de Pedro Sánchez, de la que algunos usuarios comentaron su contundencia y otros que hubiera mencionado a Franco casi al inicio de la misma. Y, el tercer momento clave fue la intervención de Ramón Tamames sobre la que se destacó su lentitud, su estado físico y anímico y el hecho de que no pidiera convocar elecciones anticipadas tal y como solicitaba Vox.

Gráfico 2: Temática de los mensajes publicados durante la #MocionDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

El acto de la moción de censura (34,9%) fue el segundo tema sobre el que más hablan los usuarios (Gráfico2). En estos mensajes se comenta especialmente la relevancia y la (in)utilidad política del acto en sí mismo. Es decir, son tuits que hablan en general de la moción de censura, sin focalizar la atención en ninguna propuesta o actor político concreto. En este sentido, un elevado número de los mensajes analizados entorno a esta temática tienen un sentido negativo, se muestran en contra del acto y lo consideran una pérdida de tiempo y de dinero para los españoles.

Entre las temáticas estrechamente conectados con el ámbito de la política, los usuarios se decantaron por compartir mensajes sobre cuestiones relacionados con el ámbito social (5,7%) como, por ejemplo, el feminismo y la Ley del Sí es Sí aprobada por el Gobierno de Pedro Sánchez o la denominada Ley Trans. En cambio, aspectos como la economía (1,5%), la corrupción (0,3%) o la regeneración democrática (0,2%) generaron poco interés para los usuarios. Estos datos revelan que la conversación en X se orientó a cuestiones puntuales, frecuentemente anecdóticas, y no a propuestas políticas concretas.

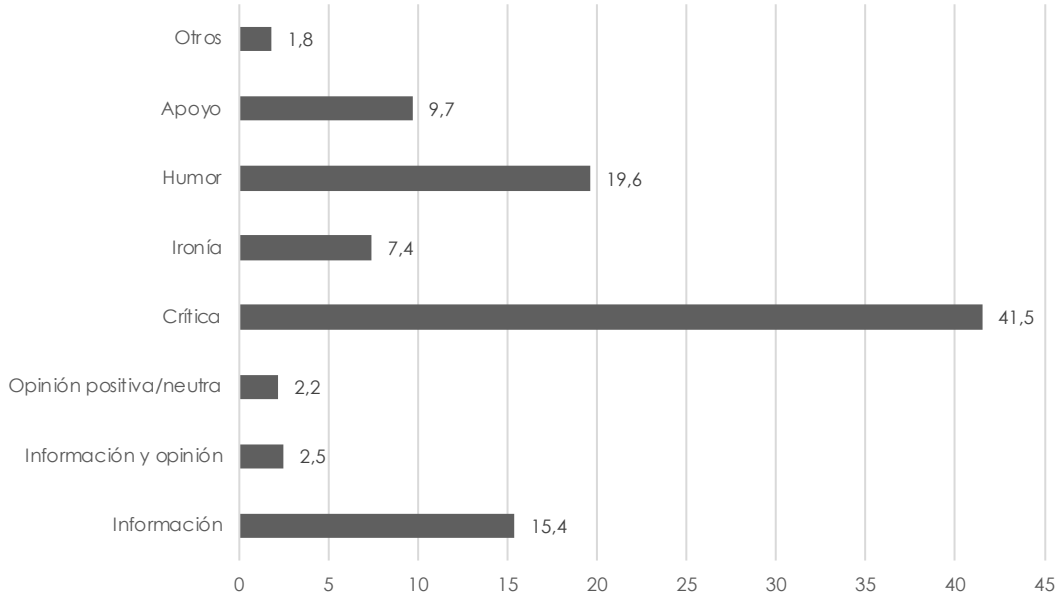
Respecto a la función principal de los mensajes compartidos con el #MocionDeCensura destaca la crítica (41,5%). Los usuarios muestran así su descontento y malestar con la política en general y con el acto de la moción de censura en particular (Gráfico 3) al que califican de "circo", "esperpento" o lo consideran un gasto de tiempo y de dinero innecesario. También muestran su malestar a través del humor (19,6%) y de la ironía (7,4%), llegando incluso a ridiculizar a algunas de las figuras clave del debate. Entre los actores principales que cosecharon un mayor número de críticas destacan Abascal (52,91%) y Sánchez (26,45%), mientras que Tamames (29,9%) fue el actor que cosechó más mensajes humorísticos. En este sentido, el candidato a suceder a Pedro Sánchez fue fuente de burlas, entre otras cuestiones, por su elevada edad o por la incoherencia que supone para muchos usuarios haber formado parte en el pasado del Partido Comunista y presentarse como el candidato propuesto por Vox, formación política de extrema derecha.

También encontramos un volumen destacable de mensajes cuya función principal es la de informar (15,4%). Se trata de tuits que reproducen frases íntegras del discurso de algún político sin aportar ningún dato más o expresar alguna opinión al respecto (Gráfico 3). Sin embargo, es necesario destacar que la mayoría de estos mensajes fueron publicados por los medios de comunicación (56,5%) y los periodistas (18,5%) que usaron X como medio de retransmisión en directo de este evento político. Estos datos indican que la función informativa queda reservada a los medios de comunicación, mientras que los ciudadanos se decantan por expresar su descontento, malestar u opinión acerca de la moción de censura.

Finalmente, es relevante el valor obtenido por la función apoyo (9,7%), que recoge aquellos mensajes cuya finalidad es la de secundar o defender una postura o a un personaje (Gráfico 3). Se trata de una

función que adquiere una importancia notable en un contexto de profunda crispación y polarización política. Dentro de este tipo de mensajes, el 51,85% apoyaban a la figura de Pedro Sánchez, mientras que la postura de Abascal fue secundada por el 35,18% de los tuits. En cambio, Ramón Tamames prácticamente no obtuvo apoyos (3,7%). Estos datos reafirman que en el debate Sánchez y Abascal resultaron las dos figuras clave y fueron aquellos que más simpatías y críticas despertaron entre los usuarios.

Gráfico 3: Función de los mensajes publicados durante la #MocionDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

4.4. ¿Qué elementos acompañan los mensajes publicados en X durante la #MocionDeCensura?

Una de las características propias de X es la posibilidad de incluir *hashtags*, menciones o enlaces para fomentar la interacción y la viralización de los mensajes (Larsson, 2015).

Respecto al uso de las menciones, únicamente el 15,70% de los mensajes las emplean frente al 84,30% que no. Además, cuando se emplea este recurso se hace para mencionar principalmente a los actores políticos protagonistas de la moción de censura: Santiago Abascal (25,59%), Pedro Sánchez (17,02%) y Vox (14,89%). El hecho de que sólo un pequeño porcentaje de mensajes incluyeran menciones resulta un indicativo de que en realidad los usuarios no buscaban entablar un diálogo real con los políticos o los partidos a través de esta plataforma digital. La presencia o no de menciones a algún actor político no significa que no se hablara de él. El ejemplo más claro es el de Tamames, que pese a no poseer perfil en X estuvo presente en el 16,32% de los mensajes (Figura 1).

En cuanto al uso de *hashtags*, además de incluir #MocionDeCensura, el 25,60% de los mensajes incorporan una o más etiquetas adicionales. En concreto, se han observado más de 130 etiquetas secundarias distintas a lo largo de las dos jornadas. Sin embargo, aunque el porcentaje es superior al que presenta el uso de las menciones, este tampoco es un recurso demasiado empleado por los usuarios.

Por lo que respecta al tipo de *hashtag* secundario, si analizamos las diez que aparecen en un mayor número de ocasiones, destaca como la mitad fueron puestas en circulación por Vox o por usuarios afines a este. Se trata de dos etiquetas cuyo encuadre es positivo como #SóloQuedaVox y #SíaLaVida, y tres cuyo encuadre es negativo como #Stopinmigraciónilegal, #QueTeVoteTxapote y #HayQueEcharlos. En el primer caso, los mensajes que contienen esas etiquetas plantean a Vox como la única alternativa posible para hacer frente al resto de legislatura. En cambio, en el segundo caso, se encuentran siempre en mensajes de crítica hacia otros colectivos (los migrantes) o actores políticos, principalmente PSOE y Pedro Sánchez, y a la necesidad de echarlos del Gobierno y que entre Vox a gobernar. De esta forma, combinan una estrategia constructiva y destructiva propia de la construcción de la agenda de la extrema derecha (Casero-Ripollés, 2021).

Entre los *hashtags* secundarios más empleados, destaca también el uso de tres etiquetas que funcionan a modo de mención y están vinculadas a un partido o líder político: #Abascal, #Tamames y #Vox. Esto responde a diversos motivos. El primero es que Ramón Tamames no cuenta con perfil oficial en X, por lo que muchos usuarios optaron por mencionarlo empleando un *hashtag* con su apellido. El segundo es que, pese a contar con perfil oficial en X, muchos usuarios decidieron emplear las etiquetas #Vox y #Abascal. Esto demuestra, nuevamente, que los usuarios no buscaban generar un diálogo directo con estas personas u organizaciones políticas, sino sólo situarlos en el centro de su mensaje, pero hacerlo de una forma en la que el resto de usuarios y usuarias puedan encontrar sus publicaciones entre todo el contenido presente en X.

En último lugar, también encontramos un uso reiterado de la etiqueta #EnDirecto puesta en circulación por los medios de comunicación y los periodistas que seguían en debate a través de X y cuyo objetivo era, principalmente, informar a tiempo real de lo que iba ocurriendo. Y, por otra parte, se empleó el *hashtag* #NoMamesTamames, cuyo objetivo era burlarse de Ramón Tamames.

Finalmente, en relación con los enlaces, su uso destaca respecto al empleo del resto de los recursos propios de X. Así, el 44,30% de los tuits complementa su contenido con algún enlace, frente al 55,70% que no. Respecto al empleo de este recurso podemos extraer dos grandes evidencias. La primera es la preminencia de la imagen y de los elementos visuales en X. Se reafirma, por tanto, una tendencia observada con anterioridad en otros acontecimientos políticos relevantes como la sesión de investidura de Pedro Sánchez celebrada en 2016 (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). Destacan, especialmente, los enlaces a imágenes (37,73%), GIF (9,81%) o vídeos (12,45%).

La segunda es la importancia que mantienen los medios de comunicación convencionales dentro del debate generado en X sobre la moción de censura. En este sentido, observamos como el 25,66% de los *links* van a contenidos informativos publicados en las páginas web de medios. Gran parte de estos enlaces los encontramos en los mensajes compartidos por actores mediáticos, aunque también se observa en publicaciones realizadas por la ciudadanía, que los emplean para reforzar sus puntos de vista o contrastar las ideas u opiniones expresadas en sus mensajes. Esto se complementa con mensajes que enlazan contenidos propios de X (12,83%) con un objetivo similar al anterior. Sin embargo, *links* a contenidos publicados en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok son inexistentes. En este contexto, observamos como a pesar de que el debate se produce en el entorno digital, los medios convencionales juegan un papel fundamental, situándonos en un terreno híbrido en el que los viejos y los nuevos medios se interrelacionan.

5. Conclusiones y discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten extraer diversas contribuciones originales y significativas sobre el rol de la ciudadanía en el debate político en el entorno digital. En primer lugar, los datos demuestran como la ciudadanía participa activamente en la conversación generada en X en torno a la moción de censura. Prácticamente el 60% de los mensajes fueron publicados por este tipo de usuarios. Sin embargo, los medios de comunicación y los periodistas tuvieron un papel secundario en la discusión digital sobre la moción de censura. Así, el entorno digital permite la incorporación de nuevas voces al debate político, reduciendo la capacidad de influencia de los medios de comunicación tradicionales (Feenstra et al., 2017; Chadwick, 2017).

En segundo lugar, destaca como, en líneas generales, los usuarios en sus mensajes apuestan por personalizar la conversación sobre el evento político en la figura del líder, especialmente mediante la inclusión de su nombre en el tuit. Sin embargo, resulta llamativo como la figura de referencia en el debate offline, el candidato a sustituir al presidente del Gobierno, Ramón Tamames, no ocupó una posición central en el debate que se generó en X. Esto puede deberse principalmente a que no cuenta con perfil en esta plataforma, por lo que los usuarios lo ubicaban fuera del entorno digital y, como tal, lo excluyeron del debate en X. Además, pese a presentarse como un candidato independiente, los usuarios lo ubicaban siempre como el candidato de Vox y citaban antes al partido y a su líder, Abascal.

Nuestros datos demuestran, en tercer lugar, que los usuarios centran sus mensajes en el comportamiento de los actores políticos durante el debate o en la importancia (o no) que le otorgaban a la moción de censura en sí misma, mientras que las cuestiones relacionadas con aspectos programáticos concretos quedan relegadas a un segundo plano. Los usuarios se focalizan, por tanto, en la forma, pero no el fondo de lo que se estaba debatiendo, reforzando la espectacularización de la política. Este aspecto se sitúa en consonancia con lo que ya se había observado en investigaciones anteriores, que demostraron que los usuarios eran más activos en el debate político en X cuando se trataba de comentar cuestiones relacionadas con la actitud de los políticos o los fallos que cometían y que su interés caía cuando se discutía sobre propuestas concretas (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014).

En cuarto lugar, nuestros hallazgos revelan que los ciudadanos emplean X principalmente para criticar y para mostrar su descontento respecto a un evento político de gran relevancia como es la moción de censura. En esta misma línea, también recurren al humor y a la ironía en un sentido crítico. De esta forma, por un lado, se confirma que los usuarios muestran su desafección por la política públicamente a través de X, algo que no podían hacer anteriormente con el modelo clásico de la comunicación política donde tenían un papel residual. Por otro lado, se demuestra que los usuarios emplean la crítica con un tono humorístico para expresar su malestar a diferencia de lo que se había observado en la conversación digital durante el acto de investidura de Pedro Sánchez en el año 2016 (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

Los datos también demuestran, en quinto lugar, que hay un porcentaje notable de mensajes de apoyo que secundan los argumentos compartidos por un actor político o que ensalzan su figura. Se trata de una función que no había tenido relevancia en el debate generado en torno a actos políticos similares (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017), pero que ha ganado importancia aquí probablemente por el contexto de fuerte crispación política existente ahora. En este sentido, se confirma como la polarización percibida por los usuarios sobre la situación política actual (CIS, 2022), se ha trasladado también al entorno digital (Sunstein, 2018; Barberá, 2020), donde los usuarios se sitúan clara y explícitamente a favor o en contra de figuras políticas como Pedro Sánchez o Santiago Abascal, lo que dificulta el entendimiento entre dos posturas radicalmente opuestas (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2021).

Finalmente, en sexto lugar, se constata como los usuarios hacen un uso limitado de las potencialidades de X durante la celebración del debate sobre la moción de censura. El empleo de menciones y de *hashtags* secundarios es bajo, mientras que el uso de enlaces alcanza valores más elevados. Respecto al uso de las menciones se observa como la función principal es la de personalizar el mensaje en los principales protagonistas de la moción de censura: Pedro Sánchez, Santiago Abascal y Vox. Sin embargo, los datos muestran que, pese a que gran parte de los mensajes hacen referencia a estos sujetos, no se los menciona directamente empleando su perfil de X. Esto indica que, aunque el usuario personaliza el mensaje, no tiene intención de entablar un diálogo real con los actores políticos mencionados. En este contexto, la unidireccionalidad pervive, frente a la interacción en la conversación política en X.

Atendiendo al tipo de *hashtags* secundarios empleados, se observan tres estrategias principalmente. La primera es el uso de etiquetas para encuadrar el mensaje. Es decir, que complementan el mensaje y marcan el tono positivo o negativo de éste. La segunda, hace referencia al uso de etiquetas a modo de mención. Y, la tercera, es el uso de *hashtags* vinculados a medios de comunicación. En este caso y, pese a lo que habían detectado trabajos previos (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017), su uso fue empleado exclusivamente por los propios medios y los periodistas que realizaron la cobertura del debate en X.

Finalmente, respecto al uso de enlaces se observa, en primer lugar, una gran presencia de contenidos multimedia que, generalmente, fue empleado con una finalidad humorística o crítica, reforzando de nuevo la tendencia hacia la espectacularización de la política (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014). En segundo lugar, también se detecta un elevado uso de mensajes que contienen enlaces a contenidos de los medios de comunicación. Esto demuestra la existencia de una lógica comunicativa híbrida en la que el debate en el entorno digital se nutre de contenidos planteados por los medios convencionales, combinando así viejos y nuevos medios (Chadwick, 2017). En este contexto, X funciona como un altavoz mediático, contribuyendo a la viralización de este tipo de contenidos (Casero-Ripollés y Ribeiro, 2023).

La principal limitación de este estudio es que se analiza únicamente una parte de los mensajes que compartieron los usuarios en X durante la celebración de la moción de censura, dado que únicamente se han estudiado aquellos mensajes que contienen el #MocionDeCensura. En este sentido, sería interesante ampliar el análisis al resto de mensajes que versan sobre la misma temática. Asimismo, también resultaría de interés estudiar otros eventos políticos relevantes como, por ejemplo, una sesión de investidura del Gobierno.

Estos hallazgos contribuyen a mejorar el conocimiento del papel jugado por la ciudadanía en el debate digital en X sobre eventos políticos relevantes. Aporta elementos clave para redefinir las dinámicas de funcionamiento de la comunicación política en el entorno digital que plantean implicaciones para la sociedad y la democracia.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	
Curación de contenidos	X	
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos		X
Investigación	X	
Metodología	X	
Administración del proyecto		X
Recursos		X
Software	X	
Supervisión		X
Validación		X
Visualización	X	
Redacción: borrador original	X	
Redacción: revisión y edición	X	X

7. Financiación

La investigación fue financiada por la Agencia Estatal de Investigación (MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/) y FEDER Una manera de hacer Europa, en la convocatoria de proyectos de I+D+i del año 2020, con código de referencia PID2020-119492GB-I00 y título de proyecto El rol de la ciudadanía en la comunicación política digital. Este artículo está vinculado a la Red de Investigación RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa".

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-58.

Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. En N.A. Persily, & J.A. Tucker (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 34-55). Cambridge University Press.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication, 65*(2), 320–50. https://doi.org/10.1111/jcom.12145

Bastos, M.T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review, 37*(1), 38-54. https://doi.org/10.1177/08944393177341

Bimber, B., Flanagin, A., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge University Press.

Borbath, E., Hutter, S., & Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarisation and participation in Western Europe. *West European Politics, 46*(4), 631-651. https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786

Bruns, A., & Burgess, J.E. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies, 13*(5-6), 801-814. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428

Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society, 16*(5), 667-691. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328

Casas, A., y Williams, N.W. (2019). Images That Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures. *Political Research Quarterly, 72*(2), 360–75. https://doi.org/10.1177/1065912918786

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información, 27*(5), 965-975. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Casero-Ripollés, A. (2021). Influencing the public agenda in the social media era: Questioning the role of mainstream political journalism from the digital landscape. In J. Morrison, J. Birks y M. Berry (Eds.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (pp. 322-329). Routledge.

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2022). The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain. *American Behavioral Scientist, 66*(3), 307-322. https://doi.org/10.1177/00027642211003159

Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J. L., & Díez-Bosch, M. (2020). Digital public sphere and geography: The influence of physical location on Twitter's political conversation. *Media and Communication, 8*(4), 96-106. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3145

Casero-Ripollés, A., & Ribeiro, V. (2023). Blurring boundaries in political journalism? The digital authority of citizens in the public debate on Twitter. In M-C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García y X. López-García (Eds), B*lurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 121-133). Springer International Publishing.

Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2022). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Estudio nº 3362*. https://acortar.link/MWGl0R

Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society, 7*(2), 177-198. https://doi.org/10.1177/1461444805050745

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication, 64*(2), 317-332. https://doi.org/10.1111/jcom.12084

Dryzek, J. S. (2000). Discursive democracy vs. liberal constitutionalism. In M. Saward (Ed), *Democratic innovation: deliberation, representation, and association* (pp. 78-89). Routledge.

Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., Piñeiro-Otero, T., & Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of #IreneMonteroDimision. *Profesional de la información, 32*(6), e320607. https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society, 16*(5), 757-774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Feenstra, R.A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. Routledge.

García-Escribano, J. J., García-Palma, M-B., y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista más poder local,* 45, 57-73.

Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.

Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist, 58*(10), 1251-1259. https://doi.org/10.1177/0002764214527087

Guo, J., & Liu, S. (2022). From #BlackLivesMatter to #StopAsianHate: Examining network agenda-setting effects of hashtag activism on Twitter. *Social Media+ Society, 8*(4). https://doi.org/10.1177/20563051221146182

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. UOC.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory, 16*(4), 411-426. https://doi.org/10.1111/j.14682885.2006.00280.x

Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections. In I. Weber, A-M. Popescu y M. Pennacchiotti (Eds.), *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* (pp. 15-21). ACM.

Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge.

Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.6 67269

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.

Igartua, J.J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.

Jamieson, K.H., & Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.

Jungherr, A. (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. SSRN 2402443.

Jungherr, A., & Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review, 32*(1), 74–89. https://doi.org/10.1177/0894439313500022

Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press.

Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: a response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment". *Social Sciences Computer Review*, 30, 229–234.

Krukemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025

Larsson, A.O. (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow. *Social Media+ Society, 1*(1). https://doi.org/10.1177/2056305115578680

Lin, Y.R., Margolin, D., Keegan, B., Baronchelli, A., & Lazer, D. (2013). #Bigbirds never die: Understanding social dynamics of emergent hashtags. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 370-379.

López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 8*(1), 27-51. http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, 48, 27-47. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*, 13, 25-49.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.

Orriols, L., & Cordero, G. (2016). The breakdown of the Spanish two-party system: the upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 general election. *South European Society and Politics, 21*(4), 469-492. https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin

Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication, 27*(2), 258-282. https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957

Sánchez-Meza, M., Schlesier-Corrales, L., Visa-Barbosa, M., y Carnicé-Mur, M. (2023). ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(3), 717-736. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87271

Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: The age of the citizen-consumer. *Political Communication, 17*(4), 351-355. https://doi.org/10.1080/10584600050178951

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. In F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3-28). Palgrave Macmillan.

Sunstein, C.R. (2018). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication, 62*(2), 363-379. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Verba, S., & Nie, N.H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. University of Chicago Press.

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society, 9*(5), 849-869. https://doi.org/10.1177/1461444807081230

Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication, 5*(1), 9-28. https://doi.org/10.1177/0267323190005001002

Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social semiotics, 25*(3), 274-291. https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948

Zulli, D. (2020). Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. *Participations, 17*(1), 197-215.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Teresa SÁDABA
Universidad de Navarra. España. msadaba@unav.es. https://orcid.org/0000-0002-2441-5724

Dra. Patricia SANMIGUEL
Universidad de Navarra. España. patricia.sanmiguel@isem.es. https://orcid.org/0000-0002-0438-2830

Dr. Jesús LÓPEZ-FIDALGO
Universidad de Navarra. España. fidalgo@unav.es. https://orcid.org/0000-0001-7502-8188

Dr. Simone GUERCINI
Universidad de Florencia. Italia. simone.guercini@unifi.it. https://orcid.org/0000-0002-7542-6984

No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda

Not solely influencers in the communication plan: a comparative study in the fashion field

Fechas | Recepción: 14/10/2023 - Revisión: 07/02/2023 - En edición: 14/02/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
En los últimos años, las redes sociales e influencers están dominando las campañas de comunicación, debido a su poder de influencia en los consumidores. Como resultado, algunos de los actores tradicionales de la comunicación no están siendo considerados en los planes de comunicación. Sin embargo, no existe ningún estudio que confirme su pérdida de influencia sobre el consumidor y sus decisiones de compra. Tomando el caso de la compra en moda, el objetivo de este artículo es comparar el poder de influencia de siete actores de la comunicación: medios, marcas de moda, celebridades, influencers (mega, macro y micro) e influyentes. Con datos de 1176 cuestionarios respondidos a través del método de autodenominación, podemos concluir que los influencers son superados por los influyentes (círculos cercanos) como los líderes de opinión con mayor impacto en el consumidor, seguidos incluso por las marcas de moda y los medios de moda.

Palabras clave
Influencers, influentials, plan de comunicación, consumidor, moda

Abstract
In recent years, social media and influencers are dominating communication campaigns, due to their power to influence consumers. As a result, some of the traditional communication actors are not being considered in communication plans. However, no study has as yet confirmed their loss of influence over the consumer and their purchasing decisions. Taking the case of fashion into account, this article seeks to compare the power of influence of seven communication actors: media, fashion brands, celebrities, influencers (mega, macro and micro) and influentials. With data from 1176 questionnaires answered through the self-naming method, we can conclude that influencers are surpassed by influentials (close circles) as the opinion-leaders with the greatest impact on the consumer, followed then by fashion brands and the fashion media.

Keywords
Influencers, influentials, communication plan, consumer, fashion

© 2024 Teresa Sádaba-Garraza, Patricia SanMiguel-Arregui, Jesús López-Fidalgo, Simone Guercini

Sádaba-Garraza, T., SanMiguel-Arregui, P., López-Fidalgo, J., & Guercini, S. (2024). No solo influencers en el plan de comunicación: un estudio comparativo en el mundo de la moda [Not solely influencers in the communication plan: a comparative study in the fashion field]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e23717.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23717

1. Introducción

Con la masificación de usuarios en las redes sociales, se ha producido un aumento de perfiles de Social Media Influencers (SMI) (Borchers, 2019; Li, Lai & Chen, 2011), personas con grandes comunidades online que influyen en la opinión y el comportamiento de sus seguidores (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). En vista de la aparición de este fenómeno de los SMI, los especialistas en marketing e investigadores han centrado su atención en la influencia online, especialmente en redes sociales como Twitter (Wu et al., 2011), Facebook (Wellman, 2021) e Instagram (Cotter, 2019).

A menudo, los investigadores y profesionales se refieren al marketing que llevan a cabo los influencers como la estrategia de comunicación más innovadora y rentable (Martínez-López et al., 2020a), una forma orgánica de contactar y comunicarse con los consumidores colaborando con influyentes (Lou & Yuan, 2019), a través de las redes sociales (Enke & Borchers, 2019), de forma natural, auténtica y creíble (Lee & Kim, 2020 Luoma-aho et al., 2019; Russell & Russell, 2017; Wellman et al., 2020), entre consumidores de la misma generación con los que se pueden identificar (Andersen, Weisstein & Song, 2020; San Miguel, Guercini & Sádaba, 2019) a través de e-WOM/WOM (Cabosky, 2016; Keller & Fay, 2016), generando de esa manera relaciones basadas en la confianza (Boerman, 2020; Lou, Ma & Feng, 2020) además de despertar admiración (Moraes et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020).

En el caso de la moda, los influencers se convierten en partners de las marcas. Los influencers se hacen oír con más fuerza, llegan a audiencias más amplias y pueden incidir en la toma de decisiones de los consumidores (Doyle, Su & Kunkel, 2020; Osei-Frimpong, Donkor & Owusu-Frimpong, 2019; SanMiguel, Guercini & Sádaba, 2019).

Con este predominio de las estrategias de marketing digital en los últimos años, podríamos llegar a la conclusión de que, en el campo de la comunicación de la moda, otras fuentes tradicionales para impactar en la moda, como por ejemplo las revistas de moda, ya no tienen utilidad. ¿Pero es eso cierto? ¿En qué medida los medios, los propios pares o incluso las marcas, en su papel de actores clásicos de la comunicación, influyen en la actualidad en los consumidores de moda? Las investigaciones que afirman la influencia positiva de los medios tradicionales se realizaron antes de esta explosión de los SMI (Bailey & Seock, 2010). Y de hecho, tampoco tuvieron en cuenta su propia transición al mundo online (versiones online de esas mismas revistas, por ejemplo). También se ha investigado recientemente la competencia entre los diferentes actores de la comunicación desde el punto de vista de los periodistas que, en cierto sentido, se ven amenazados por estos actores emergentes de las redes sociales (Perreault & Hanusch, 2022).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es comparar todos los posibles actores de la comunicación o fuentes de influencia en un mismo estudio, desde los más consolidados hasta los nuevos proveedores de contenidos digitales, y profundizar en el tipo de influencia que ejercen en los momentos clave del proceso de compra. Identificamos 7 fuentes principales de influencia y comparamos su poder de influencia en los consumidores de moda, de acuerdo con la autodenominación del consumidor.

Los resultados son significativos en los desarrollos teóricos de los estudios de los nuevos medios, ya que contribuyen a comprender el papel de las redes sociales y de otros actores de la comunicación, pero también son muy relevantes desde una perspectiva práctica, ya que ofrecen algunos criterios para elaborar los presupuestos de comunicación para cualquier acción que intente influir en los consumidores. Las preguntas de investigación que se hace este trabajo son:

PI1: ¿Los consumidores son conscientes de la influencia de los diferentes actores o fuentes de influencia en su proceso de compra?

PI2: ¿Qué fuente de influencia tiene más impacto en el comportamiento del consumidor?

PI3: ¿Los nuevos influencers, como los SMI, tienen más poder de influencia que los influencers tradicionales, como las celebridades o las revistas de moda?

2. Análisis de la literatura

2.1. Fuentes de influencia en la moda

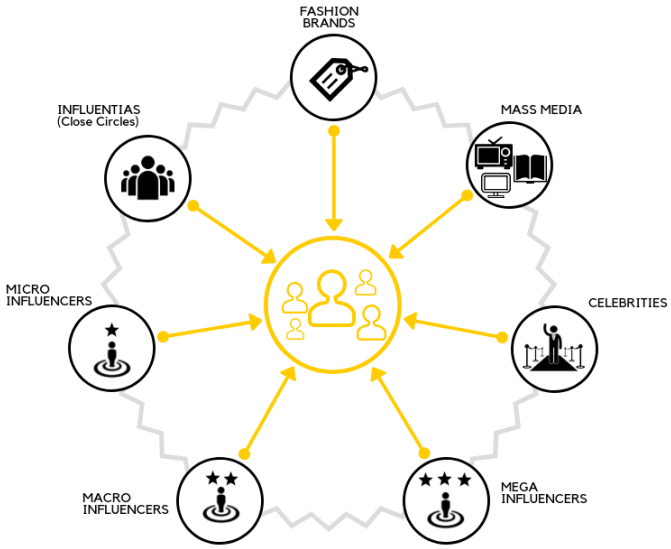
Basándonos en la literatura existente y considerando el contexto digital y no digital de los consumidores de moda, podemos establecer diferentes fuentes de influencia en la moda. Algunos de ellos han sido más explorados que otros.

Por ejemplo, van Staden y van Aardt (2011) comparan medios, tiendas, familiares y amigos en el proceso de toma de decisiones de un consumidor de moda, concluyendo que las tiendas son la fuente de influencia más importante. Sin tener en cuenta a los SMI en su análisis y al referirse a la influencia en las autopercepciones, Apeagyei (2011) ahonda en las diferencias de género y explica que los medios

influyen más en las mujeres que en los hombres en lo que se refiere a su imagen corporal. También encuentra similitudes en la influencia de familiares o asociados de ventas. En este caso, el respaldo de las celebridades es la pieza clave. Cao, Meister y Klante (2014) comparan la influencia de las redes sociales, hablar con amigos, los blogueros y las marcas de moda, concluyendo que las redes sociales son la fuente de inspiración e información que influye en todas las etapas del proceso de compra.

En este estudio elaboramos una representación más completa de las fuentes de influencia en la moda, como se muestra en la Figura 1 "Fuentes de influencia en la moda".

Figura 1. Fuentes de influencia en la moda



Fuente: elaboración propia

2.1.1. Influencers en las redes sociales

Cuando la revolución digital afectó a la moda, los primeros blogueros de la moda o 'fashion bloggers' (Halvorsen et al., 2013; Okonkwo, 2010; SanMiguel & Sádaba, 2017) y después los influencers de las redes sociales o SMI (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Britt et al., 2020; Lee & Eastin, 2020; Tang & Marinova, 2020) se convirtieron en influencers digitales. Algunos estudios analizan las funciones de los SMI como: creadores de contenido, distribuidores de contenido, relaciones públicas y con capacidad de influencia (actitudes, conocimientos y comportamientos de la audiencia) (Curiel & Alarcón, 2022; Enke & Borchers, 2019).

La literatura destaca cómo los SMI son fuentes de información auténticas y creíbles para los consumidores (Lee & Kim, 2020; Luoma-aho et al., 2019; Russell & Russell, 2017; Wellman et al., 2020), convirtiéndose en fuentes que ofrecen seguridad a la sociedad, por lo que sus seguidores y consumidores acuden a ellos en busca de consejo (Boerman, 2020; Lou, Ma & Feng, 2020).

Estudios recientes han confirmado la capacidad de los SMI para cambiar las opiniones de sus comunidades (Borchers, 2019) porque sus vidas y sus perfiles despiertan admiración (Moraes et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020) y se convierten en modelos a seguir. La importancia de los SMI radica en la influencia que ejercen en grupos de consumidores clave, como es el caso de adolescentes y jóvenes, que ya no utilizan los medios tradicionales (Jin & Phua, 2014; Solis, 2010).

Pero no todos los SMI son iguales. Podemos diferenciarlos según: el campo en el que son expertos y creadores de contenido (Enke & Borchers, 2019); la principal plataforma de redes sociales en la que actúan (Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, etc.) (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020); y el tamaño de sus comunidades (Britt et al., 2020; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Khamis, Ang, & Welling, 2017). De hecho, académicos y agencias de comunicación suelen utilizar el tamaño de la comunidad (alcance) para analizar el poder de los influencers (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Britt et al., 2020; Lee & Eastin, 2020). Entre los SMI están: los Mega-Influencers (SMI con más de 1 millón de seguidores), Macro-Influencers (entre 1 millón y 10.000 seguidores) y Micro-Influencers (entre 10.000 y 1.000 seguidores) (Tang & Marinova, 2020). Algunos autores explican cómo esos influencers se han

hecho famosos a través de las redes sociales y los denominan microcelebridades o usan el término instafamosos (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Varios estudios afirman que los Micro-influencers influyen más en los consumidores que los Macro (Gupta & Mahajan, 2019; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). En concreto, señalan que son más persuasivos (Park et al.,2021), tienen mayor influencia en el momento de la compra (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020) y ayudan a crear una actitud favorable hacia el producto (Chopra, Avhad & Jaju,2021). Cabe señalar que estos estudios se han centrado en metodologías cualitativas con muestras de entre 150-300 encuestados.

2.1.2. Los medios

Antes de la era digital, se solía decir que los consumidores de moda estaban muy influidos por los llamados medios de comunicación de masas, al igual que ocurría en otros campos de consumo (Morley, 2005).

Si tenemos en cuenta que "Los medios son una forma significativa de comunicación que afecta el comportamiento de compra de moda junto con la socialización" (Phuong & Thao, 2017: 4), algunos autores analizan la influencia de los medios en la manera de interiorizar la moda ('consciousness' en inglés) y muestran el poder de los medios que tienen mayor impacto en la interiorización de la moda, por encima de los avances tecnológicos y los problemas de identidad propia (Lam & Yee, 2014).

Resulta evidente que las revistas de moda juegan un papel importante. No solo dan a conocer las últimas tendencias, sino que también son vehículos de consumo para la difusión de productos y estilos (Kalbaska, Sádaba & Cantoni, 2018). Bailey y Seock (2010) describen el poder de las revistas de moda en la lealtad del consumidor a la hora de diferenciar los contenidos de la revista: la información sobre tendencias generales y productos y las noticias sobre celebridades son las que más cuentan en la lealtad del consumidor hacia la revista. Ahora bien, la mayor parte de la investigación sobre la influencia de las revistas de moda se centra especialmente en temas de salud e insatisfacción corporal femenina (Bell & Dittmar, 2011; Harrison & Cantor, 1997; Shaw, 1995).

Otra perspectiva en la investigación de la influencia de las revistas de moda son las cuestiones de género. Aquí encontramos resultados contradictorios, con Apeagyei (2011) que otorga a las revistas un impacto importante en las mujeres, a diferencia de Shephard et al. (2016) que concluye que las vallas publicitarias o los anuncios de televisión ejercen mayor influencia en las mujeres.

Debemos tener en cuenta que en la actualidad las revistas de moda también están presentes en el mundo digital con sus versiones online, y compiten en el campo de Internet para atraer audiencias en un contexto más concurrido de creadores de contenido.

Algunos estudios cuestionan si las nuevas celebridades digitales son las que ahora ejercen un mayor atractivo mediático (Pedroni, 2016) y, al mismo tiempo, se ha demostrado que los consumidores de moda prefieren visitar las webs de las marcas y leer blogs y contenidos online en redes sociales, antes que leer revistas de moda (Grau, Kleiser & Bright, 2019).

2.1.3. Las marcas de la moda

En el caso de las marcas de la moda, el marketing tradicional ha prestado atención al impacto de la confianza en la marca, la comunidad de la marca o el reconocimiento de la marca en la intención de compra (Hasan & Sohail, 2020).

El branding como estrategia relevante está ligado al estatus y al prestigio social, elementos que forman parte del comportamiento de los consumidores de moda (Ahuja, 2015). En un estudio sobre las marcas y su influencia en el consumo ecológico, los resultados explican que el nombre de la marca no influyó en las actitudes hacia la publicidad ni en las actitudes hacia la marca (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

Las acciones "Business to Consumer" y sus efectos en los consumidores solían centrarse en los empleados de las tiendas que tenían un impacto en la experiencia de compra y la percepción de la marca (Hui & Yee, 2015; Kim y Kim, 2012).

Con el auge de las Redes Sociales, las marcas se relacionan con los consumidores, interactuando con ellos, entreteniendo y ofreciendo novedades sobre productos y tendencias (Godey et al., 2016). La investigación muestra cómo la creación de relaciones con los clientes en las redes sociales aumenta la credibilidad y la afinidad con la marca (Manthiou, Chiang y Tang, 2013). Sin embargo, hay pocas investigaciones que consideren a las marcas como fuentes de influencia. Muntinga, Moorman y Smit (2011) explican cómo las marcas que ofrecen información sobre moda en las redes sociales abarcan cuatro sub-motivaciones de los clientes: observación, conocimiento, información previa a la compra e inspiración.

2.1.4. Celebridades

En la moda, las celebridades siempre han sido importantes fuentes de influencia (Anspach, 1967). Los personajes famosos o estrellas se sitúan en la posición más alta de la pirámide de la imitación y activan el proceso de difusión de tendencias a través del efecto goteo (Atik & Firat, 2013), creando tendencias, tentando a los clientes y adoptando la dinámica de la moda.

Para Jin y Phua (2014) las celebridades son cualquier persona conocida que recibe una atención significativa por parte de los medios que llegan al público, y la utilizan para promocionar productos.

A menudo se observa que las mujeres son más sensibles a la influencia social que los hombres y, por lo tanto, es más probable que copien el comportamiento de las celebridades y compren los productos que utilizan (Djafarova & Rushworth, 2017). Ahora bien, podemos distinguir entre celebridades tradicionales, que incluirían actores de cine, músicos, deportistas, etc.; y nuevas celebridades digitales como bloggers, vloggers y personalidades 'Instafamosas' (Pöyry et al., 2019). Esas nuevas celebridades juegan ahora un papel importante en las campañas de comunicación (Arnesson, 2022). Marcas y medios están colaborando con ellos para promocionar productos de moda con contratos de patrocinio por su efecto positivo en el comportamiento del consumidor: "las fotos de influencers de las redes sociales, personas que se han hecho famosas gracias a las redes sociales, aumentan la intención de compra más que las fotos de celebridades en general" (Pöyry et al., 2019: 337).

2.1.5. "Influentials" - Círculos cercanos

A los líderes de opinión no oficiales de la moda, como aquellos que son influyentes en círculos cercanos (Vernette, 2004), se los denominó "Influentials", ya que aparecieron por primera vez en investigaciones durante los años 40; los verdaderos líderes de opinión ejercían su influencia a través de las relaciones personales (familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos) de manera informal e inconsciente (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Hoy en día, Internet da visibilidad y alcance a esas relaciones personales. Los *influentials* encuentran espacios donde comparten su interés en temas en los que ejercen cierto liderazgo. En la era digital, los consumidores siguen estando influenciados por otros individuos, cuyas opiniones y selección de productos ejercen distintos tipos de poder sobre ellos. Buscamos personas que compartan intereses similares y confiamos en las opiniones de los demás (Silva et al., 2020), también en el caso de la moda (Wiedmann, Hennings & Langner, 2010). Los *influentials* generan contenido sobre marcas que les gustan y lo comparten entre sus amigos, convirtiéndose así en promotores de la marca (Parrott, Danbury & Kanthavanich, 2015; Ryan & Jones, 2009).

Teniendo en cuenta todas esas fuentes de influencia en el consumo de moda, resulta importante ilustrar el recorrido del proceso de compra para comparar cómo influyen en la compra de moda. A través de diversos estudios (Allen & Collisson, 2020; Cho & Chan, 2021; Good & Hyman, 2020; Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020), se han descrito diferentes etapas del proceso de compra de moda relacionados con 10 posibles acciones de influencia: 1) inspiran mi estilo; 2) copio sus looks (modelo de comportamiento); 3) su influencia me ayuda a descubrir nuevas marcas y tendencias; 4) su influencia genera nuevas necesidades; 5) cuando busco productos me fijo en ellos; 6) busco consejo; 7) me ayudan a tomar decisiones; 8) me hacen cambiar de opinión; 9) sus consejos me ayudar a realizar la compra; 10) cambio compras basándome en su opinión (SanMiguel, Guercini y Sádaba, 2019).

Después de analizar la literatura existente, se proponen las siguientes hipótesis:

H1a: Los consumidores detectan la influencia de diferentes *fuentes de influentials*, y diferencian cada una de ellas.

H1b: Los consumidores detectan la influencia de diferentes *fuentes de influentials entre las diferentes acciones clave*

H2: Los SMI influyen en el proceso de compra más que los Medios, las Marcas o las Celebridades Tradicionales

H3: Las celebridades son más influyentes que las marcas y los medios, pero menos que las SMI.

H4: Los *influentials* son fuentes que dan seguridad y aconsejan más que los medios y las celebridades

H5: Los *influentials* son menos influyentes que los SMI a la hora de "descubrir otras marcas" y "modelos de comportamiento".

3. Método

El estudio empírico se basó en una muestra de 1.176 alumnos universitarios (cursos de licenciatura y másters) (77% chicas, media de edad = 20,41, *DE*=2,14), que realizaron un auto-cuestionario.

En el cuestionario se les preguntaba cuánto les influenciaba a la hora de comprar moda (ropa y complementos) cada una de las 7 fuentes de influencia analizadas (Medios; Marcas; Celebridades; Mega-influencers; Macro-influencers; Micro-influencer; *Influentials*). Con respecto a cada fuente de influencia, indicaron cuánto los influyó en cada una de las 10 acciones clave de influencia (inspiran mi estilo; copio sus looks; Descubro marcas y tendencias; Generan nuevas necesidades; Cuando busco productos, me fijo en ellos; Busco consejo; Me ayudan a tomar decisiones, A cambiar de opinión; Me ayudan y me aconsejan a la hora de comprar; Cambio compras basándome en su opinión).

Estas variables se analizaron basándose en el método de influencia de la autodesignación (Jungnickel, 2018; Nejad, Sherrell & Babakus, 2014; SanMiguel & Sádaba, 2017; Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías, 2021), basado en un formato de escalas tipo Likert de cinco puntos que los encuestados calificaron de 1 ("nunca influye") a 5 ("siempre influye"). Este método aspiraba a comprender el impacto de los Influencers que percibe el consumidor. Cada encuestado calificó la influencia de cada una de las fuentes analizadas en las diez acciones relacionadas con el proceso de decisión de compra. La consistencia interna de todas preguntas del cuestionario se midieron con el coeficiente Alfa de Cronbach (prueba de escala global = 0,917; mín = 0,90, máx = 0,92).

La estrategia analítica aplicada en esta investigación es doble. En primer lugar, realizamos un análisis descriptivo, comparando las medias de las distintas fuentes de influencia, tanto de forma agregada como desagregada en cada momento del consumo. En segundo lugar, para explorar las diferencias entre las fuentes y agruparlas por la intensidad de la influencia percibida, se realizó un análisis de componentes principales (PCA de sus siglas en inglés) con el método de rotación varimax. También llevamos a cabo un análisis biplot conectando las fuentes de influencia con las diferentes acciones clave de influencia.

4. Resultados

Cuando observamos los resultados de forma agregada (Tabla 1), vemos una clara diferencia entre el papel de los *Influentials* y el resto de las fuentes. Basándose en su posición en el ránking, lideran el proceso de influencia, seguidas de Marcas, Medios y Celebridades. Los últimos son los SMI.

Tabla 1. Actores influyentes en todo el proceso de decisión de compra

Actores influyentes	M	DE?	95% IC
Medios	1,99	0,02	[1,952; 2,037]
Marcas	2,03	0,02	[1,994; 2,084]
Celebridades	1,71	0,02	[1,671; 1,760]
Mega-influencers	1,60	0,02	[1,558; 1,653]
Macro-influencers	1,62	0,02	[1,576; 1,673]
Micro-influencers	1,43	0,01	[1,398; 1,471]
Influentials (círculos cercanos)	2,58	0,02	[2,537; 2,636]

Fuente: elaboración propia

Si desagregamos los resultados en las 10 acciones clave de influencia (Tabla 2) en cada uno de los actores, no vemos ninguna diferencia relevante según la acción. Una vez más, los *Influentials* son los más importantes en cada una de las acciones, pero si observamos cada fuente, los clientes no notan diferencias entre las acciones clave. Existen algunos matices en lo que se refiere a la faceta de inspiración del proceso de compra y en la acción de descubrir nuevas marcas, tanto para los medios como para las marcas.

Tabla 2. Actores influyentes y las 10 acciones clave de influencia

10 acciones clave de influencia	Siete actores influyentes						
	Medios *Media*	Marca *Media*	Celebridad *Media*	Mega* *Media*	Macro* *Media*	Micro* *Media*	*Influential* *Media*
Inspiran mi estilo	2,35	2,36	1,93	1,79	1,84	1,61	2,73
Copio sus looks	1,71	1,84	1,66	1,57	1,66	1,45	2,12
Descubro marcas y tendencias	2,60	2,57	2,15	2,00	1,99	1,68	2,79
Generan nuevas necesidades	2,14	2,14	1,77	1,71	1,71	1,48	2,22
Cuando busco productos, me fijo en ellos	2,28	2,35	1,89	1,78	1,82	1,52	2,48
Busco consejo	2,07	2,02	1,73	1,39	1,40	1,32	2,91
Me ayudan a tomar decisiones	2,00	2,09	1,67	1,56	1,57	1,39	2,97
Me ayudan a cambiar de opinión	1,58	1,62	1,45	1,43	1,43	1,30	2,38
Me ayudan y me aconsejan a la hora de comprar	1,72	1,85	1,50	1,44	1,43	1,33	2,94
Cambio compras basándome en su opinión	1,50	1,56	1,41	1,39	1,40	1,29	2,33

* Mega-influencer; Macro-influencer; Micro-influencer

Fuente: elaboración propia

Por último, el ACP (Análisis de Componentes Principales) de la matriz de siete actores de influencia por acciones clave de influencia de la investigación resultó en tres componentes principales con un valor propio > 0,9, que representaron 0,62 (CP1), 0,13 (CP2) y 0,09 (CP3) de la varianza total. El criterio de medida Kaiser-Meyer-Olkin (0,885) y la prueba de Bartlett ($p < 0,001$) resultaron más que aceptables. Como se muestra en la Tabla 3, las fuentes o actores de influencia se dividieron claramente en tres grupos según su influencia en el proceso de compra: Fuentes tradicionales (Medios, Marcas, Famosos), SMI (Mega, Macro y Micro) e *Influentials*. Estos últimos vuelven a detentar la posición más fuerte.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados para la influencia percibida según la fuente

	CP1 (Tradicional)	CP2 (SMI)	PC3 (*Influentials*)
Marca	0,856		
Medios de comunicación de masas	0,817		
Celebridades	0,779		
Mega_influ		0,583	
Macro_influ		0,678	
Micro_influ		0,900	
Influentials			0,967

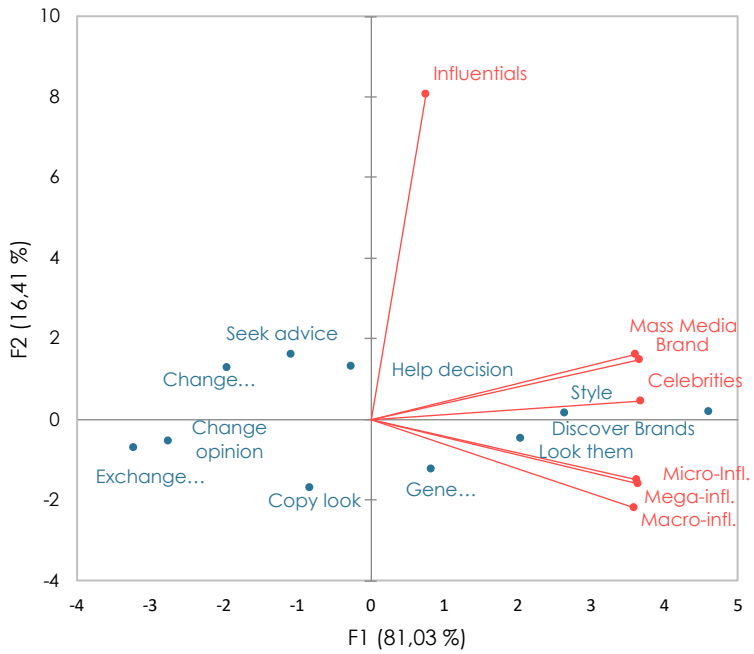
Notas: El Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación varimax y normalización Kaiser.

Se suprimieron los coeficientes por debajo de 0,5.

Fuente: elaboración propia.

El papel especial de los *Influentials* respecto al resto de actores de influencia se muestra claramente en la Figura 2, un análisis biplot que representa la relación entre las fuentes de influencia y las acciones de influencias clave después de forzar al ACP a converger en torno a dos factores que representan el 97,4% de la varianza.

Figura 2. Biplot: fuentes de influencia y acciones clave de influencia



Fuente: elaboración propia

5. Discusión

El aumento del uso de las redes sociales ha suscitado el surgimiento de personas influyentes debido a un cambio en la dinámica de las relaciones personales y al aumento de las conversaciones. Las nuevas tecnologías hacen que la comunicación cara a cara ya no sea el único factor determinante en la

interacción y la influencia personal (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Las empresas buscan atraer multitudes para generar transmisiones de masas con cobertura global. Por esa razón, buscan la colaboración de líderes de opinión cuyo liderazgo reconoce la comunidad digital y que cuenten con un número elevado de seguidores en sus redes sociales (Zhang, Zhao & Xu, 2016).

Sin embargo, esta investigación muestra que aquellos individuos que ejercen más impacto siguen siendo los círculos cercanos, más que los SMI. Aunque Internet ha creado una ola de SMI, la influencia en los círculos más cercanos a nosotros, la que ejercen los *Influentials*, de persona a persona, sigue siendo la que tiene mayor impacto en el comportamiento y el proceso de compra de los individuos. Aunque los consumidores y usuarios reciben cientos de mensajes y contenidos a través de las redes sociales, incluyendo mensajes publicitarios, recomendaciones, opiniones y consejos, son capaces de diferenciar quién les influye en cada momento, distinguiendo entre el respaldo de Marcas, Celebridades o SMI con diferentes tamaños de comunidades de seguidores.

Se confirma la H1a, ya que los resultados del análisis muestran que los individuos conocen la diferencia entre la influencia y el liderazgo de opinión de sus amigos, familiares y compañeros, y la influencia del resto de los actores implicados en la moda.

Sin embargo, la H1 b no se confirma porque no hay una diferencia significativa entre las acciones clave de cada uno de los actores. Los consumidores no los diferencian tanto como para señalar diferencias significativas. Por tanto, la H4 es positiva, porque los *Influentials* son los que más puntúan en todas las acciones clave, y la H5 vuelve a ser negativa.

Los *Influentials* constituyen el actor influyente con más poder, seguido de Marcas y Medios, que tienen un poder de influencia muy similar. Después vienen las Celebridades, los Macro-influencers y los Mega-influencers. Por último, los Micro-influencers ocuparían el último lugar. Por lo tanto, la H2 y la H3 no están confirmados. Esas hipótesis se construyeron con la idea de unos SMI muy potentes (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Lee & Eastin, 2020; Pöyry et al., 2019; SanMiguel & Sádaba, 2017). Sin embargo, esos estudios no abordan la comparación con las fuentes tradicionales de influencia, como las hemos denominado. Al hacerlo, los resultados muestran que el poder de los SMI no es absoluto.

En el caso de los *Influentials*, las investigaciones han seguido otorgándoles un poder predominante, desde Katz & Lazarsfeld (1955), Weimann (1994) hasta Keller & Berry (2003). Como se dice en el libro *Marketing 4.0* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016), a día de hoy, el "Factor F" (family, friends, Facebook, fans y followers por sus siglas en inglés), sigue siendo clave en nuestros procesos de toma de decisiones y procesos de compra. Este estudio destaca una vez más la importancia del poder de influencia de los *Influentials* (M = 2,58).

En la moda, la información que se obtiene a través de las relaciones interpersonales es más importante que en otros campos. Entre los jóvenes, el papel del grupo sigue siendo fundamental y, lograr que un individuo cambie de opinión o de actitud dependerá de la resistencia o el apoyo que encuentre en el grupo más cercano. En consecuencia, la influencia que ejerce un *Influential* dentro de su grupo es fundamental para crear un clima adecuado en el que el grupo acepte de forma efectiva los cambios propuestos por otros actores como las marcas y los medios.

Un dato interesante es que, según este estudio, las marcas son la segunda fuente de influencia más importante. En la era del marketing de influencers, las marcas deben tener muy en cuenta la influencia que ejercen sobre sus seguidores a través de los perfiles de las redes sociales.

En sus campañas, las marcas no deben subestimar el poder de los Medios Digitales, como las revistas digitales. Al mismo tiempo, tampoco deben desatender sus propias redes sociales, ya que los consumidores también acuden a sus perfiles en busca de inspiración, para descubrir nuevas tendencias y para buscar productos o ayuda en la toma de decisiones. El objetivo de las campañas publicitarias con SMI deben seguir siendo inspirar a las comunidades de seguidores y comunicar nuevos productos y tendencias. En efecto, los millennials navegan por los perfiles sociales de los SMI para encontrar nuevos productos e imitarlos.

Sobre la diferenciación de acciones durante el proceso de compra, el estudio no arroja resultados relevantes. Todas las acciones de cada fuente de influencia se perciben de la misma manera. La inspiración y el descubrimiento de marcas, al inicio del proceso de compra, son las acciones con algo más de influencia que los actores tradicionales. Investigaciones anteriores, aunque centradas en los SMI, también destacan la importancia de las primeras etapas del proceso de compra (Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020).

Sin embargo, debido a su metamorfosis de *Influentials* a SMI (Pedroni, 2022), actúan como los líderes de opinión oficiales que dotan a las marcas de mayores cualidades de autenticidad y confianza. La

profesionalización de los influencers (Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020b), ofrece un ámbito repleto de diferentes fuentes de influencia que nos introducen en un mundo de aspiraciones, individuos que han llegado a necesitar y buscar un mundo «inspirador», atraídos por personas que pueden mostrarles vidas similares a las suyas, pero que también logran inspirar a otros: moda, proximidad, estilo y seguridad.

5.1. Limitaciones e investigaciones futuras

Los futuros estudios deberían analizar esa influencia en el proceso de compra con relación a otras generaciones. También sería interesante analizar la influencia que ejercen sobre otros productos no relacionados con la moda y el estilo de vida, casos en los que los SMI parecen ejercer una influencia significativa en la intención de compra. La muestra de estudio fue mayoritariamente femenina, debido al interés que produce la moda entre las jóvenes.

6. Contribuciones específicas

Contribuciones	Autores
Diseño de la investigación	Autor 1 y 2
Búsqueda documental	Autor 1 y 2
Recopilación de datos	Autor 2 y 4
Análisis e interpretación de datos críticos	Autor 1 y 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1 y 2

7. Reconocimientos

Dra. Juana Schwartz Mota, Data Manager, por la revisión crítica del Estudio de Caso.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no tuvo fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement Effectiveness of Celebrities versus Social Media Influencers in the Materialistic Cultural Environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(3), 280-302. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875

Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behaviour: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, *3*(2), 32-37.

Allen, E. C., & Collisson, B. (2020). Do aspirational role models inspire or backfire? Perceived similarity mediates the effect of role models on minority students' college choices. *Journal of Marketing for Higher Education*, *30*(2), 221–238. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1723780

Andersen, P., Weisstein, F. L., & Song, L. (2020). Consumer response to marketing channels: A demand-based approach. *Journal of Marketing Channels*, *26*(1), 43–59. https://doi.org/10.1080/1046669x.2019.1657736

Arnesson, J. (2022). 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448211064302

Anspach, K. A. (1967). *The why of fashion*. Iowa State University Press.

Apeagyei, P. R. (2011). The impact of image on emerging consumers of fashion. *International Journal of Management Cases*, *13*(4), 242-251.

Atik, D., & Fırat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, *29*(7-8), 836-860. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073

Bailey, L. R., & Seock, Y. (2010). The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management, 14*(1), 39-57. https://doi.org/10.1108/13612021011025429

Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles*, *65*(7), 478-490. https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior,* 103, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 255–260. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & 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), 111–118. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873

Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 172–181. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1323

Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How social media influence apparel purchasing behavior. *Marketing Review St. Gallen*, *31*(6), 77-86. https://doi.org/10.1365/s11621-014-0427-y

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research,* 117, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, *21*(4), 895–913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

Cho, V., & Chan, D. (2021). How social influence through information adoption from online review sites affects collective decision making. *Enterprise Information Systems*, *15*(10), 1562-1586. https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1651398

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Curiel, C. P., & Alarcón, E. V. (2022). Emprender y comunicar en moda. Nuevos formatos, influencers y públicos. In G. Jiménez-Marín, & R. Elías Zambrano (Eds.), Emprender en comunicación (pp. 203-212). Pirámide.Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, *22*(10), 1432-1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1–21. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 261–277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(3), 330-341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *22*(2), 200-216. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058

Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International* Journal of Recent Technology and Engineering, 8, 189-192. https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, *4*(3), 211–224. https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707

Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of communication*, *47*(1), 40-67. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043

Hui, S. L., & Yee, R. W. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of* Textile and Apparel, *19*(1), 65-72. https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007

Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, *43*(2), 181-195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Jungnickel, K. (2018). New methods of measuring opinion leadership: a systematic, interdisciplinary literature analysis. *International Journal of Communication,* 12, 2702–2724.

Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, *18*(2), 269-285. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Transaction Publishers.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management,* 36(3–4), 248–278. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2–8.

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*. Simon and Schuster.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, J., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *40*(11), 818–841. https://doi.org/10.1108/09590551211267593

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Lam, Y. W., & Yee, R. W. (2014). Antecedents and consequences of fashion consciousness: An empirical study in Hong Kong. *Research Journal of Textile and Apparel, 18*(4), 62-69. https://doi.org/10.1108/RJTA-18-04-2014-B007

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: the impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising, 20*(1), 76–91. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 232–249. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences, 181*(23), 5143–5157. https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023

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

Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management,* 1–28. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771

Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 352–365. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716

Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction* (IJTHI), *9*(3), 36-52. https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020a). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7-8), 579-607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020b). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 1–27. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906

Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management, 35*(13–14), 1159–1192. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373

Morley, D. (2005). Theories of consumption in media studies. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption* (pp. 301-332). Routledge.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, *30*(1), 13-46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(2), 185–208. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice, 27*(1), 103–121. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & 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

Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management, 19*(4), 360–383. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption, 5*(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Pedroni, M. (2022). Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview. *Fashion Theory*, 1-32. https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213

Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448221104233

Phuong, N. N. D., & Thao, N. T. (2017). The effect of materialism, self-monitoring, and media influence on fashion clothing involvement: a study among Vietnamese consumers. In *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences* (pp. 1-15).

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 336–351. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Russell, C. A., & Russell, D. R. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 761–778. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan page Ltd.

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2017). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–19. https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399082

SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2019). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 439–460. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016

Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (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), 200-218. https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471

Shaw, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review*, *3*(1), 15-23. https://doi.org/10.1002/erv.2400030105

Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., & Josiam, B.M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(1), 4-18. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068

Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 133–163. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Tang, Y., & Marinova, D. (2020). When less is more: the downside of customer knowledge sharing in new product development teams. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(2), 288–307. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00646-w

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce, 19*(1), 103–124. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Van Staden, J., & van Aardt, A. M. (2011). Information seeking by female apparel consumers in South Africa during the fashion decision-making process. *International journal of consumer studies*, *35*(1), 35-49. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00894.x

Vernette, É. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, *44*(1), 90–107. https://doi.org/10.1017/S0021849904040061

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics, 35*(2), 68–82. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078

Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, *23*(12), 3557-3573. https://doi.org/10.1177/1461444820958719

Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 142–153. https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 705–714). https://doi.org/10.1145/1963405.1963504

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications, 18*(2), 151-168. https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, *21*(1), 1–16. https://doi.org/10.1111/jcc4.12145

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. María-Eugenia GONZÁLEZ-CORTÉS
Universidad de Málaga. España. eugenia@uma.es. https://orcid.org/0000-0002-8677-9507

Dr. Manuel GARCÍA-BORREGO
Universidad de Málaga. España. manoletus@uma.es. https://orcid.org/0000-0001-6207-8741

El colectivo LGTB en el cine: evolución de la representación de las minorías sexuales y recepción de la crítica especializada

Cinema and LGBT community: evolution of the representation of sexual minorities and reception of the specialised press

Fechas | Recepción: 09/01/2024 - Revisión: 05/03/2024 - En edición: 25/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
El cine desempeña un papel crucial en la configuración de actitudes y la promoción de valores, de manera que una representación inclusiva de las minorías contribuye a visibilizar y erradicar estereotipos negativos y deriva en una mayor conciencia y comprensión de la diversidad social. Este artículo tiene como principal objetivo describir la evolución histórica del cine sobre minorías sexuales a través de su relación con la prensa especializada. Para ello se han analizado todas las fichas de Filmaffinity (n = 3.497), así como todas las críticas que han cosechado estos títulos sobre diversidad sexual (n = 4.848). Los resultados muestran un indiscutible protagonismo de las minorías homosexuales frente a las transexuales y transgénero, en cintas que corresponden, sobre todo, al género dramático y que ganan presencia década tras década. La película se presenta como la fórmula preferente para representar al colectivo LGTB, pese al crecimiento de las series en los últimos años. La mayor parte de las críticas que cosechan son emitidas por hombres (casi el 80%), lo que denota la falta de miradas femeninas en este sector profesional. Las mujeres se muestran más benévolas con los títulos sobre la realidad LGTB y arrojan mejores puntuaciones que sus compañeros varones. La revista estadounidense *Rolling Stone* es la que otorga mejores valoraciones, mientras en España son *Fotogramas* y *Cinemanía* las que muestran una mayor sensibilidad hacia este cine, distanciadas de la prensa generalista.

Palabras clave
Minorías sexuales; diversidad sexual; cine LGTB; periodismo cultural; crítica; inclusión; especialización

Abstract
Cinema plays a crucial role in shaping attitudes and promoting values. In the case of minorities, inclusive representation contributes to giving visibility and eradicating negative stereotypes, thereby leading to greater awareness and understanding of social diversity. This paper aims to describe the historical evolution of cinema about sexual minorities through its relationship with the specialised press. To this end, we analysed all the data sheets on the Filmaffinity database (n = 3,497), as well as all the critiques that the audiovisual products on sexual diversity received (n = 4,848). The results reveal an indisputable prominence of homosexual minorities compared to transsexual and transgender minorities, in films that generally belong to the drama genre and gain presence decade after decade. The film is the preferred formula to represent the LGBTI collective, despite the growth of the series in the last few years. Most of the critiques they receive are issued by men (almost 80%), which denotes the lack of female perspectives in this professional sector. Women are more benevolent towards titles about the LGBT reality and give better scores than their male colleagues. Regarding the media, the American magazine Rolling Stone is the one that gives the best ratings; on the other hand, in the Spanish ecosystem, Fotogramas and Cinemanía are the ones that show greater sensitivity towards this cinema, a vision not so frequently shared in the general press.

Keywords
Sexual minorities; sexual diversity; LGBT cinema; cultural journalism; criticism; inclusion; specialisation

González-Cortés, M. E., y García-Borrego, M. (2024). El colectivo LGTB en el cine: evolución de la representación de las minorías sexuales y recepción de la crítica especializada [Cinema and LGBT community: evolution of the representation of sexual minorities and reception of the specialised press].*Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26753. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26753

© 2024 María-Eugenia González-Cortés, Manuel García-Borrego

1. Introducción

La representación de la diversidad sexual en el cine estuvo presente desde su nacimiento, aunque hubo que esperar bastante tiempo para que se mostrase de forma explícita, y aún más para que estuviera desprovista de clichés, tópicos y de historias que poco o nada se ajustaban a la realidad del colectivo LGTB.

Si la investigación académica sobre la representación del género en la producción cinematográfica es prolífica, la que atañe al reflejo de la identidad homosexual constituye un capítulo importante. Los estudios en torno a la imagen mediática de la homosexualidad han abordado históricamente la cuestión desde dos perspectivas (véase Alfeo, 1999): la primera es la de los que se encargan de analizar la evolución de la representación, de los personajes y de los significados; la segunda es la de los que se detienen en los efectos de la representación sobre la audiencia, considerando al cine como una poderosa herramienta para aprender a conocer, respetar y valorar las diferencias.

Hoy día podemos hablar incluso de un género temático, el cine LGTBIQ+, compuesto por muchísimos filmes que, a la vez, combaten la homofobia y reivindican los derechos de todas las minorías sexuales (Huerta, 2016, 2020; Huerta, Alonso-Sanz y Ramón, 2019; Rivaya, 2022). Desde la perspectiva de los medios y los estudios *queer*, la literatura académica estudia hoy el impacto del cine contemporáneo en las audiencias de todo el mundo (Yosef, 2022; Andreevskikh, 2023; Maity, 2023), destacando los avances de este género en países como India, donde hasta 2018 no fue despenalizada la homosexualidad (Martínez, 2018) y, dos años más tarde se asistía al estreno de la primera película gay de Bollywood. En 67 países la homosexualidad sigue siendo objeto de persecución, con penas que van desde unos pocos meses de prisión hasta la pena de muerte.

1.1. Cine y diversidad sexual

"Amaneramiento feminoide", "inversión", "aberración sexual", "desviaciones", "maricones" son algunos de los términos con los que los censores españoles se referían a la homosexualidad y a los personajes homosexuales desde los primeros años de la posguerra, en películas que eran rechazadas para todos los públicos en caso de que no se presentara la desviación sexual como algo trágico (Gil, 2009; Melero, 2015; Gil-Gascón, 2021). Estaba, por tanto, estrictamente prohibido mostrar la diversidad sexual, al igual que la prostitución, el incesto, cualquier ataque a la familia tradicional, o incluso el suicidio, a menos que se mostrara con un fin aleccionador para el espectador.

En el cine español el control se ejercía de manera subjetiva, atendiendo al particular criterio del censor, en el marco de conceptos tan difusos como el respeto a las "buenas costumbres" (González de Garay y Alfeo, 2017; Gil-Gascón, 2021). No existía, por tanto, un código detallado y explícito al estilo del norteamericano código Hays, que permitiera a guionistas y productores anticiparse al juicio de la censura (Zubiaur, 2010). Las Normas de censura cinematográfica se hicieron públicas en España en febrero de 1963, tras las reiteradas quejas por parte de los cineastas ante la arbitrariedad y oscuridad de unos criterios que se venían empleando por los miembros de las sucesivas Juntas de Clasificación y Censura desde los inicios del régimen de Franco.

Hasta la llegada de la democracia solo hubo dos maneras de abordar la cuestión LGTB en el cine: bien recurriendo a la "modalidad oculta", es decir no haciéndola explícita, bien recurriendo a los estereotipos tradicionales. En este último caso, el hombre gay solía ser un personaje risible, que provocaba situaciones cómicas, mientras la mujer lesbiana adoptaba un rol perverso, el de vampiresa (Pelayo-García, 2010; Pérez-Gañán, 2014; González de Garay y Alfeo, 2017; Parra, 2021). No obstante, Lomas (2018, 2020) advierte de que en un amplio corpus de películas pueden hallarse huellas expresivas de la subcultura homosexual de aquella época, de la mano de creadores (productores, guionistas, directores, etc.), principalmente homosexuales, que jugaban con la heteronormatividad imperante para desarrollar cinematográficamente sus propios intereses creativos

Alfeo et al. (2011) estudiaron la representación del personaje homosexual adolescente en la cinematografía española desde los últimos años de la Dictadura y detectaron una evolución que transita desde la "modalidad oculta" por la retención franquista, la eclosión temática y erótica de la Transición y, años más tarde, el condicionante de "lo políticamente correcto".

En Estados Unidos, el Motion Picture Production Code, conocido como código Hays, determinó durante más de tres décadas qué se podía ver en las pantallas y qué no, destacando en el tema que nos ocupa la prohibición de todo comportamiento sexual ilícito, y cualquier manifestación más allá de la estricta heterosexualidad. Leff y Simmons (2001) ofrecen una historia valiosa y minuciosamente investigada de la censura de Hollywood a través del análisis de 12 películas.

El cine "tardó en salir del armario", lo que ocurrió en Occidente en los años sesenta; se asiste entonces el nacimiento de un género temático exitoso con un crecimiento espectacular, con miles de cintas, y

transversal, pues utiliza géneros de todo tipo: tragedia, comedia, musical, *western*, *thriller*, etc. (Rivaya, 2022: 408-409). El hecho de que grandes cineastas sean o hayan sido homosexuales influyó en que se cerrara una historia secular de represión, donde el amor o las relaciones entre personas del mismo sexo era condenable. A principios a los noventa, aparece el *New Queer Cinema*, un movimiento nacido dentro del cine independiente como un revulsivo frente a las películas que buscaban dar una imagen edulcorada de la homosexualidad (Aaron, 2004, 2022; Rich, 2004, 2013; Morris, 2019). Este cine ha seguido evolucionando en los últimos 30 años y, según Richards (2016), experimentó un renacimiento en la década de 2010.

Mientras tanto, las grandes productoras de Hollywood publicitan la inclusión de personajes LGTB, mediante estrategias de *marketing* —como el *pinkwashing*—, y ante las denuncias que desde 2013 viene haciendo la asociación GLAAD en sus informes anuales, aunque estos largometrajes se enmarcan en la lógica heteronormativa (Sánchez-Soriano y García Jiménez, 2020).

1.2. Cine lésbico

En 1999 Patricia White escribió *Uninvited: Classical Hollywood Cinema and Lesbian Representability*, una disección del cine clásico que relata los 30 años de la prohibición de representar en pantalla personajes, historias e imágenes lésbicas junto con todas las formas de perversión sexual. Y es que, a pesar del avance social en materia de visibilidad, las representaciones del lesbianismo o la transexualidad fueron tardías, aún más en el ámbito del cine comercial (Alfeo et al., 2011). El éxito de la película francesa *La vie d'Adèle* (Abdellatif Kechiche, 2013), ganadora de la Palma de Oro a Mejor Película, puso de acuerdo a crítica, público, industria y jurado en una película lésbica sobre el despertar sexual, que encierra mucho más, y a la que procedieron en la pasada década otras del éxito de *Retratos de una mujer en llamas* (Céline Sciamma, 2019), *Ammonite* (Francis Lee, 2019), *Carol* (Todd Haynes, 2015), *Disobedience* (Sebastián Lelio, 2017), *La (des)educación de Cameron Post* (Desiree Akhavan, 2018), *La doncella* (Park Chan-wook, 2016) o *La favorita* (Yorgos Lanthimos, 2018).

En España, con la caída del régimen franquista, el cine pasa a retratar al personaje homosexual femenino libre de ciertos estigmas: "Las 'vampiresas' y 'marimachos' ceden lugar a mujeres de diferentes edades y etnias. A ingenieras, profesoras, estudiantes, escritoras, pianistas. Mujeres que se involucran tanto a nivel sexual como afectivo con otras mujeres y no lo ocultan. Ni dentro ni fuera del celuloide (González, 2011: 222). En su tesis, Pelayo-García (2010) aborda los estereotipos y reiteraciones más frecuentes en la representación fílmica del lesbianismo en el cine español, para concluir que el perfil general responde a una mujer soltera, de entre 19 y 30 años, alejada del cliché de la lesbiana masculina, con un nivel cultural medio-alto y asociada, profesionalmente, al mundo del arte o el espectáculo.

La representación fílmica del lesbianismo, así como su evolución, es abordada en la literatura académica actual ya sea a través del análisis de obras, directores o épocas concretas (Bradbury-Rance, 2023; García-Catalán y Morales-Roig, 2023; Rodrigues-Poletti, 2023; etcétera) como desde el abordaje de distintos contextos cinematográficos, caso de la meca del cine de Bollywood (Arya, 2023; Parveen y Mishra, 2023; Singh, 2023; Yadav y Jha, 2023), donde hasta 2019 no se estrenó su primera película lésbica.

1.3. Cine y transexualidad

Algunos títulos como *La chica danesa* (Tom Hooper, 2015), *Just Charlie* (Rebekah Fortune, 2017), *Una mujer fantástica* (Sebastián Lelio, 2017), *Girl* (Lukas Dhont, 2018) o, anteriores, como *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto* (Stephan Elliot, 1994), *Mi vida en rosa* (Alain Berliner, 1997), *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999), *C.R.A.Z.Y.* (Jean-Marc Vallée, 2005) y *Desayuno en Plutón* (Neil Jordan, 2005) han cosechado premios y ganado el favor del público y/o de la crítica, y constituyen algunos ejemplos de cintas que abordan la identidad sexual y la discriminación que sufren las personas transgénero. Más allá de la ficción, debemos destacar documentales como *Vestidas de azul* donde Antonio Giménez-Rico (1983) realizó un retrato coral de seis mujeres *trans* a través de sus relatos de vida, y un análisis de cómo la sociedad y los medios reflejaba temas como la prostitución, la reasignación sexual y la exclusión social en la España de los ochenta (Vegas, 2019).

La representación de la transexualidad en el cine español no es nueva, como así lo refleja la investigación académica, con estudios de títulos estrenados durante la Dictadura franquista o en los primeros años de democracia, (Quílez, 2013; Melero, 2017; Asenjo-Conde, 2019); es el caso de *Mi querida señorita* (Jaime de Armiñán, 1972), un film transgresor en su momento, adelantado a su época, donde la historia de un cambio de género no encontraba su clima más propicio y que se convirtió, sin embargo, en un éxito improbable y en un clásico del cine español. Otros estudios se han centrado en etapas más recientes, y en directores concretos, como Pedro Almodóvar en cuya obra tienen abundante representación las mujeres transgénero (Vázquez-Lima, 2015; Ho-Joon, 2017; Wright, 2020).

No pretendemos aquí hacer una descripción de cómo el cine refleja, a juicio de los académicos, a la comunidad *trans*, gay o lesbiana, pero conviene detenerse en la dispar acogida que tienen los títulos por unos y otros. Lo ilustramos con el caso de la ya mencionada *Girl* (2018), que se hizo con el Premio del Público en el Festival de San Sebastián de 2018, y fue galardonada en Cannes, en los César y en los Premios del Cine Europeo, pero denostada por escritores *trans* y *queer*. Así se ha escrito de ella que "es una película sangrienta, obsesionada con los cuerpos *trans*", que "quiere humillar a Lara —la protagonista— en lugar de ensalzar su lucha" (Matew Rodríguez en la revista *Into*), o que "es la película más peligrosa en años sobre un personaje *trans*" (Oliver Whitney, en *The Hollywood Reporter*). Tal vez, se evidencia así la necesidad de incluir a más personas transexuales en la industria cinematográfica (en Areni y Cirilo, 2019).

2. El rol social de la industria cinematográfica y el papel de la crítica: entre el entretenimiento y la educación

El periodista cultural ejerce un papel de intermediario o mediador al servir de "filtro" a la ingente cantidad de obras que se lanzan al mercado (Bourdieu, 1984; Janssen y Verboord, 2015); es lo que se conoce como "prescripción cultural", que consiste en jerarquizar, interpretar y contribuir a que se comprenda el sentido último de las obras que analiza. Entre estas —y desde el ámbito audiovisual— están las películas que se dedican a mostrar la diversidad sexual, y que podrían ser consideradas como parte de un "subgénero cinematográfico", el cine *queer*. Éste, aunque nacido dentro del circuito independiente en Estados Unidos a inicios de los noventa, ha evolucionado durante el siglo XXI hasta alcanzar audiencias más universales gracias a la aparición de títulos como *Brokeback Mountain*, *Milk*, *The Kids Are All Right* o *Boys Don't Cry*, demostrando un profundo cambio en el discurso heteronormativo de la industria.

Si los medios tienen una responsabilidad, como intérpretes de la realidad, de crear opinión, transformar valores y derribar prejuicios, su tarea es especialmente sensible cuando informan de ciertos grupos humanos que han sufrido tradicionalmente discriminación; así cuando hablamos del séptimo arte también los profesionales que escriben reseñas críticas tienen un deber pedagógico inherente. La literatura académica apenas se ha ocupado de los efectos que la crítica tiene en la percepción social de las minorías pero, de acuerdo con Robbins (2016), la emisión de juicios favorables condiciona el interés del público por las películas cuyo fin primordial es, en los últimos tiempos, hacer partícipe y sensibilizar a la sociedad ante los problemas y realidades de colectivos desfavorecidos.

De acuerdo con Nieto (2017), en la prensa cinematográfica española se identifican diez temas fundamentales, entre ellos la relación entre cine y educación, abordando el potencial del medio como instrumento didáctico, capaz de integrar todas las diversidades (Huerta, 2016, 2020; Huerta, Alonso-Sanz y Ramón, 2019, Marcos Ramos, 2023). El poder de la representación cinematográfica de las minorías va así de la mano de la responsabilidad pedagógica, tanto de los que hacen cine como de los que escriben sobre cine.

Pero no son los críticos los únicos que tienen la potestad en la era de Internet. Según García-Fanlo (2016: 144), la autonomía y empoderamiento del consumidor en virtud de las posibilidades de la Red también se da por una nueva distribución de la información y la comunicación, cuyo monopolio ya no está reservado ni para los productores de las series ni para la crítica especializada. La web permite la organización de los consumidores, al punto de generar críticas y movimientos de opinión que reducen el poder del juicio valorativo de los críticos (en Bermúdez y Dámaso-Martínez, 2021: 8). García-Fanlo (2016) ve aquí un verdadero empoderamiento del espectador, quien posee ahora las herramientas para condicionar las productoras de series y las cadenas televisivas. Así las cosas, las críticas vertidas por unos y otros en una página de votación y recomendación de películas y series —como Filmaffinity— tienen, sin duda, su alcance en el éxito de estos productos audiovisuales que se alejan de la heteronormatividad, y que tienen en cuenta la implicación sensorial y afectiva del espectador (Vázquez-Rodríguez, 2022).

3. Objetivos

Dado el papel significativo del cine para favorecer la inclusión social y la aceptación, este trabajo se marca dos objetivos principales,

O1: Describir, a grandes rasgos, la evolución histórica del cine relacionado con la diversidad sexual (o cine LGTB) prestando atención a aspectos como el volumen de producciones, los tipos de formatos y los géneros y subgéneros con los que habitualmente se asocia, así como a la acogida de los espectadores en función de sus valoraciones.

O2: Describir la evolución histórica del tratamiento que confiere la crítica especializada —como validadora de las creaciones culturales y guía de la percepción pública— al cine LGTB, observando

de qué manera afectan tanto las características de las producciones (formato, década, país, géneros y subgéneros) como las de los propios profesionales (género, nacionalidad o medio).

4. Metodología

La metodología de este trabajo se apoya en un doble análisis de contenidos, en conjunción con los objetivos planteados: en el primero se examinan las fichas técnicas de las películas, series, documentales o cortometrajes que abordan temáticas relacionadas con las minorías sexuales, mientras que en el segundo el foco se sitúa en las críticas recibidas por cada una de estas producciones audiovisuales. El motivo de la selección de Filmaffinity, la principal base de datos española de contenido cinematográfica, como fuente para el análisis se basa en su capacidad de reunir en un mismo recurso la ficha técnica detallada de cada título —de la dirección, el guion, la fotografía y la música a la duración, el país de producción y los principales géneros y subgéneros—, la valoración del público —mediante un sistema de votación alimentado por casi un millón de usuarios— y la recepción de la crítica —a través de extractos de los principales medios de habla hispana e inglesa—.

4.1. Análisis de las fichas técnicas

En primer lugar se descargaron de Filmaffinity las fichas de todas las producciones que incluyeran como etiquetas —también considerados *topics* o subgéneros en el lenguaje del portal— las palabras "Homosexualidad" y "Transexualidad", las únicas relacionadas con las minorías sexuales [1]. La extracción de los datos se realizó mediante técnicas de *data scraping* o raspado de datos el día 6 de abril de 2022. En total se consiguieron las fichas de 3.497 títulos.

Una vez descargados los datos, se organizaron y operacionalizaron como variables siguiendo la clasificación original empleada por el portal Filmaffinity:

- Formato de la obra: Se trata de una variable nominal que distingue entre diferentes formatos como "Película", "Serie de TV", "Miniserie de TV", "TV" (telefilm), "Corto" o "Vídeo musical".
- Título: Variable también nominal que representa el nombre específico de cada obra.
- Década: Variable ordinal con 13 categorías basadas en la década de producción de la obra, desde "1901-1910" hasta "2021-2030".
- País: Variable nominal que indica el país principal productor, con un valor asignado a cada una de las 96 naciones presentes en la recopilación de datos, desde "Albania" hasta "Yugoslavia".
- Género(s): Múltiples variables nominales que miden dicotómicamente la inclusión de la obra en géneros como "Acción", "Animación", "Aventuras", "Bélico", "Ciencia ficción", "Cine negro", "Comedia", "Documental", "Drama", "Fantástico", "Infantil", "Intriga", "Musical", "Romance", "Serie de TV", "Terror", "Thriller" y/o "Western".
- Subgénero(s): Múltiples variables nominales que miden dicotómicamente la inclusión de la obra en 323 subgéneros o *topics*, desde "11-S" hasta "Zonas frías/polares".
- Valoración media de los usuarios: Variable de escala medida de 0 a 10, con un decimal, representando la valoración promedio de los usuarios registrados.
- Número de votos de los usuarios: Variable de escala que indica el total de puntuaciones recibidas por los usuarios de la plataforma.
- Número de críticas recibidas: Variable de escala que representa el total de críticas profesionales recogidas para la obra.
- Número de críticas positivas, neutras y negativas recibidas: Variables de escala que indican el número total de críticas profesionales favorables (verde), neutras (amarillo) y desfavorables (rojo) recogidas para la obra.
- Mayoría de críticas: Variable nominal que mide si las críticas son mayoritariamente a favor ("Positivas"), en contra ("Negativas") o si existe equilibrio entre ambas ("Empate").
- Puntuación agregada: Variable de escala medida de 0 a 1, calculada promediando las críticas positivas (valor 1), neutras (valor 0,5) y negativas (valor 0).

4.2. Análisis de la crítica especializada

En una segunda fase se descargaron y tabularon todas las críticas profesionales —es decir, las realizadas por los periodistas o expertos cinematográficos pertenecientes a medios especializados, excluyendo, pues, cualquier texto elaborado por los usuarios— recogidas en Filmaffinity por cada uno de los títulos que conforman la base de datos. Todas ellas (n = 4.848) se obtuvieron del mismo portal y empleando

el mismo método cuatro días más tarde, el 12 de abril de 2022. Posteriormente se operacionalizaron de la siguiente forma, de nuevo empleando la información proporcionada por la web:

- Nombre del autor: Variable nominal que indica el nombre con el que firma el profesional especializado. Se emplearon 891 valores distintos, representando a cada autor presente en la recopilación, desde "A. A. Dowd" hasta "Zhuo-Ning Su".
- Género del autor: Variable nominal que se midió como "Hombre" o "Mujer", según la etiqueta proporcionada por el portal para cada profesional; esta clasificación binaria, sin ser la idónea, ha sido mantenida por cuestiones operativas.
- Medio de comunicación: Variable nominal medida con 173 valores, uno por cada medio presente durante la recopilación de datos, desde *ABC News* hasta *Vulture*.
- País del medio: Variable nominal medida con 16 valores distintos, uno por cada país presente durante la recopilación de datos, desde "Argentina" hasta "Uruguay".
- Sentido de la crítica: Variable nominal medida con tres posiciones: "Positiva" cuando la crítica se destacaba con el color verde, "Neutra" con el amarillo, y "Negativa" con el rojo.

5. Resultados

5.1. Evolución histórica del cine sobre minorías sexuales

La tabla 1 muestra el indiscutible protagonismo que el cine ha otorgado tradicionalmente a las minorías homosexuales en comparación con las transexuales y transgénero. Así, de las 3.497 unidades que conforman la muestra el 89,3% son títulos sobre homosexualidad frente a tan sólo el 13,0% de cintas sobre la realidad trans. Como puede observarse, la mayoría de títulos analizados se concentran en la década pasada (casi la mitad de ellos, el 49%, producidos entre 2011 y 2020), y la inmediatamente anterior (el 24,3% entre 2001 y 2010). El formato película es el más presente y constituye el 72,5% de las unidades de la muestra; y Estados Unidos es el productor del mayor número de cintas analizadas, con un 36,4% del total, una cifra que casi triplica al segundo país de la lista (España, con un 12,6%). Predomina el género dramático, presente en el 42,7% de las fichas, seguido a gran distancia del romance (16,5%) así como de la comedia (14,7%) y del documental (10,3%). Tan sólo 396 títulos registran al menos una crítica profesional en Filmaffinity, lo que constituye el 11,3% de la muestra. La mitad de ellos sí cuenta, sin embargo, con valoraciones de los usuarios del portal. *Mejor… imposible* (1997), de James L. Brooks, cosecha más de 133.000 votos; seguida de otros cinco títulos que superan la barrera de los 70.000: *Philadelphia*, *Cuatro bodas y un funeral*, *Brokeback Mountain*, *Mulholland Drive* y *Billy Elliot*.

Tabla 1: Descripción de la muestra (fichas técnicas)

n	3.497				
Tema	Homosexualidad = 89,3%			Transexualidad / transgénero = 13,0%	
Década	1901-1910 = 0,0%	1911-1920 = 0,1%	1921-1930 = 0,1%	1931-1940 = 0,1%	
	1941-1950 = 0,1%	1951-1960 = 0,3%	1961-1970 = 1,8%	1971-1980 = 3,6%	
	1981-1990 = 4,4%	1991-2000 = 10,9%	2001-2010 = 24,3%	2011-2020 = 49,0%	2021- = 5,4%
Formato	Película = 72,5%		Serie de TV = 6,3%	Miniserie de TV = 1,9%	
	TV = 3,5%		Corto = 14,8%	Vídeo musical = 1,1%	
País	Estados Unidos = 36,4%	España = 12,6%	Francia = 8,6%	R. Unido = 7,9%	
	Argentina = 5,3%	México = 5,1%	Alemania = 4,7%	Resto = 19,3%	
Género	Drama = 42,7%	Romance = 16,5%	Comedia = 14,7%	Documental = 10,3%	
	Serie de TV = 5,0%	Thriller = 2,7%	Animación = 1,6%	Resto = 6,4%	
Críticas	Sí = 11,3%	No = 88,7%	Mín. = 1	Máx. = 396	Media = 1,48
Votos	Sí = 51,5%	No = 48,5%	Mín. = 21	Máx. = 132.631	Media = 1.558,21

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se detalla cómo ha evolucionado el volumen de títulos que han representado a las minorías sexuales así como los formatos más empleados. Hasta prácticamente la década de los sesenta, el número de títulos recogidos en Filmaffinity es irrisorio; mientras que entre 1961 y 1970 se registran un total de 63 piezas que retratan la diversidad sexual desde diferentes enfoques.

Tabla 2. Distribución de los títulos por formato y década.

Década	n	Película	Serie de TV	Miniserie TV	TV	Corto	Vídeo musical
1911-1920	2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1921-1930	4	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1931-1940	3	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1941-1950	3	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
1951-1960	9	88,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%
1961-1970	63	92,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%
1971-1980	126	84,9%	0,0%	0,0%	5,6%	8,7%	0,8%
1981-1990	153	80,4%	2,6%	1,3%	5,9%	6,5%	3,3%
1991-2000	381	80,8%	4,5%	0,5%	5,5%	7,9%	0,8%
2001-2010	850	74,9%	4,8%	1,1%	4,7%	13,2%	1,3%
2011-2020	1.714	69,0%	6,7%	2,3%	2,3%	18,8%	0,8%
2021-2030	189	53,4%	22,8%	7,4%	2,6%	12,2%	1,6%

Fuente: elaboración propia.

Los títulos centrados en las minorías sexuales, principalmente homosexuales, se incrementan significativamente década tras década. Así entre 1971 y 1980 se recogen el doble de obras audiovisuales que en la década anterior (126 frente a las citadas 63), y exceptuando un incremento poco destacable durante la década de los ochenta —que apenas supera la treintena— esta progresión geométrica continúa hasta nuestros días. La película, generalmente por encima del 80% sobre el total de títulos hasta el año 2000, se presenta como la fórmula preferente para representar al colectivo LGTB, pero va perdiendo peso a partir entonces a favor de otros formatos, principalmente el cortometraje y, en menor medida, la serie, que concentraron el 18,8% y el 6,7% de los títulos, respectivamente, entre 2011 y 2020. A juzgar por los datos de los 2 últimos años, las series seguirán apostando por la diversidad e incrementando su representación en esta década.

Las películas han recibido un 71,1% de críticas favorables, por un 8,3% de negativas y un 20,5% de neutras (Tabla 3). Si se atiende al global de valoraciones de cada cinta, la cifra crece hasta el 89,0%. Estos datos contrastan, sin embargo, con la puntuación de los usuarios, quienes otorgan a los filmes una nota que supera por poco al aprobado (5,74 de media), y que está por debajo de la obtenida por las miniseries de televisión (6,82), el producto que retrata a las minorías sexuales mejor valorado. *Carol* (2015), de Todd Haynes, es la película con mayor número de reseñas positivas (un total de 49); y le acompañan otras con muy buena recepción por parte de la crítica especializada como la italiana *Call me by your name* (2017), de Luca Guadagnino (41 positivas sobre 43); la francesa *La vida de Adèle* (2013), de Abdellatif Kechiche (29 positivas sobre 30); o la española *Dolor y gloria* (2019), de Pedro Almodóvar (48 positivas sobre 54, y ningún juicio negativo). La ya citada *Mejor… imposible* es la que película que recibe un mayor número de valoraciones de los espectadores, que le otorgan una nota de 7,6; y, aunque con menor popularidad, destaca la calificación de 7,8 de *La calumnia* (1961), de William Wyler, en una época en la que la mera mención a la homosexualidad o el lesbianismo aún eran razones de peso para prohibir el estreno de una cinta en Estados Unidos por el aún vigente Código Hays.

Tabla 3. Recepción de los títulos por formato (críticas totales, mayoría de críticas y valoración de los usuarios).

		Críticas totales			Mayoría de críticas			Usuarios	
Formato	**n**	**A favor**	**Neutra**	**En contra**	**Positivas**	**Empate**	**Negativas**	**n**	**Media**
Película	345	71,1%	20,5%	8,3%	89,0%	3,5%	7,5%	1.413	5,74
Serie de TV	31	74,6%	18,8%	6,6%	90,3%	3,2%	6,5%	100	6,02
Miniserie de TV	13	83,8%	13,3%	2,9%	100,0%	0,0%	0,0%	25	6,82
TV	7	81,4%	10,2%	8,5%	100,0%	0,0%	0,0%	67	6,17
Corto	0							171	5,13
Total	396	71,7%	20,2%	8,1%	89,6%	3,3%	7,1%	1.802	***5,73***

Fuente: elaboración propia.

La crítica especializada se muestra ligeramente más generosa a la hora de juzgar las series sobre minorías sexuales (74,6% de reseñas favorables frente al 71,1% en el caso de las películas), si bien la muestra es muy inferior: apenas se pueden comparar 31 frente a las 345 películas disponibles en el catálogo. Algunos títulos destacables según su número de críticas positivas parecen llegar de la mano de las compañías de *streaming*: *Orange Is the New Black* (2013) y *Feel Good* (2020), ambas de Netflix; *Transparent* (2014), de Amazon Prime Video; y, la preferida por el público, *Pose* (2018) que, producida fuera del circuito de las grandes plataformas, alcanza una puntuación de 7,6. Con una calificación de los usuarios similar (7,7) junto a la miniserie *It's a Sin* (2021), ambos títulos se convierten en una crónica de las década de los ochenta, en la que el aumento del sida causó estragos entre la población homosexual.

Las miniseries y los telefilmes se posicionan como los productos mejor valorados para reflejar la diversidad sexual: el 100% de ambos formatos tienen una mayoría de críticas positivas y alcanzan una valoración de los usuarios de 6,82 y 6,17, respectivamente. Estos datos hay que interpretarlos con cautela al considerar tanto su escaso número como su escasa representación en comparación con las películas, tan solo 13 miniseries y 7 telefilmes.

En cualquier caso, el tipo de representación no parece ser igual a tenor de los datos reflejados en la Tabla 4: las producciones que muestran al colectivo trans parecen algo mejor acogidas por el público general —más de medio punto por encima del homosexual: de 6,14 a 5,69— y, sobre todo, por la crítica especializada. Este último aspecto se evidencia no tanto en la cantidad de películas que reciben mayoría de críticas positivas —hasta un 97,9% para el cine trans frente al 88,5% del homosexualidad: casi 10 puntos de distancia— como en la probabilidad de encontrar una críticas negativas: no existe un solo título sobre el colectivo trans que haya recibido mala acogida por parte de la crítica, con la salvedad de aquellas que también muestran gais y lesbianas; en cambio, las producciones que abordan la homosexualidad cuentan con mayoría de críticas negativas en un 8,0% de los casos.

Tabla 4. Recepción de los títulos por colectivo representado (críticas totales, mayoría de críticas y valoración de los usuarios).

		Críticas totales			Mayoría de críticas			Usuarios	
Tema	**n**	**A favor**	**Neutra**	**En contra**	**Positivas**	**Empate**	**Negativas**	**n**	**Media**
Homosexualidad	349	71,5%	20,3%	8,1%	88,5%	3,4%	8,0%	1.656	5,69
Solo homosexualidad	340	71,4%	20,4%	8,2%	88,5%	3,5%	7,9%	1.629	5,68
Trans	56	74,2%	18,5%	7,3%	96,4%	1,8%	1,8%	173	6,14
Solo trans	47	73,6%	18,6%	7,8%	97,9%	2,1%	0,0%	146	6,13
Ambas	9	77,6%	17,6%	4,7%	88,9%	0,0%	11,1%	27	6,19

Fuente: elaboración propia.

Al estudiar la serie histórica (Tabla 5) sobresalen otros detalles. Podría llamar la atención la década de los setenta, cuando observamos que el 40% de los títulos tenían una mayoría de críticas negativas,

frente al 60% de positivas; sin embargo, esos datos se refieren a una muestra de tan solo cinco unidades, por lo que resulta desaconsejable realizar cualquier tipo de lectura o comparación entre períodos previos a los años noventa.

Tabla 5. Recepción de los títulos por década (críticas totales, mayoría de críticas y valoración de los usuarios).

		Críticas totales			Mayoría de críticas			Usuarios	
Década	n	A favor	Neutra	En contra	Positivas	Empate	Negativas	n	Total
1901-1910	0							0	
1911-1920	0							2	6,25
1921-1930	0							2	6,80
1931-1940	0							2	7,05
1941-1950	0							3	6,73
1951-1960	1	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%	0,0%	0,0%	6	6,70
1961-1970	3	68,4%	21,1%	10,5%	100,0%	0,0%	0,0%	35	5,86
1971-1980	5	44,7%	26,3%	28,9%	60,0%	0,0%	40,0%	74	5,85
1981-1990	12	73,2%	15,9%	11,0%	91,7%	0,0%	8,3%	80	6,12
1991-2000	36	72,5%	18,4%	9,1%	88,9%	8,3%	2,8%	222	5,78
2001-2010	48	67,3%	21,3%	11,4%	87,5%	4,2%	8,3%	497	5,50
2011-2020	272	72,2%	20,3%	7,5%	90,1%	2,9%	7,0%	838	5,75
2021-2030	19	75,9%	18,2%	5,9%	94,7%	0,0%	5,3%	41	6,14

Fuente: elaboración propia.

En dicha década el porcentaje de juicios favorables por parte de la prensa especializada (72%) es prácticamente el mismo que entre 2011-2020, pero en los años 2000 experimentó una caída de 5 puntos porcentuales, y se situó en el 67,3%, al tiempo que repuntaban las críticas negativas (el 11,4%). A tenor de estos datos podría apuntarse a una pérdida de calidad del cine sobre minorías sexuales según el juicio de los expertos, que coincidía además con el gusto popular: en este período otorgó una nota media de 5,50 puntos, la peor valoración histórica de los usuarios. La serie actual, 2021-2030, arroja en estos 2 años completados unas perspectivas muy halagüeñas para el cine que representa la diversidad sexual.

Tabla 6. Distribución de los títulos por género y década y promedio de puntuación agregada.

Década	1901-1930	1931-1940	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020	2021-2030	Total	Crít.
n	9	4	5	11	78	158	216	620	1.334	2.617	344	5.396	
Drama	55,6%	75,0%	60,0%	72,7%	65,4%	56,3%	50,0%	43,1%	43,4%	41,8%	28,8%	42,7%	0,81
Romance	22,2%	25,0%	20,0%		3,8%	7,0%	13,0%	15,8%	18,4%	16,4%	21,2%	16,5%	0,78
Comedia					9,0%	16,5%	14,8%	20,2%	16,5%	13,2%	11,3%	14,7%	0,75
Documental	11,1%			9,1%	6,4%	6,3%	8,3%	6,0%	6,7%	13,6%	11,3%	10,3%	0,92
Serie de TV							1,9%	2,6%	3,5%	5,6%	15,7%	5,0%	0,83
Thriller					2,6%	5,1%	3,2%	3,1%	2,8%	2,3%	3,2%	2,7%	0,79
Animación							0,5%	1,9%	1,3%	1,9%	2,3%	1,6%	0,56
Musical					3,8%	0,6%	4,2%	1,5%	1,8%	1,3%	1,7%	1,6%	0,85
Intriga	11,1%			9,1%	3,8%	1,9%	0,9%	1,8%	1,8%	0,7%	0,9%	1,2%	0,80
Terror					3,8%	3,2%	0,9%	1,3%	1,7%	0,9%	0,6%	1,2%	0,69

Década	1901-1930	1931-1940	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020	2021-2030	Total	Crít.
n	9	4	5	11	78	158	216	620	1.334	2.617	344	5.396	
Fantástico			20,0%			0,6%		0,8%	0,6%	1,1%	2,0%	0,9%	0,91
Acción						0,6%	1,4%	1,0%	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,51
Ciencia ficción						0,6%	0,5%	1,0%	0,4%	0,4%		0,4%	0,73
Aventuras									0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,66
Bélico						0,6%	0,5%		0,1%	0,0%		0,1%	
Western					1,3%	0,6%			0,1%	0,1%		0,1%	0,90
Cine negro				9,1%				0,2%				0,0%	0,67
Infantil													

Fuente: elaboración propia.

El género predilecto, el drama, no es el que arroja mejores puntuaciones agregadas: 0,81, frente a 0,92 del documental y 0,91 del género fantástico, a pesar de que este último ni siquiera signifique el 1% de la muestra. Por su parte, el documental sí tiene una mayor representación (10,3% del total), y duplicó su presencia entre las décadas de los 2000 y 2010. *A Secret Love* (2020), de Chris Bolan, destaca entre los documentales de la muestra con todas sus críticas positivas (un total de 17) y un 6,9 de los usuarios. En el extremo opuesto, aparecen el terror y la comedia como los menos valorados por la prensa especializada (0,69 y 0,75, respectivamente). Como ocurría con el género fantástico, la fórmula del terror resulta poco habitual en la categoría de minorías sexuales, pero en el caso de la comedia los datos reflejan que si bien se producen muchas no suelen gozar del favor de la crítica.

En relación con los subgéneros, el escaso número de títulos en cada uno de ellos impide realizar cualquier tipo de generalización, aunque se advierte una mayor presencia de productos sobre "Adolescencia", coincidiendo tal vez con el despertar sexual en esta etapa de la vida, o sobre la "Familia" y las actitudes de los padres y del entorno más cercano cuando una persona revela que su orientación o identidad sexual es diferente a la esperada. La categoría "Sida" aparece en las últimas posiciones de la tabla, aunque las primeras películas sobre el sida se centraron en los efectos de la epidemia entre la comunidad homosexual.

Tabla 7. Distribución de los títulos por principales subgéneros y década.

Década	1901-1930	1931-1940	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020	2021-2030	Total
n	6	3	3	9	63	126	153	381	850	1.714	189	3.497
Cortometraje			66,7%	11,1%	7,9%	9,5%	9,2%	8,1%	14,0%	18,2%	12,2%	14,8%
Adolescencia				11,1%		4,8%	4,6%	6,8%	8,1%	6,9%	3,2%	6,7%
Familia					1,6%	2,4%	4,6%	6,3%	5,1%	5,0%	0,5%	4,7%
Erótico			33,3%		14,3%	23,0%	9,8%	3,9%	4,7%	2,3%	1,1%	4,3%
Biográfico				11,1%	3,2%	3,2%	5,9%	5,2%	3,4%	4,2%	6,3%	4,3%
Independiente USA					12,7%	3,2%	3,3%	10,0%	5,6%	2,6%	0,5%	4,2%
Amistad					1,6%	3,2%	3,9%	6,0%	3,6%	4,6%	2,1%	4,2%
Mediometraje	16,7%		33,3%		9,5%	3,2%	4,6%	4,5%	4,6%	3,9%	2,1%	4,1%
Drama romántico	16,7%					1,6%	3,9%	3,9%	5,2%	3,2%	1,6%	3,6%
Prostitución				11,1%	6,3%	4,8%	3,9%	5,8%	3,6%	2,3%	1,6%	3,2%
Telefilm						4,8%	4,6%	5,2%	4,2%	1,9%	2,1%	3,0%
Crimen				22,2%	4,8%	9,5%	4,6%	6,6%	2,9%	1,6%	1,1%	2,9%
SIDA							5,9%	6,6%	2,8%	1,3%	1,1%	2,3%
Bas. hechos reales					1,6%	1,6%	5,2%	2,6%	2,2%	2,2%	1,6%	2,3%
Comed. romántica							0,7%	3,9%	3,8%	1,8%		2,2%

Década	1901-1930	1931-1940	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020	2021-2030	Total
n	6	3	3	9	63	126	153	381	850	1.714	189	3.497
Colegios & Universidad				11,1%	1,6%	1,6%	2,0%	1,8%	1,9%	1,8%	6,3%	2,1%
Miniserie de TV							1,3%	0,5%	1,1%	2,3%	7,4%	1,9%
Comed. dramática						0,8%	0,7%	2,9%	1,6%	2,0%	1,1%	1,8%
Cine experimental	16,7%		66,7%		12,7%	7,9%	3,3%	2,6%	1,8%	0,6%		1,8%
Religión						1,6%	2,0%	0,5%	1,9%	1,8%	2,1%	1,6%
Enfermedad							1,3%	3,1%	2,1%	1,2%	1,6%	1,6%
Secuela					1,6%	2,4%	3,9%	0,5%	1,3%	1,5%	2,1%	1,5%
Drogas					1,6%		3,3%	2,6%	1,5%	0,9%		1,3%

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis de la crítica especializada

El segundo bloque del artículo se centra en los críticos y en cómo sus atributos se vinculan con el sentido de sus reseñas sobre las obras que reflejan a las minorías sexuales. La muestra, compuesta de 4.848 críticas a 396 títulos (12,24 de promedio por cada uno), está mayoritariamente basada en opiniones de hombres (79,7%), que cuadruplican en proporción a las mujeres (18,8%), lo que denota que hay pocas miradas femeninas en la crítica, con independencia del tipo de cine que se trate. Estados Unidos —el productor hegemónico— es también el país que emite más dictámenes (40,2% del total), y duplica al segundo de la lista, España (12,7%); les siguen, por orden, Argentina, Reino Unido y México, lo que demuestra que Filmaffinity limita el registro de sus críticas al conjunto de países anglófonos o hispanohablantes, con apenas excepciones.

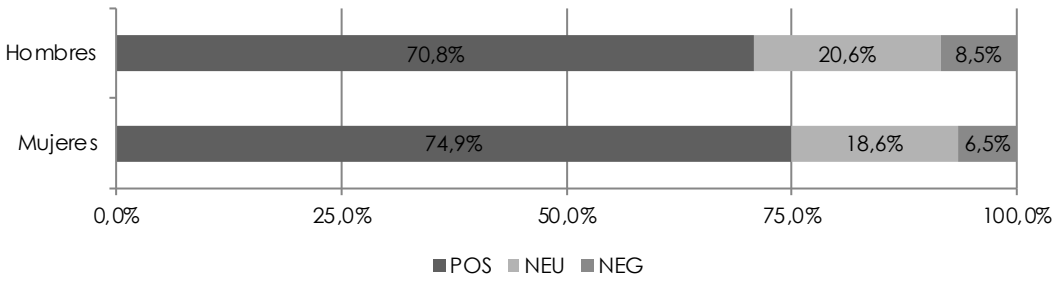
Tabla 8. Descripción de la muestra (críticas).

n	4.848			
Género	Hombres = 79,7%		Mujeres = 18,8%	
País	Estados Unidos = 40,2%	España = 20,9%	Argentina = 12,7%	Reino Unido = 10,5%
	México = 8,1%	Chile = 1,8%	Colombia = 1,6%	Resto = 4,2%

Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 también se aprecian distancias entre hombres y mujeres con respecto al sentido de sus críticas. Estas últimas acogen mejor los títulos relacionados con las minorías sexuales, escribiendo más críticas positivas (74,9% frente a 70,8%) y menos negativas (6,5% frente a 8,5%) que sus compañeros varones.

Figura 1. Sentido de las críticas por género del profesional especializado.



Fuente: elaboración propia.

Cuando desagregamos, observamos que los títulos que reflejan la diversidad del colectivo LGTB gozan de mejores críticas cuando abordan la transexualidad en comparación con la homosexualidad,

independientemente del género de quien escriba. Mientras las mujeres escriben juicios desfavorables en la misma proporción (6,6%) sobre uno y otro colectivo, los hombres se muestran de nuevo algo más piadosos con las producciones sobre la realidad trans (7,7% de reseñas negativas), en comparación con las de gais y/o lesbianas (8,6%).

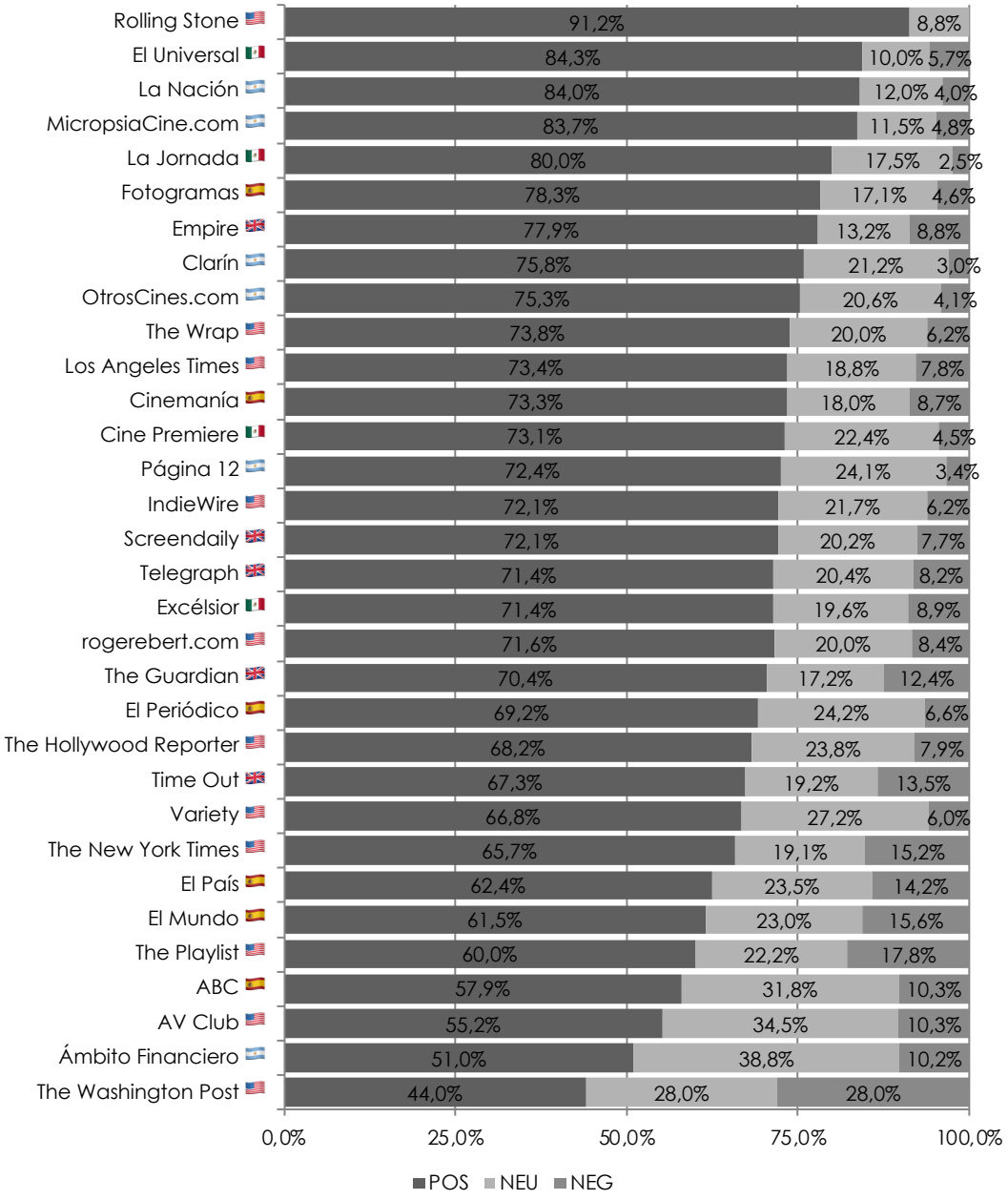
Tabla 9. Sentido de las críticas desagregadas por género del profesional especializado y minoría sexual.

Género	Tema	Positivas	Neutras	Negativas
Hombre	Homosexualidad	70,6%	20,9%	8,6%
Hombre	Transexualidad	73,5%	18,8%	7,7%
Mujer	Homosexualidad	74,7%	18,7%	6,6%
Mujer	Transexualidad	76,6%	16,8%	6,6%

Fuente: elaboración propia.

También hay diferencias en función de la publicación y el país de procedencia de la crítica. Como indica la figura 2, que muestra los datos de los medios con al menos 45 valoraciones, la revista estadounidense *Rolling Stone* es la que otorga mejores puntuaciones, con una tasa de reseñas positivas de 91,2% y ninguna reseña negativa. Les siguen cuatro cabeceras que se mantienen por encima del 80%: las mexicanas *El Universal* y *La Jornada*, y las argentinas *La Nación* y *MicropsiaCine.com*. En el entorno español, las revistas especializadas *Fotogramas* y *Cinemanía* muestran una mayor sensibilidad hacia este cine de minorías que se refleja en unas mejores puntuaciones (78,3% y 73,3% de reseñas positivas, respectivamente); mientras la prensa generalista se muestra menos favorable a este tipo de obras: *ABC*, a la cola del ranquin, cuenta con el 57,9% de juicios positivos frente al 42,1% de neutros o negativos.

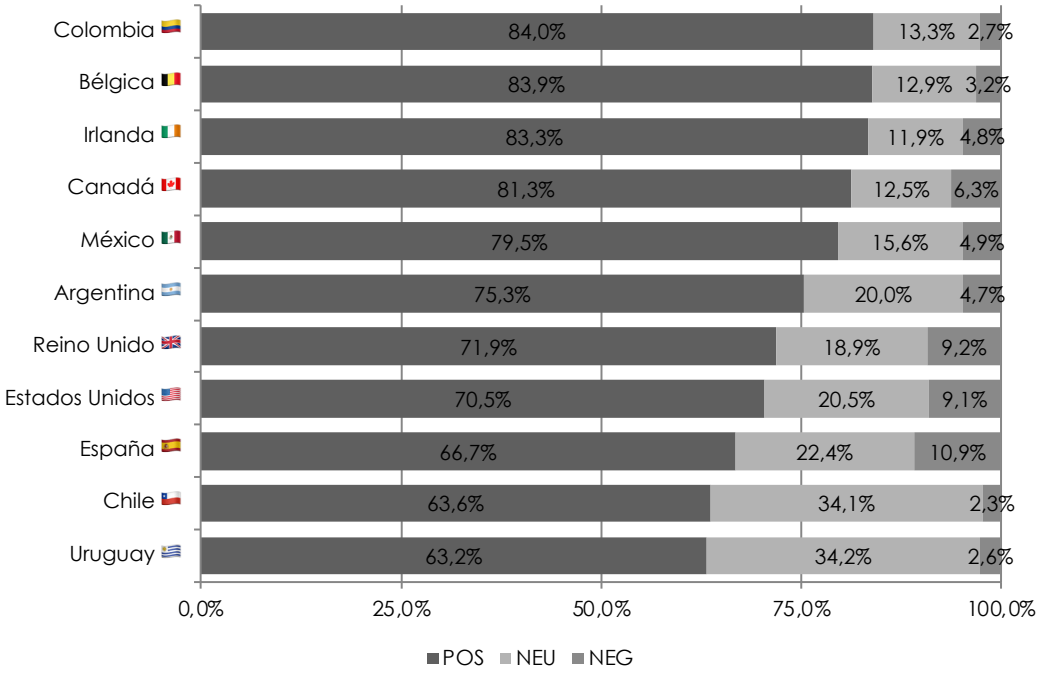
Figura 2. Sentido de las críticas por medios (mínimo 45 valoraciones).



Fuente: Autor1 y Autor2 (202X)

En la figura 3 se recoge el listado por países, considerando para la muestra aquellos que han emitido un mínimo de 30 valoraciones indexadas en el portal. Se sitúa a la cabeza Colombia (84,0% de juicios positivos), seguida de Bélgica e Irlanda, con puntuaciones similares (83,9% y 83,3%, respectivamente). España aparece en antepenúltima posición en una clasificación de 11, donde en todos los países las críticas a favor superan el 63%, y entre el resto priman las neutras frente a las negativas: en Uruguay y Chile, en la cola, las reseñas desfavorables apenas superan el 2%, lo que nos impide hablar de rechazo o poca aceptación.

Figura 3. Sentido de las críticas por países (mínimo 30 valoraciones).



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10, que recoge datos de cinco países con más de 100 valoraciones (entre ellos España) segmentadas por tema, no se aprecian consensos o preferencias claras de la crítica sobre una u otra minoría sexual: mientras que en Estados Unidos y México se registran más críticas positivas en las piezas sobre transexualidad, en España, Argentina y Reino Unido la aceptación es mayor cuando se trata de historias sobre la comunidad homosexual. Respecto a las críticas negativas, destaca el caso de Reino Unido, donde las malas valoraciones hacia productos sobre la realidad trans duplican al resto.

Tabla 10. Distribución de la crítica en países con más de 100 valoraciones, segmentados por tema.

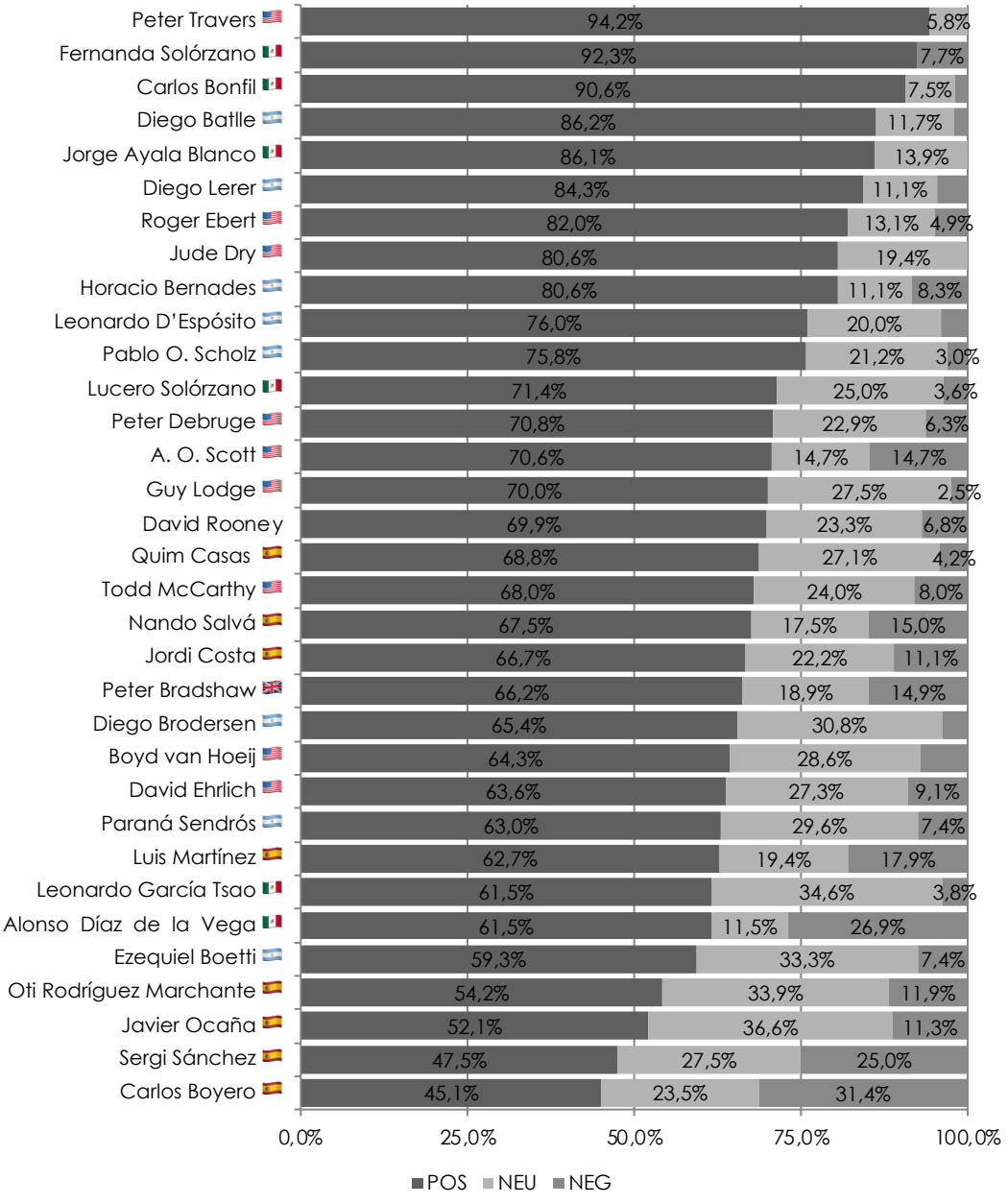
País	Tema	Positivas	Neutras	Negativas
Estados Unidos	Homosexualidad	69,5%	21,2%	9,4%
Estados Unidos	Transexualidad	76,8%	16,9%	6,3%
España	Homosexualidad	67,2%	21,9%	10,8%
España	Transexualidad	63,2%	26,3%	10,5%
Argentina	Homosexualidad	76,1%	19,6%	4,3%
Argentina	Transexualidad	71,1%	21,7%	7,2%
Reino Unido	Homosexualidad	72,6%	18,8%	8,6%
Reino Unido	Transexualidad	66,7%	16,7%	16,7%
México	Homosexualidad	78,2%	16,5%	5,3%
México	Transexualidad	88,5%	9,6%	1,9%

Fuente: elaboración propia.

Donde mejor se aprecian las distancias es al observar (figura 4) a los cronistas cinematográficos, la inmensa mayoría hombres, salvo tres excepciones. El estadounidense Peter Travers, de *Rolling Stone* —ya apuntamos que era la cabecera más favorable— es el crítico que otorga mejores puntuaciones hacia

el cine relacionado con las minorías sexuales, y sus juicios positivos (94,2%, y ninguna reseña negativa) superan en una tasa de casi el 50% al crítico más adverso, Carlos Boyero, de *El País*, probablemente una de las figuras más polémicas del cine español, y, por ello, protagonista del documental *El crítico* (2022), de Juan Zavala y Javier Morales, una obra que reflexiona sobre los grandes cambios que está experimentando en España la crítica cinematográfica. Boyero es, además, el artífice del mayor número de juicios desfavorables (31,4%), antecedido en el ranquin por otros tres críticos españoles: destaca, entre ellos, Sergi Sánchez (25,0% de críticas negativas), frente a Javier Ocaña y Oti Rodríguez Marchante, que adoptan una actitud más neutral ante los títulos sobre diversidad sexual. En la clasificación, que recoge a aquellos profesionales con al menos 25 valoraciones, destaca la segunda posición de la crítica mexicana Fernanda Solórzano (92,3% de dictámenes favorables), mientras que sus compañeras de profesión Jude Dry, con ninguna reseña negativa, y Lucero Solórzano (3,6% de juicios desfavorables) evidencian también una buena recepción de estas obras.

Figura 4. Sentido de las críticas por profesionales (mínimo 25 valoraciones).



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Este trabajo ha realizado un análisis exhaustivo de la mayor parte del cine de temática LGTB en más de 100 años de historia, prestando particular atención no solo a sus características sino a la recepción por parte del público como de la crítica. Se trata del primer estudio de esta magnitud apoyado en metodologías cuantitativas, si bien otras investigaciones similares hasta el momento se han ceñido principalmente al abordaje de la filmografía de directores concretos, o al análisis de la representación de la diversidad sexual en determinadas obras, géneros o regiones.

Partíamos de dos objetivos principales al plantear el presente trabajo: describir la evolución histórica del cine relacionado con la diversidad sexual a través de sus características principales —formatos, géneros, países y recepción popular— y, del mismo modo, de la crítica profesional especializada, en función tanto de los atributos propios de los títulos como de los expertos.

En relación al primer objetivo de la investigación (O1), los hallazgos son variados. En primer lugar, se constata que en el cine están mucho más extendidas las temáticas homosexuales (89,3%) que las trans (13,0%), en una proporción de casi siete a uno, pese a que ambas constituyen minorías dentro del cine comercial —el promedio histórico es de unas 30 producciones anuales, aunque esta cifra está condicionada por la capacidad del portal Filmaffinity de etiquetar cada una de ellas—. También se ha observado que la película es el formato predilecto, aunque pierde poco a poco terreno con las series —un fenómeno muy probablemente extensible al resto de temáticas—; que los Estados Unidos son, como podría preverse, el gran país productor de contenidos sobre diversidad sexual; o que el número de títulos sobre minorías crece década a década —si bien, de nuevo, esto puede explicarse por la capacidad de Filmaffinity de incorporar más fichas—.

El hecho de que el drama (42,7%) sea el género más habitual merece mención aparte, al seguir primando una mirada predominantemente seria y reflexiva que, a partir de narrativas centradas en historias personales, traen a la audiencia los desafíos que siguen afrontando las minorías sexuales, como la discriminación, el estigma, el rechazo familiar, etc. No obstante, otros géneros como el romance (16,5%) y la comedia (14,7%) podrían buscar esa conexión con el público desde la desdramatización, el humor y la celebración del amor en todas sus formas.

Al observar los subgéneros, la presencia de lo "erótico", en tercer lugar, y de la prostitución, entre los 10 más populares, podría interpretarse como una representación algo limitada de las experiencias LGTB. Ocurre de la misma manera con las cintas sobre sida, con mayor representación en la década de los 90, coincidiendo con la epidemia, y donde las películas sirvieron de plataforma para abordar un tema de salud pública ante la falta de información precisa y la estigmatización que sufría la población homosexual. Esta repetición de temas podría contribuir, sin embargo, a reforzar los estereotipos, por más que su intención inicial pudiera ser desafiarlos.

Las películas sobre minorías sexuales obtienen, de promedio, un 5,73 sobre 10 de valoración del público, una cifra que, en contexto, se aleja casi medio punto de la del cine sobre discapacidad, el único del que existen datos disponibles (véase García-Borrego y González-Cortés, 2022). Sin embargo, el juicio de la crítica se aleja de esta percepción: el 89,6% de los títulos analizados tienen críticas mayoritariamente positivas, o el 94,7% si se mira solo la década actual. La brecha que se manifiesta entre la crítica y el público, aunque parece camino de estrecharse, puede explicarse por la existencia de distintos niveles de concienciación entre la sociedad en general y el especialista crítico, este último –y coincidimos con la responsabilidad pedagógica a la que apuntaba Nieto (2017)– conocedor del impacto que puede llegar a tener su crítica sobre la percepción colectiva.

De cualquier modo, no conviene realizar grandes generalizaciones en este sentido con el cine que representa al colectivo LGTB, ya que los resultados evidencian que el tratamiento es distinto en función de la minoría sexual: las temáticas trans disfrutan de una mejor acogida tanto por parte del público general como de los críticos cinematográficos, hasta el punto de que ningún título relacionado con esta minoría ha sido mayoritariamente rechazado por los medios especializados. Podría deberse a un intento de compensación hacia una comunidad que ha estado históricamente infrarrepresentada y que ahora, en una época de mayor sensibilización social, recibe más atención y apoyo para corregir ese desequilibrio.

En relación con el segundo objetivo (O2), sobre la crítica especializada que reciben estos títulos, cabe destacar en primer lugar el desequilibrio manifiesto entre el número de críticos hombres (en torno a cuatro de cada cinco) y mujeres (menos de uno de cada cinco), que, aun siendo en parte achacable a la estrategia de incorporación de críticos de la plataforma, puede explicar buena parte del peso negativo de la crítica, ya que los hombres emiten en mayor medida juicios negativos sobre esta clase de títulos, en consonancia con lo que ocurría también con el cine sobre discapacidad (García-Borrego y González-Cortés, 2022). En este caso, la crítica negativa es aproximadamente un 30% más habitual en hombres que en mujeres, sobre todo en el caso de las producciones que representan al colectivo

homosexual. No hay, de hecho, mujeres entre los autores más recelosos de estas temáticas —el que arroja peores resultados, el español Carlos Boyero, de *El País*, valora negativamente casi una de cada tres películas—, pero sí entre los que muestran una acogida más favorable —la mexicana Fernanda Solórzano, de *Letras Libres*, emite un 92,3% de valoraciones positivas—.

Siguiendo esta línea, también se aprecian diferentes sensibilidades en función de las cabeceras y los países. El caso español es paradigmático de cómo las revistas especializadas, como *Fotogramas* y *Cinemanía*, acogen mejor el cine sobre minorías sexuales que los diarios generalistas de ideologías tan diversas como *El País* —progresista—, *El Mundo* y *ABC* —conservadores—, por más que, en un sentido general, prime la crítica favorable. La estadounidense *Rolling Stone*, también especializada, encabeza con un 91,2% de críticas positivas (0% de negativas) un listado que cierra *The Washington Post*, estadounidense generalista, con menos de la mitad de juicios favorables (44,0%, por un 28,0% de negativos). No encontramos una interpretación definitoria que justifique un mejor tratamiento por parte de los medios especializados, por lo que pueden entrar aquí consideraciones como un mayor interés en ellos por productos que promuevan la inclusión social, o por una mayor influencia en los diarios generalistas de sus líneas editoriales, que sesgaría la crítica por consideraciones ideológicas en detrimento de criterios técnicos objetivos. Futuros trabajos podrían profundizar en cuáles son los parámetros específicos que priman a la hora de emitir una reseña, y si se identifican patrones en función del medio de publicación. Del mismo modo, próximas investigaciones podrían ampliar la visión a otras miradas —bien las voces alternativas de la crítica especializada, bien los nuevos agentes cada vez más pujantes en el ecosistema digital—, o plantear análisis textuales de las críticas para determinar los términos o temas con los que más frecuentemente se asocia este tipo de cine o el sentimiento general de las valoraciones.

La gran pantalla se presenta como una herramienta para explorar, reflexionar y desafiar estereotipos sociales que afectan, muy especialmente, a las minorías. En el caso de las sexuales, se registra un incremento de cintas que combaten la homofobia y reivindican los derechos de la comunidad LGTB, de acuerdo con lo que apuntaban Huerta (2016, 2020), Huerta, Alonso-Sanz y Ramón (2019) y Rivaya (2022). Se cumple de este modo un fin educativo, consistente, como apuntaba Robbins (2016), en sensibilizar ante los problemas y realidades de colectivos desfavorecidos, pero destaca la falta de equilibrio en esta representación, con una mayor presencia de la realidad gay sobre la de las personas transexuales, un colectivo históricamente invisibilizado y, aún hoy, infrarrepresentado. Este aspecto, unido a la permanencia de ciertos subgéneros, como la prostitución y el sida, reclaman un mejor abordaje de las cintas sobre diversidad sexual, que desafíe estereotipos tan peligrosos como arraigados. Con respecto a la crítica, si bien la acogida es en general positiva, preocupa que los hombres se muestren más recelosos ante la temática LGTB, por ello, es imperativo fomentar la incorporación a la crítica cinematográfica de más mujeres, por su mirada más comprensiva y comprometida con cuestiones sociales delicadas.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos	X	X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos		
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Administración del proyecto	X	
Recursos	X	X
Software		X
Supervisión	X	
Validación	X	X
Visualización		X
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Aaron, M. (Ed.). (2004). *New queer cinema: a critical reader*. Rutgers University Press.

Aaron, M. (2022). New queer cinema: an introduction. In Aaron, M., *New queer cinema* (pp. 3-14). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474463768-004

Alfeo, J. C. (1999). La representación de la cuestión gay en el cine español. *Cuadernos de la Academia*, 5, 287-304.

Alfeo, J.C., González de Garay, B., y Rosado, M.J. (2011). Adolescencia e identidades LGTB en el cine español. Evolución, personajes Y significados. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes,* 9(3), 5-57. https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.131

Andreevskikh, O. (2023). Queering Russian cinema as a community-building practice. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, *17*(3), 154-172. https://doi.org/10.1080/17503132.2023.2241804

Areni i Cirilo, M. A. (2019). Comentario de la película "Girl": una historia de transexualidad. *Intercambios, papeles de psicoanàlisis/Intercanvis, papers de psicoanàlisi*, 42, 85-90. https://bit.ly/3TFqKbo

Arya, P. (2023). Women in Contemporary Cinema: A Study on the Role of Lesbians in LGBTQ Films. *Journal of Communication and Management*, *2*(01), 72–76. https://doi.org/10.58966/JCM20232112

Asenjo-Conde, D. (2019) *Artisbando representaciones «trans» e intersexuales en «Mi querida señorita»: discursos genérico-sexuales en el cine pretransicional* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://lc.cx/szCD8O

Bermúdez, N., y Dámaso-Martínez, C. (Coord.) (2021). *Modalidades discursivas de la producción de textos críticos y de difusión en publicaciones argentina online*. Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.

Bradbury-Rance, C. (2023) Lesbian legibility and queer legacy in Céline Sciamma's Portrait de la jeune fille en feu (2019). *French Screen Studies*, *23*(2-3), 172-184. https://doi.org/10.1080/26438941.2022.2148375

García-Borrego, M., y González-Cortés, M. E. (2022). Periodismo cultural y cine sobre discapacidad: Evolución histórica a través de la crítica especializada. *Visual Review. International Visual Culture Review*, *11*(4), 1-16. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3691

García-Catalán, S., y Morales-Roig, L. (2023). Gag, tabú y tijera: Guardar las formas o salir del ropero (Ángeles Reiné, 2019). *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 26, 235–261. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi26.15509

García-Fanlo, L. (2016). *El lenguaje de las series de televisión*. Eudeba.

González de Garay, B., y Alfeo, J. C. (2017). Formas de representación de la homosexualidad en el cine y la televisión españoles durante el franquismo. *L'Atalante*, 23, 63-80. https://lc.cx/oog9Eb

González, C. (2011). Visibilidad y diversidad lésbica en el cine español. Cuatro películas de la última década. *Revista Icono 14*, 9(3), 221-255. https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.110

Gil, A. (2009). *La censura cinematográfica en España*. Ediciones B.

Gil-Gascón, F. (2021). Censurar para evitar el peligro: las censuras cinematográficas durante el franquismo, 1939-1959. *Ler História*, 79, 17-38. https://doi.org/10.4000/lerhistoria.8880

Ho-Joon Yim (2017). 'Nada es sencillo': La performatividad de la sexualidad y del género en *Hable con ella* (2002). *Hispanic Research Journal*, *18*(1), 45-59. https://doi.org/10.1080/14682737.2016.1254883

Huerta, R. (2016). *Transeducar. Arte, docencia y derechos lgtb*. Egales.

Huerta, R. (2020). Educación artística para formar docentes en derechos humanos y diversidad sexual. *Pulso. Revista de Educación*, 43, 119–136. https://doi.org/10.58265/pulso.4802

Huerta, R., Alonso-Sanz, A., y Ramón, R. (eds.) (2019). *De película. Cine para educar en diversidad*. Tirant lo Blanch.

Janssen, S., & Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 440-446). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10424-6

Leff, L. J. y Simmons, J. (2001). *The dame in the kimono: Hollywood, censorship, and the production code*. University Press of Kentucky.

Lomas, S. (2018). Luis Sanz y Mi hijo no es lo que parece (1973): subcultura homosexual y camp en el cine español del tardofranquismo. *Journal of Spanish Cultural Studies*, *19*(1), 63-88. https://doi.org/10.1080/14636204.2018.1414365

Lomas, S. (2020). *Creadores queer en el cine español del franquismo: subcultura homosexual y género* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. http://hdl.handle.net/10016/31081

Maity, A. (2023). Papa, I am gay, please, love me: Politics of censorship and queer representation in Bollywood. *Asian Journal of Comparative Politics*, 0(0). https://doi.org/10.1177/20578911231186858

Marcos Ramos, M. (2023). *La diversidad tras la pantalla: Representación de grupos minoritarios en el cine español del siglo XXI*. ESIC.

Martínez, A. (07/09/2018). India despenaliza la homosexualidad. *El País*. https://lc.cx/kPoks1

Melero, A. (2015). La representación de la homosexualidad en el cine de la dictadura franquista, *Zer*, *19*(36), 189-204. https://lc.cx/p4pmkm

Melero, A. (2017). Cine y transgénero en los primeros años de nuestra democracia. En A. Gutiérrez Usillos, *Trans* Diversidad de identidades y roles de género* (pp. 150-155). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Morris, B. J. (2019). *History of lesbian, gay, bisexual and transgender social movements*. American Psychological Association.

Nieto Ferrando, J. (2019). La prensa cinematográfica española como fuente y objeto de la historia del cine. Análisis y evolución de sus contenidos (1910-2010). *Historia y Comunicación Social*, *24*(1), 237-258. https://doi.org/10.5209/hics.64493

Parra, J. (2021). *Scream Queer. La representación LGTBIQ+ en el cine de terror*. Dos Bigotes.

Parveen, N., & Mishra, M. (2023). From Ambiguity to Lucidity: Interpreting Lesbian Sexuality through Bollywood Cinema. *International Journal of English and Studies*, *5*(1), 62-70. https://lc.cx/YykE6d

Pelayo-García, I. (2010). *Imagen fílmica del lesbianismo a través de los personajes protagonistas en el cine español* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://lc.cx/YX66Rp

Pérez-Gañán, M. D. (2014). *Arquetipos femeninos perversos en el cine de terror: el mito y la construcción de la mujer vampiro y su (re) producción en la sociedad occidental*. Ediciones Universidad de Cantabria.

Quílez, L. (2013). Retratos 'impertinentes': Homosexualidad, transexualidad y travestismo en el cine español de la Transición, *Studies in Spanish & Latin American Cinemas*, *10*(2), 167-180. https://doi.org/10.1386/slac.10.2.167_1

Robbins, J. (2016). Violencia, género y discapacidad: la ideología de la normalidad en el cine español. *Hispanófila*, 177, 167–178.

Rich, B. R. (2004). New queer cinema. In M. Aaron (ed.), *New queer cinema: A critical reader* (pp. 15-22). Rutgers University Press.

Rich, B. R. (2013). *New Queer Cinema: The director's cut*. Duke University Press. https://onx.la/a706a

Richards, S. (2016). A new queer cinema renaissance. *Queer Studies in Media & Popular Culture*, *1*(2), 215-229. https://doi.org/10.1386/qsmpc.1.2.215_1

Rivaya, B. (2022). Cine y homosexualidad: Una nueva perspectiva de los derechos de gais y lesbianas. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, *17*(1), 407–432. https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7528

Rodrigues-Poletti, J. (2023). Intersecting gender, ethnicity, and sexuality in Arantxa Echevarría's film Carmen & Lola (Spain, 2018). *Journal of Lesbian Studies*. https://doi.org/10.1080/10894160.2023.2253418

Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95-116. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451

Singh, S. K. (2023). Lesbian longings and the question of a queer repertoire in The "Other" Love Story. *Journal of Lesbian Studies*, *27*(2), 160-175. https://doi.org/10.1080/10894160.2022.2119673

Vázquez-Lima, E. (2015). *La transexualidad en la obra cinematográfica de Almodóvar* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. https://lc.cx/Busd7l

Vázquez-Rodríguez, L. G. (2022). Miradas torcidas: una aproximación metodológica al cine queer desde el análisis háptico y la fenomenología. *Comunicación & Métodos, 4*(2), 26-39. https://doi.org/10.35951/v4i2.163

Vegas, V. (2019). *Vestidas de azul. Análisis social y cinematográfico de la mujer transexual en los años de la Transición española*. Editorial Dos Bigotes.

White, P. (1999). *Uninvited: Classical Hollywood cinema and lesbian representability*. Indiana University Press.

Wright, M. (2020). *"En lo esencial, sigo siendo la misma": Representaciones de las mujeres trans en el cine de Pedro Almodóvar* [Tesis doctoral, Universidad Estatal de Nueva York]. https://lc.cx/81UuJh

Yadav, S., & Jha, S. (2023). Bollywood as a Site of Resistance: Women and Agency in Indian Popular Culture. *Journal of International Women's Studies*, *25*(3). https://lc.cx/276v3k

Yosef, R. (2022). Beyond homonationalism: queer temporality in contemporary Israeli gay and lesbian cinema. *Feminist Media Studies*, 1-16. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2095580

Zubiaur, N. (2010). Lo que la censura nos dejó ver, *Zer*, *15*(28), 13-29. https://lc.cx/-h6ApB

Notas

1. El cine sobre colectivos como el queer o el intersexual no cuenta con un tópico específico en la base de datos de Filmaffinity, posiblemente debido a que aún se trata de una temática poco explorada en el cine. Debido a la naturaleza del análisis planteado, en ocasiones algunas de estas películas no etiquetadas no pudieron quedar recogidas en la muestra cuando no aparecen ligadas a los subgéneros "Homosexualidad" y "Transexualidad/ Transgénero".

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Marta GIL-RAMÍREZ
Universidad de Málaga. España. martagr@uma.es. https://orcid.org/0000-0002-0577-5628

Dra. Rocío CHAMIZO-SÁNCHEZ
Universidad de Málaga. España. rcs@uma.es. https://orcid.org/0000-0003-4426-8298

Dra. Ruth GÓMEX-DE-TRAVESEDO-ROJAS
Universidad de Málaga. España ruthgtr@uma.es. https://orcid.org/0000-0003-4452-5928

Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles

Women and cinema: a pairing under construction. Analysis of segregation by gender in the production of Spanish feature films

Fechas | Recepción: 13/04/2023 - Revisión: 25/07/2023 - En edición: 21/09/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Actualmente, y a pesar de los muchos avances desarrollados en los últimos años, en el contexto español siguen existiendo profesiones con una acuciante brecha de género. Es el caso del sector cinematográfico, donde la mujer aparece subrepresentada. Son escasos y parciales los estudios académicos que hayan abordado la situación de la industria desde una perspectiva de género, por lo que esta investigación se propone analizar, desde un enfoque cuantitativo, el conjunto de la producción española actual con el objetivo de detectar y visibilizar posibles desequilibrios en la estructura ocupacional del sector cinematográfico. Se analiza la distribución en base al sexo de los 5.372 profesionales que participan en 495 películas producidas en 2020 y 2021. Los resultados permiten determinar que los puestos vinculados al audiovisual están, en su mayoría, masculinizados, quedando la mujer relegada a cargos relacionados con la estética (Maquillaje, Peluquería y Vestuario) que se posicionan en la base de la pirámide ocupacional. Los hallazgos apuntan igualmente a la predilección de las directoras por el género documental y, como innovación respecto a estudios precedentes, esta investigación establece el trabajo individual (masculino o femenino) como la forma mayoritaria en que se ejecutan las labores propias de la producción cinematográfica.

Palabras clave
Mujeres; cine; audiovisual; género; equidad

Abstract
Currently, despite the many advances in recent years, there remain professions in the Spanish context with a pressing gender gap. This pertains in the cinematographic sector, where women appear to be under-represented. There are only a few and partial academic studies that have addressed the situation of the industry from a gender perspective. Hence, this research seeks to analyse, from a quantitative approach, the whole of current Spanish production with the aim of detecting and making visible possible imbalances in the occupational structure of the film sector. The distribution based on the sex of the 5,372 professionals who participated in 495 films produced in 2020 and 2021 is analysed. The results allow us to determine that the positions related to the audiovisual are, largely, masculine-based, with women relegated to related positions linked to aesthetics (Makeup, Hairdressing and Wardrobe) sited at the base of the occupational pyramid. The findings also reveal the predilection of female directors for the documentary genre and, as an innovation on previous studies, this research establishes individual work (male or female) as the majority way in which the tasks of film production are performed.

Keywords
Women; cinema; audiovisual; gender; equity

© 2024 Gil-Ramírez, Chamizo-Sánchez, Gómex-de-Travesedo-Rojas

Gil-Ramírez, M., Chamizo-Sánchez, R., & Gómex-de-Travesedo-Rojas, R. (2024). Mujer y cine: un binomio en construcción. Análisis de la segregación por género en la producción de largometrajes españoles [Women and cinema: a pairing under construction. Analysis of segregation by gender in the production of Spanish feature films]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25001. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25001

1. Introducción

En pleno siglo XXI en España, una sociedad con una democracia consolidada, la argumentación sobre la necesaria igualdad de género en cualquier ámbito, incluido el laboral, debería ser un discurso caduco. La realidad refleja, sin embargo, que aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la igualdad plena, a pesar de los esfuerzos que desde las administraciones se están haciendo a través de las políticas públicas para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Esta investigación pone el foco en la industria cinematográfica, sector profesional en el que, a tenor de los estudios precedentes, la mujer sigue estando subrepresentada (Arranz, 2007; Cuenca Suárez, 2015-2021; Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo, 2018; Ministerio de Cultura y Deporte, 2022; Ruiz del Olmo y Hernández-Carrillo, 2021) y encasillada en labores feminizadas (Arranz, 2007; Cuenca Suárez, 2015-2021) que degeneran en los denominados "guetos de terciopelo" (Núñez, 2010).

El cine forma parte de las industrias culturales y, como tal, constituye uno de los principales motores en la configuración del imaginario colectivo que vertebra los valores identitarios del conjunto de la sociedad. En este hecho radica la importancia de la necesaria diversidad de género en las múltiples categorías profesionales que inciden en la construcción de un audiovisual, máxime en los puestos de responsabilidad que determinan la temática y la forma narrativa de este tipo de relatos culturales. Las películas son tanto reflejo de la realidad social como constructoras de la misma, por lo que una visión sesgada a una mirada mayoritariamente masculina, acota la riqueza y pluralidad del cada vez más complejo prisma identitario que constituye nuestra sociedad, desvirtuando una realidad, *per se*, llena de matices. Una participación más equitativa en el ámbito cinematográfico, si bien no garantiza, al menos posibilitaría que la óptica femenina pudiera tener también calado en las ideas y valores que configuran el universo simbólico social; contribuyendo a un avance necesario en este campo. De otra forma, el cine como medio de comunicación de masas seguirá abocado a ser un espacio de legitimación simbólica del patriarcado (Tornay-Márquez, 2021).

A nivel legal, el cine español cuenta con las herramientas necesarias para la efectiva consecución de una igualdad de género. Tanto la Ley Orgánica del Estado Español (Ley Orgánica 3/2007), como en concreto la Ley de Cine –en el Artículo 19 inciso g– (Ley de Cine, 55/2007), velan desde hace años por una representación equitativa de hombres y mujeres en la producción de películas (Ruiz-Guzmán, 2018). Sin embargo, las políticas estatales no parecen calar en una industria cuyas entidades nucleares siguen estando faltas de representación femenina. Así lo expresaba una de las creadoras contemporáneas más relevantes en España y con mayor proyección internacional (Guillamón, 2017), la directora de cine Icíar Bollaín, en una entrevista para la Fundación AISGE [1] (Crespo, 2017):

> (…) faltan directoras, pero faltan directoras de festivales, faltan críticas de cine. Hay muchas, pero muy pocas que sean la crítica estrella del periódico. Me faltan mujeres en todos los comités que se deciden los proyectos que se hacen. (…) Necesitamos más presencia femenina entre las personas que deciden qué se hace y quién lo hace.

En los últimos años, hemos asistido a múltiples iniciativas que, desde las entrañas del quehacer audiovisual, tratan de visibilizar y denunciar el "techo de cristal" (Bernal, 2017; Roquero, 2012) al que, a día de hoy, se sigue viendo sometida la mujer en la profesión cinematográfica. Una de las más mediáticas fue la puesta en marcha por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (en adelante CIMA[2]) que, bajo el lema #másmujeres, repartió 1.800 abanicos rojos durante la 32ª edición de los premios Goya (2018) para evidenciar la todavía acuciante desigualdad entre hombres y mujeres en la profesión y reivindicar "un nuevo aire" en la cinematografía y el audiovisual españoles. Fue precisamente en esta edición de los Goya cuando, por primera vez, los galardones del área específica de dirección recayeron sobre dos mujeres: Mejor Dirección para Isabel Coixet por *La librería* y Mejor Dirección Novel para Carla Simón por *Verano 1993* (García-Catalán, Rodríguez-Serrano y Martín-Núñez, 2022).

Otra de las iniciativas más representativas surge en 2010 auspiciada por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (entidad dependiente del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España). Se trata de la muestra itinerante *Mujeres de Cine* que busca "reivindicar y visibilizar el trabajo de directoras de cine, como representación de todo un grupo de mujeres cineastas que luchan y se abren hueco en el mundo de la industria cinematográfica y audiovisual, (…) dentro y fuera de nuestras fronteras" (Instituto de las Mujeres, 2019). Esta iniciativa ha dado, recientemente (2020), un paso más con la puesta en marcha de una plataforma de *video on demand* a nivel internacional de cine hecho exclusivamente por mujeres.

La existencia de este tipo de propuestas, pro equidad en el sector, evidencian la persistencia actual de la falta de paridad en una sociedad que, a priori, aboga por la igualdad tanto desde el ámbito institucional como desde la esfera social. Algunas voces femeninas del ámbito cinematográfico español apuntan, en este sentido, a una configuración aún patriarcal del canon audiovisual, a la falta de referentes, a la inexistencia de una igualdad de oportunidades real en la financiación de la producción

que proviene del género femenino o, en términos generales, a una desconfianza institucional hacia la capacidad de la mujer de capitanear y sacar adelante proyectos de envergadura en la industria (Del Corral, 2017). A este respecto, resulta de sumo interés la reciente contribución de Saavedra, Herrero de la Fuente y Gago (2022) que plantea una radiografía cualitativa de la participación femenina en la industria a partir del testimonio de doce mujeres vinculadas al sector cinematográfico español. Esta percepción de discriminación por parte de las mujeres vinculadas al sector no es exclusiva del territorio nacional. Respecto al cine estadounidense, un estudio fruto de la colaboración entre el Sundance Institute y la organización Women in Film Los Angeles (2013) recogía conclusiones sobre la apreciación femenina en el ámbito profesional cinematográfico, estableciendo algunas motivaciones adicionales a la ya señalada y preponderante barrera financiera asociada al género, tales como: los estereotipos sexistas de los sets de rodaje, la conciliación laboral que sigue recayendo sobre las mujeres, o las decisiones de contratación excluyentes.

En cualquier caso, el análisis de las causas de esta realidad se torna complejo y escapa a las pretensiones de esta investigación que considera imprescindible, en primer lugar, arrojar datos empíricos que avalen un conocimiento exhaustivo de lo que acontece y que generen la necesaria reflexión al respecto. Parece ineludible profundizar, desde el ámbito académico, en la realidad actual de los profesionales de la industria desde una perspectiva de género para visibilizar de este modo la posible brecha existente; y esa es precisamente la exigencia que se propone el presente estudio: realizar un *travelling* por los distintos aspectos que atañen a los hombres y mujeres que trabajan y se expresan en la actualidad a través de la cinematografía española, mediante el análisis de las categorías profesionales que la constituyen.

1.1. La mujer en la profesión cinematográfica: una realidad falta de difusión académica

La falta de registro y difusión de datos en cualquier ámbito del saber conlleva el desconocimiento, la generalización o la desvirtualización de la realidad subyacente al mismo. En relación al rol que juega la mujer en la profesión cinematográfica española, la falta de estudios académicos que arrojen y transmitan información al respecto es acuciante. Las investigaciones que, desde el ámbito académico, han abordado este objeto de estudio son escasas y, por lo general, parciales; si bien, se percibe cierto repunte por el interés hacia este objeto de estudio en los últimos años.

Uno de los trabajos pioneros, constituido en referente del ámbito, es el informe *Mujeres y Hombres en el Cine Español: una investigación empírica*, elaborado en 2007 por el Equipo Investigador de la Universidad Complutense de Madrid y capitaneado por la doctora en Ciencias Políticas y Sociología, Fátima Arranz. Entre sus más de 300 páginas, el primer capítulo versa sobre las categorías profesionales en el cine, y en él se analiza la situación de las relaciones de género en 26 puestos laborales registrados en las películas recogidas en los Anuarios del Cine, editados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (en adelante ICAA), entre 2000 y 2006. Entre sus principales conclusiones, se detecta una reducida presencia de mujeres en los ámbitos directivos, productivos y técnicos de la cinematografía española, obteniendo las féminas mayor representación en el grupo denominado "especialista", que aglutina las labores de peluquería, maquillaje y vestuario. Pese a que esta investigación sentó las bases de sucesivos análisis con una amplia muestra de 735 películas que constata la evolución del sector a lo largo de seis años; cuenta con la limitación de no incluir la tipología de Documentales, un género fílmico en cuya dirección –como corroboraremos en este estudio– predomina el género femenino, lo que supone un sesgo importante de cara a la validez de los resultados.

El informe de Arranz (2007) dio lugar a la publicación *Cine y Género en España* (Arranz, 2010), un monográfico de ocho capítulos que repasa ampliamente el estado de la cuestión en relación con la equidad de género en la industria.

Más recientemente, Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo (2018) y Ruiz del Olmo y Hernández-Carrillo (2021) han abordado la presencia y visibilidad de la mujer en los filmes galardonados a lo largo de las 20 ediciones del Festival de Málaga de Cine en Español. Si bien, en el primer caso se focaliza únicamente en el rol de la mujer como productora y, en el segundo, como directora y guionista. Las conclusiones apuntan, en ambos análisis, a una subrepresentación de la mujer con una horquilla que va del 20% al 30% de representatividad en función del cargo del que se trate. La limitación en cuanto a la observación exclusiva de determinadas categorías profesionales se acentúa por el contexto de sendos estudios, delimitados a cintas participadas por mujeres y premiadas en cuatro de las categorías que propone el citado festival (no se especifica el número de películas analizadas); así como al hecho de restringir la muestra al género de Ficción (excluyendo, por tanto, una vez más, el Documental).

Otro trabajo focalizado en el área de la dirección y más concretamente en relación al cine comercial, lo constituye la investigación realizada por Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo (2018), que contempla un histórico de las 100 películas más taquilleras (por encima de los 10 millones de euros de recaudación)

de 2001 a 2016; concluyendo un dato alarmante: no hay ninguna cinta dirigida o codirigida por una mujer que, en el periodo que propone el análisis, haya logrado superar la citada barrera de ingresos.

Por otra parte, Meliveo y Cristófol (2022) examinan el lugar que ocupa la mujer como directora a través del análisis de los galardonados en las categorías de Mejor Dirección y Mejor Dirección Novel en las ediciones de los premios Goya de 2000 a 2020. Las conclusiones redundan en la escasa representación femenina que, en este caso, se sitúa en un 19,04%. Una vez más, la investigación se limita a un solo rol profesional y a un contexto muy particular (directoras galardonadas en los Goya en una muestra de 42 películas).

Fuera del ámbito académico, el Ministerio de Cultura y Deporte recoge desde 2017, en los Anuarios de Estadísticas Culturales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022), una diferenciación por sexo de los largometrajes de producción española; pero solo referida a las categorías profesionales de Dirección y Guion.

Curiosamente, la referencia más actualizada y completa vinculada al objeto de estudio que nos ocupa –la profesión cinematográfica desde una perspectiva de género– no proviene del ámbito académico, ni del institucional, sino del asociativo. Es la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) la que, anualmente desde 2015 y bajo la firma de Cuenca Suárez –investigadora social en perspectiva de género–, publica elaborados informes sobre la representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico español. Además de analizar la relación entre el sector femenino y cuestiones económicas de la industria, o la presencia de películas participadas por mujeres en premios y festivales del sector; en lo que concierne a esta investigación, estos informes detallan la situación de la mujer en los principales puestos de responsabilidad de los largometrajes españoles. Se estudian 12 cargos profesionales desde muy diversas perspectivas (distribución sexual del personal participante, categorización de cada puesto –ampliamente feminizado, feminizado, equitativo, masculinizado, ampliamente masculinizado–, segregación por género en función de agrupaciones profesionales o distribución sexual en función del género cinematográfico –ficción, animación y documental). En el global de los 7 años analizados, los informes publicados por CIMA dibujan un panorama poco alentador en relación al papel de la mujer en el sector cinematográfico español, con una representación femenina que, en términos absolutos, apenas supera el 30%. La mayor parte de los grupos profesionales están masculinizados, a excepción del que se denomina "técnico-estético" (vestuario, maquillaje y peluquería) donde destacan las féminas o el ámbito de la producción, en el que se tiende a la equidad. Si bien, el histórico permite observar un crecimiento medio interanual de un 1% en la representación femenina en la industria, esta sería una tendencia hacia la paridad excesivamente lenta e injustificable en el contexto democrático español.

Pese a la importante fuente de datos que constituyen los informes de CIMA (Cuenca Suárez, 2015-2021), estos presentan una gran limitación en relación a la composición de la muestra que se ciñe a los largometrajes españoles candidatos a 12 de las categorías que recogen los premios Goya. Así lo expresan los propios estudios:

> Las limitaciones muestrales las encontramos en que no todas las películas estrenadas se presentan a este festival. Además, dentro de las que se presentan, no todas postulan al total de las categorías y, por ello, no todas las fichas técnicas están cumplimentadas al mismo nivel de detalle. Otra limitación que se viene observando es que la propia concepción de estos premios, y por consiguiente los datos obtenidos, están más enfocados o recogen mejor la realidad de los largometrajes de Ficción, que la de los largometrajes Documentales o de Animación (Cuenca Suárez, 2021: 5).

De esta forma, en estos análisis (Cuenca Suárez, 2015-2021) se excluyen todas aquellas producciones que no logran el reconocimiento suficiente como para postular al citado galardón, lo que supone una importante restricción en relación con los resultados obtenidos.

A tenor de las particularidades de los estudios precedentes en relación al objeto de estudio que propone la presente investigación, se evidencia la necesidad de una mayor profundización desde el ámbito académico que permita una mayor visibilización y difusión de la realidad del sector en su conjunto. Así, el presente análisis plantea como principal objetivo conocer, desde una perspectiva de género, la situación actual (2020/2021) del global de la industria cinematográfica española en lo que respecta a la producción de largometrajes sin distinción del género del que se trate (ficción, animación, experimental o documental).

De este objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el grado de feminización, equidad o masculinización en la estructura ocupacional de la producción cinematográfica de largometrajes españoles, atendiendo al número de

hombres y mujeres que desempeñan cada una de las categorías profesionales que intervienen en el quehacer audiovisual.

- Comparar, en función de los grupos profesionales, el nivel de responsabilidad en la estructura ocupacional en base al género.

- Determinar las formas de trabajo más representativas; distinguiendo entre trabajo individual, trabajo por agrupaciones de género, trabajo mixto o trabajo en equipos multigénero.

- En el caso de la Dirección, establecer si existe alguna diferenciación de género que responda a la tipología de la producción.

2. Metodología

Esta investigación tiene un carácter eminentemente cuantitativo, dado que los objetivos a los que se pretende dar respuesta son de naturaleza cuantificable.

Se recurre como fuente de datos al "Catálogo de Películas calificadas", público y accesible *online*, que elabora anualmente el ICAA; institución dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte y, por tanto, el organismo de carácter oficial a nivel nacional más representativo en relación con los datos concernientes a la industria cinematográfica. En concreto, este estudio atiende al global de largometrajes, sin distinción sobre el tipo de audiovisual (ficción, documental, experimental o animación) producidos en los años 2020 y 2021 recogidos en dicho Catálogo, tanto aquellos de producción íntegramente española, como aquellos llevados a cabo en coproducción; aglutinando un total de 495 películas (222 producidas en 2020 y 273 producidas en 2021).

La elección temporal viene motivada por la pretensión de elaborar una radiografía actualizada del sector, pero se ha visto condicionada por la afectación que en la industria cinematográfica tuvo el Covid-19, paralizando múltiples producciones y alterando notablemente los datos de 2020 en adelante (Carballo Sánchez, 2022; Morales, 2021; Oliver, 2020). Esta circunstancia determinó no abordar retrospectivamente un periodo mayor al de 2020-2021. La falta de catalogación, por parte del ICAA, de los largometrajes de producción española relativos a 2022, en el momento de elaboración de esta investigación, limita la posibilidad de abordar una muestra mayor a nivel temporal.

El "Catálogo de Películas calificadas" del ICAA ha facilitado la extracción de las fichas completas de cada una de las 495 cintas donde se recogen, por regla general y con mayor o menor grado de detalle, datos relativos a: número de expediente ICAA, títulos –en español y en inglés–, nacionalidad, países participantes en la producción, duración, empresa productora, intérpretes, relación de cargos profesionales intervinientes, calificación –tanto de la película como del tráiler–, recaudación, espectadores, año de producción, longitud, tipo de película, género, etiquetas, relación de pantalla, emulsión, versión original, estrenos, fecha de inicio de rodaje, fecha de final de rodaje, lugares, festivales, distribuidora nacional, web oficial, sinopsis –tanto en español como en inglés– e imagen del cartel oficial y, en ocasiones, imágenes de algunos *frames* de la cinta.

De esta extensa información, esta propuesta atiende en concreto a la relación de cargos profesionales que intervienen en la producción cinematográfica y a la tipología de la misma. Ahora bien, entre los requisitos del procedimiento administrativo que recoge el ICAA para solicitar la Calificación de obras para explotación cinematográfica, al margen de las cuestiones legales y económicas y en lo que atañe a esta investigación (apartado c de la documentación precisada), tan solo se recoge la exigencia de detallar el nombre de la persona a cargo de la dirección de la obra, sin ninguna otra especificación respecto al resto de puestos que hayan participado de la misma (ICAA, 2018). Esta, a nuestro juicio, deficiencia en el registro, deja a criterio de los solicitantes (empresas productoras o distribuidoras titulares de los derechos de explotación de las obras cinematográficas para salas de exhibición) la inclusión más o menos detallada de la relación de cargos profesionales que han intervenido en la producción cinematográfica y que quedarán reflejados en la ficha completa de la película; dando lugar a una gran disparidad en este sentido. A este hecho se suma la particularidad inherente a cada largometraje que, obviamente, no siempre requiere e incluye en su rodaje el mismo número y tipología de cargos.

En las 495 fichas completas recogidas en el "Catálogo de Películas calificadas" entre 2020 y 2021, figuran un total de 51 categorías profesionales, siendo la representación de las mismas muy variable. Finalmente, este estudio toma en consideración 22 de ellas (véase Tabla 1), estableciendo como criterio atender aquellos cargos que superan un 10% de representatividad [3] y respetando la denominación y distinción que se refleja (pese a que algunos puestos pudieran aglutinarse por su similitud o cercanía en el desempeño, como por ejemplo montaje de sonido y mezclas de sonido). Se opta por respetar lo explicitado en las fichas completas con el objetivo de no sesgar los resultados.

Tabla 1. Desglose en relación a los puestos analizados y su porcentaje de representatividad respecto al global

	FICHAS EN LAS QUE SE REGISTRA EL PUESTO (N – %)					
	2020 (N = 222)		2021 (N = 273)		(2020-2021) (N = 495)	
PUESTO	N	%	N	%	N	% MEDIA
Dirección	222	100%	273	100%	495	100%
Guion	222	100%	273	100%	495	100%
Producción	89	40,09%	84	30,77%	173	34,95%
Producción Ejecutiva	122	54,95%	71	26,01%	193	38,99%
Montaje	208	93,69%	152	55,68%	360	72,73%
Dirección Artística	97	43,69%	50	18,32%	147	29,70%
Dirección de Fotografía	212	95,50%	266	97,44%	478	96,57%
Música	174	78,38%	247	90,48%	421	85,05%
Dirección de Producción	105	47,30%	60	21,98%	165	33,33%
Ayudante de Dirección	95	42,79%	52	19,05%	147	29,70%
Ayudante de Producción	63	28,38%	39	14,29%	102	20,61%
Peluquería	66	29,73%	26	9,52%	92	18,59%
Vestuario	83	37,39%	38	13,92%	121	24,44%
Maquillaje	101	45,50%	45	16,48%	146	29,49%
Cámara	32	14,41%	18	6,59%	50	10,10%
Técnico sonido	76	34,23%	58	21,25%	134	27,07%
Sonido directo	106	47,75%	62	22,71%	168	33,94%
Montaje de sonido	83	37,39%	57	20,88%	140	28,28%
Mezclas de sonido	30	13,51%	38	13,92%	68	13,74%
Color/ etalonaje	41	18,47%	43	15,75%	84	16,97%
Efectos especiales	32	14,41%	18	6,59%	50	10,10%
Fotofija	48	21,62%	26	9,52%	74	14,95%

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla se difiere que las categorías profesionales registradas en el "Catálogo de Películas calificadas" del ICAA no son exhaustivas ni completas, pero consideramos que sí son suficientes para elaborar una aproximación al estudio segregado por género de la distribución profesional de la industria cinematográfica española y al estado de la cuestión.

De entre los 22 cargos seleccionados y dado que los objetivos planteados en esta investigación pivotan en torno a la variable sexo (hombre y/o mujer), se extraen los nombres del personal empleado registrado en cada una de ellas, lo que configura una muestra global de 5.372 personas (atendiendo a la consideración de que, en ocasiones, más de una persona desarrolla un mismo puesto) (véase Tabla 2), que quedan distribuidas del siguiente modo:

Tabla 2. Composición de la muestra: personas registradas en función de los puestos analizados

2020 (N = 2.918)		PERSONAS REGISTRADAS 2021 (N = 2.454)	(2020-2021) (N = 5.372)	
GRUPO PROFESIONAL	**PUESTO**	**N**	**N**	**N**
Grupo Directivo	**Dirección**	256	316	572
	Guion	386	406	792
	Producción	162	150	312
	Producción Ejecutiva	231	135	366
Grupo Artístico	**Montaje**	253	174	427
	Dirección Artística	103	59	162
	Dirección de Fotografía	242	289	531
	Música	205	248	453
Grupo Ejecutor	**Dirección de Producción**	118	71	189
	Ayudante de Dirección	79	49	128
	Ayudante de Producción	102	60	162
Grupo Especialista	**Peluquería**	72	29	101
	Vestuario	90	41	131
	Maquillaje	106	54	160
Grupo Técnico	**Cámara**	43	30	73
	Técnico sonido	85	61	146
	Sonido directo	135	88	223
	Montaje de sonido	92	61	153
	Mezclas de sonido	32	40	72
	Color/ etalonaje	43	46	89
	Efectos especiales	32	18	50
	Fotofija	51	29	80
	TOTALES	2.918	2.454	5.372

Fuente: Elaboración propia

Dada la variabilidad de la muestra en función del puesto del que se trate, durante la exposición de los resultados se especificará en cada caso la composición muestral concreta a la que se refieren los mismos (N = nro. de personas totales registrados en el cargo).

Para la consecución del primero de los objetivos planteados (analizar la estructura ocupacional de la producción cinematográfica de largometrajes españoles) se ha procedido al vaciado de los datos sobre los nombres de las 5.372 personas ocupadas en las 22 categorías profesionales analizadas de las 495 fichas completas que se contemplan, atendiendo y diferenciando el sexo de cada una de ellas. En este sentido cabe mencionar que, aunque en términos generales este proceso no ha presentado

dificultad, en algunas ocasiones ha sido necesario indagar en profundidad para determinar dicha identidad, dada la ambigüedad de algunos nombres (véanse como ejemplos: Jone, Curru, Gigi, Gin, Rain, Odile o Karin en el caso de nombres femeninos, o Chente, Nikita, Aline, Lati o Yuri en el caso de nombres masculinos). Las cifras resultantes se han volcado a Excel para su posterior cotejo y comparación, extrayendo los porcentajes de representatividad desde una perspectiva de género.

Por otro lado, para determinar el grado de feminización, equidad o masculinización en cada categoría profesional, se toma como referencia el modelo analítico empleado por Cuenca Suárez (2018, 2019, 2020, 2021) en los informes anuales para CIMA y que parte, a su vez, de los intervalos porcentuales planteados en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres:

Área feminizada: M = +60%; H = -40%

Área equitativa: H/M = entre 40-60%

Área masculinizada: H = +60%; M = -40%

A este modelo base, Cuenca Suárez (2018, 2019, 2020, 2021) añade dos categorías más con el objetivo de diferenciar las brechas de género más acusadas:

Área ampliamente feminizada: M = +80%; H = -20%

Área ampliamente masculinizada: H = +80%; M = -20%

Esta investigación emplea el conjunto de las 5 categorías resultantes.

En cuanto a la comparación, en función de los grupos profesionales, del nivel de responsabilidad en la estructura ocupacional en base al género, se parte de la categorización piramidal propuesta por Arranz (2007):

1. Grupo Directivo: categorías profesionales con funciones de dirección y producción que conforma el primer rango de la escala ocupacional (Dirección, Guion, Producción, Producción Ejecutiva, Producción Asociada, Coproducción)

2. Grupo Artístico: aglutina a aquellas categorías que conforman su principal distinción en el carácter artístico y/o que suponen referentes formativos de tal índole (Montaje, Argumento, Dirección Artística, Dirección de Fotografía, Música)

3. Grupo Ejecutor: categorías profesionales focalizadas en el ejercicio de tareas relativas a control y ejecución de objetivos (Dirección de Producción, Coordinación de Producción, Producción Delegada, Ayudante de Dirección, Jefatura de Producción)

4. Grupo Especialista: congrega las categorías que ejercen funciones de profesionales con cualificación media (Peluquería, Vestuario, Maquillaje)

5. Grupo Técnico: aglutina las ocupaciones que ejercen tareas de carácter técnico y trabajo cualificado (Cámara, Técnico sonido, Sonido directo, Montaje de sonido, Efectos especiales, *Steadcam*, *Casting*)

Esta categorización se adecua a los objetivos y particularidades de esta investigación quedando como resultado las agrupaciones que se pueden constatar en la tabla 2.

Por otra parte, para la determinación de las formas de trabajo más representativas –variable que supone una novedad en relación a los estudios precedentes– se proponen las siguientes categorías:

- Trabajo individual: aquellos puestos que son ejecutados por una sola persona, sea hombre o mujer.

- Trabajo por agrupaciones de género: recoge las ocupaciones profesionales desempeñadas de forma conjunta por dos hombres o más, o por dos mujeres o más.

- Trabajo mixto: aquellas profesiones que son realizadas de forma conjunta por un hombre y una mujer.

- Trabajo en equipos multigénero: bajo esta categoría se agrupan aquellos cargos ejercidos de forma conjunta por tres o más personas de distinto sexo.

Finalmente, en el caso de la Dirección, se clasifican los datos en función de que la autoría del audiovisual corresponda a hombres o mujeres y se contrastan los resultados con la tipología/género de la producción, diferenciando entre las cuatro opciones registradas: ficción, documental, animación y cine experimental.

El global de la muestra ha sido sometido al cotejo y análisis de tres codificadores (autoras de la investigación). Atendiendo al coeficiente kappa de Cohen, ha resultado un nivel de confiabilidad intercodificadores de k = 0,87.

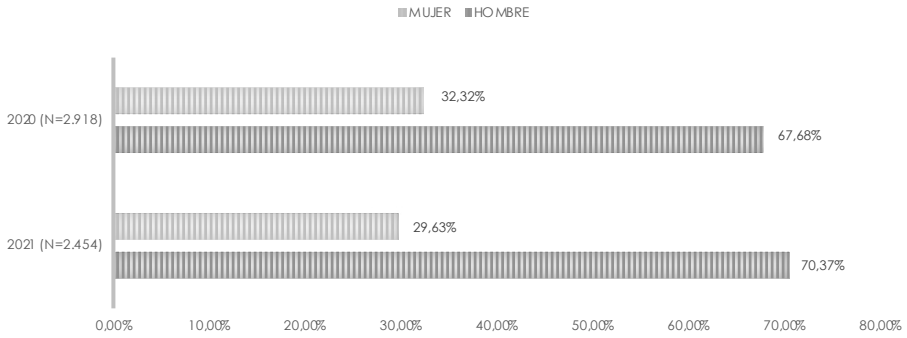
3. Resultados

En términos globales, en el período que aglutinan las anualidades de 2020 y 2021, la participación femenina en cargos profesionales de la industria cinematográfica española (31,09%) es muy inferior a la del hombre (68,91%).

Atendiendo a los intervalos porcentuales planteados en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, el bajo porcentaje de representación femenina en la estructura laboral vinculada a la producción de largometrajes españoles configura un sector masculinizado, en el que la presencia de la mujer no alcanza, siquiera, un tercio del global.

Si observamos de forma desagregada la situación en cada año (véase Gráfico 1), el panorama es aun menos alentador, dado que de 2020 a 2021, la brecha de género en la industria cinematográfica se incrementa en un 2,69%.

Gráfico 1. Representatividad femenina/masculina desagregada por años



Fuente: Elaboración propia

3.1. Segregación horizontal en la producción cinematográfica de largometrajes españoles

Se detecta una escasa equidad en la mayoría de las categorías profesionales analizadas (véase Tabla 3). De entre los 22 puestos laborales vinculados al cine que se toman en consideración, 14 muestran una sobrerepresentación de profesionales masculinos, lo que supone un 63,64% del global, y 4 recogen la situación inversa (18,18%), con una presencia femenina descompensada al alza. Tan solo 4 cargos (18,18%) presentan una situación equilibrada respecto a la distribución por sexos del personal que lo desarrolla.

Tabla 3. Categorización profesional en función del intervalo de representatividad de la mujer (2020-2021)

INTERVALO DE REPRESENTATIVIDAD	CATEGORIZACIÓN	PUESTO (N GLOBAL) (% MUJER)
80%-100%	AMPLIAMENTE FEMINIZADA	Maquillaje (N=160) (91,25%)
		Vestuario (N=131) (90,08%)
60%-80%	FEMINIZADA	Peluquería (N=101) (70,30%)
		Dirección artística (N=162) (61,73%)
40%-60%	EQUITATIVA	Dirección de producción (N=189) (53,97%)
		Ayudante de producción (N=162) (48,44%)
		Producción ejecutiva (N=366) (45,36%)
		Ayudante de dirección (N=128) (43,83%)
20%-40%	MASCULINIZADA	Efectos especiales (N=50) (34,00%)
		Montaje (N=427) (28,57%)
		Color/etalonaje (N=89) (26,97%)
		Guion (N= 792) (26,89%)
		Producción (N=312) (22,76%)
		Sonido directo (N=223) (21,52%)
		Dirección (N=572) (21,15%)
		Fotofija (N=80) (20,00%)
0%-20%	AMPLIAMENTE MASCULINIZADA	Montaje de sonido (N=153) (16,34%)
		Música (N=453) (15,45%)
		Mezclas de sonido (N=72) (15,28%)
		Dirección de fotografía (N=531) (14,12%)
		Cámara (N=73) (12,33%)
		Sonido (N= 146) (8,22%)

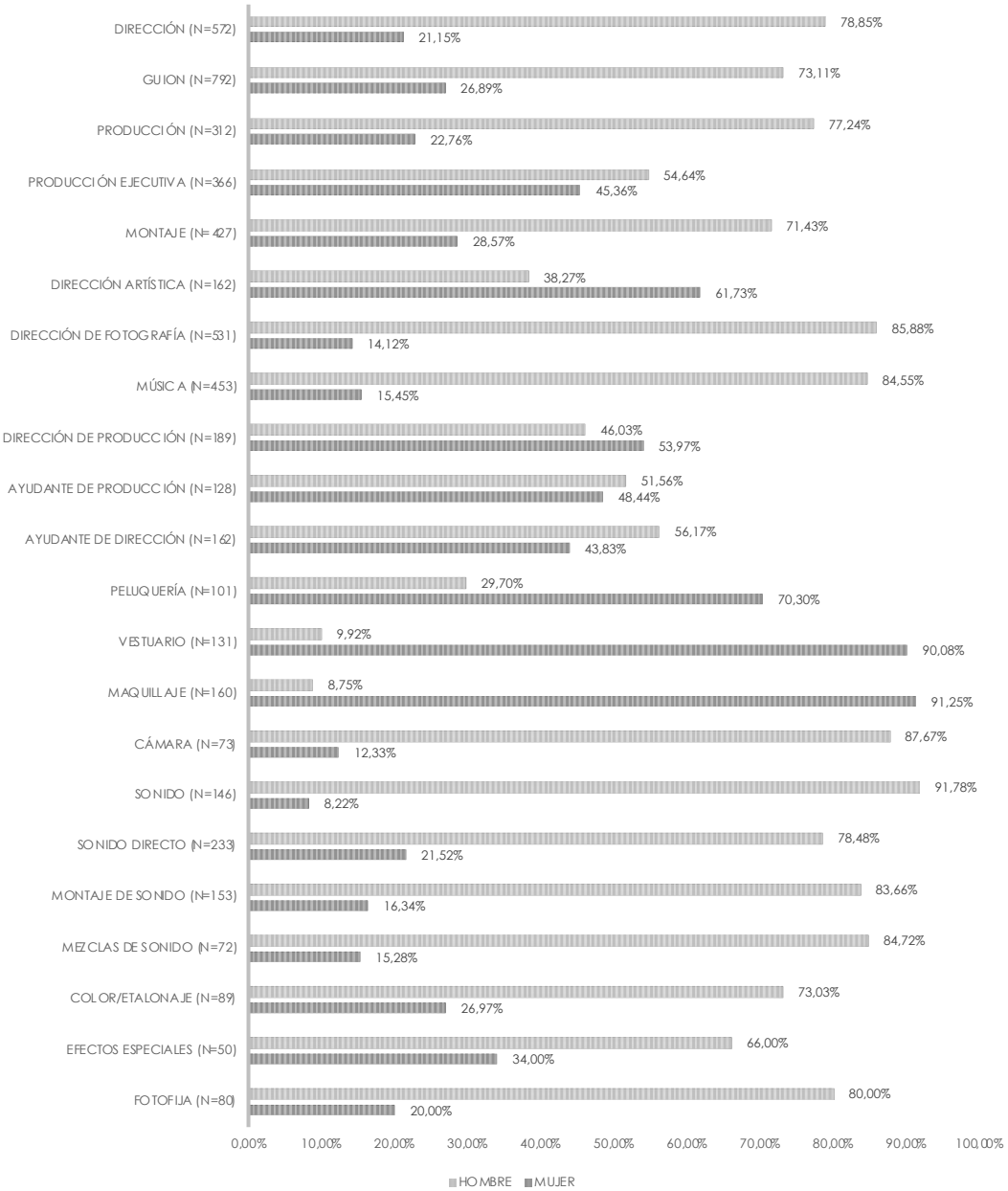
Fuente: Elaboración propia

En las 4 categorías profesionales en las que la mujer aparece sobrerepresentada, encontramos 2 donde la situación de desequilibrio es acuciante, constituyendo puestos ampliamente feminizados. Estos son Maquillaje y Vestuario. Los otros 2, Peluquería y Dirección artística, se configuran como cargos feminizados, donde la preponderancia de mujeres profesionales es también significativa en exceso. En el otro extremo, 6 categorías laborales presentan representación masculina por encima del 80%; es decir, se configuran como cargos ampliamente masculinizados. Son puestos vinculados principalmente con labores técnicas (Montaje de sonido, Mezclas de sonido, Cámara y Sonido) o de creación artística (Música y Dirección de fotografía). También masculinizados, aunque en menor porcentaje, encontramos otras 8 categorías que forman parte del quehacer audiovisual. Estas se reparten entre cargos de perfil técnico (Efectos especiales, Montaje, Color/etalonaje, Sonido directo y Fotofija) y cargos de corte directivo u organizativo (Guion, Producción y Dirección). Estos datos apuntan a una desigualdad de género apremiante que se correlaciona con estereotipos sociales en los que la mujer se encasilla en labores del ámbito de la estética; mientras que el hombre se desarrolla profesionalmente en campos de carácter directivo, organizativo o técnico.

La única parcela en la que la distribución es equitativa esta constituida por 4 categorías profesionales relacionadas, principalmente, con el sector de la producción cinematográfica (Dirección de producción, Ayudante de producción, Producción ejecutiva y Ayudante de dirección). Este sector aglutina labores que conllevan la ejecución de cuestiones tanto económicas como organizativas.

En ningún caso la categoría profesional está totalmente masculinizada o feminizada (véase Gráfico 2), pero llama la atención en estos extremos la situación de desequilibrio en los puestos de Cámara y Sonido, donde la mujer se sitúa por debajo del 10% en el primero (8,22%) y levemente por encima del 12% en el segundo (12,33%); y en los puestos de Maquillaje y Vestuario, donde se produce la situación inversa: es el hombre el que apenas obtiene representación con porcentajes, en ambos casos, por debajo del 10% (8,75% –Maquillaje–; 9,92% –Vestuario–).

Gráfico 2. Representatividad por categoría profesional (global 2020-2021)



Fuente: Elaboración propia

Si observamos la variación interanual que se produce de 2020 a 2021 en cada una de las categorías analizadas (véase Tabla 4), se detectan algunas tendencias significativas. En 6 de los 22 cargos que se contemplan (Dirección, Música, Dirección de producción, Ayudante de dirección, Vestuario, Mezclas de sonido) el grado de representatividad de la mujer permanece estable con subidas o bajadas no superiores o inferiores al 2%. La presencia de la mujer se intensifica en distintos grados (entre un 4,45% y un 16,31%) en 9 de los puestos profesionales del sector cinematográfico que se examinan (Guion, Montaje, Dirección artística, Dirección de fotografía, Ayudante de producción, Peluquería, Cámara, Sonido directo, Efectos especiales) y baja en otros 7 (Producción, Producción ejecutiva, Maquillaje, Sonido, Montaje de sonido, Color/estalonaje, Fotofija), igualmente en porcentaje variable (entre un 2,74% y un 10,82%).

Tabla 4. Representatividad femenina en función de categoría profesional y año; y variación interanual

PUESTO	2020		2021		VARIACIÓN INTERANUAL
	N GLOBAL	% MUJER	N GLOBAL	% MUJER	(+/–) %
Dirección	256	20,70%	316	21,52%	+ 0,82%
Guion	386	24,61%	406	29,06%	+ 4,45%
Producción	162	24,07%	150	21,33%	- 2,74%
Producción Ejecutiva	231	47,19%	135	42,22%	- 4,97%
Montaje	253	26,09%	174	32,18%	+ 6,09%
Dirección Artística	103	59,22%	59	66,10%	+ 6,88%
Dirección de Fotografía	242	11,16%	289	16,61%	+ 5,45%
Música	205	15,12%	248	15,73%	+ 0,61%
Dirección de Producción	118	53,39%	71	54,93%	+ 1,54%
Ayudante de Producción	79	45,57%	49	53,06%	+ 7,49%
Ayudante de Dirección	102	43,14%	60	45,00%	+ 1,86%
Peluquería	72	68,06%	29	75,86%	+ 7,80%
Vestuario	90	90,00%	41	90,24%	+ 0,24
Maquillaje	106	93,40%	54	87,04%	- 6,36%
Cámara	43	9,30%	30	16,67%	+ 7,37%
Técnico sonido	85	9,41%	61	6,56%	- 2,85%
Sonido directo	135	15,56%	88	30,68%	+ 15,12%
Montaje de sonido	92	19,57%	61	11,48%	- 8,09%
Mezclas de sonido	32	15,63%	40	15,00%	- 0,63%
Color/ etalonaje	43	32,56%	46	21,74%	- 10,82%
Efectos especiales	32	28,13%	18	44,44%	+ 16,31%
Fotofija	51	21,57%	29	17,24%	- 4,33%

Fuente: Elaboración propia

La tendencia al alza en la representatividad femenina en 9 de las 22 categorías profesionales que se observan podría, a priori, parecer un dato alentador. Sin embargo, se hace necesario contrastar estas cifras de variación interanual con los distintos puestos en función del intervalo de representatividad de la mujer, que da lugar a la categorización de los mismos como masculinizados, feminizados o equitativos (véase Tabla 5).

Tabla 5. Cruce entre la variación interanual y la categorización profesional en función del intervalo de representatividad de la mujer

PUESTO	VARIACIÓN INTERANUAL REPRESENTACIÓN FEMENINA (+/–) %	VARIACIÓN INTERANUAL REPRESENTACIÓN FEMENINA A NIVEL CUALITATIVO	CATEGORIZACIÓN PROFESIONAL EN FUNCIÓN DEL INTERVALO DE REPRESENTATIVIDAD DE LA MUJER (2020-2021)
Dirección	+ 0,82%	Situación estable	Cargo masculinizado
Guion	+ 4,45%	Tendencia al alza	Cargo masculinizado
Producción	- 2,74%	Tendencia a la baja	Cargo masculinizado
Producción Ejecutiva	- 4,97%	Tendencia a la baja	Cargo equitativo
Montaje	+ 6,09%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo masculinizado
Dirección Artística	+ 6,88%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo feminizado
Dirección de Fotografía	+ 5,45%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo ampliamente masculinizado
Música	+ 0,61%	Situación estable	Cargo ampliamente masculinizado
Dirección de Producción	+ 1,54%	Situación estable	Cargo equitativo
Ayudante de Producción	+ 7,49%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo equitativo
Ayudante de Dirección	+ 1,86%	Situación estable	Cargo equitativo
Peluquería	+ 7,80%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo feminizado
Vestuario	+ 0,24	Situación estable	Cargo ampliamente feminizado
Maquillaje	- 6,36%	Tendencia a la baja pronunciada	Cargo ampliamente feminizado
Cámara	+ 7,37%	Tendencia al alza pronunciada	Cargo ampliamente masculinizado
Técnico sonido	- 2,85%	Tendencia a la baja	Cargo ampliamente masculinizado
Sonido directo	+ 15,12%	Tendencia al alza muy pronunciada	Cargo masculinizado
Montaje de sonido	- 8,09%	Tendencia a la baja pronunciada	Cargo ampliamente masculinizado
Mezclas de sonido	- 0,63%	Situación estable	Cargo ampliamente masculinizado
Color/ etalonaje	- 10,82%	Tendencia a la baja muy pronunciada	Cargo masculinizado
Efectos especiales	+ 16,31%	Tendencia al alza muy pronunciada	Cargo masculinizado
Fotofija	- 4,33%	Tendencia a la baja	Cargo masculinizado

Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva de la equidad (H/M = entre 40-60%) como el ideal a alcanzar en todos los puestos, se observan algunas tendencias alentadoras y otras preocupantes.

Del lado positivo, las subidas porcentuales en relación a la presencia femenina en puestos ampliamente masculinizados como Dirección de fotografía o Cámara, con una tendencia al alza pronunciada (5,45% y 7,37% respectivamente); o simplemente masculinizados como es el caso de Guion, Montaje, Sonido directo y Efectos especiales. Entre estos últimos llama la atención las subidas –muy pronunciadas– en los dos últimos, superando en ambos casos un alza interanual del 15% (15,12% –Sonido directo–; 16,31% –Efectos especiales–). También apunta en una buena dirección la tendencia significativa a la baja (6,36%) de mujeres en la labor de Maquillaje, un sector actualmente feminizado en exceso.

Resulta sin embargo alarmante la tendencia a la baja de un 4,97% en el puesto de Producción ejecutiva, donde la mujer representa el 43,36%; con lo que, de continuar esta tendencia descendente en su representatividad, esta categoría profesional pasaría de la equidad a la masculinización.

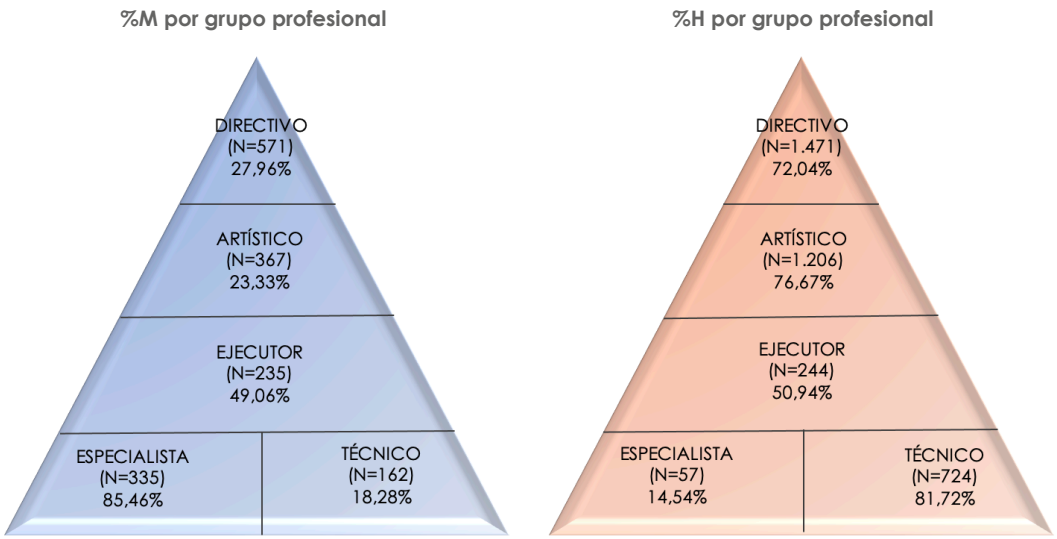
Igualmente preocupante resulta la situación en aquellos cargos feminizados donde la tendencia de la participación femenina es al alza (6,88% –Dirección Artística–; 7,80% –Peluquería–) y la de aquellos puestos ampliamente feminizados donde la situación permanece estable (+0,24% –Vestuario–), dado que, en cualquier caso, se tiende a afianzar o mantener el desequilibrio existente.

En el mismo sentido se entienden como negativas las bajadas en la representación femenina en categorías profesionales clasificadas como masculinizadas (10,82% –Color/etalonaje–; 4,33% –Fotofija–) o ampliamente masculinizadas (2,85% –Sonido–; 8,09% –Montaje de sonido–). De continuar la tendencia observada, tanto el puesto de Color/etalonaje como el de Fotofija cambiarían su categorización de cargo masculinizado a ampliamente masculinizado agravando la desigualdad entre hombres y mujeres y con ello la segregación horizontal de género que se detecta en las profesiones asociadas al sector cinematográfico.

3.2. Segregación vertical en la producción cinematográfica de largometrajes españoles

Atendiendo al período global (2020-2021), se detecta una segregación vertical muy pronunciada en función de la participación femenina en los grupos profesionales (véase Gráfico3). La mujer se encuentra sobrerepresentada en el eslabón más bajo de la estructura a través del grupo especialista, donde comparte protagonismo con la preponderancia de varones en el grupo técnico. En los niveles más altos que aglutinan los cargos de mayor responsabilidad dentro del organigrama de la producción cinematográfica (grupo directivo y grupo artístico) el desequilibrio es muy significativo. Solo en el grupo ejecutor, que aglutina puestos intermedios vinculados a labores financieras y organizativas, la balanza se equilibra.

Gráfico 3. Porcentajes de representación en función del grado de responsabilidad (global 2020-2021)



Fuente: Elaboración propia

Encontramos, por tanto, en la base piramidal una gran polarización, en la que la mujer prevalece en labores de carácter estético, mientras que los varones son muy mayoritarios en cuestiones técnicas. Advirtiendo los resultados relacionados con la mitad superior de la cúspide piramidal, la segregación vertical de género se intensifica, dejando a la mujer infrarepresentada en las funciones directivas y creativas que conllevan mayor grado de responsabilidad –y por tanto poder de decisión– en la jerarquía profesional asociada a la producción cinematográfica.

El género masculino lidera los equipos y copa las labores de índole tecnológica, mientras que el género femenino desarrolla tareas intermedias de gestión en coalición con los varones o funciones de base en la escala ocupacional que requieren un grado de especialización mucho menor.

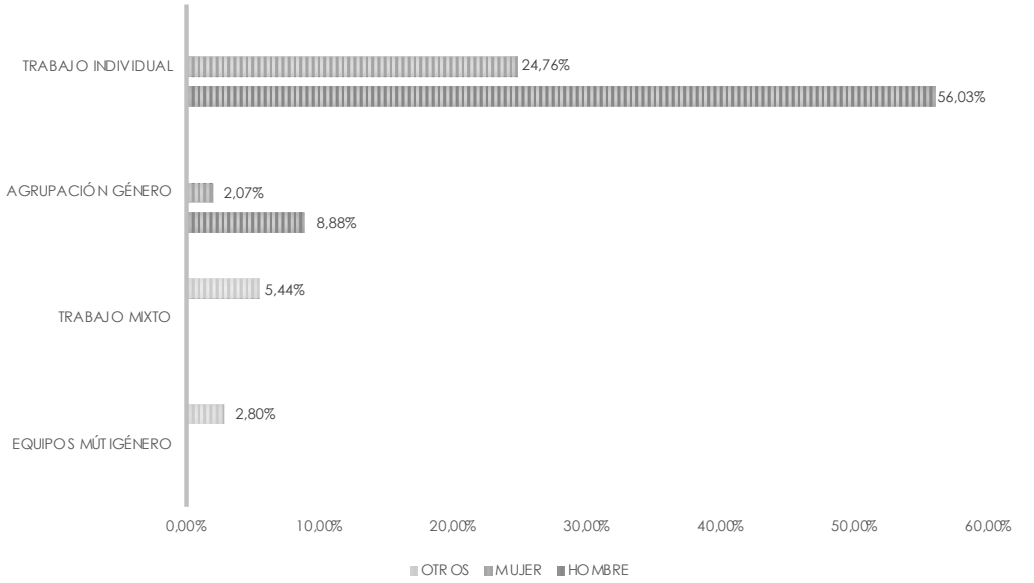
Si observamos los datos desagregados por años, vemos que apenas se producen cambios de 2020 a 2021, al margen de un incremento de la representación femenina en el grupo ejecutor del 3,28%; pero es precisamente este grupo donde mayor equilibrio se produce, por lo que esta tendencia al alza no alteraría el panorama global detectado.

3.3. Formas de trabajo más representativas en la producción cinematográfica de largometrajes españoles

Más allá de analizar la estructura laboral de la industria cinematográfica española desde una perspectiva de género, tanto a nivel horizontal como vertical, interesaba conocer la forma en que se organiza dicha estructura y los modos de trabajo más habituales entre hombres y mujeres en el sector.

Al margen de la ya evidenciada sobrerepresentación masculina, en términos generales y sin entrar aún en una desagregación de las distintas categorías profesionales, tanto el hombre como la mujer optan mayoritariamente por trabajar en solitario (véase Gráfico 4). Esta modalidad copa el 80,80% del global.

Gráfico 4. Formas de trabajo más representativas (global 2020-2021)

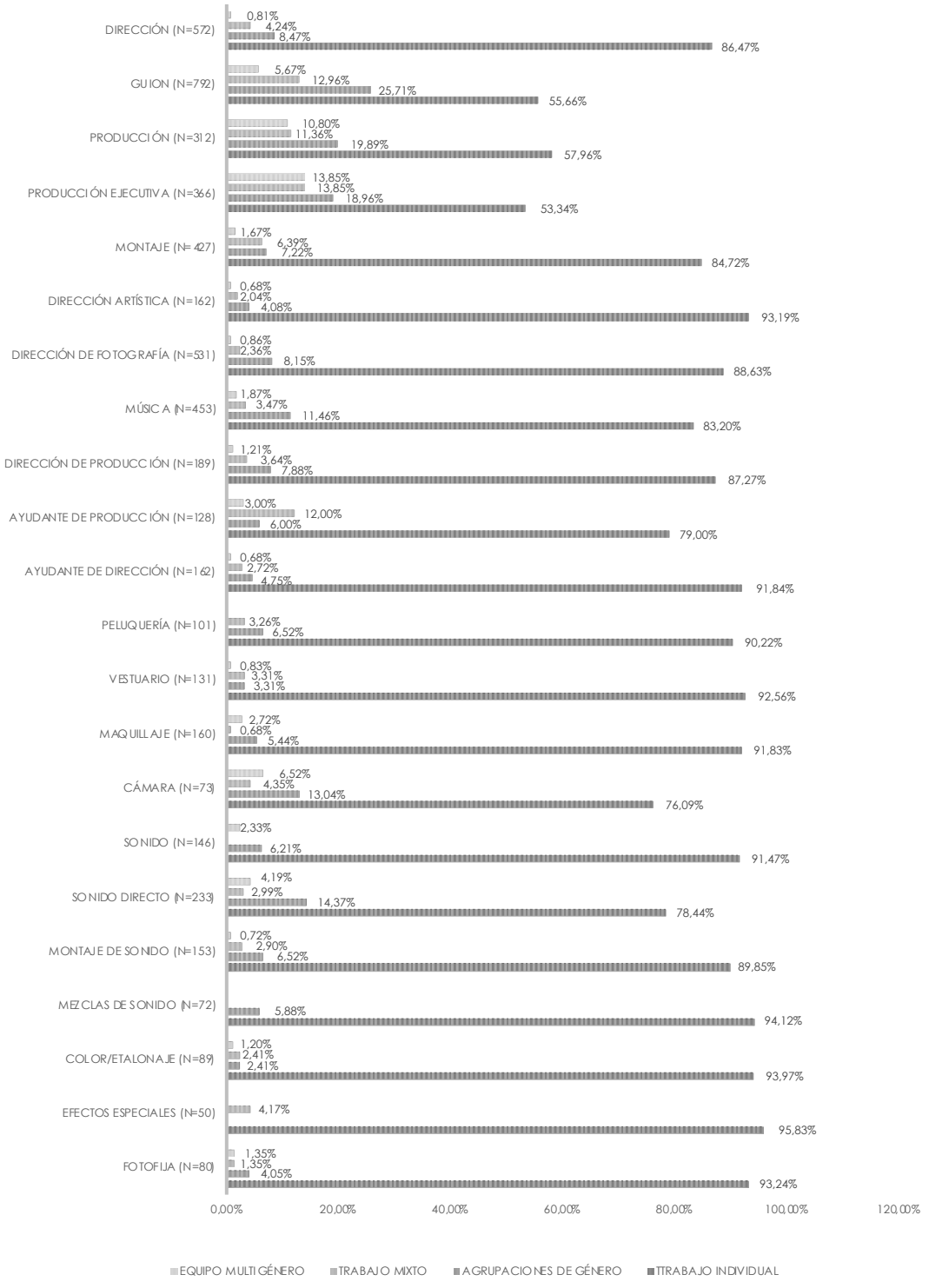


Fuente: Elaboración propia

Tan solo en un 10,96% de las ocasiones hombres o mujeres se agrupan con personas de su mismo sexo para desarrollar alguna de las tareas vinculadas al audiovisual. Es muy poco habitual (5,44%) que un hombre y una mujer compartan cargo y, prácticamente anecdóticos (2,80%) aquellos casos en que se conforma un equipo multigénero para desarrollar alguno de los puestos propios de la producción cinematográfica.

Sin embargo, si nos detenemos a observar qué ocurre a este respecto en cada uno de los puestos analizados (véase Gráfico 5) encontramos algunos datos significativos.

Gráfico 5. Formas de trabajo desagregadas por puestos (global 2020-2021)



Fuente: Elaboración propia

Como ya reflejan los datos genéricos, en casi la mitad de las categorías profesionales (10 de 22) la forma de trabajo individual supera el 90%. Estas son Dirección artística, Ayudante de dirección, Peluquería, Vestuario, Maquillaje, Sonido, Mezclas de sonido, Color/etalonaje, Efectos especiales y Fotofija.

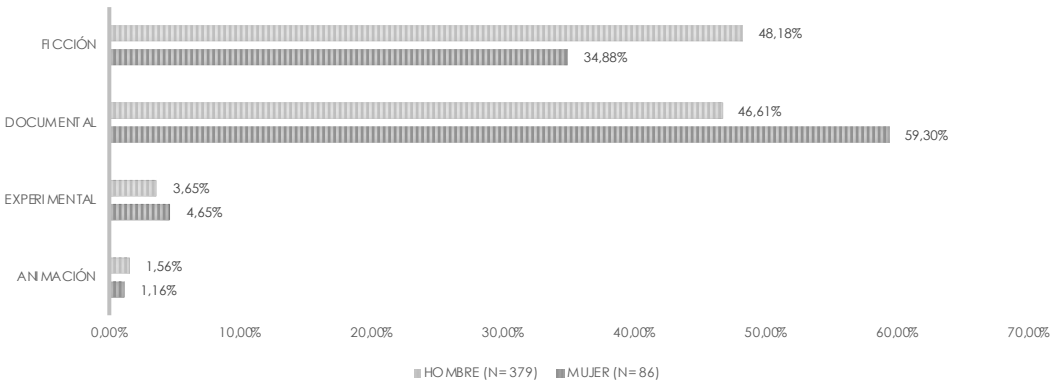
Tan solo en 3 cargos, el formato de trabajo individual, aunque mayoritario, convive proporcionalmente con otras formas, situándose este entre el 53 y el 58%: Guion, Producción, Producción ejecutiva. En estas tres categorías profesionales destacan también las agrupaciones de género (dos o más hombres; dos o más mujeres) que abarcan de media el 21,52% de los modos de trabajo. El porcentaje restante en estos tres casos se reparte equitativamente entre el trabajo mixto y los equipos multigénero, en el caso de Producción y Producción ejecutiva (únicos cargos donde esta última modalidad supera el 10%); y en el caso de Guion es algo mayoritario el trabajo compartido entre un hombre y una mujer (12,96%) frente a la conformación de equipos de tres o más personas de distinto sexo (5,67%). Además de en estos tres puestos, el formato de trabajo mixto se sitúa por encima del 10% en Música, Cámara y Sonido directo.

3.4. Diferenciación de género: Dirección y tipología de la producción (N= 495 largometrajes)

De las 495 películas que se toman en consideración en este análisis, 379 han sido dirigidas por hombres, ya sea de forma individual, en codirección o por parte de 3 varones. En cualquiera de estas 3 modalidades, son 89 las cintas bajo dirección femenina. Son bastante más escasas las ocasiones (22) en que un hombre y una mujer comparten la dirección, y prácticamente insignificantes (4) las veces en que este cargo esta repartido entre más de 3 personas de diferentes sexos.

Si cruzamos las cifras relativas a aquellos largometrajes dirigidos exclusivamente por hombres o por mujeres (N=468) con la tipología de los géneros cinematográficos (véase Gráfico 6), obtenemos que ellas se decantan mayoritariamente por el Documental (59,30%), mientras que ellos reparten, prácticamente de forma igualitaria, el interés entre la Ficción (48,18%) y el Documental (46,61%).

Gráfico 6. Relación entre Dirección y tipología de la producción desde una perspectiva de género (N=468)



Fuente: Elaboración propia

Los géneros de Animación o cine Experimental son minoritarios en la producción de largometrajes españoles y las diferencias en base al sexo de quién o quiénes lo dirigen no son significativas.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en relación al conjunto de la producción cinematográfica española (atendiendo tanto a la producción íntegramente española como a la coproducción, así como al total de los géneros: ficción, documental, animación y experimental) permiten determinar que, actualmente (2020-2021), el sector se encuentra masculinizado, arrojando un escaso porcentaje de representación femenina que resulta alarmante en el contexto democrático en el que se ubica la industria.

Estos hallazgos genéricos resultan coincidentes con la literatura precedente (Arranz, 2007; Cuenca Suárez, 2015-2021; Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo, 2018; Ministerio de Cultura y Deporte, 2022; Ruiz del Olmo y Hernández-Carrillo, 2021). Si bien, dadas las diferencias en relación al contexto y la composición de la muestra de la mayoría de ellos respecto a la presente investigación, no procede en todos los casos discutir los resultados.

En relación al primero de los objetivos específicos (análisis horizontal de la estructura cinematográfica española desde una perspectiva de género) sí parece oportuno detenerse, dada la cercanía respecto al objeto de estudio y la metodología empleada con la presente propuesta, en los datos obtenidos por Cuenca Suárez (2020, 2021) (véase Tabla 6) para determinar posibles concurrencias o disparidades.

Tabla 6. Comparativa con Cuenca Suárez (2020, 2021) en relación a la representatividad femenina en los distintos puestos profesionales

	CUENCA SUAREZ (CIMA)	RESULTADOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN	VARIACIÓN %
Dirección	19%	21,15%	+2,15%
Guion	28,5%	24,89%	-3,61%
Producción	29%	22,76%	-6,24%
Montaje	28%	28,57%	+0,57%
Dirección Artística	57,5%	61,73%	+4,23%
Dirección de Fotografía	15,5%	14,12%	-1,38%
Música	11,5%	15,45%	+3,95%
Dirección de Producción	59%	53,97%	-5,03%
Vestuario	85%	90,08%	+5,08%
Maquillaje y Peluquería (*Media en la presente investigación)	70%	80,77%	+10,77%
Sonido	20%	8,22%	-11,78%
Efectos especiales	27,5%	34%	+6,5%

Fuente: elaboración propia a partir de Cuenca Suárez (2020, 2021)

Aunque mayoritariamente los resultados obtenidos en relación a los cargos profesionales que esta investigación comparte con Cuenca Suárez (2020, 2021) son bastantes cercanos (véase Tabla 6), con variaciones que van en incrementos o descensos porcentuales entre el 0,57% y el 6,5%, y que podrían deberse al hecho de estar estos informes circunscritos a las películas candidatas a los premios Goya; sí llaman la atención las discrepancias tan acusadas en cargos concretos como "Maquillaje y peluquería" (+10,77%) y "Sonido" (-11,78%). Estos diferentes resultados plantean igualmente desacuerdos en cuanto a la clasificación de estas categorías profesionales según el intervalo de representatividad femenina (véase Tabla 7).

Tabla 7. Comparativa con Cuenca Suárez (2020, 2021) en cuanto al nivel de masculinización, equidad o feminización de los cargos profesionales

INTERVALO DE REPRESENTATIVIDAD	CATEGORIZACIÓN	COMPARATIVA PUESTOS (% MUJER)	
		CUENCA SUAREZ (CIMA) (2020/2021)	RESULTADOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN (2020/2021)
80%-100%	**AMPLIAMENTE FEMINIZADA**	Vestuario (85%)	*Media: Maquillaje y peluquería (80,77%) Vestuario (90,08%)
60%-80%	**FEMINIZADA**	Maquillaje y peluquería (70%)	Dirección artística (61,73%)
40%-60%	**EQUITATIVA**	Dirección de producción (59%) Dirección artística (57,5%)	Dirección de producción (53,97%)

INTERVALO DE REPRESENTATIVIDAD	CATEGORIZACIÓN	COMPARATIVA PUESTOS (% MUJER)	
		CUENCA SUAREZ (CIMA) (2020/2021)	**RESULTADOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN (2020/2021)**
20%-40%	**MASCULINIZADA**	Producción (29%) Montaje (28%) Guion (28,5%) Efectos especiales (27,5%) Sonido (20%) Dirección (19%)	Efectos especiales (34,00%) Montaje (28,57%) Guion (26,89%) Producción (22,76%) Dirección (21,15%) Música (15,45%)
0%-20%	**AMPLIAMENTE MASCULINIZADA**	Dirección de fotografía (15,5%) Música (11,5%)	Dirección de fotografía (14,12%) Sonido (8,22%)

Fuente: elaboración propia a partir de Cuenca Suárez (2020, 2021)

Las disparidades evidenciadas entre ambas investigaciones podrían estar justificadas en las diferentes composiciones muestrales: Cuenca-Suárez (2020, 2021) se ciñe a los largometrajes españoles candidatos a los premios Goya –314 películas–; mientras que el presente estudio (2020-2021) aborda el total de los largometrajes producidos y recogidos en el Catálogo de Películas calificadas por el ICAA –495 películas–. En cualquier caso, estas discrepancias plantean la necesidad de una mayor profundización académica en este objeto de estudio que valide y continúe la línea iniciada por el presente trabajo que, en relación al primero de los objetivos específicos, esgrime las siguientes conclusiones:

- Se detecta una fuerte segregación horizontal de género en la actual estructura laboral de la industria cinematográfica española. En la mayoría de los puestos profesionales se produce una sobrerepresentación de los varones, generando la masculinización (en ocasiones muy acusada) de estos cargos. Igualmente alarmante resulta encontrar categorías profesionales feminizadas o muy feminizadas, que incrementan la brecha de género en el sector.

- En el contexto de esta situación nefasta desde una perspectiva de género, la evolución porcentual de la representatividad femenina de 2020 a 2021 presenta algunas tendencias alentadoras. De continuar aumentando en los próximos años la participación de la mujer en puestos como Dirección de fotografía, Cámara, Guion, Montaje, Sonido directo y Efectos especiales, tal y como evidencia la variación interanual reflejada en esta investigación; se podría vislumbrar a medio/largo plazo un sector cinematográfico más equitativo. El descenso interanual de representación femenina en el cargo de Maquillaje, de continuar, contribuiría igualmente a reducir la brecha de género en la industria.

En relación al segundo de los objetivos específicos (comparación desde una perspectiva de género de los grupos profesionales atendiendo a los niveles de responsabilidad que conllevan), rescatar los resultados obtenidos por Arranz (2007) y compararlos con los obtenidos en la presente investigación (véase Tabla 8) permitirá observar la evolución del sector.

Tabla 8. Comparación con Arranz (2007) en relación a la representatividad femenina en los distintos grupos profesionales

	ARRANZ, 2007 (MEDIA 2000–2006)	RESULTADOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN (2020/2021)	VARIACIÓN %
G. DIRECTIVO	9,5%	27,96%	+18,46%
G. ARTÍSTICO	14,2%	23,33%	+9,13%
G. EJECUTOR	34%	49,06%	+15,06%
G. ESPECIALISTA	Por encima del 80%	85,46%	+5,46%
G. TÉCNICO	En torno al 10%	18,28%	+8,28%

Fuente: elaboración propia a partir de Arranz (2007)

Sin perder de vista la limitación que los resultados de Arranz (2007) pudieran contener al no atender al género Documental a diferencia del presente estudio; las abrumadoras variaciones al alza en todos los grupos profesionales del periodo 2000-2006 analizado por Arranz (2007) al periodo de 2020-2021 que atiende esta investigación, parecen evidenciar una lenta pero constante evolución positiva de la participación de la mujer en la industria cinematográfica española; siendo llamativa especialmente en los grupos Directivo y Ejecutor. Si repartiéramos dichas subidas equitativamente entre los 5 grupos profesionales y a lo largo de los 15 años que separan 2006 de 2021, la subida media anual sería de un 0,74%. Este dato resulta cercano al 1% de crecimiento medio interanual de la representación femenina en el sector del cine español que reflejan los informes de CIMA (Cuenca Suárez, 2015-2021).

Al margen de este lento e insuficiente crecimiento de la participación de la mujer en la producción audiovisual española que arroja la discusión de los resultados obtenidos con hallazgos precedentes, en relación al segundo objetivo específico se concluye:

- Se aprecia una contundente segregación vertical de género en función de la participación femenina en los grupos profesionales. La estructura de producción cinematográfica española estaría reproduciendo modelos industriales verticalizados, que refuerzan la figura de autoridad masculina (Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo, 2018). La tipología de los grupos donde prevalen profesionales masculinos (de carácter directivo, creativo o técnico) en contraposición a aquellos donde predomina la mujer (emparentados con cuestiones estéticas) apunta a un preocupante vínculo entre la situación del audiovisual español con estereotipos de género propios de sociedades patriarcales donde las féminas quedan encasilladas en labores menores que se relacionan con el cuidado del aspecto físico, mientras los hombres se desarrollan profesionalmente en ámbitos que requieren mayor cualificación y otorgan mayor grado de "poder" (y decisión).

- La variación interanual entre 2020 y 2021 no apunta a que esta situación de desequilibro respecto al lugar que ocupa la mujer en los grupos profesionales vinculados al audiovisual tienda a cambiar en el futuro.

En relación al tercer objetivo específico (determinar las formas de trabajo más representativas entre hombres y mujeres en el sector), los hallazgos suponen una innovación respecto a los estudios precedentes, dado que, hasta el momento, no se habían analizado los modos en que ambos sexos se agrupan o separan para desarrollar los puestos vinculados al audiovisual. En este sentido se concluye:

- De una forma preponderante, tanto hombres como mujeres, optan por ejercer los cargos que se contemplan en una producción audiovisual de forma individual.

- Tan solo en 3 puestos de los 22 analizados encontramos otras formas de trabajo en porcentaje considerable. Los profesionales de los que dependen los guiones, la producción o la producción ejecutiva tienden, como segunda opción tras el formato individual, a agruparse por género.

En relación al cuarto objetivo específico (establecer si existe alguna diferenciación de género que responda a la relación entre la Dirección y la tipología de la producción), se concluye:

- Las directoras españolas se decantan mayoritariamente por el género Documental, mientras que los directores optan por esta tipología de producción de forma prácticamente igualitaria que por la Ficción.

Estos hallazgos coinciden con la afirmación recogida por Ruiz del Olmo y Hernández-Carrillo (2021) respecto al periodo 2014-2015, en el que más de la mitad de las películas con firma femenina habrían sido documentales. Aunque no es pretensión de esta investigación indagar las causas de esta predilección de la mujer por este género, Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo (2018) y Ruiz del Olmo y Hernández-Carrillo (2021) apuntan, en este sentido, a las dificultades que ellas encuentran para obtener la financiación necesaria –normalmente mayor– para emprender un proyecto de ficción. En este sentido, parece oportuno replantear y reflexionar sobre la eficacia (o ineficacia) de las políticas públicas implementadas en pro de una industria cinematográfica más igualitaria.

Las principales limitaciones de este estudio vienen, a nuestro juicio, determinadas por la disparidad inicial de la muestra que, en relación a determinados cargos profesionales poco representados, obliga a tomar con cautela los resultados obtenidos. En este sentido, parece oportuno plantear una necesaria revisión de los criterios del procedimiento administrativo que recoge el ICAA para solicitar la Calificación de obras para explotación cinematográfica, entre los que tan solo se exige registrar la persona responsable de la Dirección del audiovisual. Incluir la obligatoriedad de detallar la información sobre todo el personal que ha participado en los distintos puestos en la producción de una película, contribuiría a dar mayor visibilidad al conjunto de profesionales que forman parte del sector y permitiría elaborar informes más completos y rigurosos al respecto. En cualquier caso, esta investigación, prácticamente pionera a nivel académico en cuanto a abordar la situación del sector cinematográfico español desde una perspectiva de género con una visión de conjunto y actualizada, propone una línea de investigación que requiere de continuidad para comprobar si se produce o no una evolución en el rol que actualmente juega la mujer como profesional en la producción de cine en España. Sería igualmente interesante emprender más estudios de corte cualitativo que ayudaran a comprender las causas del desequilibrio constatado en la industria.

5. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1
Búsqueda documental	Autor 1, 2
Recogida de datos	Autor 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 1, 2, 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 1

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

7. Referencias bibliográficas

Arranz, F. (coord.) (2007). *Mujeres y hombres en el cine español: una investigación empírica*. Instituto de la Mujer.

Arranz, F. (dir.) (2010). *Cine y género en España: una investigación empírica*. Ediciones Cátedra.

Bernal, A. (29/03/2017). El techo de cristal de las mujeres en el cine español. *Público.es*. https://acortar.link/olWGOk

Bernárdez-Rodal, A., y Padilla-Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1247-1266. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305

Carballo Sánchez, A. (2022). La industria del cine en España. Estado de la cuestión en tiempos de pandemia y pospandemia en los ámbitos de producción, distribución y exhibición. *Revista panamericana de comunicación, 4*(1), 70-83. https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2553

Crespo, I. (2017). No solo faltan directoras. Faltan mujeres en toda la profesión. *Aisge*. https://bit.ly/3DfS7jn

Cuenca Suárez, S. (2015). *Informe anual CIMA 2015. La presencia de las mujeres en el sector cinematográfico.* CIMA. https://acortar.link/c03KWE

Cuenca Suárez, S. (2016). *Informe CIMA 2016. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico español.* CIMA. https://acortar.link/myrmvK

Cuenca Suárez, S. (2017). *Informe CIMA 2017. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico español*. CIMA. https://acortar.link/atvqR8

Cuenca Suárez, S. (2018). *Informe CIMA 2018. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico*. CIMA. https://acortar.link/3XUBnf

Cuenca Suárez, S. (2019). *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español: 2019.* CIMA. https://acortar.link/j3FsSe

Cuenca Suárez, S. (2020). *Informe CIMA 2020. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español.* CIMA. https://bit.ly/3XDThgX

Cuenca Suárez, S. (2021). *Informe CIMA 2021. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*. CIMA. https://acortar.link/25U76n

Del Corral, P. (08/03/2017). Imagina ser directora de cine. Sólo un 20% de ellas lo consigue. *El Mundo*. https://bit.ly/3wvAkAU

García Catalán, S., Rodríguez Serrano, A., y Martín Núñez, M. (2022). De un radical realismo íntimo: un Otro Nuevo Cine Español firmado por mujeres. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 33, 7-24. https://bit.ly/3HlDYCJ

Guillamón Carrasco, S. (2017). Desafíos de la mirada. Feminismo y cine de mujeres en España. Reseña de María Isabel Menéndez Menéndez. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, 14, 396-399. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3608

Hernández-Carrillo, C., y Ruiz del Olmo, F. J. (2018). Presencia y visibilidad de la mujer en la producción cinematográfica española: estudio de los filmes galardonados en el festival de Málaga de cine en español. En A. I. Arévalo, G. Vilar Sastre, y T. Al Najjar Trujillo (Eds.), *Comunicación, paz y conflictos* (pp. 195-203). Dykinson.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [ICAA]. (2018). *Instrucciones para la tramitación de solicitudes de calificación y documentación a presentar ante el ICAA*. Ministerio de Cultura y Deporte. Gobierno de España. https://bit.ly/3DdMsdJ

Instituto de las Mujeres. (2019). *Mujeres de cine 2019*. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España. https://bit.ly/3R2RMq1

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, de Cine. *Boletín Oficial del Estado*, *312*, de 29 de diciembre de 2007. https://bit.ly/3wtpQ57

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado, 71*, de 23 de marzo 2007. https://bit.ly/3WGfoBU

Meliveo Nogués, P., y Cristófol Rodríguez, C. (2022). Directoras de cine galardonadas en Premios Goya entre 2000 y 2020. Una aproximación de género a la situación de la mujer en la industria cinematográfica española. En L. Mañas, *Mediaciones comunicativas* (pp. 259-272). Thomson Reuters-Aranzadi.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. https://bit.ly/3kJXwZy

Morales, C. (05/01/2021). Las cicatrices que la pandemia deja en un maltrecho cine español. *infoLibre*. https://bit.ly/3j4qbZ4

Núñez, T. (2010). Mujeres directoras de cine: un reto, una esperanza. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 37, 121-133. https://bit.ly/3JfhaXU

Oliver, E. (25/03/2020). Otra forma de hacer cine en la era del Covid-19. *El Español*. https://bit.ly/3R7hcD5

Roquero, E. (2012). El «techo de cristal» en la dirección cinematográfica: discursos y representaciones sociales en un caso de segregación ocupacional. *Mediaciones Sociales*, 10, 37-61. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39681

Ruiz del Olmo, F. J., y Hernández-Carrillo, C. (2021). La presencia de la mujer en los filmes galardonados a lo largo de las 20 ediciones del Festival de Málaga de Cine en Español. *Cadernos pagu*, 62. http://dx.doi.org/10.1590/18094449202100620012

Ruiz-Guzmán, N. D. (2018). Hacia una certificación de mejores prácticas de equidad de género en el sector audiovisual español. *Razón y Palabra*, 22(2_101), 331- 341. https://bit.ly/3HwVRPW

Saavedra Llamas, M., Herrero de la Fuente, M. y Gago Gelado, R. (2022). Radiografía de la participación femenina en la industria audiovisual: de la rabia a la acción. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, 19, 31-55. https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.03

Tornay-Márquez, M. C. (2021). Gender and media: contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad. *Revista Mediterránea De Comunicación, 12*(2), 35–44. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19195

Women in Film & Sundance Institute. (2013). Inequality for female directors. *Women in Film*.

Notas

1. La Fundación AISGE es una entidad sin ánimo de lucro constituida en 2002 que trabaja en beneficio de los artistas intérpretes del medio audiovisual con actividades de carácter asistencial, promocional, formativo y de comunicación.

2. Esta asociación profesional (CIMA), trabaja desde 2006 a través de muestras, jornadas, tertulias, programas de asesoría, etc. para fomentar una presencia igualitaria de las cineastas y profesionales del sector y contribuir a una representación equilibrada y realista de la mujer dentro de los contenidos audiovisuales.

3. Las categorías profesionales que quedan excluidas del estudio por no alcanzar el mínimo de un 10% de representatividad respecto al global son: supervisión de postproducción, efectos digitales, efectos especiales de maquillaje, narrador, locución, animadores, figurinista, voz en *off*, diseño de cartel, traducciones, documentación, decorados, *scrip editor*, delegado de contenidos, director de contenidos, diseñador de personajes, diseño gráfico, realizador, dirección técnica, coreografía, *steadcam*, *casting*, jefe de producción, coordinador/a de producción, productor/a delegado/a, productor/a asociado/a, coproducción, argumento, y jefe de eléctricos.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Javier GARCÍA-LÓPEZ
Universidad de Murcia. España. javier.garcialopez@um.es. https://orcid.org/0000-0002-7306-4289

Dr. Francisco CABEZUELO-LORENZO
Universidad Complutense de Madrid. España. fcabezuelo@ucm.es. https://orcid.org/0000-0002-9380-3552

Dr. Ismael LÓPEZ-MEDEL
Azusa Pacific University. Estados Unidos. ilopezmedel@apu.edu. https://orcid.org/0000-0003-2777-9731

La comunicación de valores ecosociales y su influencia a través del fútbol. Análisis del caso F.C. St. Pauli

Communication of Eco-Social Values and their Influence through Football. Analysis of the F.C. St. Pauli Case

Fechas | Recepción: 31/01/2024 - Revisión: 04/03/2024 - En edición: 08/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Este trabajo analiza el caso paradigmático de las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC), claves en la comunicación estratégica, del club de fútbol St. Pauli de Hamburgo (Alemania). La hipótesis de partida es que otro fútbol es posible, lo que implica otra política de comunicación corporativa alternativa, coherente con la lógica ecosocial. Se sigue el proceso inductivo-deductivo como herramienta de análisis. El método principal es el estudio de caso a partir de una estrategia heurística y de análisis documental. La realidad de la responsabilidad social del fútbol se estudia desde el análisis de texto y desde una perspectiva ética. Para ello se centra en el análisis de seis variables de su política corporativa: 1) dimensión política; 2) dimensión económica; 3) dimensión social; 4) dimensión medioambiental; 5) dimensión cultural; y 6) otras dimensiones. El trabajo identifica los valores culturales del club, basados en la tolerancia, la inclusión LGTBI+ y la protección del medioambiente, así como su ideología, ligada a grupos sociales, asociaciones ecologistas y formaciones políticas de izquierda, a veces incluso anticapitalista, que marca su modo de actuar. Se observa un interés en comprender la interacción social en el ámbito deportivo desde la publicidad y las relaciones públicas, más allá de aspectos relacionados con lo crematístico. Este interés se presenta como una necesidad imperante para entender, desde la comunicación social, los dinámicos mecanismos de un mundo que tiende a la toma de decisiones en medio de la actual crisis medioambiental, sanitaria, económica y social.

Palabras clave
Comunicación; Deporte; F.C. St Pauli; Fútbol; Publicidad y Relaciones Públicas; Responsabilidad Social Corporativa.

Abstract
This paper analyses the case of Corporate Social Responsibility (CSR) actions, pivotal in strategic communication, within the context of St. Pauli football club in Hamburg, Germany. The hypothesis posits the possibility of an alternative football model, necessitating a corresponding alternative corporate communication policy consistent with eco-social logic. The analytical approach follows an inductive-deductive process as a tool for analysis, with the primary method employed being a case study utilising heuristic and documentary analysis strategies. The reality of football's social responsibility is scrutinised through text analysis and an ethical perspective. The focus lies in examining six variables within the club's corporate policy: 1) political dimension; 2) economic dimension; 3) social dimension; 4) environmental dimension; 5) cultural dimension; and 6) other dimensions. The study identifies the club's cultural values based on tolerance, LGTBI+ inclusion, and environmental protection, along with the ideology influencing its actions, linked to social groups, ecological associations and left-wing political formations, at times adopting an anti-capitalist stance. There is evident interest in understanding social interaction in the sports domain from the realms of advertising and public relations, extending beyond financial aspects. This interest is presented as an imperative need to comprehend, from a social communication standpoint, the dynamic mechanisms of a world navigating decision-making amidst the ongoing environmental, health, economic, and social crises.

Keywords
Communication; Sports; F.C. St. Pauli; Football; Advertising and Public Relations; Corporate Social Responsibility.

García-López, J., Cabezuelo-Lorenzo, F., y López-Medel, I. (2024). La comunicación de valores ecosociales y su influencia a través del fútbol. Análisis del caso F.C. St. Pauli [Communication of Eco-Social Values and their Influence through Football. Analysis of the F.C. St. Pauli Case]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26942. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26942

© 2024 Javier García-López, Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Ismael López-Medel

1. Introducción

Todas las organizaciones, ya sean empresas privadas, instituciones públicas o entes de naturaleza mixta u otras tipologías asociativas, tienen una responsabilidad social incuestionable en pleno siglo XXI. Sin embargo, la responsabilidad social de los negocios se lleva usando más de medio siglo exclusivamente para incrementar los beneficios económicos (Friedman, 1970: 57-63). Desde un marco contextual, nos encontramos en un profundo estado de cambio social, económico y de valores, que afecta de forma decisiva a las organizaciones (Viñarás-Abad, Gonzálvez-Vallés y Rincón-Alonso, 2020: 336). De este modo, la responsabilidad social forma parte hoy de la comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing (Barquero-Cabrero, 2015). Así, una empresa con buena reputación debe ser "una empresa responsable, pero además debe ser rentable, tener una oferta comercial de calidad, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora y poseer una dimensión global" (Villafañe, 2009: 75).

Mediante el uso de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, como herramientas prioritarias, las organizaciones se relacionan con sus públicos y con su entorno, provocando una determinada reputación corporativa o una determinada imagen. Continuamente surgen nuevos soportes y formatos (realidad virtual, drones, podcast, servicios de mensajería) y formas de sostenibilidad (comunidades de lectores y usuarios), según Anguí-Sánchez, Cabezuelo-Lorenzo y Sotelo-González (2019: 1698), lo que determina nuevas formas de gestionar la comunicación. Ese ejercicio comunicativo no siempre tiene como efecto una mejor comunión entre las organizaciones y sus públicos que son, a la postre, los individuos sociales. La comunicación social en su variante publicitaria y de relaciones públicas es capaz de guiar pensamientos y conductas (García-López, 2016). Esa capacidad puede utilizarse para afianzar el actual sistema de producción y consumo crecientes, pero también puede utilizarse para el cambio. Empresas e instituciones a través de la comunicación social persuasiva buscan efectos en las conductas de los individuos sociales como han demostrado en el último medio siglo estudios recientes y clásicos desde varias corrientes y autores (Hirschman, 2003; McIlwain, 2007; McQuarrie & Mick, 1999; Morley, 1996; Scott, 1994; Williams, 1993 o Williamson, 1978).

El sistema actual da lugar a un panorama poco alentador. Como muestra Eagleton, "nuestro modo de vida preponderante tiene el poder no solo de engendrar racismo y propagar el cretinismo cultural, de impulsarnos a la guerra o de conducirnos como ganado a campos de trabajos forzados, sino también de erradicarnos del planeta" (2011: 21). La condición humana presenta ciertos problemas de organización que se suelen olvidar en algunos análisis sociales. Según Riechmann (2011: 36), hay tres características problemáticas arraigadas en las sociedades occidentales o aquellas que han adoptado patrones occidentales: la instrumentalidad, que implica realizar acciones con el fin constante y creciente de obtener resultados; la temporalidad, que limita la percepción de la mayoría de las personas al pasado y al futuro; y la *egocentricidad*, dado que el individualismo define nuestro estilo de vida y aparentemente no hay perspectivas de cambio en el comportamiento social. Estos atributos de la condición humana forjan obstáculos que impiden la defensa de la ecosfera y la construcción de relaciones sociales al margen de la acumulación de capital como fin único.

Ese mismo sistema que ha forjado la vida globalizada que conocemos en los países industrializados ha dado lugar a problemas ambientales casi insalvables y al dilema de la desigualdad social creciente (Kempf, 2011). En el plano de los problemas ambientales, cabe resaltar el asunto del cambio climático. En el plano de las distancias sociales, está la búsqueda de la igualdad real entre hombres y mujeres, de acuerdo con Bottomore (1991: 6), Barrales Martínez y Rodríguez Gutiérrez (2023: 1–16) y Riechmann (2014), quienes aseguran que el cambio de sistema socioeconómico únicamente será efectivo si es *ecosocial* y, por ende, más atento a las necesidades reales de las personas. Brown, Flavin y Postel (1990: 58) incluso afirman que la destrucción del medio ambiente puede compararse a los efectos de "una guerra nuclear, en lo que atañe a su capacidad para trastornar una amplia variedad de sistemas humanos y naturales, para dificultar las tareas de gestión económica y para generar otros problemas diversos". Por todo ello, se hace imprescindible que las organizaciones que se han acogido al compromiso *ecosocial* hagan uso de la publicidad y de las relaciones públicas para comunicar sus acciones que tienen efectos positivos en todo el ecosistema, tanto en la naturaleza y en las relaciones entre individuos. Se hace necesaria una comunicación más social. Y "el indicador clave a la hora de reconocer una campaña social sin ningún fin de tipo lucrativo ni comercial es identificando al emisor" (Fanjul-Peyró, González-Oñate y Santo-Mirabet, 2020: 262).

Hasta el momento esta comunicación ha ayudado de manera mayoritaria a los entes sistémicos a inmortalizar el sistema de producción y consumo, con el fin de crear una cierta visión de salida imposible o de cambio inadecuado. El deporte como espectáculo de masas contribuye a la retroalimentación de este sistema. Parte del sistema social ha impuesto una perspectiva que comunica lo contraproducente que sería una modificación del sistema actual y ha asegurado que cualquier cambio supondría una vuelta a una vida peor. Sin embargo, la publicidad y las relaciones públicas también pueden ser utilizadas para comunicar un cambio probable de sistema; un sistema más adaptado a la realidad *ecosocial*, a las carencias de recursos que experimentamos y experimentaremos en lo venidero y más

amable con las personas y con sus relaciones sociales (entre personas y entre personas y empresas e instituciones). Existen empresas y organismos que han adoptado formas de proceder más amigables con el ambiente y con los individuos. Hay numerosos ejemplos de iniciativas privadas, públicas y mixtas que han optado por una producción responsable, por un consumo contenido, por políticas de igualdad y por acciones que ayuden a la mujer a ocupar el rol social que le corresponde, entre otras acciones. Ese es el caso de F.C. St. Pauli, un club polideportivo alemán caracterizado por su compromiso *ecosocial* y que sirve de objeto de análisis a modo de *case-study* en este trabajo. El caso paradigmático del St. Pauli pone de manifiesto conductas corporativas que han de ser publicitadas y se han de comunicar para mostrar los beneficios que provocan este tipo de acciones sustentadas en la defensa de los derechos humanos y del medio ambiente.

2. Objetivos y metodología

Es vital apostar por la aplicación de métodos científicos contrastados para la gestión de la información sobre todo a la hora de la toma de decisiones, especialmente ante los retos digitales, sociales y medioambientales a los que nos enfrentamos. Este trabajo apoya los principios de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) a través de la Agenda 2030 para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entendidos como un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. El plan plantea una agenda con 17 objetivos y 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y medioambiental.

De este modo, el presente artículo tiene el objetivo de:

O.1. Estudiar en profundidad un caso paradigmático como es el F.C. St. Pauli (Hamburgo) en el que se presta especial atención a los principios inspiradores de la filosofía corporativa de un club de fútbol para ver posteriormente cómo esta se configura en el eje vertebrador de sus acciones de comunicación, publicidad y relaciones públicas en las esferas ecológica y social aplicadas al ámbito del fútbol europeo.

O.2. Del mismo modo, este trabajo pretende ponderar la necesaria responsabilidad de las organizaciones (deportivas) con su entorno social y natural.

Se parte de un estadio socioeconómico crítico y a contracorriente con el actual escenario deportivo mundial. La hipótesis de partida es que otro fútbol es posible. Frente a los grandes equipos con presupuestos millonarios y grandes ventas comerciales, hay equipos que optan por otros modelos menos megalómanos en sus acciones y sin embargo participan igualmente en las competiciones deportivas europeas de alto nivel. "La ósmosis entre deporte y comunicación va más allá del extremadamente importante papel que los medios de comunicación cumplen en la financiación de los deportes, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, en su esfera profesional" (Sotelo-González, 2012: 219).

2.1. Método

Siguiendo la metodología de Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García (2017: 85), este trabajo adopta el proceso inductivo-deductivo como herramienta de análisis. La metodología de análisis documental o de fuentes se complementa con el caso concreto (*case-study methodology*). Se examina la dimensión ético-deontológica de la responsabilidad social en el fútbol, tratándola como un fenómeno socio-comunicativo y un medio para la transmisión de mensajes, independientemente de su orientación y propósito, a través de un enfoque analítico textual. Esta investigación se fundamenta en la importancia y originalidad del tema, evidenciando un interés creciente en la exploración del fenómeno de la comunicación social aplicada al deporte. Se va más allá de aspectos vinculados al marketing, comercialización e investigación de mercados, considerándolo como un área de estudio académico crucial. Además, se percibe como una necesidad para comprender los dinámicos mecanismos en un mundo que enfrenta decisiones cruciales en medio de las crisis medioambiental, sanitaria, económica y social.

Se parte de un enfoque teórico *ecosocial*, en el que "el análisis de las interrelaciones entre población, medio ambiente, fuerzas productivas y organización social proporciona explicaciones plausibles para la mayoría de los grandes cambios que se están produciendo en los últimos decenios" (Riechmann, 2012: 186). La óptica teórica en la que se sostiene el trabajo es transdisciplinar. Con este propósito, se adopta la filosofía práctica, aplicándola específicamente al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Esta filosofía se centra en el estudio de la acción humana, sin descuidar los aspectos cotidianos y, por ende, prestando atención a los problemas sociales, culturales y ambientales que caracterizan nuestra actual configuración social. Se trata de un enfoque filosófico que permite reflexionar sobre el funcionamiento de la publicidad y las industrias del marketing, considerándolas

como impulsoras fundamentales del actual sistema de producción y consumo. Es importante destacar que la orientación teórica utilizada se alinea con una filosofía de naturaleza abierta en el ámbito social, evitando adherirse a sistemas cerrados (Fernández Buey, 1998).

Un análisis sustentado en un marco teórico tal ha de perseguir, como efectos u objetivos secundarios, la reducción de las desigualdades, la contención de las necesidades y, por ende, un consumo más amable con el ambiente que nos rodea y nos cobija. Todo ello abre una senda de reflexión acerca de las limitaciones éticas de la publicidad y de las relaciones públicas como modos preponderantes de comunicación entre las organizaciones, como son los grandes clubes de fútbol en Europa.

Aplicando la metodología del estudio de caso, se presta atención al análisis pormenorizado del caso paradigmático del F.C. St. Pauli, un estamento polideportivo alemán comprometido con su comunidad, con la igualdad, con los derechos humanos en general y con el medio ambiente como forma de vida más amable y respetuosa. El deporte, sobre todo el fútbol profesional a través de los equipos o de sus propios estadios, es un soporte publicitario básico para dar visibilidad a las empresas (Lobillo-Mora, Ginesta-Portet y Badia, 2016: 1). Sin embargo, este trabajo demuestra que el F.C. St. Pauli usa sus estructuras con fines sociales por encima de los comerciales, frente a otros estudios centrados en la creación de marca comercial alrededor de grandes equipos como el Real Madrid (López-Medel y Cabezuelo-Lorenzo, 2018; Mañas-Viniegra, 2018).

2.2. Variables de análisis

Se realiza un estudio sobre cómo la entidad alemana se compromete con sus públicos y con el entorno en el que actúa. Para ello, se ha estudiado de manera minuciosa cuáles son los condicionantes culturales del club, cuál es la ideología que marca su modo de actuar, cómo se puede caracterizar su dimensión sociopolítica y sus efectos en la sociedad y en el ambiente y, por último, cómo lleva a cabo su responsabilidad *ecosocial* a través de las herramientas comunicativas como la publicidad y las relaciones públicas. Existen acciones empresariales e institucionales que, aunque minoritarias hasta el momento, contribuyen a crear un mundo más sustentable. Estas iniciativas se basan, fundamentalmente, en la eliminación de las distancias sociales que, como explica Kempf (2011), se han creado gracias a la noción de supuesta legitimidad de la acumulación creciente de capital. Para ello el trabajo se centra en el análisis de seis variables de su política corporativa: 1) la dimensión política; 2) dimensión económica; 3) dimensión social; 4) dimensión medioambiental; 5) dimensión cultural; y/u 6) otras dimensiones.

3. Fundamentos argumentativos para el análisis *ecocrítico*

Los estudios sobre los movimientos populares, en los diversos puntos del globo, herederos los unos de los otros por mor de las tecnologías de la información de la comunicación y las redes sociales, han sido estudiados desde las perspectivas más variadas (Caldevilla-Domínguez, Rodríguez-Terceño y Barrientos-Báez, 2019: 1264). Sin embargo, este trabajo opta por la perspectiva *ecocrítica* o *ecosocial*, no la tecnológica. El cambio climático con sus consecuentes catástrofes naturales, las pandemias como el caso de Covid-19, el calentamiento global y otras tantas tragedias actuales, demuestran que el ser humano está inmerso en una crisis ambiental y económica constante. Daly describe este escenario como un «mundo lleno», caracterizado por un «proceso de deterioro económico de difícil resolución que nos encamina hacia una situación de posible colapso, más o menos inminente» (Daly, 2005), marcado por un debilitamiento extremo de las estructuras sociales y económicas. Esa posible destrucción, que comenzamos a observar en las crecientes desigualdades sociales, en el calentamiento global, en la sobrepoblación, hambrunas, pandemias o en el empeoramiento de las condiciones laborales afecta a la totalidad del sistema a nivel mundial. Del mismo modo, determina las relaciones sociales entre personas y las relaciones de las personas con las organizaciones y con el resto de los elementos de la biosfera. Es, sin duda, una crisis sistémica y sistemática, puesto que la produce el mismo conjunto de elementos que comunican las supuestas bondades del *statu quo* y preconizan los efectos perjudiciales del cambio en los modos de vida establecidos.

Si se asume la capacidad destructiva de las fuerzas productivas actuales (se pueden destruir ambiente y relaciones sociales positivas), una de las vías admisibles sería el cambio hacia un amable metabolismo entre los individuos y su ambiente natural. Para ello, se hacen necesarias empresas e instituciones *ecorresponsables*, más sociales, más igualitarias. No se puede perder de vista, siguiendo a Castoriadis (2005), que no se ha de contraponer igualdad y libertad. "En un mundo con límites, ciertos tipos de libertad son imposibles o inmorales. La libertad ilimitada para acumular bienes materiales es una de ellas" (Jackson, 2011: 72). En este sentido, muchas acciones actuales propias de nuestro sistema socioeconómico y que se entienden como normalmente libres serían libertades inmorales, tales como soñar con un reconocimiento social generado por la compra de unas zapatillas de deporte fabricadas por niños esclavizados del sureste asiático. Este tipo de libertades que Jackson (2011: 72) llama inmorales

son, en diversa medida, promocionadas por la publicidad y las relaciones públicas convencionales y por el mundo del fútbol de élite en general.

La perspectiva *ecosocial* establece que no se puede crear una armonía entre la economía y la naturaleza si no viene acompañada de una fuerte intención de disminuir drásticamente las distancias sociales efectivas de nuestras sociedades contemporáneas. Asimismo, la distinción entre clases sociales y grupos se establece a través de valores inmateriales como, por ejemplo, las preferencias y la apreciación estética, de manera que cada artículo que se publicita o comunica funciona como un símbolo que revela lo que piensan y cómo pueden actuar las audiencias (Bourdieu, 1984). Para ello se hace necesario un movimiento sostenido en el tiempo de autolimitación del proceso de producción y consumo; así que es necesario, hoy más que nunca, ajustar la economía a los límites biofísicos (Linz, Riechmann y Sempere, 2007). Las organizaciones han de aceptar los límites que impone la naturaleza y contribuir a una mejora de la sociedad.

Las grandes empresas, con la ayuda de la publicidad y de las relaciones públicas, contribuyen a mantener el sistema industrial que se disfraza con fastos culturales (Adorno y Horkheimer, 2007). Quienes poseen y dominan la técnica controlan el espectro económico y contribuyen a la consolidación de una sociedad alienada. Esta racionalidad tecnológica es en verdad la voz de la irracionalidad que mueve a los individuos y los determina para actuar bajo los intereses de los grupos de poder (Marcuse, 1985). La sociedad postmoderna se organiza a partir de una lógica del consumo donde los bienes y servicios se utilizan para establecer las relaciones sociales (Ritzer, 2000). "Decir, sin embargo, sociedad de consumo para designar la sociedad actual resulta tan ocioso como redundante. O hay consumo o no hay sociedad" (Verdú, 2005: 95). El estilo de vida contemporáneo está marcado por una cultura de consumo que denota individualidad (Featherstone, 2000). Esta individualidad está ligada a la idea de una vida sostenida por el consumo y de intentar acceder como sea a todas las experiencias vitales, culturales y deportivas que nos rodean y tienen que ver con el consumo. Los cambios tecnológicos y los nuevos medios facilitan el funcionamiento de las nuevas formas de consumo. Estas nuevas pautas marcadas por la tecnología y los medios crean nuevas formas de "socialización" (Rifkin, 2000).

Sin embargo, desde el nivel del consumidor, aunque siempre visto desde la óptica social y no individual, también se puede provocar una transformación cultural que obligue a las corporaciones poco responsables a actuar de un modo más comprometido con los individuos y con el ambiente. Los humanos somos seres que estamos continuamente comparándonos con los demás, lo que provoca que actuemos en la mayoría de las ocasiones de un modo parcial o totalmente gregario (Marshall, 1998: 93-112). Además, "la propensión a la emulación, a la comparación valorativa, es muy antigua y constituye un rasgo omnipresente de la naturaleza humana" (Veblen, 2008: 82). En esa línea, las acciones publicitarias tradicionales se fundamentan en la noción de la distinción en cada uno de sus relatos (García López, 2016). La idea es que el humano desea distinguirse de los demás de manera continua, aunque esa actitud, ese deseo, provoca "formas de consumo conspicuo que alientan un derroche generalizado" en algunas ocasiones (Veblen, 2008: 95). Pero las mismas armas que utilizan las herramientas de comunicación persuasiva del mundo occidental actual pueden ser usadas por los amigos del cambio amable. Se puede comunicar a los receptores-consumidores que la distinción puede caminar por otra senda, la de la contención del consumo y del respeto a los demás y a la biosfera.

Hoy día, la presencia de movimientos sociales comprometidos con la ecología y partidos políticos enfocados en cuestiones ambientales han experimentado un notable aumento en la escena política. Curiosamente, este fenómeno no constituye una novedad en la historia, ya que desde hace décadas los científicos han estado advirtiendo a los gobiernos sobre los peligros del calentamiento global y sus repercusiones. En la actualidad, el movimiento ecologista se puede caracterizar como inclusivo, aunque en los parlamentos europeos, en su mayoría, se encuentra más arraigado en el espectro político de la izquierda o inclinado hacia posturas progresistas. Por otro lado, la derecha tiende a percibir cualquier legislación o normativa destinada a reducir la contaminación como una amenaza a la libertad individual y a la libertad empresarial.

No obstante, Biehl y Staudenmaier (2019) sostienen que las raíces del movimiento ambientalista tienen, en gran medida, sus cimientos en la ideología nazi. En esta misma línea argumentativa, Arendt (2006) expresó fuertes críticas hacia la industrialización de Europa central y condenó el uso insensato y a corto plazo de los recursos forestales. Sin embargo, estas perspectivas ocultaban un nacionalismo xenófobo agresivo, ya que sus postulados aparentemente sustentados en la conciencia ambiental siempre tenían un enfoque exclusivamente alemán de manera supremacista.

4. Análisis del caso: F.C. St. Pauli

Aunque es conocido habitualmente como F.C. St. Pauli, su nombre oficial completo es *Fußball-Club Sankt Pauli von 1910 e. V*. Esta institución sociodeportiva tiene concretamente su sede en el barrio

de Sankt Pauli, dentro del distrito Hamburg-Mitte, un barrio caracterizado por su dinamismo social y cultural, en la ciudad-estado de Hamburgo (*Freie und Hansestadt Hamburg*, en su nombre original en alemán, Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo, en su traducción completa al español) en el norte de la República Federal Alemana.

El vecindario de Sankt Pauli, conocido también como el barrio de Kiez, alberga el famoso distrito rojo o *red district*. Esta zona, situada en Hamburgo, representa una parte significativa de la vida nocturna y del entretenimiento de la ciudad. Se destaca por ser un enclave multicultural donde coexisten de manera natural tanto bohemios y artistas como personas de clase trabajadora. Su arteria principal, Reeperbahn, sirve como epicentro de la vida cultural, albergando numerosos teatros, galerías de arte, librerías, tiendas de discos y, de manera peculiar, el estadio local, una característica que no es común en otras ciudades y sus equipos.

Figura 1. Imagen del banner de inicio de la aplicación móvil del F.C. St. Pauli



Fuente: Captura propia tomada de la web oficial del club [www.fcstpauli.com].

El movimiento St. Pauli tiene sus raíces en los primeros años del siglo XX, cuando el fútbol se convirtió en el símbolo de la imperante devoción hacia la forma física, promovido para revitalizar la moral nacionalista alemana. En Hamburgo los movimientos socialistas y el fútbol tenían bastante presencia. Además, la ciudad presentaba fuertes diferencias entre la relajada vida de las clases burguesas y las constricciones propias de la clase trabajadora. El 15 de mayo de 1910, uno de esos barrios populares y escorados a la izquierda ideológica creó su propio equipo de fútbol, aunque con el dinero de algunos representantes burgueses (Viñas y Parra, 2014).

Después de la I Guerra Mundial, el fútbol se popularizó enormemente y el Sankt Pauli experimentó sus inicios en competición de una manera modesta. Durante los años de la dictadura hitleriana, el club siguió su actividad, aunque bajo el orden nazi. A pesar de ello, manifestó su carácter contestatario al desafiar la ley que prohibía la membresía de socios judíos hasta 1940. Durante la II Guerra Mundial, el distrito de St. Pauli sufrió una espeluznante represión y gran parte de la población fue oprimida o contenida. La difícil situación económica después de la guerra coexistió con un resurgimiento social y cultural del distrito St. Pauli, junto al afianzamiento del club que, aunque no realizó grandes logros deportivos, desplegó un gran juego entre los años cincuenta y sesenta.

Fruto del conflicto social, los seguidores de St. Pauli han navegado de manera discreta por las divisiones inferiores, con ascensos esporádicos a la Bundesliga (Hesse, 2015). Todo ello construyó una cierta identidad de club al margen, alejado de los grandes anunciantes y, por tanto, de grandes fuentes de ingresos (Davidson, 2014). Sin embargo, fue precisamente ese halo de marginalidad lo que confirió al equipo la imagen de club de culto. Durante los años ochenta, los seguidores y el propio club se anexionaron a los movimientos *punk* y consiguieron reforzar la identidad de club activista (Schuster,

2013). Como expresan Viñas y Parra (2014), durante los ochenta «el club abrazó causas como la antifascista, antinuclear, feminista, antipatriarcal, anarquista y antimilitarista antes que cualquier otro, consolidándose como una alternativa a la creciente presencia de grupos neonazis infiltrados como hooligans en otros clubes, como el HSV de Hamburgo, su histórico rival» (Viñas y Parra, 2014: 27).

4.1. Participación de los públicos

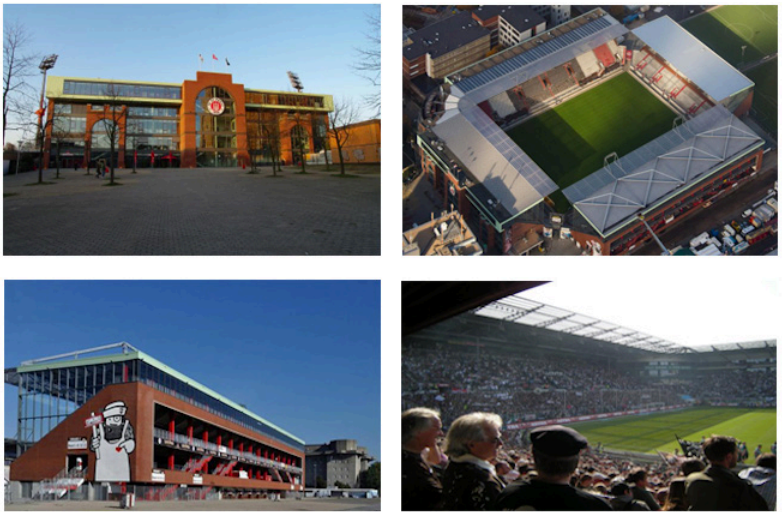
Uno de los aspectos esenciales de las relaciones públicas es el elemento relacional entre organización y públicos (Castillo-Esparcia y Xifra-Triadú, 2006: 143). En la actualidad, la masa social del club está compuesta por unos 22.000 integrantes. En los grandes eventos deportivos, el público se convierte también en un coro de animación, en una especie de depósito o motor de energía celebratoria de modo que, si a los atletas les queda reservada la gloria, al público le corresponde el papel crucial de convocarnos, interpelarnos, emocionarnos, incluso hacernos reír (Méndez-Rubio y Lizaga, 2020: 84). El F.C. St. Pauli tiene además diversos clubes de *fans* diseminados por toda la geografía terrestre. Estos datos llaman poderosamente la atención, ya que se trata de una entidad modesta, afincada en un barrio no excesivamente grande y relativamente poblado

Se trata de una organización en la que existe un caldo de cultivo favorable hacia una ideología más o menos homogeneizada y que se identifica con movimientos críticos, contraculturales y ajenos a las dinámicas de los grandes clubs de futbol europeo. En su dimensión sociopolítica, como ellos mismos se definen, se caracterizan "por la defensa de las causas sociales, de la eliminación de diferencias sociales y por la protección de su comunidad, incluyendo especialmente los aspectos medioambientales" (http://www.fcstpauli.com). Del mismo modo, se definen por "dar abrigo a la mayoría social, la que ostenta menor acumulación de capital y carga con la obligación de generar la fuerza de trabajo asalariado".

El estamento del club más popular y que atrae a un mayor número de personas a nivel mundial es el equipo de fútbol sénior, denominado coloquialmente por sus seguidores como *Piraten* (Los piratas) debido a su bandera identificativa y no oficial, la bandera negra Jolly Roger, con una calavera blanca que simula la representación clásica de los piratas.

Además, la afición del St. Pauli, conocidos también como los Piratas, se enfrentan tradicionalmente a la extrema derecha y frente a la intolerancia, y a favor de la inclusión y la diversidad. Esta afición ha sido reconocida por su capacidad de movilización frente a lo que consideran injusticias sociales, culturales y ambientales. Adicionalmente, cuando el club se ha encontrado con dificultades económicas, la masa de seguidores ha contribuido enormemente al sostenimiento como entidad.

Figura 2. Exteriores, vista aérea e interior del estadio Millerntor (Hamburgo)



Fuente: http://www.fcstpauli.com

El conjunto ha competido la mayor parte del tiempo en la segunda división de la liga de fútbol alemana, conocida como la Bundesliga 2. Ello da cuenta de la profesionalización del organismo. No

obstante, el equipo logró competir en la primera división, en la actualidad conocida como Bundesliga 1 o división de honor, durante ocho temporadas)1977/1978, 1988/1989, 1989/1990, 1990/1991, 1995/1996, 1996/1997, 2001/2002, 2010/2011) tanto en el siglo XX como XXI (Schmidt, 2011).

La popularidad del club como fenómeno contracultural se desarrolló sobremanera durante la década de los ochenta del siglo XX. En realidad, la organización construyó una identidad propia unida al desarrollo del barrio donde se ubica. La actividad cultural de la zona, con un importante dinamismo musical y de locales para la vida alternativa, ayudó al club a definirse y a desarrollarse como una entidad de la gente y para la gente, identidad corporativa que le acompaña hasta la actualidad.

Diversos grupos de izquierdas, principalmente anarquistas, se asociaron al ente y comenzaron a llenar el estadio principal del club, el Millerntor Stadion, si bien no solían acompañarle los buenos resultados deportivos. Es digno de resaltar que el movimiento contracultural que desarrolla el club durante los años ochenta y noventa se contrapone a los masivos movimientos mayoritarios que se dan en esa época por toda Europa: los llamados *hooligans* ingleses y de otras nacionalidades, hinchas nacionalistas caracterizados por sus actos vandálicos y violentos. Se trataba de una actitud profundamente democrática (en el sentido estricto del término) y que provocó ciertas simpatías en la República Federal Alemana (RFA), recelosa de cualquier movimiento de izquierdas, especialmente en el contexto de los últimos años de la Guerra Fría.

Todo este activismo social expuesto se manifiesta también en sus perfiles en redes sociales. A continuación, se muestra una tabla donde se puede ver el número de seguidores de cada una de las redes sociales en las que está presente el club. Como se puede observar, St. Pauli utiliza las principales y más populares redes sociales en la actualidad como canales de comunicación con sus seguidores, fomentando de este modo el activismo en las diferentes esferas sociales y culturales comentadas con antelación.

Tabla 1. Redes Sociales de F.C. St. Pauli actualizadas a 25 de enero de 2024

Red Social	Nombre o dirección en cada red social	Seguidores
X, anterior Twitter (en alemán)	@fcstpauli	244.000
X, anterior Twitter (en inglés)	@fcstpauli_EN	37.500
Instagram	https://www.instagram.com/fcstpauli	329.000
Facebook	https://www.facebook.com/FCSP	550.000
YouTube	https://www.youtube.com/user/flimmerkiste1910/	25.800
Twitch	https://www.twitch.tv/fcsp	4.054
TikTok	https://www.tiktok.com/@fcstpauli?lang=en	35.200

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por las distintas redes sociales.

Hoy día prácticamente toda la población puede estar conectada a Internet en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que está provocando una serie de cambios importantes en la forma en que las personas se relacionan, trabajan, estudian, compran o consumen información (Barquero-Cabrero, 2016: 17). Así que St. Pauli usa estas redes sociales para mantener conectados a sus seguidores con las tendencias disruptivas social y culturalmente con los márgenes establecidos por los grandes conglomerados que dominan el fútbol actual. De hecho, siguiendo con la línea de St. Pauli, se puede decir que actualmente la especialización comunicativa en el deporte se ha convertido en uno de los ejes de crecimiento, copando alrededor del 17% del mercado de nuevos medios de comunicación digitales (Manfredi-Sánchez et al., 2015: 265).

4.2. Die Leitlinien: la filosofía corporativa y el compromiso *ecosocial* del F.C. St. Pauli

El F.C. St. Pauli presenta una carta de principios fundamentales que se establecen a modo de manual de identidad corporativa o de responsabilidad social. Este documento (*Die Leitlinien*) sitúa a la organización de Hamburgo como la primera entidad deportiva del estado alemán en incluir este tipo de acciones de compromiso *ecosocial*.

Se trata de una especie de estatuto que fue aprobado en el año 2009 por los socios de la institución y que recoge los principios esenciales que rigen el funcionamiento de la entidad, cómo se ha de

gestionar y cómo ha de ser la relación del organismo con los aficionados (la masa social), con los demás públicos y con el entorno. La *Leitlinien* contiene las siguientes referencias o principios esenciales que han de ser honrados, preservados y promovidos:

Tabla 2. Principales fundamentos corporativos basados en *Die leitlinen*

DIE LEITLINIEN es el documento que recoge la misión, visión y valores del club	Dimensión política	Dimensión económica	Dimensión social	Dimensión medioambiental	Dimensión formativa	Otras dimensiones
La caracterización sociopolítica del club, singularizada en el estímulo a más débiles de la escala social frente a las minorías enriquecidas.	•	•	•			
Su relación con el distrito o barrio en el que actúa, aportando una educación deportiva y apoyando los movimientos culturales de la zona.		•	•		•	
Los valores que representan a la organización y que han de ser difundidos. El club cree en el provecho de la comunicación social únicamente como herramientas para el desarrollo comunitario, la defensa social y del entorno.	•	•	•	•		
El respeto a los derechos humanos y a su defensa en cualquier ámbito.			•			•
Su esencia polideportiva, fomentando otras disciplinas deportivas, mayoritarias o minoritarias, siempre que aporten beneficios a los aficionados y la comunidad.		•			•	
El comportamiento que han de tener los aficionados, la tolerancia y el respeto hacia los aficionados rivales. El respeto ha de vehicular cualquier acción de los aficionados y del club, si bien la organización se muestra contraria a movimientos totalitarios.	•		•			•
El desarrollo de la comunidad, mediante acciones culturales como conciertos y otro tipo de eventos beneficiosos para los habitantes del área y para los visitantes. El club entiende que tiene una responsabilidad con las personas que viven a su alrededor y que trabajan de manera conjunta. Tiene un centro para aficionados donde estos pueden realizar diversas actividades; es el denominado Fanlanden St. Pauli.		•	•	•	•	•
La contención consumista, lo que implica una fuerte revisión de las acciones comerciales y de patrocinio.	•	•	•		•	
La defensa del medio ambiente, cuestión primordial en la época en que vivimos, sumida en una crisis ambiental de difícil solución pero que necesita de respuestas contundentes por parte de aquellos que sostienen la actual economía.	•			•		

Fuente: elaboración propia a partir de http://www.fcstpauli.com

5. Análisis de las variables de la política corporativa

5.1 La dimensión política

El respeto al otro se sitúa en un estadio preponderante en el ideario y en la conducta de la organización, cuestión que todo integrante o aficionado debe asumir. En esta línea, llama la atención el gesto que tuvo el futbolista Marcus Ebbers el 12 de abril de 2012, quien durante un partido del F.C. St. Pauli y

tras marcar un gol al rival admitió al árbitro que lo había hecho de manera involuntaria con la mano, debido a un reflejo físico. El gol hubiera supuesto poner por delante del marcador a su equipo, pero el respeto a los demás está por encima de cualquier objetivo individual para los integrantes de este club.

> He experimentado y aprendido sobre todo en mi época de jugador del St. Pauli, que la fraternidad y la solidaridad entre compañeros, también con rivales, pueden suponer una fuerza increíble y que, cuando nos mantenemos en pie unos con otros, no hay nada que nos pueda superar. Este equipo, gran orgullo de los auténticos hamburgueses, me ha enseñado que las fronteras solo existen en la mente. Me enseñó lo que significa apoyarse mutuamente y jugar para los compañeros, el entrenador, los aficionados e incluso para los vendedores de los tenderetes del estadio. Me enseñó a poder dar una experiencia positiva para cada uno de ellos. Ya no jugaba solo para mí, sino para todos. Y todos, desde los encargados del aparcamiento hasta el capitán, realizamos la misma aportación al éxito (Deniz Naki en Viñas y Parra, 2014: 7).

F.C. St. Pauli se muestra como una organización tolerante y que defiende en todo momento la libertad de opinión y de expresión (Daniel & Kassimeris, 2013). Sin embargo, debido a su carácter antifascista, el club se ha destacado como principal rival del F.C. Hansa Rostock, otro club alemán, ya que una parte de su hinchada pertenece a movimientos fascistas o de extrema derecha. Igualmente tiene una fuerte rivalidad con el Bayern de Múnich, el club más laureado de Alemania, debido a que representa, según se considera desde F.C. St. Pauli, a los poderes fácticos alemanes y destaca por su potencial económico.

Otro de los eventos destacados, también como acción de publicidad y de relaciones públicas al servicio de la sociedad y del entorno, ha sido el FIFI Wild Cup 2006. Junto a la Federación Internacional de Fútbol Independiente (FIFI), el club organizó un torneo internacional de fútbol para selecciones compuestas por futbolistas de países no reconocidos por la FIFA (la máxima institución oficial de fútbol a nivel internacional). En ese torneo se dieron cita selecciones como las de Gibraltar (reconocida por FIFA desde 2013; no en vano se trata de una zona británica en la Península Ibérica de cierta riqueza económica), Groenlandia, Tíbet, Zanzíbar, República Turca del Norte de Chipre y la creada para la ocasión de un modo ficticio República de Sankt Pauli (compuesta por futbolistas aficionados). El torneo no estuvo exento de polémica, ya que la embajada china en Alemania y la propia FIFA intentaron por todos los medios que no se produjera el evento, sobre todo por la participación de Tíbet como selección independiente.

Por otro lado, en julio de 2017, con motivo de la reunión de G-20 en Hamburgo, la primera a la que acudió Donald Trump como presidente de Estados Unidos, el club explicó que sus juntas de gestión y supervisión habían tomado, para mostrar su postura clara en apoyo a los derechos humanos, la libertad de expresión y el derecho a manifestarse, la decisión de prestar el estadio y ceder parte de sus instalaciones para albergar a un total de hasta 200 personas participantes en las marchas contra el G-20 con el fin de vetar la prohibición de levantar campamentos en la ciudad durante esos días por motivos de seguridad. Pusieron en marcha la campaña *Yes, We Camp* (Sí, acampamos).

El octubre de 2019 el F.C. St. Pauli anunció la rescisión del contrato con Cenk Sahin, jugador que expresó públicamente su respaldo a la acción militar turca en Siria, generando así desaprobación entre los seguidores. Sahin manifestó su apoyo a la intervención turca en Siria en su Instagram al afirmar que estaba "al lado de nuestros heroicos militares y de nuestro ejército. ¡Estáis presentes en nuestras oraciones!". El jugador se negó a retirar sus afirmaciones y declaró que no se arrepentía. El equipo, por principios antimilitarista y antibélico decidió vender al jugador a otro equipo.

5.2 La dimensión económica

La carta de principios o *Die leitlinien*, unida a las acciones concretas que se desarrollan a partir de ella, suponen una estructura comunicativa que configura un nuevo modo de entender la comunicación persuasiva, más al servicio de los ciudadanos y de su entorno que de los objetivos crematísticos de unos entes con mayor poder económico que ostentan la gestión de grandes empresas y corporaciones.

En este sentido, el F.C. St. Pauli comunica un tipo de vida alternativa a los modos de vida mayoritarios y que se forjan en la economía plenamente capitalista, pero con fundamentos ajenos a la lógica consumista y productivista imperante. El club no pretende imponer su conducta, aunque las acciones publicitarias y de relaciones públicas que lleva a cabo están encaminadas a comunicar los beneficios de una vida más alejada del consumo excesivo y de la producción de crecimiento exponencial, una vida más amable con los demás y con la naturaleza. De este modo, los *fans* se identifican con la entidad por sus valores (Ossorio-Núñez y Morgado-Poveda, 2022: 2-9), por su defensa de las personas y no de las empresas y por su protección al medio ambiente. Y todo ello va más allá de los buenos

o malos resultados deportivos, ya que lo que importa es el resultado de la colectividad, del grupo humano y su comunión con el entorno. Se trata de la creación de una pauta de pensamiento y de conducta; por tanto, estamos hablando de una forja ideológica (García-López, 2016) que se identifica con los valores antirracistas, feministas, a favor de los derechos fundamentales de las personas que promueve una simbiosis con el entorno. Se construye, de ese modo, todo un fenómeno fan de la clase trabajadora, para la clase trabajadora y contra los poderes hegemónicos que promulgan la acumulación de capital y la producción y el consumo crecientes (McDougall, 2013: 230-245).

5.3 La dimensión social

La corporación tiene una intensa actividad social en su entorno e involucra a toda la comunidad para que coopere tanto en el desarrollo de las acciones del club como en los movimientos sociales y culturales del entorno. Incluso los seguidores suelen participar como voluntarios o como miembros-socios en la organización de eventos solidarios. Destacan eventos como la campaña *Viva con agua*, con la que se recaudó dinero para comprar dispensadores de agua en escuelas de Cuba y para obtener agua potable en diversas zonas de África como Ruanda y otros países subdesarrollados.

Igualmente, en estos últimos años la institución se ha sumado al movimiento *Refugees Welcome*, que pretende dar hospitalidad a las gentes desplazadas de los países en guerra y deprimidos, especialmente a aquellas personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y desamparo por parte de sus países. De modo que la organización se ha involucrado en la campaña de acogida a los afectados por la crisis humanitaria iniciada (aunque sea mediáticamente) en 2015.

5.4 La dimensión medioambiental

F.C. St. Pauli pretende fomentar formas de vida en armonía con la naturaleza y, por tanto, en defensa de la sociedad. La propuesta de St. Pauli se erige como un modelo de producción *ecosocial*, que otorga prioridad a la defensa de principios prácticos destinados a atender las necesidades esenciales de los seres humanos y fomentar la autorrealización en el sentido de Riechmann (2011). De este modo, a finales de 2016, el equipo de Hamburgo dio a conocer el inicio de la producción de miel natural en su estadio como parte de un esfuerzo para proteger y aumentar la población mundial de abejas. Desde 2016, el club ha estado comercializando la marca de miel *Ewaldbienenhonig* con la esperanza de que los residentes locales se sumen a la campaña, contribuyendo así al florecimiento de la población de abejas, que ha experimentado una disminución del 30% en los últimos diez años en Europa. "Ojalá que este proyecto se convierta en algo comunitario, de los hinchas, y podamos ayudar a evitar que la población de abejas continúe descendiendo", explicó el director del club, Andreas Rettig (BBC, 6 de abril de 2017).

No se puede argumentar que la ideología del club sea única y exclusivamente *ecosocial*, pero los efectos en la sociedad de su entorno y en el medio ambiente coinciden con los postulados de dicha corriente, tal y como propone Riechmann (2011).

5.5 La dimensión cultural

En cuanto a su rol cultural o contracultural, la institución tiene una importante actividad musical relacionada con el *punk* y con el *heavy metal*. El primer equipo de fútbol siempre salta a su campo con la canción de la banda australiana AC/DC titulada *Hells Bells*. Además, los goles son amenizados con el estribillo de la canción *Song 2*, del grupo musical británico Blur. La conexión cultural con los aficionados actuales y potenciales es muy importante desde el punto de vista publicitario y de relaciones públicas. No podemos olvidar que tanto la publicidad como las relaciones públicas son tipos de comunicación persuasiva que se convierten en manifestaciones culturales, en pautas de pensamiento y conducta; en este caso, para una vida buena (García-López, 2017).

5.6 Otras dimensiones: la importancia del colectivo LGTBI+

También F.C. St. Pauli ha destacado por su apoyo al movimiento LGTBI+. No obstante, es necesario poner de relieve que uno de sus últimos presidentes, el conocido empresario de teatro local Corny Littmann (encargado del Teatro Schmidt), se ha declarado abiertamente homosexual y ha sido un defensor de los derechos de su colectivo. En el estadio del club, el Millerntor, se puede ver un gran mural en el que se representa a dos hombres besándose de manera apasionada en la boca y con la leyenda que dice lo único que importa es el amor.

Figura 3. Imágenes de las gradas y los aficionados del F.C. St. Pauli en apoyo a la comunidad LGTBI+



Fuente: http://www.fcstpauli.com

Se percibe que el organismo intenta poner su granito de arena en la eliminación de las distancias sociales, creadas por la actividad económica mercantilista, y en la lucha contra la crisis ecológica. Como ejemplo, destaca que en 2002 el club retiró de su estadio la publicidad de Maxim, una revista británica dirigida a hombres y caracterizada por sus fotos de actrices y famosas ligeras de ropa. La institución consideró que este tipo de publicidad era sexista y podría causar discriminación por razón de género hacia la mujer. Por ello decidió acabar con el contrato y prefirió perder una buena cantidad de dinero con el único objetivo de defender los derechos fundamentales y el rol de la mujer en nuestra sociedad.

6. Conclusiones

Como se ha podido comprobar, la incorporación de la estratificación social en ciertas corporaciones conduce a que los individuos de una sociedad perciban algunas diferencias mientras ignoran otras. Se promueve la visión de ciertos modelos de gestión deportiva como exclusivos. Todo esto en un contexto donde la competencia entre las personas obliga a los individuos a estructurar sus metas en función de la noción de mérito social, con fines directamente económicos, olvidando las demás variables sociales y ambientales. En contraposición, existen otras organizaciones como F.C. St. Pauli que han conseguido integrar variables sociales, medioambientales y culturales, y hacerlas coincidir con una gran masa de público quienes, de manera conjunta, consiguen forjar una verdadera responsabilidad social corporativa en el tan competitivo y crematístico mundo del fútbol. De ahí que se pueda concluir que:

C.1) El actual contexto viene determinado por crisis económicas, pandemias y problemas medioambientales de difícil solución. Ante esta situación, todas las organizaciones, incluidos los clubs de fútbol, no pueden soslayar las delimitaciones que imponen ni el entorno, ni las demandas sociales, ni la naturaleza. La teoría social es hoy más que nunca una teoría socioecológica. Las organizaciones tienen como un importante *stakeholder* al medio ambiente, además de sus públicos externos como la comunidad que les alberga y rodea. Por eso, en las estrategias de comunicación y responsabilidad social todo organismo debe operar en armonía con la biosfera, reconociendo nuestra condición de residentes temporales. En un marco mundial de globalización, las disparidades sociales han aumentado de manera sin precedentes. La mayoría de las personas en el planeta, que se encuentran en situaciones desfavorables, experimentan la sensación de que no pueden cambiar su condición, agravando aún más las brechas entre los que más riqueza acumulan y los que menos.

C.2.) Los relatos convencionales de la publicidad y las acciones clásicas de las relaciones públicas basadas en la responsabilidad social corporativa promueven las necesidades no solo como meras carencias, sino como impulsos continuos para superarlas. Por tanto, el sistema económico y sus habituales estrategias de comunicación persuasiva generan separaciones sociales al incentivar la

clasificación de las personas en estratos. Asimismo, los destinatarios perciben la necesidad de alcanzar de cualquier modo niveles sociales superiores, ya que esto se podría traducir en una satisfacción venidera. Sin embargo, no se suele recurrir a la autorrealización del individuo social como se ha comprobado que desarrolla F.C. St. Pauli. Al contrario, los grandes clubes deportivos y futbolísticos, en este caso, anclan a los individuos en una espiral de necesidades, consumismo y productivismo, utilizando como herramientas de comunicación la publicidad y las relaciones públicas; de modo que son un ejemplo de poder económico e influencia social en millones de personas, por lo que deberían establecer estrategias y acciones comunicativas más parecidas a las de F.C. St. Pauli, a favor de una vida más equilibrada con la naturaleza y con nosotros mismos.

C.3) El estudio del contexto demuestra que las marcadas disparidades en la estratificación social y la variabilidad económica, evidenciadas en las distintas capas sociales, no contribuyen a una sociedad más diversa; por el contrario, dan lugar a la marginación. En última instancia, esto implica una discriminación normalizada por las grandes corporaciones, como los grandes clubs deportivos, donde la publicidad y las relaciones públicas pueden actuar como herramientas de persuasión ineludibles, bien desde la senda del inmovilismo, bien desde la óptica del cambio necesario. El caso paradigmático del F.C. St. Pauli demuestra que algunos clubs han optado por otra vía de cambio ajena a la corriente mayoritaria.

Entre las recomendaciones, cabe destacar que, desde una perspectiva ética, incluso deontológica, las acciones futuras de los entes deportivos preponderantes habrían de fomentar la construcción de individuos menos egoístas, menos individualistas. Pero para ello se ha de actuar de manera prioritaria en el plano de la producción (de bienes y de dinero) para poder actuar con posterioridad en el estadio del consumo. Se ha de tener en cuenta que lo imperativo no ha de ser el individualismo y la diferenciación o la distancia social. Se hacen necesarios ejemplos como los de la organización F.C. St. Pauli, donde se comunica a los seguidores del fútbol que es mucho mejor arropar un activismo en pro de las relaciones sociales positivas y del ambiente, que deben actuar para cambiar el sistema de producción y de consumo, porque el sistema socioecómico imperante en el mundo futbolístico no es la única alternativa. Para ello, los entes deportivos han de entrar en comunión con sus públicos, haciéndolos partícipes de la actividad que desempeñan siempre a favor de las relaciones sociales positivas, de los derechos humanos y del ecosistema como armas para desbancar la crisis económica mundial en la que nos encontramos que es, en esencia, una crisis social y ecológica.

La actividad de la organización llevada a cabo para comunicar valores en los entornos deportivos en general y futbolísticos en particular debe gestionarse de una manera global, pero integral, sin ignorar nunca lo local ni lo comunitario. Debe siempre tener en cuenta a todos los públicos y a su entorno. Todo ello pone de manifiesto que ni su actividad ni la comunicación persuasiva utilizada para llegar a sus públicos se debe centrar monográficamente en el individualismo, el éxito o la victoria. Al contrario, se ha de fomentar la construcción social, la defensa de los más débiles, la eliminación de distancias sociales, la igualdad social y el respecto al ambiente como valores fundamentales, como muestra el análisis en profundidad del caso del FC St. Pauli. La entidad analizada es un paradigma de cómo se promueve de esa manera la producción y el consumo responsables y unas relaciones sociales al servicio de la comunidad y no de los intereses crematísticos exclusivamente. En una sociedad como la actual, sostenida por una economía mercantilista, los clubs de fútbol preponderantes habrían de imitar ciertas acciones al servicio de la biosfera y una forma de vida en armonía con el entorno social.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Adquisición de fondos			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Administración del proyecto		X	

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Recursos			
Software			
Supervisión	X	X	X
Validación			
Visualización		X	
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

8. Agradecimientos

Dra. María Dolores Cáceres Zapatero, Catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, e IP del Grupo 940057 MDCS: MEDIACIÓN DIALÉCTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (Universidad Complutense de Madrid).

9. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo contó con la financiación de la inanciación de la Unión Europea – NextGenerationEU, a través del Ministerio de Universidad de España, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y el apoyo del Grupo 940057 MDCS: MEDIACIÓN DIALÉCTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (Universidad Complutense de Madrid).

10. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA.

12. Referencias bibliográficas

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (obra completa). Akal.

Anguí-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1697-1713. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405

Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Alianza.

Barquero-Cabrero, J. D. (2015). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGrawHill Interamericana.

Barquero-Cabrero, M. (2016). Las apps como nuevo soporte de interacción entre la entidad universitaria y sus stakeholders. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(11), 15-23. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048902002

Barrales Martínez, A. y Rodríguez Gutiérrez, P. I. (2023). Entrepreneur women and informal commerce activities in virtual organizations: Theoretical-methodological discussion. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(4), 1–16. https://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v10.4635

BBC (6 de abril de 2017). ¿Es el FC St Pauli el club de fútbol más generoso y abierto del mundo? https://www.bbc.com/mundo/deportes-39517370

Biehl, J. & Staudenmaier, P. (2019). *Ecofascismo: lecciones sobre la experiencia alemana*. Editorial Virus.

Bottomore, T. B. (1991). *Classes in modern society*. Harper Collins.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*. Routledge.

Brown, L. R.; Flavin, C. & Postel, S. (1990). Un mundo en peligro. *Papeles para la paz*, 37, 43-81.

Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J. y Barrientos-Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1264-1290. https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383

Castillo-Esparcia, A. y Xifra-Triadú, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre las relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (34), 141-161. https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55449

Castoriadis, C. (2005). *Escritos políticos*. Los Libros de la Catarata.

Daly, H. E. (2005). Economics In A Full World. *Great Transition Initiative*. https://greattransition.org/publication/economics-for-a-full-world

Daniel, P. & Kassimeris, C. (2013). The Politics and Culture of FC St. Pauli: from leftism, through anti-establishment, to commercialization. *Soccer & Society*, 14(2), 167-182. https://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.776466

Davidson, N. (2014). *Pirates, Punks & Politics: FC St Pauli: Falling in Love with a Radical Football Club*. Sports Books Limited.

Eagleton, T. (2011). *Por qué Marx tenía razón*. Península.

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C. y Santo-Mirabet, M. C. (2020). Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: caso Comunidad Valenciana. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 261-276. https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.9

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu.

Fernández-Buey, F. (1998). *Marx (sin ismos)*. Libros del Viejo Topo.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. En Chadwick, Ruth y Schroeder, Doris: *Applied Ethics. Critical Concepts in Philosophy*. 55-63. Routledge.

García-López, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. https://dx.doi.org/10.6018/editum.2183

García-López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 127-142. http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3061

Hesse, U. (7 de septiembre de 2015). St Pauli: the club that stands for all the right things ... except winning. The Conversation of St. Pauli. Bundesliga, Issue 06. *88 Eigth Bye Eight Magazine*, 16. https://www.8by8mag.com/the-conversion-of-st-pauli/

Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22. https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10601001

Jackson, T. (2011). *Prosperidad sin crecimiento: Economía para un planeta finito*. Icaria.

Kempf, H. (2011). *Cómo los ricos destruyen el planeta*. Clave Intelectual.

Linz, M.; Riechmann, J. & Sempere, J. (2007). *Vivir (bien) con menos: sobre suficiencia y sostenibilidad*. Icaria.

Lobillo-Mora, G., Ginesta-Portet, X. y Badia, J. (2016). El patrocinio deportivo en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA, de lo global a lo local. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 32, 1-15. https://idus.us.es/handle/11441/66511

López-Medel, I. & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2018). A digital communication strategy for global domination: the Real Madrid case. En Laskin, A. V. *Social, mobile, and emerging media around the world: communication case studies*. Lexingtong Books.

Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L. y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06

Mañas-Viniegra, L. (2018). El proceso de transformación del Real Madrid en marca corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 465-482. https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.30

Méndez-Rubio y Lizaga-Villarroya, J. (2020). Fascismo olímpico. Sobre la relación entre espectáculo deportivo y propaganda de masas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 69-96. https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1417

Marcuse, H. (1985). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini.

Marshall, T. H. (1998). Citizenship and Social Class. In Shafur, G. (Ed.). *The Citizenship Debate: a Reader*, (pp. 93-111). University of Minnesota Press.

McIlwain, C. D. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in politica advertising. *Semiotica*, (167), 169-191. https://dx.doi.org/10.1515/SEM.2007.075

McDougall, W. (2013). Kicking From The Left: The Friendship of Celtic and FC St. Pauli Supporters. *Soccer & Society*, 14(2), 230-245. https://dx.doi.org/10.1080/14660970.2013.776470

McQuarrie, E. F & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. https://dx.doi.org/10.1086/209549

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.

Naki, D. (2014). Prólogo. En Viñas, C. & Parra, N. St. Pauli. *Otro fútbol es posible*. Capitán Swing.

Niño-González, J. I.; Barquero-Cabrero, M. & García-García, F. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Revista Vivat Academia*, (139), 83-94. https://dx.doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94

Ossorio Núñez, M., y Morgado Poveda, S. (2022). Values and countervalues of the Culture of peace in Spanish football: Virtual Environment Analysis. *Visual Review. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1–9. https://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3607

Riechmann, J. (2011). *¿Cómo vivir? Acerca de la vida buena*. Los libros de la Catarata.

Riechmann, J. (2012). *Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella)*. Proteus.

Rierchmann, J. 2014. *Un buen encaje en los ecosistemas. Segunda edición (revisada) de Biomímesis*. Los libros de la Catarata.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Paidós.

Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Ariel.

Schmidt, H. (2011). *Wir Kommen Wieder! Mit dem FC St. Pauli durch die Bundesliga*. Werkstatt-Verlag, Gottingen.

Schuster, M. (2013). Club Atlético Revolución: Sankt Pauli, el equipo anticapitalista. *Nueva Sociedad*, 248, 43-51. https://nuso.org/articulo/club-atletico-revolucion-sankt-pauli-el-equipo-anticapitalista/

Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research,* (21), 252-273. https://psycnet.apa.org/record/1995-11700-001

Sotelo-González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social,* (17), 217-230. https://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607

Veblen, T. (2008). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza.

Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Debate.

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (79), 75-82. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/bases-empiricas-para-un-analisis/

Viñarás-Abad, M., Gonzálvez-Vallés, J. E. y Rincón-Alonso, S. (2020). La comunicación interpersonal y la comunicación interna en las empresas. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (16), 335-354. https://comunicacionyhombre.com/article/la-comunicacion-interpersonal-la-comunicacion-interna-las-empresas-analisis-desde-la-profesion-la-universidad/

Viñas, C. y Parra, N. (2014). *St. Pauli. Otro fútbol es posible*. Capitán Swing.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Williams, R. (1993). Advertising: the magic system. In During, Simon (ed.). *The Cultural Studies Reader,* 320-336. Routledge.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Víctor CERDÁN-MARTÍNEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. vicerdan@ucm.es. https://orcid.org/0000-0002-0069-5063

Dr. Giuliano SENI-MEDINA
Universidad Autónoma del Caribe. Colombia. giuliano.seni@uac.edu.com. https://orcid.org/0000-0002-8803-3258

Populismo, *fake news* y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de *Google Trends*

Populism, fake news and trends in the 2022 Colombian presidential campaign: a study via Google Trends

Fechas | Recepción: 23/12/2022 - Revisión: 06/06/2023 - En edición: 03/08/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Gustavo Petro y Rodolfo Hernández se enfrentaron en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales colombianas el 19 de junio de 2022, siendo Petro el vencedor (50,44% de los votos, frente al 47,31% de Hernández). Esta atípica campaña estuvo marcada por la difusión de *fake news* y la proliferación de discursos populistas en diferentes redes sociales. Este artículo emplea los datos de búsquedas de la plataforma *Google Trends* para averiguar las tendencias de popularidad por ambos candidatos calificados en Google y YouTube. Empleamos una metodología cuantitativa y cualitativa cuyos resultados reflejaron: 1) existió una correlación estadística entre las búsquedas por ambos candidatos en Google (R^2 =0,92) y en YouTube (R^2=0,67) durante los 90 días antes de las elecciones de la segunda vuelta. 2) La afluencia global de las búsquedas por "Gustavo Petro" fue mayor que por "Rodolfo Hernández", tanto en Google como en YouTube. 3) Las fechas con picos de interés más altos correspondieron con vídeos, noticias, tweets, o fotografías, donde ambos candidatos vertieron principalmente discursos populistas o asuntos relacionados con *fake news*. Concluimos que los datos de *Google Trends* anticiparon la victoria de Petro y al mismo tiempo nos indicaron cuales fueron los momentos con mayor repercusión en Internet.

Palabras clave
Política; *Google Trends*; YouTube; elecciones; Colombia; encuestas; populismo; *fake news*; campaña.

Abstract
Gustavo Petro and Rodolfo Hernández faced off in the second round of the Colombian presidential elections on June 19, 2022, with Petro winning (50.44% of the votes, compared to 47.31% for Hernández). Fake news and populist discourses on different social networks marked the spread of this atypical campaign. This article uses search data from the Google Trends platform to reveal the popularity trends for both qualified candidates on Google and YouTube. We used a quantitative and qualitative methodology where the results reflected: 1) there was statistical reliability between the searches by both candidates on Google (R^2=0.92) and on YouTube (R^2=0.67) over the 90 days before the second round of the elections. 2) 'Gustavo Petro' had a greater global search volume than 'Rodolfo Hernández', both on Google and YouTube. The dates with the highest levels of interest corresponded to videos, news, tweets or photographs, where both candidates mainly delivered populist speeches, or issues related to fake news. We conclude that the Google Trends data anticipated the Petro victory and at the same time informed us of the moments with the greatest impact on the Internet.

Keywords
Politics; Google Trends; YouTube; elections; Colombia; surveys; populism; fake news; campaign.

© 2024 Víctor Cerdán-Martínez, Giuliano Seni-Medina

Cerdán-Martínez, V., & Seni-Medina, G. (2024). Populismo, fake news y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trends [Populism, fake news and trends in the 2022 Colombian presidential campaign: a study via Google Trends]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e24196. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24196

1. Introducción: Populismo en Colombia

La campaña electoral a la presidencia de Colombia de 2022 estuvo marcada por ser una de las más atípicas de la historia colombiana. Gustavo Petro, un ex guerrillero del M-19 de ideología de izquierdas se enfrentó a Rodolfo Hernández, un empresario e ingeniero de 77 años, imputado por un multimillonario caso de corrupción. Los partidos de ambos candidatos, Pacto histórico y la Liga, fundados en 2021, destronaron a otros partidos políticos tradicionales en la primera vuelta de las elecciones, convirtiéndose en los dos únicos candidatos hacia la presidencia de Colombia.

Es importante analizar y comprender las razones de la polarización política producto de la estigmatización de los candidatos, particularmente de Gustavo Petro. Gustavo Petro Urrego (1960), fue durante la década de los años setenta y ochenta, militante del grupo al margen de la ley M-19. Dicha organización nació a raíz del supuesto fraude electoral ocurrido el 19 de abril de 1970, donde el entonces candidato de la ANAPO, Gustavo Rojas Pinilla, después de ir ganado en el conteo de las urnas, perdió inexplicablemente frente al candidato conservador Misael Pastrana Borrero (Luna Benítez, 2006; Narváez Jaimes, 2012; Grabe Loewenherz, 2005).

El M-19, a diferencia de otros grupos guerrilleros de la época, como las FARC y el ELN, no tuvo motivaciones ligadas a la reivindicación campesina ni a las reformas agrarias. Nació en protesta política ante el mencionado fraude, bajo una ideología de izquierda, y a partir de ese momento, realizó una serie de acciones predominantemente urbanas, que hoy, en pleno siglo XXI, serían probablemente calificadas de terroristas, entre ellas el secuestro de la espada de Bolívar (1974), la toma de la Embajada Dominicana (1980), y la toma al Palacio de justicia (1985) esta última con un trágico desenlace.

Por otra parte, sus principales líderes no fueron de origen campesino. Carlos Pizarro, Jaime Bateman, Iván Marino, Vera Grabe, Rosemberg Pabon y Gustavo Petro, entre otros, eran en esos momentos, en su mayoría jóvenes de clase media que contaban con formación universitaria, de ahí su enfoque intelectual, táctico e incluso publicitario.

Una vez desmovilizado el M-19, el 9 de marzo de 1990, Petro se integró a la vida política. Llegó a ser representante a la cámara, senador de la República y alcalde de Bogotá. Fue acérrimo opositor al gobierno derechista del presidente Álvaro Uribe (2002-2010) y a su política de Seguridad Democrática, la cual cuestionó por sus nexos con grupos paramilitares y por las contundentes evidencias de falsos positivos, un complot surgido al interior de las fuerzas militares que consistió en asesinar principalmente jóvenes campesinos y hacerlos pasar por guerrilleros dados de baja en combate, para producir resultados satisfactorios al alto gobierno (Barrientos & González, 2018).

Uribe, quien fortaleció económica y militarmente a las fuerzas armadas combinadas de Colombia, logró éxitos en la confrontación militar y redujo la influencia armada y el espacio político de las FARC y el ELN, y durante muchos años mantuvo altos indicadores de aceptación en las encuestas realizadas a nivel nacional, lo cual generó una polarización y estigmatización hacia todo discurso antibelicista. Ejemplo de ello fue el derrotado referendo por la paz, impulsado por el entonces presidente Juan Manuel Santos (2016), situación que evidencia la influencia de Uribe en la opinión pública y en el ambiente político (Osorio, 2020), más allá de su gestión presidencial y potenciada por las redes sociales (Rueda & Espinosa, 2019).

El panorama político de 2022 no fue muy distinto al escenario de 2018, cuando en medio de la polarización, fue elegido el casi desconocido Iván Duque, candidato del uribismo, enfrentado a Gustavo Petro, quien ya había sido candidato presidencial en el pasado, derrotándolo por un estrecho margen, lo cual ante la opinión pública fue una alarma del crecimiento de la izquierda en Colombia.

En 2022, y después de una lánguida gestión del saliente Iván Duque, cuestionado por opositores y habiendo perdido mucho respaldo del uribismo, el nuevamente candidato a la presidencia Gustavo Petro, integró a su discurso una propuesta de paz, mientras reivindicaba a las comunidades vulnerables, indígenas, afro y otras minorías excluidas del panorama político del país. Pero el uribismo parecía no tener un candidato con la misma fuerza de arrastre político, lo que podría denominarse un momento de desespero político frente la derrota en la primera vuelta del principal candidato del uribismo, Federico Gutiérrez, "Fico". Junto a esto, y ante el inexplicable ascenso de un casi desconocido y septuagenario Rodolfo Hernández, el uribismo enfocó sus apuestas por este último, quien con su discurso de austeridad y autoridad se desmarcaba radicalmente de las propuestas reivindicativas de Petro (Osorio, 2020; Osorio, 2022).

Rodolfo Hernández Suárez (1945), ingeniero y reconocido empresario, tiene en su haber una breve experiencia política, como concejal (1990) y posteriormente, alcalde de Bucaramanga (2015), capital de Santander, gestión que mantuvo un alto respaldo popular. Sin embargo, ha estado varias veces señalado por conductas agresivas y actualmente vinculado a un caso de corrupción administrativa.

No obstante, su discurso radical de derecha lo ha llevado a ser calificado de populista y, además, comparado incluso con Donald Trump.

Con base en lo anterior, todo indica que esta contienda electoral no fue un enfrentamiento político entre Petro y Hernández, sino entre Petro y el uribismo, como lo dejaba entrever estas frases que en tiempos preelectorales difundían en redes sociales: *el que Uribe diga*, *Cualquiera menos Petro*.

Según varios autores (Hernández-Mora, 2022; Oquendo, 2022), el éxito de Petro y Hernández se centró en el contenido populista de sus mensajes políticos. La palabra "populismo" viene del latín "tendencia o afición hacia el pueblo a lo que pertenece o está al alcance del pueblo", y viene del sufijo -ismo (doctrina o tendencia) sobre la palabra popular, populares, relativo al pueblo. En la actualidad, varios autores definen o acotan el término "populismo" a la doctrina política que divide a la sociedad entre el pueblo, visto como una unidad soberana, y la élite, concebida como una desigualdad política no deseada (León, 2017; Barberá y Martín, 2019).

Siguiendo esta línea, para que un discurso populista cale en la población es necesario que exista un descontento de la población hacia las élites actuales. Asimismo, es necesario un canal de información para verter estos mensajes. En el caso de Hernández, el líder de la Liga empezó a conectar con los ciudadanos colombianos a través de vídeos cortos y extravagantes en la red social Tik, Tok. El político cantaba, bailaba, y aparecía en múltiples montajes, con emoticonos de gafas virtuales, eslóganes atrevidos como: "viejito sabroso" y otros elementos que le daban una apariencia divertida y cercana (Oquendo, 2022).

Este tipo de mensajes concuerda, según varios autores (María del Rosario y Quintana, 2010; Babul, 2011; Losiggio, 2018) con la llamada estetización de la política. Teoría que describe una nueva forma de hacer política basada en una comunicación audiovisual superficial y centrada en el poder de las nuevas tecnologías de la información (Arceo, 2021). La proliferación de memes, *selfies*, *fake news*, los videos de propaganda y las imágenes icónicas, relacionadas con la imagen de los candidatos es una de las características principales de esa estetización de la política, que se centra más en mensajes emocionales que en información política racional.

Este tipo de discursos emocionales pueden estar relacionados con discursos populistas como: "los ricos se aprovechan de los pobres", "los políticos os roban", "hay que devolver el poder al pueblo". En otros casos, el discurso de los políticos puede estar centrado en noticias falsas que desprestigien a su adversario. Estas *fake news* son reenviadas por los ciudadanos sin comprobar la veracidad del contenido. Los simpatizantes de un candidato actúan guiados por un impulso emocional de odio al otro que les genera una creencia de lo que leen o ven (Arceo, 2021).

Varias plataformas de detección de *fake news* alertaron de noticias falsas durante la campaña electoral. Por ejemplo, el documento médico que certificaba que Rodolfo Hernández padecía la enfermedad de Alzheimer, o que el presidente Uribe había felicitado por la victoria electoral a Hernández por Twitter, así como que el candidato de la Liga nunca había dicho que era seguidor de Adolf Hitler. Otra de las *fake news* más sonadas fue la noticia que afirmaba que Hernández había dicho que las iglesias "solo sirven para hacer plata y comprar votos" y tampoco que la UNE había publicado una noticia que Rodolfo y Uribe estaban involucrados en un caso de fraude fiscal en Francia (CAI, 2020).

En cuanto a las *fake news* vertidas contra Petro destaca la noticia que aseguraba que el candidato había dicho que se parecía a Jesús en una nota de prensa, el vídeo en el que Petro aseguraba que iba a ser como Chaves, así como una fotografía en la que el candidato aparecía junto al papa Francisco. Esta última fue reemplazada la cabeza de Putin por la suya. También algunas de las siguientes afirmaciones difundidas en medios de comunicación y/o redes sociales fueron falsas (CAI, 2020): "no aceptaremos crucifijos en los colegios públicos", "comenzaremos una guerra civil si no ganamos las elecciones", "el arrendamiento de la vivienda tendrá un 25 de IVA porque es un lujo" o "las viviendas de más de 65 metros cuadrados serán compartidas con otras familias".

Siguiendo la teoría de la estetización de la política destacamos también otros momentos que se convirtieron en virales y/o mediáticos como por ejemplo el puñetazo de Hernández a un concejal durante una entrevista en 2018, los vídeos con jovencitas en bikinis en un barco del empresario, o su promesa de regalar droga a los drogadictos para acabar con el narcotráfico durante la campaña de 2022. Todos estos momentos generan según la teoría de la estetización de la política una influencia emocional basada en mensajes cortos e impactantes, ciertos o falsos que ayudan a mejorar la popularidad de los candidatos o a desprestigiar al contrincante (Babul, 2011; Losiggio, 2018).

Esta nueva forma de hacer política, marcada por una fuerte presencia de los elementos estéticos y los avances tecnológicos de comunicación de masas sirve, según varios autores (María del Rosario

y Quintana, 2010; Babul, 2011), para difundir con más efectividad discursos populistas que movilizan al electorado en épocas de crisis social y/o económicas. Según Jansen (2011), la retórica populista establece su existencia nacional solidaria en una relación vertical antagónica con algún tipo de anti (a menudo identificado como una "oligarquía" económica o política). Típicamente, retratado como alguien que tiene un control desproporcionado e injustificado sobre las condiciones de los derechos, el bienestar y el progreso del "pueblo" (Jansen, 2011). Tanto Gustavo Petro como Rodolfo Hernández generaron discursos "anti", el primero anti los poderes y las élites económicas y el segundo contra la corrupción y el "establishment" colombiano.

Al mismo tiempo, cada país tiene sus propios estilos y simbolismos políticos, representaciones y narrativas grupales, creación y encuadre de problemas, todo lo cual contribuye a la variación de la retórica populista (Jansen, 2011). El populismo de la ideología de Petro en Colombia se centra en culpar a los que más tienen de no ser solidarios con los más pobres de Colombia. Por otro lado, el populismo de Hernández se basa en ideas mezcladas y provocadoras que siguen una línea similar a la Donald Trump, pero ajustadas a Colombia (Oquendo, 2022). Su discurso de basa en acusar a la clase política de robar el dinero del pueblo, y que él se lo devolverá cuando gané las elecciones.

La movilización populista no debe confundirse con el clientelismo tradicional ni con el caudillismo. Los movimientos populistas actuales no solo están basados en el carisma de un líder, sino también en la situación social y política de un lugar y en un momento concreto (Jansen, 2011). Uno de los primeros ejemplos de movilizaciones populistas en Latinoamérica es la revolución bolivariana de 1952. Fue apoyada por un partido político relativamente nuevo: el Movimiento Nacional Revolucionario (MNR), liderado por Gualberto Villarroel. Frente a la oposición de izquierda y derecha, así como a la presión de Estados Unidos, el MNR emprendió un proyecto populista para movilizar nuevas bases (Gotkowitz, 2010; Jansen, 2011). El proyecto del MNR atrajo a mineros, trabajadores urbanos y campesinos indígenas. Este llamamiento se hizo a través de una retórica que valorizaba el ideal de una nación mestiza aliada contra una "anti-patria" de intereses mineros, hacendados y otros vistos como aliados domésticos de los imperialistas extranjeros (Gotkowitz, 2010). Este primer episodio populista llegó a un abrupto final el 20 de julio de 1946, cuando el Frente Democrático Antifascista protagonizó una revolución violenta que irrumpió en el palacio presidencial, y el cadáver de Villarroel fue colgado de un poste de luz en la Plaza Murillo, en aparente imitación de la muerte de Mussolini (Jansen, 2011).

Esta forma de hacer política basada en ideas "anti" grupos o élites de un país determinado está presente también en los discursos de líderes considerados como populistas durante el siglo XXI, como, por ejemplo, Hugo Chaves, Evo Morales, Donald Trump o Boris Johnson (Barberá y Martín, 2019). Según Jensen (2011) la movilización populista no ha sido una constante de la historia política latinoamericana, sino más bien una innovación que surge en el siglo XX y continúa en el XXI apoyada por las nuevas tecnologías de la información.

1.1. Resultado electoral, encuestas y *Google Trends*

Todos esos discursos populistas vertidos en redes sociales, igual que todas las *fake news*, difundidas durante la campaña, tuvieron influencia en las encuestas y también en los resultados electorales (Vásquez, 2022). El 19 de junio de 2022, Gustavo Petro ganó la segunda vuelta de las elecciones presidenciales con el 50,44% de los votos, frente al 47,31% de Rodolfo Hernández, con el 2,24% de los votos en blanco. Varios organismos realizaron encuestas durante la segunda vuelta de las elecciones desde el 30 de mayo al 11 de junio arrojando los siguientes resultados: AtlasIntel (47,5% por Petro y 50% por Hernández), Yanhass (47% y 50,2%), GAD3 (47,1% y 47,9%), Guarumo (46,5 y 48,2%), GAD3 (48,1% y 46,8%), Mosqueteros (43,83% y 44,68%), GAD3 (48,5% y 46,7%), Invamer (47,2% y 48,2%), GAD3 (47,8% y 47,1%), GAD3 (46,8% y 47,8%), Guarumo (43,3% y 46,4%), GAD3 (46,8% y 48,1%), Yanhaas (42% y 41%), GAD3 (46,3% y 47,9%), CNC (44,9% y 41%), GAD3 (45,6% y 50,4%), GAD3 (45,1% y 52,3%), GAD3 (44,8% y 52,5%), CNC (39% y 41%). En seis de las encuestas ganó Petro, mientras que en 13 el vencedor fue Rodolfo Hernández. Es decir, que en más de la mitad de las encuestas la predicción del vencedor fue incorrecta.

Los discursos populistas, los vídeos de *Tik, Tok,* los *stories* de Instagram, las *fake news*, así como los mensajes disparatados, o las apariciones en entrevistas de medios de comunicación tradicionales, también ejercieron una resonancia en las búsquedas de Google y YouTube. Según varios autores (Reguillo, 2014; González Gómez, 2018; De-Aguilera-Moyano et al., 2018), los ciudadanos hoy en día se informan a través de diferentes redes sociales y medios tradicionales de la actualidad política, y posteriormente buscan más información a través de Google. Estos datos nos pueden aportar una información valiosa sobre la resonancia de algunos discursos o personalidades políticas, como las de Gustavo Petro o Rodolfo Hernández.

Google Trends recogió los datos de las búsquedas de los ciudadanos colombianos en Google y YouTube durante las elecciones a la presidencia. Estos datos, según varias investigaciones recientes

(Choi & Varian, 2012; Bokelmann & Lessmann, 2018) pueden servir para pronosticar tendencias en diferentes acontecimientos mediáticos como pueden ser una elección electoral, una campaña publicitaria, o la rentabilidad económica de una industria o marca (Reguillo, 2014; González Gómez, 2018; De-Aguilera-Moyano et al., 2018; Rodríguez-Serrano et al., 2019; Villa-Gracia y Cerdán, 2020).

Asimismo, la afluencia de búsquedas en Google representa los intereses de los ciudadanos en un territorio concreto. Todo el contenido político de una campaña electoral pasa por varios canales de comunicación, como pueden ser: los medios tradicionales, el boca a boca, o las redes sociales. Según varios autores (León, 2017; Villa-Gracia, y Cerdán, 2020), un ciudadano puede ver primero un vídeo en YouTube o leer un tweet y luego buscar a su protagonista en Google, o leer una noticia en la prensa o hablar con un compañero de trabajo de un tema político y luego ampliar dicha información en Internet. Por ello consideramos que los datos de *Google Trends* pueden ser una herramienta muy útil para el análisis de tendencias en una campaña política.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es averiguar los índices de popularidad en Google y YouTube de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en los noventa días antes de las elecciones de la segunda vuelta para la presidencia en Colombia. El objetivo secundario es averiguar la correlación de estas tendencias entre ambos candidatos y realizar un análisis cualitativo sobre la importancia de estos datos en la campaña electoral y en el resultado final de las elecciones. También valoraremos qué picos de interés fueron más importantes durante el periodo analizado y compararemos esos datos con las noticias y las publicaciones en redes sociales de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, para averiguar la relación con sus discursos políticos.

3. Metodología

La metodología propuesta cuenta con varias fases: 1) búsqueda de los términos escogidos en la plataforma *Google Trends* acotados por un periodo temporal y territorial y delimitados al buscador de Google o YouTube. 2) Extracción de datos y realización de gráficas para valorar la evolución de las tendencias de cada término. 3) Realización de un análisis estadístico de regresión lineal través del software *StatPlus* con los datos de *Google Trends*. 4) Análisis cualitativo de los resultados comparando los resultados estadísticos con noticias y publicaciones en redes sociales divulgadas en las fechas de los picos de interés de las gráficas (Figura 1).

Figura 1: Esquema de la metodología cuantitativa y cualitativa empleada en este estudio



Fuente: elaboración propia.

Google Trends es una plataforma online creada por Google que rastrea y almacena la afluencia de búsquedas en varias regiones del mundo. La web también permite el uso de gráficos para comparar uno o varios términos de búsquedas en periodos temporales, comprendidos entre 2004 y las últimas 36 horas al realizar la consulta (Google, 2022). Asimismo, *Google Trends* permite otras opciones de filtrado como pueden ser las categorías (Salud, Viajes, Juegos, Ciencias…) o los lugares de las búsquedas (en web de Google, en YouTube, en Google Imágenes, en Google Noticias, en Google Shopping). Google asegura que los datos de su plataforma se actualizan cada hora y que son una muestra imparcial y categorizada de las búsquedas realizadas por los usuarios de internet (Google, 2022).

Una vez seleccionados los términos en *Google Trends*, la plataforma integra los datos en gráfico donde el eje horizontal representa el tiempo (desde 2004) y el eje vertical, la frecuencia de las búsquedas medida entre 0 y 100. *Google Trends* normaliza sus datos al dividir las búsquedas totales de la geografía y el rango de tiempo que representa para comparar la popularidad relativa. De lo contrario, los lugares con más volumen de búsquedas siempre se clasificarían los más altos (Google, 2020). Esto quiere decir que diferentes regiones que muestran el mismo interés de búsqueda para un término no siempre tienen los mismos volúmenes de búsqueda totales. Por ejemplo, un país con pocos habitantes donde el 80% de las consultas se corresponda con una palabra concreta reflejará una mayor puntuación que un país de gran población donde solo un 40 % de las consultas corresponde a esa palabra (Google, 2020).

Los datos de *Google Trends* sirven principalmente para averiguar tendencias sociales, correlaciones entre diversas búsquedas realizadas en Internet, e incluso para establecer predicciones de posibles eventos futuros (Google, 2020; Cerdán, García, y Moraleda, 2021). Hay que tener en cuenta, que en la actualidad millones de usuarios emplean los buscadores de Google, a través de sus móviles o de ordenadores, para informarse de diversos de cualquier tema en diferentes regiones del mundo. Por lo tanto, son datos que ejemplifican lo que le interesa a la sociedad actual (Metaxa et al., 2018).

En esta investigación realizamos un análisis cuantitativo a través de los datos extraídos en *Google Trends* y posteriormente un análisis cualitativo basado en los cinco picos de interés más elevados de las gráficas de cada candidato en Google y YouTube. Usamos el buscador de "noticias" de Google para averiguar cuáles las noticias más relevantes sobre cada candidato los días en los que hubo una mayor afluencia de búsquedas. También examinamos las redes sociales de Petro y Hernández (Twitter, Instagram, Tik, Tok, y sus canales de YouTube) para examinar qué publicaciones fueron influyentes los días con mayor afluencia de búsquedas durante la campaña electoral.

4. Análisis estadístico

En esta investigación realizamos un análisis de los términos de "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en las búsquedas de Google y YouTube. La muestra incluye 90 observaciones que se corresponden con las búsquedas de los 90 días antes del 19 de junio, día de las elecciones de la segunda vuelta en Colombia. Asimismo, contamos con dos variables, X (Candidato 1 – Petro) e Y (Candidato 2 – Hernández), y dos grupos: las plataformas Google y YouTube.

Para el estudio estadístico empleamos el coeficiente de correlación de Pearson para examinar la relación lineal entre los valores de la variable en ambos candidatos, de forma separada en ambas plataformas. A la vista de los elevados valores de dichos coeficientes utilizamos un análisis de regresión lineal simple para obtener la ecuación lineal que muestra dicha relación. Realizamos los análisis a través del software estadístico *StatPlus* para averiguar la correlación entre las tendencias por "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en Google y YouTube. Indicamos que, en estos casos, cuanto más cercano sea el resultado estadístico de R^2 a 1 mayor será la correlación de los datos analizados. Por ejemplo, un resultado de R^2=0,99 indicaría una gran relación entre las búsquedas por ambos candidatos.

Figura 2: Esquema de las búsquedas por "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" en Google y YouTube basadas en el efecto de sus apariciones en otros medios como: radio, televisión, redes sociales, prensa, entre otros

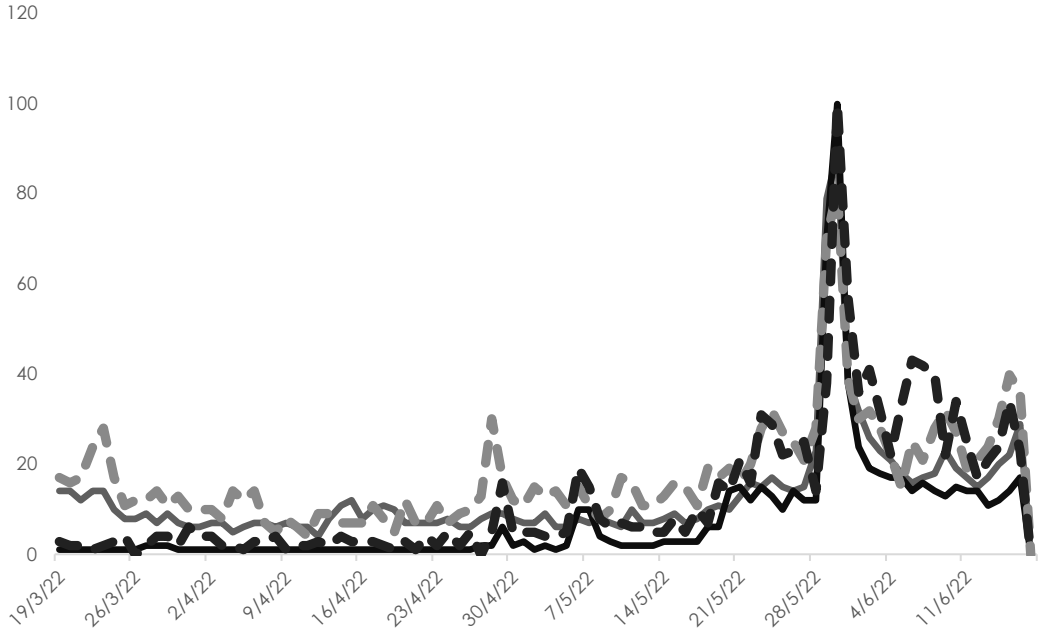


Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

La afluencia total de las búsquedas por "Gustavo Petro" fue de 13 (65%) y por "Rodolfo Hernández" de 7,6 (35%) en Google. En YouTube, los datos fueron ligeramente diferentes, el interés total por las búsquedas de "Gustavo Petro" fue de 17,4 (57%) y el de "Rodolfo Hernández" de 12,7 (43%).

Figura 3: Gráfica de las búsquedas en Google (líneas continuas) y en YouTube (líneas discontinuas de los términos "Gustavo Petro" (gris) y "Rodolfo Hernández" (negro) durante los noventa días antes del día de las elecciones



Fuente: elaboración propia.

Los cinco picos más altos de interés por "Gustavo Petro" en Google se registraron los días: 30 de mayo (89), 29 de mayo (79), 31 de mayo (39), 1 de junio (32) y 16 de junio (29). En YouTube fueron en las siguientes fechas: 30 de mayo (81), 29 de mayo (70), 15 de junio (40), 31 de mayo (39) y 16 de junio (36).

El día con más afluencia de búsquedas fue el 30 de mayo, fecha que coincidió con la victoria de Petro en la primera vuelta de las elecciones (Figura 3). La segunda fecha con más búsquedas fue el 29 de mayo, día anterior a las elecciones de la primera vuelta, donde varios artículos escribieron sobre los rivales de Petro: Federico Gutiérrez y Rodolfo Hernández y sobre la opción histórica de que un partido de izquierdas ganara por primera vez en Colombia. El 31 de mayo, destaca la noticia que asegura que la justicia española admitió una denuncia contra Petro por el secuestro de un periodista español. También destaca la entrevista realizada en "Pregunta a Yamid" donde Petro aseguraba que la reforma tributaria se aplicaría sobre los ricos no a los pobres. El siguiente pico de interés fue el 1 de junio, donde Petro aseguró que la denuncia de España: "no tiene ni pies ni cabeza".

El quinto pico con más búsquedas fue el 16 de junio, fecha que coincidió con las declaraciones de Alfonso Prada, miembro del equipo de Petro, sobre la negativa de Hernández a debatir en la televisión pública, también destacó la publicación de un vídeo que explicaba la imputación de Hernández por un caso de corrupción cuando era alcalde. Las cuentas de Petro también publicaron imágenes en las que el candidato visitaba a unos campesinos recogiendo café. También es reseñable que, al día siguiente de este pico de interés, Petro publicó un vídeo donde Rodolfo Hernández bailaba con unas chicas en un yate en Miami y afirmaba que la fiesta la había costeado la farmacéutica *Pzifer*. Además de estas fechas, también destacan en el buscador YouTube las siguientes: el 15 de junio donde publica un vídeo donde certifica que los derechos de las personas religiosas y las iglesias no se verán perjudicados si él gana las elecciones.

En el caso de Hernández los días con mayor índice de búsquedas fueron los siguientes: 30 de mayo (100), 29 de mayo (70), 31 de mayo (38), 1 de junio (24) y 2 de junio (19) en Google. En YouTube, los picos más altos se registraron por este candidato los días: 30 de mayo (100), 31 de mayo (57), 6 de junio (43), 7 de junio (42) y el 2 de junio (41).

En el caso de Hernández el día con más búsquedas en su nombre fue también el día del resultado electoral durante la primera vuelta (30 de mayo). El segundo y el tercer pico fueron el día antes y el día posterior a los resultados de la primera vuelta (29 y 31 de mayo). Durante estos tres días las noticias más destacadas calificaron a Hernández como un "Trump colombiano", "un populista abortista

y pro-marihuana", "un viejito excéntrico, popular en Tik, Tok", y "alguien que le puede arrebatar la presidencia a Petro" (Google, 2022).

También destaca el 31 de mayo la difusión de una noticia *fake*, que afirmaba que el expresidente Uribe felicitaba a Hernández por Twitter. El mismo candidato colgó una captura de pantalla con la frase "*fake news*" y el siguiente texto: "Están haciendo de todo ahora que ven que vamos a ganar, no coman cuento mi única alianza es con el pueblo colombiano". El 1 de junio destaca la publicación de dos vídeos uno titulado: "Las 10 incoherencias de Petro", donde un *influencer* habla en contra de los políticos tradicionales, y a favor de Hernández y un audiovisual donde la política Catalina Ortiz pidió el voto a favor de Rodolfo Hernández.

El 2 de junio, Hernández publicó varias fotografías del orgullo LGTBIQ+, y apoyó su causa. También participó en W Radio donde explicó su plan para gobernar Colombia. En esa entrevista Hernández se diferencia de los demás políticos al acusarles de no decir la verdad y ser unos corruptos, y que él es todo lo contrario, una persona que habla con el corazón. Algo que un día después, el 3 de junio, aseguró en un vídeo que no asistiría a debates con su contrincante porque los consideraba "polarizantes" y parte de "la desunión del país".

También destacan los picos de búsquedas del 6 de junio, donde el candidato publicó un vídeo donde habló sobre la futura educación en Colombia. Hernández dijo frases como: "si sacamos del gobierno los ladrones, la plata sobra para construir más escuelas y universidades". Sin embargo, tuvo un lapsus al no saber lo que era la "Ley 30", que es la ley de la educación superior en Colombia. El 7 de junio volcó un vídeo en su canal de YouTube donde hablaba de 10 propuestas en favor de las mujeres. Hernández habló de un plan para mejorar la brecha de género y atacó a los políticos anteriores que no hicieron nada, además de hacer varias promesas casi irrealizables.

El resultado del análisis de regresión lineal determina que las búsquedas por los términos "Gustavo Petro" y "Rodolfo Hernández" obtuvieron un coeficiente de determinación de R^2 =0,92 en Google y de R^2 =0,67 en YouTube durante los 90 días antes de las elecciones. La solidez del índice de correlación también se aprecia en el resultado muy bajo del valor crítico de F (Tablas 1 y 2) y de un valor alto de F en el apartado del análisis de varianza.

Tabla 1: Análisis de regresión lineal en Google 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta

Estadísticas de regresión

Coeficiente de correlación múltiple	0,96
Coeficiente de determinación R^2	0,92
R^2 ajustado	0,92
Error típico	3,44
Observaciones	91

Análisis de varianza

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	13161,35	13161,35	1109,62	4,88E-52
Residuos	89	1055,63	11,86		
Total	90	14216,98			

Fuente: elaboración propia.

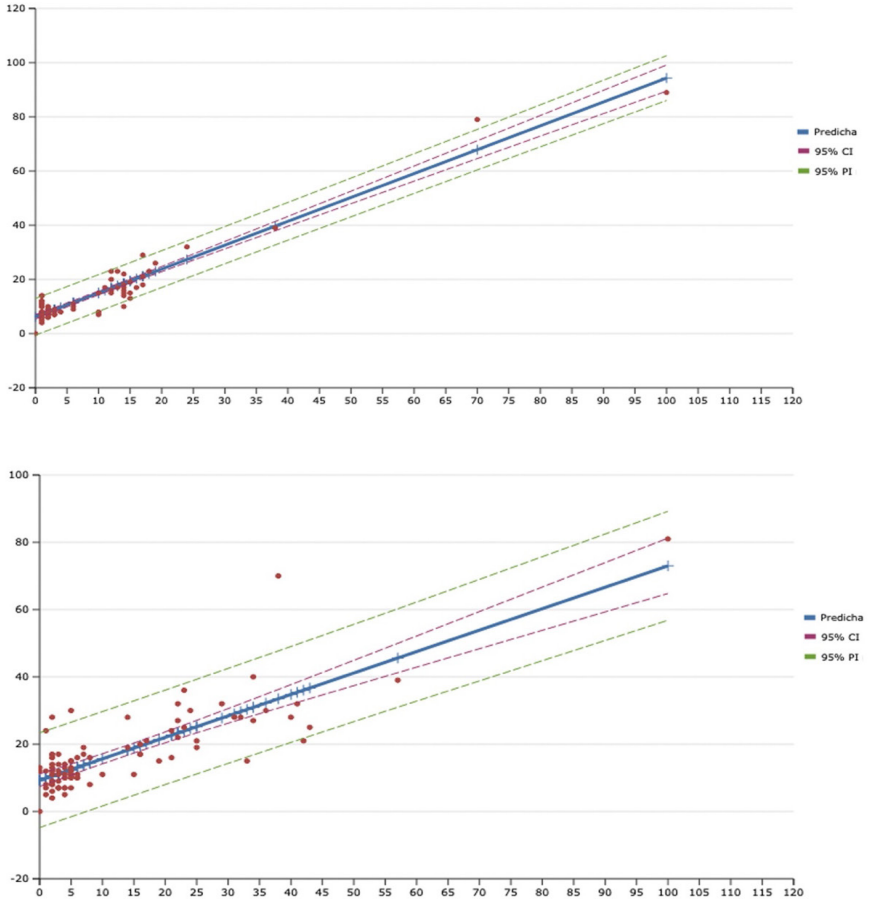
Tabla 2: Análisis de regresión lineal en YouTube 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta

Estadísticas de la regresión		**Análisis de varianza**				
Coeficiente de correlación múltiple		*Grados de libertad*	*Suma de cuadrados*	*Promedio de los cuadrados*	*F*	*Valor crítico de F*
Coeficiente de determinación R^2	Regresión	1	9132,32	9132,32	186,06	1,59E-23
R^2 ajustado	Residuos	89	4368,19	49,08		
Error típico	Total	90	13500,52			
Observaciones	91					

Fuente: elaboración propia.

Las rectas de regresión (Figura 4) indican que la correlación fue mayor en los días que hubo una afluencia de búsquedas entre 1 y 40, tanto en Google como en YouTube. Por esta razón, vemos que la concentración de los puntos se sitúa entre X=40 e Y=40 en ambas gráficas.

Figura 4: Recta de regresión lineal (Google) entre las búsquedas de Petro y Hernández, 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta (izquierda). Recta de regresión lineal (YouTube) entre las búsquedas de Petro y Hernández, 90 días antes del resultado electoral de la segunda vuelta (derecha)



Fuente: elaboración propia.

La figura 4 muestra ambas rectas de regresión con sus bandas de confianza al 95%. Las ordenadas en el origen, que no deberían interpretarse ya que muestran el número de búsquedas estimadas para el candidato 2 (Hernández) cuando el Candidato 1 (Petro) no tiene ninguna búsqueda, son respectivamente 6.2913 y 9.4155 e indican un mayor número de búsquedas estimadas para el candidato 2 los días en que el número de búsquedas del candidato 1 es menor. Por el contrario, los valores del coeficiente de regresión, 0.8786 y 0.6133, por debajo de 1 en ambos casos, indican que los días en los que el candidato 1 tiene un mayor número de citas el número estimado de éstas para el candidato 2 es menor.

La anchura de ambas bandas de confianza, menor para Google, resalta la estrecha relación entre el número de búsquedas por ambos candidatos (Google r=0.96). En la gráfica de la derecha (Figura 4), la anchura de las bandas es menor estrecha, indicando una menor relación entre las búsquedas por ambos candidatos (YouTube r=0.822). Asimismo, observamos una mayor concentración de los puntos (correlación de búsquedas por cada candidato) en Google que, en YouTube, algo que encaja con los coeficientes de correlación de ambos estudios.

Por otro lado, el análisis estadístico nos arroja dos fórmulas que podrían servir para predecir el índice de búsquedas de un candidato con respecto al otro. En Google la fórmula es la siguiente: y=0,8786x+6,2913 y en YouYube: y = 0,6133x + 9,4155. Esto nos indica que, durante la campaña electoral, se pudo predecir el interés de la ciudadanía colombiana por las búsquedas de un candidato y de otro, ya que existió una fuerte correlación entre ambos, según el resultado del análisis estadístico.

6. Discusiones

Nuestros resultados muestran que el interés por Gustavo Petro en Google y YouTube fue mayor que por Rodolfo Hernández durante la campaña electoral. Según Metaxa et al., (2018), el interés de las búsquedas en *Google Trends*, podría constituir un indicativo de la intención de voto de los ciudadanos, en este caso el volumen de búsquedas fue mayor por el candidato que ganó finalmente las elecciones. De hecho, los resultados de *Google Trends* fueron más fiables que la mayor parte de las encuestas realizadas durante la segunda vuelta en el caso de Colombia.

Los resultados de los picos de interés nos muestran que ambos candidatos emplearon discursos populistas difundidos a través de redes sociales, medios tradiciones e Internet (León, 2017; Villa-Gracia, y Cerdán, 2020) durante esas fechas. Según varios autores (Brett, 2013; Cavaller, 2017) esto constituye una de las principales herramientas de algunos candidatos para alcanzar el poder en Latinoamérica. Asimismo, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández emplearon mensajes y/o vídeos donde descalificaban a sus adversarios a través de diferentes mensajes vertidos en redes sociales, algunos fueron identificados como noticias falsas, y ellos mismos desacreditaron o indicaron en sus canales. También compartieron fotografías y vídeos con mensajes estéticos muy concretos "estoy al lado del pueblo", "soy una persona de familia", "soy cercano y divertido". Este tipo de mensajes con una fuerte presencia de elementos estéticos es, según varios autores (María del Rosario y Quintana, 2010; Babul, 2011; Losiggio, 2018), una de las características principales de la estetización de la política. Un tipo de política muy presente a principios de siglo XXI y que, según el análisis cualitativo de este estudio, ha estado muy presente en la campaña electoral en Colombia.

7. Conclusiones

Llegamos a varias conclusiones: 1) la afluencia de búsquedas fue mayor por "Gustavo Petro" que por "Rodolfo Hernández" durante la campaña electoral. 2) El pico de interés más alto fue el 30 de mayo de 2022 en favor de Hernández tanto en Google como YouTube, fecha que coincidió con los resultados electorales de la primera vuelta en Colombia. 3) Los datos del análisis de regresión muestran una correlación estadística (R^2 =0,92) entre las búsquedas por "Gustavo Petro y "Rodolfo Hernández" en Google un poco mayor que en YouTube (R^2 =0,67). Esto nos indica que en términos generales hubo una correlación de las búsquedas por ambos candidatos en los datos que nos aportó *Google Trends*. 4) Los picos de interés analizados coinciden con noticias donde los candidatos publicaron mensajes populistas, vídeos o fotografías que difamaban al adversario, *fake news* (o mensajes alertando de que una noticia era falsa), así como imágenes con una representación estética acorde con su ideología o discurso político. También, los picos de interés coincidieron con fechas importantes dentro de la campaña electoral, como fue el día de los resultados electorales de la primera vuelta.

Queda pendiente para futuros estudios emplear los datos de *Google Trends* en campañas electorales de otros países para comprobar si los resultados son similares a los de este estudio. Si la afluencia de las búsquedas en dos candidatos populistas concuerda con el resultado electoral.

Por otro lado, queremos destacar algunas limitaciones. Primero, no conocemos la intención con la que los usuarios buscaron los términos de "Gustavo Petro" o "Rodolfo Hernández". Podemos saber si un

político ha obtenido mayor o menor interés en las búsquedas durante un periodo concreto, pero no sabemos si estas búsquedas tenían un contenido negativo o positivo para su reputación.

Otra limitación es que, al realizar el análisis cualitativo, no tenemos una certeza absoluta de que esos picos de interés tuvieran una relación directa con las noticias o eventos que coincidieron con las fechas analizadas. Nuestro análisis cualitativo parte de una suposición razonable: que las publicaciones más mediáticas sucedidas en los picos de mayor interés tuvieron una influencia en las búsquedas registradas a través de *Google Trends*.

8. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 2

9. Agradecimientos

Silvia Gutiérrez (Universidad Autónoma del Caribe, Colombia).

10. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

11. Declaración de conflicto de intereses

La autoría declara que no existe ningún conflicto de intereses.

12. Referencias bibliográficas

Arceo, C. (2021). Aestheticization of violence and politics of perception. *Academia Letters*. *10*(20), 13-19. https://doi.org/10.20935/al2289

Babul, F. (2011). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*, *0*(20). https://doi.org/10.5354/0716-3991.2009.15014

Barberá González, R., y Martín del Fresno, F. (2019). Una aproximación al populismo en la figura de Donald Trump. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 113-135. https://doi.org/10.15178/va.2019.146.113-135

Barrientos Martínez, B., & González Tunarosa, M., Niño Buitrago, R. (2018). *El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana.* Revista Reflexión Política Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/3267/2994#citations

Brett, W. (2013). What's an Elite to Do? The Threat of Populism from Left, Right and Centre. *The Political Quarterly*. *84* (3), 410–413. doi:10.1111/j.1467-923X.2013.12030.x

Bokelmann, B. and Lessmann, S. (2018). 'Spurious patterns in Google Trends data - An analysis of the effects on tourism demand forecasting in Germany'. *Tourism management*,75 (1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.015

Cavaller, V. (2017). Mundo postverdad y uso intensivo de la tecnología. *COMeIN*, *62*. https://doi.org/10.7238/c.n62.1703

Cerdán, V., García, A. L. G., y Moraleda, I. J. M. (2021). 360 video trend on YouTube before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Creative Communications*, *10*(2), 257–262. https://doi.org/10.1177/09732586211038923

Choi, H. and Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *The Economic Record* 88, 2-9. https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x

De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., y Pérez-Rufí, J. (2018). Between broadcast yourself and broadcast whatever: *YouTube*'s homepage as a synthesis of its business strategy. *El profesional de la información*, *28*(2), 123-143.

González Gómez, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, *28*(12), 130–154. https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578

Gotkowitz, L. (2010). *A Revolution for our Rights. Indigenous Struggles for Land and Justice in Bolivia*. 1880–1952.

Google. Google Trends. Consultado el 12 de diciembre de 2021 https://trends.google.es/trends/?geo=ES

Grabe Loewenherz, V. (2005). *M-19: de la lucha armada a la renuncia a la violencia*. Fundación Víctimas del Terrorismo, Fundación Manuel Giménez Abad, Embajada de Estados unidos, Ministerio de Política territorial de España. https://acortar.link/ydoDGJ

Hernández-Mora, S. (2022, May 30). *Gustavo Petro y Rodolfo Hernández: dos populistas se disputan la presidencia de Colombia*. El mundo. https://acortar.link/c1Tgxy

Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, *29*(2), 75–96. https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x

Oquendo, C. (2022, May 29). *Rodolfo Hernández, un terremoto populista para la segunda vuelta presidencial*. *El Pais*. https://acortar.link/J3WhjD

Osorio, C. (2022). *Las propuestas económicas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, a examen de los expertos*. *El País*: https://acortar.link/hMc5nv

Osorio, C. (2020). Álvaro Uribe, la sombra política de Colombia. *El País*: https://elpais.com/especiales/2020/alvaro-uribe/

León, P. S. (2017). Pueblo, oligarquía, clase media y plebe: combinaciones para pensar históricamente el populismo en la España contemporánea. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, *21*(1), 137–158. https://doi.org/10.1353/hcs.2017.0008

Losiggio, D. (2018). Sobre las antinomias historia vs. memoria y estetización vs. politización: identificación de un prejuicio "ilustrado" sobre la política contemporánea. In *¿Qué hay de política en la filosofía?* (135–150). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Luna Benítez, Mario (2006) *El M-19 en el contexto de las guerrillas en Colombia*. Sociedad y economía. 2006; (10):157-188. [fecha de Consulta 9 de septiembre de 2022]. ISSN: 1657-6357. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616145006

McKey, A. (Director). (2021). Don´t look up [Película]. Netflix. https://www.netflix.com/

María del Rosario, A., & Quintana, L. (2010). De la estetización de la política a la comunidad desobrada. *Revista de estudios sociales*, *35*, 53–65. https://doi.org/10.7440/res35.2010.05

Metaxa, D., Sung, J., Landay J., & Hancock (2018). Search Media and Elections: A Longitudinal Investigation of Political Search Results in the 2018 US Elections. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3. https://doi.org/10.1145/3359231*

Narváez Jaimes, Ginneth Esmeralda (2012) *La Guerra Revolucionaria del M-19 (1974-1989*). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Historia. Bogotá, Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12242/468440.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pina, A (Productor) (2022). La casa de papel [Serie]. Netflix. https://www.netflix.com/

Reporte de noticias falsas detectadas por CAI Virtual. (2020, March 30). Policía Nacional de Colombia. https://www.policia.gov.co/reporte-fakenews

Reguillo, R. (2014). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad (Guadalajara)*, *18*, 135–171. https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.194

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., y Martín-Núñez, M (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en *YouTube* de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información, 28*(3), 145-167. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11

Rueda Pineda, Carolina, & Espinosa Poveda, Lina. (2019). *Influencia política de Álvaro Uribe Vélez a través de Twitter, durante el plebiscito por la paz 2016 en Colombia*. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/199

Vásquez, J. G. (2022, June 1). *La vanidad y el populismo*. Ediciones EL PAÍS S.L. https://acortar.link/rFUwj4

Villa-Gracia, D., y Cerdán, V. (2020). Evolución de la popularidad de Donald Trump y otros mandatarios internacionales en Google Trends (2016-2019). *El Profesional de La Información*, *29*(1), 134-146. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.12

MISCELÁNEA / *MISCELLANY*

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Ismael CRESPO-MARTÍNEZ
Universidad de Murcia. España. icrespo@um.es. https://orcid.org/0000-0003-2600-8839

Dra. Inmaculada MELERO-LÓPEZ
Universidad de Murcia. España. inmaculada.melero@um.es. https://orcid.org/0000-0002-0064-9139

Dr. Alberto MORA-RODRÍGUEZ
Universidad de Murcia. España. alberto.mora@um.es. https://orcid.org/0000-0003-2247-6846

José-Miguel ROJO-MARTÍNEZ
Universidad de Murcia. España. josemiguel.rojo@um.es. https://orcid.org/0000-0001-9491-4839

Política, uso de medios y polarización afectiva en España

Politics, media use and affective polarisation in Spain

Fechas | Recepción: 25/12/2023 - Revisión: 20/03/2023 - En edición: 07/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Esta investigación estudia la relación que existe entre la frecuencia con la que se consume información de carácter político a través de distintos medios (televisión, redes sociales y periódicos digitales) y la polarización afectiva individual, tanto respecto a los partidos en sentido abstracto como respecto a los líderes de esos partidos. Con el fin de analizar esta relación, se emplean datos de la II Encuesta Nacional de Polarización Política en España, realizada en el año 2022 por el CEMOP, y se lleva a cabo, primero, un análisis de diferencias de medias con la prueba ANOVA, para más tarde aplicar modelos de regresión lineal múltiple que permiten comprobar la influencia de la frecuencia de uso de medios en las actitudes afectivas de los españoles. Los resultados confirman que aquellos individuos que consumen de forma más recurrente noticias son también los que de media están más polarizados y, al mismo tiempo, se constata que el mayor consumo de información a través de redes sociales y de periódicos digitales incrementa la polarización afectiva individual respecto a los partidos y a sus líderes. Cuanto más intensamente se consume información política, más aumenta la probabilidad de entrar en contacto con contenidos polarizantes y los efectos cognitivos y actitudinales de los medios se harán más presentes.

Palabras clave
Medios de comunicación; polarización afectiva; consumo de información; redes sociales; televisión; periódicos digitales; exposición selectiva.

Abstract
This research studies the relationship between the frequency with which political information is consumed through different media (television, social networks and digital newspapers) and the individual affective polarisation level, both toward parties in the abstract sense and toward the elites of those parties. To analyse this relationship, data from the Second National Survey of Political Polarisation in Spain, conducted in 2022 by CEMOP (the Murcian Centre for Public Opinion Studies), were used, and an analysis of differences in means with the ANOVA test carried out, to later apply multiple linear regression models that enable checking the influence of the frequency of use of media on the affective attitudes of Spaniards. The results confirm that those individuals who consume news more frequently are also those who are, on average, more polarised; at the same time, it is found that the greater consumption of information through social networks and digital newspapers increases the individual affective polarisation with regard to parties and their leaders. The more frequently political information is consumed, the more likely it is to come into contact with polarising content, hence the cognitive and attitudinal effects of the media will become more present.

Keywords
Mass Media; affective polarisation; information consumption; social networks; television; digital newspapers; selective exposure.

© 2024 Ismael Crespo-Martínez, Inmaculada Melero-López, Alberto Mora-Rodríguez, José-Miguel Rojo-Martínez

Crespo-Martínez, I., Melero-López, I., Mora-Rodríguez, A., y Rojo-Martínez, J. M. (2024). Política, uso de medios y polarización afectiva en España [Política, uso de medios y polarización afectiva en España]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26681. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26681

1. Introducción

1.1 La polarización afectiva como polarización política de carácter social y emocional

Los estudios de polarización afectiva definen a este fenómeno como un proceso de hostilidad y animadversión intergrupal que se genera por la constitución del partidismo como una forma de identidad social (Iyengar et al., 2019). Se trata de una división provocada por la identidad y las emociones más que por consideraciones racionales de tipo ideológico (Días & Lelkes, 2022). Según las clásicas teorías de Tajfel y Turner (1979), cuando nos identificamos con un grupo, tendemos a discriminar y percibir negativamente a los grupos externos, mientras que evaluamos positivamente al nuestro. Así, un individuo polarizado afectivamente mostrará una diferencia sentimental notable en las actitudes hacia su grupo de pertenencia y hacia sus grupos rivales (Iyengar et al., 2012). Esta diferencia puede maximizarse por un aumento del rechazo y la negatividad hacia los contrarios, sin que sea necesaria una fuerte vinculación positiva con el endogrupo (Bankert, 2021). Recordemos que la identidad política no se manifiesta solo de forma positiva, el partidismo negativo tiene entidad propia y una capacidad explicativa destacada dentro de este clima de hostilidad afectiva. A pesar de ello, algunos autores han cuestionado la posibilidad de caracterizar a un individuo como polarizado afectivamente simplemente en función de sus diferencias afectivas o de sus expresiones de rechazo, recordando que es necesario que se produzca simultáneamente un apego intenso a un grupo y un rechazo intenso a otro (Klar et al., 2018).

En cualquier caso, este proceso de creación de tribus sociales de origen político genera un distanciamiento emocional entre los ciudadanos y una serie de sesgos que terminan por dificultar la convivencia entre quienes piensan diferente (Iyengar & Westwood, 2015). El conflicto entre las tribus partidistas se agudiza y supera la mera división ideológica para comenzar a desplegar sus efectos en la esfera de las relaciones personales (Huber & Malhotra, 2017; Rojo-Martínez y Crespo, 2023). Si bien el estudio de este fenómeno parte de los Estados Unidos, a propósito del impacto de la comunicación política negativa (Iyengar et al., 2012), más tarde comienza a surgir un interés por evaluar su presencia en los sistemas multipartidistas europeos (Harteveld, 2021; Knudsen, 2021; Wagner, 2021), toda vez que se acreditan sus importantes consecuencias sociales e institucionales.

Los enfoques relacionados con la identidad social han basado buena parte de las propuestas de explicación de la polarización afectiva, incorporando a la Ciencia Política el cuerpo teórico de los estudios psicosociales. En paralelo, otras investigaciones han puesto el acento en la influencia del comportamiento de las élites sobre la polarización de las masas (Adams et al., 2022; Banda & Cluverius, 2018), en los cambios sucedidos dentro de los sistemas partidistas con la aparición de formaciones populistas y radicales (Harteveld et al., 2022; Moreno, 2021) o en la importancia de factores contextuales vinculados a las condiciones económicas y al diseño de los sistemas electorales (Gidron et al., 2020). De igual forma, se ha prestado atención a los cambios en las estrategias de los medios de comunicación como elementos que agudizan la división política, privilegiando cierto tipo de discursos y perfiles de carácter más polémico o extremo que provocan una sensación irreal de distanciamiento (Levendusky & Malhotra, 2016), y al efecto de las redes sociales y del consumo de noticias en línea (Törnberg et al., 2021).

Señaladas algunas de las principales variables explicativas del fenómeno, conviene apuntar cuáles son las estrategias de medición del mismo. De acuerdo con Druckman y Levendusky (2019), la forma más usual de medir la polarización afectiva parte de un termómetro de sentimientos que permite estimar la distancia entre la adhesión emocional hacia el endogrupo y el rechazo que nos provoca el exogrupo. Los referentes de evaluación afectiva más comunes son los partidos en un sentido abstracto, aunque algunos estudios han profundizado señalando las diferencias de reacción emocional a la hora de evaluar al grupo, a los líderes del grupo y a la gente corriente que forma parte de él –el rechazo es menor hacia los votantes corrientes que hacia los partidos en general (Comellas, 2022)–. Otras formas de medición se han centrado en la atribución de rasgos de personalidad, en la propensión a establecer relaciones personales y en los niveles de confianza que se vinculan a la identidad política percibida (Druckman & Levendusky, 2019).

1.2. Polarización afectiva y medios

La literatura sobre polarización y medios parte habitualmente de un modelo teórico según el cual las actitudes políticas explican las conductas de exposición selectiva y esta exposición refuerza a su vez las actitudes y creencias preexistentes, lo que vuelve a incrementar determinadas conductas de exposición. Este sistema de interrelaciones nos permite comprender cómo la elección de unos medios sobre otros responde a una necesidad de promoción de la identidad social y, al recibir los contenidos del medio seleccionado atendiendo a ese objetivo, se fortalecen las preferencias que motivaron su elección (Slater, 2007). Se trata de la teoría del refuerzo en espiral.

Desde la década de los años noventa, la progresiva fragmentación de la oferta mediática ha cuestionado la rentabilidad comercial de las líneas editoriales moderadas, dando cabida a medios

y comunicadores de corte partidista que no se dirigen al gran público, sino a nichos de población políticamente motivados y dispuestos a consumir con asiduidad este tipo de contenidos (Lelkes et al., 2017; Prior, 2013). Al ampliarse la oferta mediática, especialmente con la aparición de la esfera digital, resulta más fácil encontrar un medio que se acomode con precisión a lo que pensamos, lo que reduce la probabilidad de exponerse a contenidos que vayan en contra de nuestras opiniones o predisposiciones políticas (Sunstein, 2001). Por eso, las investigaciones hablan de un crecimiento generalizado de los sesgos partidistas en el consumo de noticias (Garret et al., 2014). Este escenario genera espirales de refuerzo actitudinal que dificultan el apaciguamiento identitario (Beam et al., 2019).

El incremento de medios con actividad militante, aquellos que priman la opinión sobre la información y que activan narrativas claramente favorables a una opción política, se explica por una serie de cambios tecnológicos y normativos que han facilitado la entrada de múltiples actores al mercado televisivo, radiofónico y de la prensa (Levendusky, 2013). Aunque los medios partidistas no son mayoritarios, su influencia puede extenderse más allá de quienes los siguen y afectar al conjunto de la esfera pública (Druckman et al., 2017). En cualquier caso, su aparición se acompaña de la proliferación de un modelo de tratamiento de la información política dominado por marcos conflictivos. Por ejemplo, Teruel-Rodríguez afirma que "en la televisión privada española se han multiplicado los espacios de tertulia política tensa y urgente" (2016: 217). Estos programas reproducen a diario una retórica bronca para fidelizar, desde el entretenimiento y la polémica, a sus audiencias. Berry y Sobieraj (2016) describen este proceso en el caso norteamericano como el auge de una «industria de la indignación» que apuesta por la comunicación negativa y por el descrédito moral de los oponentes como nuevas estrategias de negocio.

Los cambios en el ecosistema mediático, convertido en un entorno híbrido además de fragmentado (Chadwick, 2017), y la reducción de los espacios informativos neutrales, han contribuido a la polarización actitudinal de las audiencias al incrementar los sesgos cognitivos con los que se procesa el entorno y las percepciones erróneas sobre los oponentes (Garrett et al., 2019; Wilson et al., 2020). Sin embargo, conviene precisar el mecanismo que subyace a esta relación. En un entorno mediático diversificado como el actual, la mayor parte de las personas consume fuentes informativas cuya posición política es conocida, según un patrón de exposición selectiva que aporta evidencias favorables a las predisposiciones del individuo (Stroud, 2014). Sin embargo, no parece acertado afirmar que el extendido consumo de medios proactitudinales genere, por sí solo y como causa primaria, reacciones de hostilidad afectiva, sino más bien lo que hace es intensificar las actitudes e identidades que ya se encontraban de forma latente o atenuada en el individuo (Iyengar et al., 2019; Levendusky, 2013). Como se advirtió al principio del epígrafe, se debe huir de posturas que sostienen una relación de causalidad pura entre consumo de medios y polarización afectiva, en tanto se conoce que ese consumo se explica por la identidad política de los individuos. Ahora bien, aunque el origen de las actitudes no es mediático, sí lo puede ser su fortalecimiento o activación (Slater, 2007). La evidencia acumulada sostiene que la identidad política del individuo le lleva a exponerse selectivamente a ciertos contenidos y que es el consumo de esos contenidos el que termina por exacerbar su identidad, incrementando, por tanto, la polarización entre los grupos (Gvirsman, 2014; Knobloch-Westerwick, 2014; Lu & Lee, 2019).

Autores como Tsfati y Nir (2017) acreditan que la exposición selectiva vinculada a medios partidistas aumenta la polarización afectiva porque, al entrar en contacto con ese tipo de contenidos, se instalan determinados encuadres interpretativos que van a influir en nuestras respuestas afectivas (*frame effects*). La exposición selectiva estaría acotando nuestras herramientas de interpretación y, desde esas herramientas instaladas por los medios, se producen las reacciones emocionales de los ciudadanos. El referido estudio de Tsfati y Nir (2017), en diálogo con los trabajos de Scheufele e Iyengar (2014) sobre el efecto de los encuadres, recuerda que influye más la manera de presentar un tema que el tratamiento argumental sobre ese tema. Previamente, la investigación desarrollada por Garrett et al. (2014) confirmó la influencia de la exposición a información favorable en nuestras percepciones y en la activación de emociones sobre el endogrupo y el exogrupo, que se vuelven más desiguales cuanto más nos adentramos en este tipo de narrativas mediáticas. La premisa parece lógica: si solo recibimos información sobre lo buenos que son los nuestros y lo malos que son los otros, pronto se agrandarán los diferenciales de afecto. También Stroud (2010) acreditó la relación entre la exposición selectiva partidista en todos los tipos de medios (periódicos, radio, televisión, Internet) y el aumento de la polarización de actitudes, una conclusión que se acompaña de pruebas limitadas sobre una dirección relacional inversa.

Atendiendo a lo señalado hasta ahora, se puede comprender que el comportamiento prototípico de las audiencias es la exposición selectiva, una práctica que evita contenidos informativos disonantes y que puede afectar a nuestras sensaciones y emociones (Garret et al., 2014). Este es un patrón general para el consumo de medios por cualquier vía. Si profundizamos en lo que sucede en el mundo de las

redes sociales, observaremos que la tendencia a la exposición selectiva se relaciona con la constitución de comunidades digitales polarizadas e internamente homogéneas que funcionan como una suerte de cámara de eco (Quattrociocchi et al., 2016) que promueve la homofilia en la interacción, es decir, la tendencia a entrar en contacto con aquellos usuarios que tienen nuestra misma ideología (Valera-Ordaz et al., 2018). Aunque en las redes sociales hay una mayor variedad de emisores y se amplía la capacidad de participación, se desarrolla en ellas el fenómeno de la cacofonía de las voces (Waldherr, 2018): repetición permanente de las mismas ideas, lo que anula su inicial potencial de pluralismo. No obstante, algunas investigaciones exponen que la comunicación digital también ha permitido entrar en contacto más usualmente con contenidos del exogrupo (Flaxman et al., 2016). Y es que no siempre la polarización se explica desde los efectos de refuerzo identitario que describe el consumo de evidencias confirmatorias. Entrar en contacto con contenido contra-actitudinal puede generar una resistencia emocional y una sensación de amenaza que terminen polarizando igualmente al individuo (Bail et al., 2018; Dahlgren, 2022).

En resumen, la investigación sobre polarización afectiva y medios se ha centrado esencialmente en los efectos de la exposición selectiva. Se sostiene que cuanto más segregamos nuestros consumos, más reforzamos nuestras creencias y más extremos nos volvemos en su defensa –toda vez que pensamos continuamente, en base a las evidencias recabadas, que estas son correctas–. Frente a la hipótesis de la exposición selectiva como elemento que subyace a la influencia de los medios en la polarización, los estudios de redes sociales advierten que estas nuevas plataformas aumentan el contacto con contenido contra-actitudinal, pero esto no disminuye la polarización, algo que permite afirmar –de nuevo– que no solo la homogeneidad polariza, la interacción intergrupal también lo hace (Törnberg, 2022).

Como demuestran estas dos visiones, el debate sobre las relaciones entre medios y polarización parece analizar sobre todo el tipo de contenido que se consume en relación a las preferencias de los espectadores, así como la naturaleza de cada uno de los medios (tanto su carácter más o menos partidista como sus lógicas internas de funcionamiento). A esto se acompaña una reflexión sobre el descrédito de los medios tradicionales, que habría promovido el consumo de nuevas fuentes informativas más alternativas, pero a la vez más sesgadas (Wilson et al., 2020). Ante la imposibilidad de consensuar fuentes objetivas, normalizamos la información sesgada. Si pensamos en el paralelismo entre dietas mediáticas y dietas alimenticias, el tipo de alimento y su contenido (nutricional) es importante, pero también lo es la cantidad ingerida. La acumulación de evidencias, en un sentido u otro, sobre los efectos de la exposición selectiva es numerosa (el contenido). También son destacados los estudios sobre los efectos de algunos medios concretos en la polarización (el tipo). En el caso de Internet y las redes sociales, diversos estudios cuestionan que la comunicación digital sea una causa explicativa destacada de la polarización (Boxell et al., 2017; Waisbord, 2020). Máxime cuando los patrones de interacción y expresión emocional parecen diferentes entre redes como *Twitter*, *WhatsApp* o *Facebook*, no pudiendo equiparar entre sí su carácter polarizante (Yarchi et al., 2021).

Ahora bien, no son tan numerosos los enfoques centrados en la importancia de la frecuencia de consumo, algo que no deja de resultar sorprendente. Si se acepta que el actual ecosistema mediático incrementa los estímulos informativos polarizantes –tanto si lo hace favoreciendo el contenido confirmatorio como si afirmamos que impulsa reacciones adversas al ponernos en contacto con evidencias amenazantes a través de las redes sociales–, los niveles de uso de los medios pueden convertirse en un predictor de los niveles de polarización. Cuanto más se usan los medios, más se incrementará la probabilidad de entrar en contacto con estímulos polarizantes o con elementos de refuerzo identitario. Algunos autores han explorado ya esta relación. Lee et al. (2022) encuentran que el mayor consumo de noticias a través de redes sociales está positivamente relacionado con la polarización afectiva. Lee et al. (2018) evidencian que los usuarios más activos de las redes sociales tenían mayores niveles de implicación política y eso a su vez les hacía más extremos. Al mismo tiempo, hay evidencias que sostienen lo contrario. Recientemente, Torcal (2023) aplica este enfoque para estudiar el impacto de *Twitter*, concluyendo que no hay diferencias relevantes en la polarización afectiva individual según la frecuencia de uso de esta red. Nordbrandt (2021) adopta una perspectiva de evolución temporal para acreditar que empezar a usar redes sociales o usarlas de forma más intensa no influye en la polarización afectiva, sino que la relación causal se produce a la inversa. La falta de trabajos que integren en un mismo análisis las relaciones entre niveles de uso de diferentes medios –dentro de un sistema híbrido– y niveles de polarización afectiva y el hecho de que los existentes no hayan alcanzado resultados similares, nos anima a seguir ampliando este debate.

2. Metodología

Esta investigación busca analizar el impacto de las frecuencias de uso con finalidad informativo-política de distintos tipos de medios (televisión, redes sociales y periódicos digitales) en la polarización afectiva individual. El elevado seguimiento de la actualidad política aumenta la probabilidad de estar expuesto a contenido confirmatorio, sesgos de representación y mensajes de comunicación negativa

sobre los oponentes. También demuestra interés por la política. En redes sociales, amplía además la probabilidad de encontrarnos con mensajes de los oponentes que nos pueden generar reacciones adversas. Todos estos contenidos pueden reforzar el rechazo hacia el exogrupo y el favoritismo endogrupal. Aunque la diversidad de la dieta y el tipo de contenido que la domina son elementos importantes, partimos de un supuesto más simple: cuanto más intensa es la dieta, más aumenta el riesgo de que en ella se hayan incorporado estímulos polarizantes o, siquiera, de que la espiral de refuerzo identitario se despliegue. Esta apreciación forma parte de una reflexión de largo alcance de la literatura especializada: el intento por vincular pautas de uso de medios con los distintos efectos generados por esos medios (Weaver, 1980). Tradicionalmente se ha asociado el nivel de conocimiento político con una mayor tolerancia, aunque esta relación se está poniendo en duda en los últimos años (Suk et al., 2022). Los cambios en el ecosistema mediático promueven un tipo de contenido que cuestiona los efectos positivos de estar más «informado» y la verdadera naturaleza de esta «ilustración política». A propósito, algunos autores han analizado el papel mediador y de refuerzo que juega el compromiso psicológico con la política en las expresiones de polarización afectiva entre los individuos más educados (Han, 2022).

Acotado el problema, a lo largo de la investigación se buscará responder dos grandes preguntas:

RQ1. ¿Existen diferencias significativas en los niveles de polarización afectiva individual según la frecuencia de uso informativo-político de la televisión, las redes sociales y los periódicos digitales?

RQ2. ¿La frecuencia de uso de los tres medios considerados es un factor explicativo de la polarización afectiva individual?

Para responder a estas preguntas de investigación es necesario plantear un sistema de hipótesis que formaliza la relación esperada entre las variables:

- H1. Los individuos con un uso de medios más recurrente son también aquellos más polarizados afectivamente, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes.
- H2. El mayor uso de medios contribuye a explicar mayores niveles de polarización afectiva individual, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes.

A objeto de comprobar estas hipótesis usamos datos de la "II Encuesta Nacional de Polarización Política" realizada por el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) del 25 de abril al 18 de mayo del año 2022. Se trata de una encuesta administrada mediante sistema CATI a una muestra representativa de la población española de ambos sexos de 18 y más años con un tamaño final de 1236 casos. El error muestral, para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigmas) y P=Q es de ±2.8%. El procedimiento de muestreo fue polietápico estratificado con selección final de los individuos atendiendo a cuotas de sexo y edad y formación de los estratos por un cruce de las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas con diferentes categorías de tamaño de hábitat. Las variables consideradas, su codificación y los estadísticos descriptivos que reflejan la composición de la muestra se encuentran en la Tabla 1a y 1b.

Tabla 1a: Codificación variables empleadas y estadísticos descriptivos

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas
Polarización afectiva individual hacia partidos calculada a partir del termómetro de sentimientos sobre partidos y la fórmula Wagner (2021). Variable dependiente 1.	M=2.3382 DT=1.30732 R= [0-5]
Polarización afectiva individual hacia líderes calculada a partir del termómetro de sentimientos sobre líderes y la fórmula de Wagner (2021). Variable dependiente 2.	M=2.2923 DT=1.29458 R= [0-5]
Sexo. Variable de control.	Hombres (0)=594, 48.1% Mujeres (1)=642, 51.9%
Edad. Variable de control.	M=50.12 DT=16.176 R= [18-93]
Nivel de estudios (*dummy*). Variable de control.	No universitarios (0)=709, 58.0% Universitarios (1)=513, 42.0%
Autoubicación en la extrema izquierda (*recodificación de la escala de autoubicación como variable dicotómica, tomando las posiciones 1-2-3 como EI*). Variable de control.	No EI (0)=834, 70.1% Sí EI (1)=356, 29.9%

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas
Autoubicación en la extrema derecha (*recodificación de la escala de autoubicación como variable dicotómica, tomando las posiciones 8-9-10 como ED*). Variable de control.	No ED (0)=1023, 86.0% Sí ED (1)=167, 14.0%
Identidad partidista positiva PSOE (PPID) *(recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva)*. Variable de control.	No PPID (0)=1060, 87.5% Sí PPID (1)=151, 12.5%
Identidad partidista positiva PP (PPID) *(recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva)*. Variable de control.	No PPID (0)=1063, 87.6% Sí PPID (1)=150, 12.4%
Identidad partidista positiva Vox (PPID) *(recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva)*. Variable de control.	No PPID (0)=1062, 87.6% Sí PPID (1)=150, 12.1%
Identidad partidista positiva Unidas Podemos (PPID) *(recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva)*. Variable de control.	No PPID (0)=1099, 91.0% Sí PPID (1)=109, 9.0%

Fuente: elaboración propia a partir de la II Encuesta Nacional de Polarización Política del CEMOP.

Tabla 1b: Codificación variables empleadas y estadísticos descriptivos.

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas	
Frecuencia de uso de diferentes medios con finalidad informativo-política. Variable independiente explicativa	TV	Todos los días (1) = 782, 63.4% Tres o cuatro días por semana (2) = 206, 16.7% Uno o dos días por semana (3) = sin datos. Con menor frecuencia (4) = sin datos. Casi nunca o nunca (5) = 246, 19.9%
	Redes sociales	Todos los días (1) = 460, 38.0% Tres o cuatro días por semana (2) =124, 10.2% Uno o dos días por semana (3) =134, 11.1% Con menor frecuencia (4) = 78, 6.4% Casi nunca o nunca (5) = 416, 34.3%
	Periódicos digitales	Todos los días (1)=434, 35.7% Tres o cuatro días por semana (2)=133, 10.9% Uno o dos días por semana (3)= 139, 11.4% Con menor frecuencia (4)= 83, 6.8% Casi nunca o nunca (5)=427, 35.1%

Fuente: elaboración propia a partir de la II Encuesta Nacional de Polarización Política del CEMOP.

Para la medición de la variable dependiente, la polarización afectiva individual, tomamos la fórmula propuesta por Wagner (2021) para sistemas multipartidistas como el español. Esta fórmula parte de las puntuaciones que otorgan los individuos en un termómetro de sentimientos sobre los diferentes partidos o líderes. Tomando a los partidos como referente de evaluación, este termómetro solicitaba a los entrevistados expresar en una escala 0-10 (0=antipatía y rechazo; 10=simpatía y adhesión) sus sentimientos hacia los cuatro principales partidos de ámbito estatal: PSOE, PP, Vox y Unidas Podemos. En el caso de los líderes, se usó la misma formulación del termómetro de sentimientos, pero en este caso cambiando el objeto de evaluación: Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. La aplicación de la fórmula de Wagner (2021) se realiza en su versión no ponderada, por considerar que la relevancia de cada objeto en relación a las dinámicas de polarización puede no estar en relación –necesariamente– con su cuota de voto. Es verosímil pensar que existan agentes con una gran capacidad para vincular las reacciones emocionales de los ciudadanos, que se puedan haber convertido además en centro de la discusión política, sin necesidad de tener una relevancia sistémica en términos de voto o escaños mayor que otros.

A partir de las puntuaciones de adhesión y rechazo otorgadas hacia partidos y líderes, se realiza el siguiente cálculo por aplicación de la fórmula de Wagner (2021: 4):

$$\sqrt{\frac{\sum_{p=1}^{p}(like_{ip} - \overline{like}_i)^2}{n_p}}$$

Esta fórmula busca captar la dispersión de puntuaciones respecto a los diferentes partidos o líderes en la escala. Para eso, resta la puntuación dada por un individuo a un partido con la puntuación dada a cada uno de los demás partidos. Se realiza un sumatorio de cada una de esas restas o diferencias de puntuaciones elevadas al cuadrado, para posteriormente realizar un promedio del resultado del sumatorio por el número total de partidos o líderes –en nuestro caso 4– y realizar finalmente la raíz cuadrada de ese promedio.

Aclarada la fórmula de cálculo de la variable dependiente, señalamos que, para responder a la RQ1 y a la H1, se realizará un análisis de diferencias de medias con la prueba ANOVA [2], ampliando los resultados con pruebas *post-hoc* y evaluaciones del tamaño del efecto. Por su parte, para la RQ2 y la H2 se generarán dos modelos de regresión lineal [3] que nos permitirán predecir el valor de nuestra variable dependiente (polarización afectiva individual hacia partidos y hacia líderes) según el valor que adquiere para un individuo la variable de nivel de uso de medios, controlando por factores sociodemográficos y otras variables que han sido señaladas previamente como elementos que originan la polarización afectiva. Partiendo de la expresión general de los modelos de regresión lineal ($Y=\alpha+\beta X+\varepsilon$), formalizamos nuestros dos modelos que a su vez se aplican para cada una de nuestras variables dependientes:

Modelo 1a. Y_i (Polarización afectiva individual hacia los partidos) = β0 + β1($PPID_{PSOE}$) + β2($PPID_{PP}$) + β3($PPID_{VOX}$) + β4($PPID_{UP}$) + β5(EI) + β6(ED) + β7 (Sexo) + β8(Edad) + β9(Nivel de estudios) + ε

Modelo 1b. Y_i (Polarización afectiva individual hacia los partidos) = β0 + β1($PPID_{PSOE}$) + β2($PPID_{PP}$) + β3($PPID_{VOX}$) + β4($PPID_{UP}$) + β5(EI) + β6(ED) + β7 (Sexo) + β8(Edad) + β9(Nivel de estudios) + β10(Frecuencia de consumo TV) + β11(Frecuencia de consumo RRSS) + β12(Frecuencia de consumo periódicos digitales) + ε

Modelo 1a. Y_i (Polarización afectiva individual hacia los líderes) = β0 + β1($PPID_{PSOE}$) + β2($PPID_{PP}$) + β3($PPID_{VOX}$) + β4($PPID_{UP}$) + β5(EI) + β6(ED) + β7 (Sexo) + β8(Edad) + β9(Nivel de estudios) + ε

Modelo 1b. Y_i (Polarización afectiva individual hacia los líderes) = β0 + β1($PPID_{PSOE}$) + β2($PPID_{PP}$) + β3($PPID_{VOX}$) + β4($PPID_{UP}$) + β5(EI) + β6(ED) + β7 (Sexo) + β8(Edad) + β9(Nivel de estudios) + β10(Frecuencia de consumo TV) + β11(Frecuencia de consumo RRSS) + β12(Frecuencia de consumo periódicos digitales) + ε

3. Resultados

En relación con la RQ1 y la H1, presentamos en la Tabla 2 y en la Tabla 3 las diferencias de medias de polarización afectiva individual respecto a partidos y a líderes según las categorías de frecuencia de consumo de los tres medios. Los resultados evidencian que, en las categorías de consumo más continuado, las medias de polarización afectiva siempre son más altas y, en particular, confirmamos que aquellos individuos que utilizan diariamente tanto la televisión como las redes sociales y los periódicos digitales están más polarizados afectivamente de media que aquellos que no hacen un seguimiento diario de la actualidad. Conforme crece el seguimiento, también lo hace la media de polarización –tanto partidista como hacia los líderes–. Estas diferencias observadas en el análisis bivariado resultan estadísticamente significativas.

Ahora bien, necesitamos matizar esta conclusión. La prueba Eta cuadrado (η^2) sobre estimación del tamaño del efecto nos permite afirmar que, tanto en el caso de la polarización afectiva hacia partidos como en el de la polarización afectiva hacia los líderes, la diferencia entre grupos es más intensa cuando analizamos las cinco pautas de consumo en redes sociales. Solo para este medio el tamaño del efecto medido por η^2 podría considerarse moderado. Por ejemplo, en el caso de la polarización afectiva hacia los partidos, los individuos que usan este medio todos los días tienen una diferencia de media de polarización de más 0.62 respecto a los que nunca o casi nunca lo usan. Sin embargo, si analizamos la diferencia en este tipo de polarización entre las categorías extremas de consumo de televisión, el resultado se reduce hasta 0.5462. En el caso de los periódicos digitales obtenemos las diferencias menos intensas entre estas dos categorías (0.4145). Los resultados tomando como referente la polarización afectiva hacia los líderes apuntan a tendencias similares, con el único matiz de que las diferencias entre las categorías de consumo entre "todos los días" y "nunca o casi nunca" son ligeramente más acentuadas que en la polarización partidista (0.52380).

Finalmente, aplicamos contrastes post-hoc de comparaciones múltiples a través de la prueba Bonferroni para profundizar en los resultados de la prueba ANOVA sobre la significatividad de las diferencias de medias (I-J). Con ANOVA podemos conocer si entre algunas de las categorías de la variable independiente hay diferencias, pero no sabemos exactamente si esas diferencias se están produciendo entre todas las categorías o solo entre algunas de ellas. Tomando los resultados de la polarización afectiva hacia partidos y el consumo de televisión, las diferencias significativas entre pares

de categorías se están produciendo entre quienes ven "todos los días" este medio y quienes lo ven "casi nunca o nunca", no apreciándose diferencias significativas entre quienes ven la televisión "todos los días" y quienes lo hacen "tres o cuatro días por semana" y entre quienes usan este medio "tres o cuatro días por semana" y los que "casi nunca o nunca" lo hacen. Recordemos que en nuestra muestra no existen registros para uso de la televisión en dos categorías ("uno o dos días por semana" y "con menor frecuencia"). En lo referente a la polarización afectiva hacia partidos y el consumo de redes sociales, de nuevo la diferencia significativa de medias más destacada se produce entre quienes siguen las redes sociales "todos los días" y quienes lo hacen "casi nunca o nunca", así como entre quienes declaran un consumo de "tres o cuatro días por semana" y aquellos que lo hacen "casi nunca o nunca". Las categorías extremas por arriba y por abajo muestran una agrupación diferencial de actitudes afectivas. Por último, los datos sobre polarización afectiva hacia partidos y consumo de periódicos digitales nos confirman el mismo patrón en las comparaciones múltiples: las diferencias más importantes se dan entre la categoría de consumo más intenso y la de consumo nulo o casi nulo. El análisis por medios y categorías de la polarización afectiva hacia los líderes muestra las mismas tendencias.

En definitiva, comprobamos que los individuos con un uso de medios más recurrente son también aquellos más polarizados afectivamente de media, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes (H1). Estas diferencias se dan con mayor intensidad cuando observamos las dietas de los individuos en cuanto al consumo informativo en redes sociales. Parece que es en este medio donde de forma más clara el uso se relaciona de alguna forma con determinadas respuestas actitudinales, algo que también podría llevarnos a pensar que los niveles de uso de redes sociales muestran, más que los de ningún otro medio, la intensidad del compromiso político de los individuos, sus necesidades de información confirmatoria o la exposición a estímulos polarizantes endogrupales o exogrupales. Al margen de este planteamiento, se evidencia que la intensidad con la que se demanda información política se relaciona con la polarización afectiva.

Tabla 2. ***Diferencias de medias de polarización afectiva hacia partidos según frecuencia de uso de diferentes medios.***

Frecuencia de uso Televisión	**$\overline{X}$ PA partidos (dt)**	**N**	**Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)**
Todos los días	2.4641 (1.26497)	763	*** *F*=16.432 η^2=.027
Tres o cuatro días por semana	2.3629 (1.22227)	197	
Casi nunca o nunca	1.9179 (1.42239)	241	
Total	2.3379 (1.30782)	1201	
Frecuencia de uso redes sociales	**$\overline{X}$ PA partidos (dt)**	**N**	**Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)**
Todos los días	2.6022 (1.26852)	455	*** *F*=13.180 η^2=.043
Tres o cuatro días por semana	2.4648 (1.24936)	122	
Uno o dos días por semana	2.4319 (1.08944)	129	
Con menor frecuencia	2.1715 (1.31345)	76	
Nunca o casi nunca	1.9849 (1.35241)	397	
	2.3337 (1.30672)	1179	

Frecuencia de uso periódicos digitales	$\overline{X}$ PA partidos (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)
Todos los días	2.5164 (1.22447)	426	*** *F*=6.239 η^2=.021
Tres o cuatro días por semana	2.4364 (1.13870)	131	
Uno o dos días por semana	2.4866 (1.16604)	137	
Con menor frecuencia	2.2033 (1.30647)	82	
Nunca o casi nunca	2.1019 (1.45076)	407	
Total	2.3398 (1.30905)	1183	

Fuente: elaboración propia. ***p<0.01, **p<0.05

Tabla 3. ***Diferencias de medias de polarización afectiva hacia líderes según frecuencia de uso de diferentes medios.***

Frecuencia de uso Televisión	$\overline{X}$ PA líderes (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)
Todos los días	2.4338 (1.26101)	743	*** *F*=16.004 η^2=.027
Tres o cuatro días por semana	2.1856 (1.25653)	185	
Casi nunca o nunca	1.8802 (1.35681)	208	
Total	2.2920 (1.29512)	1136	
Frecuencia de uso redes sociales	**$\overline{X}$ PA líderes (dt)**	**N**	**Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)**
Todos los días	2.5848 (1.26215)	435	*** *F*=12.361 η^2=.043
Tres o cuatro días por semana	2.3656 (1.24911)	116	
Uno o dos días por semana	2.2551 (1.20745)	121	
Con menor frecuencia	2.1358 (1.30780)	75	
Casi nunca o nunca	1.9632 (1.29428)	367	
Total	2.2912 (1.29448)	1114	

Frecuencia de uso periódicos digitales	$\overline{X}$ PA líderes (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado (η^2)
Todos los días	2.5307 (1.21741)	412	*** F=9.206 η^2=.032
Tres o cuatro días por semana	2.4544 (1.17371)	125	
Uno o dos días por semana	2.3688 (1.24845)	131	
Con menor frecuencia	2.1227 (1.18868)	79	
Casi nunca o nunca	2.0069 (1.39186)	371	
Total	2.3006 (1.29370)	1118	

Fuente: elaboración propia. ***p<0.01, **p<0.05

Hasta ahora, solo hemos logrado demostrar que existe cierto grado de asociación entre nuestras dos variables de interés (frecuencia de uso de medios y polarización afectiva individual). Una asociación que parece más intensa en el ámbito digital. Precisamos desarrollar modelos de análisis multivariante para responder a nuestra RQ2 y comprobar nuestra H2. En concreto, optamos por un análisis de regresión lineal múltiple para prever el valor de la polarización afectiva individual hacia partidos y hacia líderes según la frecuencia de uso de medios, controlando esta relación por una serie de covariables que constituyen algunas de las principales explicaciones del fenómeno señaladas por la literatura. En concreto, usamos el extremismo ideológico (Rogowski & Sutherland, 2016), la identificación positiva con los diferentes partidos (Días & Lelkes, 2022), el sexo (Mayordomo- Zapata, 2021; Ondercin y Lizotte, 2021), la edad (Phillips, 2022) y el nivel de estudios (Han, 2022) como variables de control de la relación que se espera comprobar con la H2. La formulación de las ecuaciones de los modelos se señaló en el apartado metodológico.

En la Tabla 4 se pueden consultar los resultados de los dos modelos usados para explicar la polarización afectiva hacia los partidos. Comprobamos que la frecuencia de consumo de redes sociales (β=-.057, p<0.05) y de periódicos digitales (β=-.068, p<0.01) contribuye significativamente a explicar la polarización afectiva individual hacia los partidos, algo que no sucede con la televisión. Comprobamos parcialmente nuestra H2. El coeficiente nos confirma la relación que ya se constató en el análisis bivariado: cuanto mayor es el consumo de estos medios (tendencia a 1 en la escala), más crece la variable dependiente. Los resultados de la Tabla 5, relativos a la polarización afectiva hacia los líderes, apuntan en la misma dirección: la frecuencia de uso de medios vinculados al mundo *online* contribuye a explicar la polarización afectiva individual. Asimismo, el cambio medio que experimenta la variable dependiente es más intenso según el consumo de periódicos digitales que atendiendo al consumo de redes sociales. No puede resultarnos extraño este resultado siendo conscientes de la continua expansión de periódicos digitales en nuestro país con discursos militantes a uno y otro lado del espectro.

Con estos resultados, es posible concluir que la intensidad de las dietas informativas de medios digitales es un factor que influye en las actitudes afectivas polarizadas. Esto puede suceder por varias razones. Primero, en la esfera digital hay mayor diversidad de medios y también un mayor número de medios partidistas, por lo que cuanto más tiempo se pase en estos entornos, más difícil es no entrar en contacto con contenidos o emisores polarizantes (tanto por la vía del contenido confirmatorio como por la vía de la reacción adversa al exponerse a mensajes del oponente). A su vez, las propias características de las comunidades digitales y de las formas de acceso a las noticias por redes sociales, mediadas por algoritmos y cámaras de eco, pueden reforzar las tendencias de exposición selectiva, el contacto con narrativas que promuevan la hostilidad intergrupal o la creación de una falsa sensación de polarización. Por último, estos resultados nos invitan a explorar en un futuro la posibilidad de que el perfil de "consumidor intensivo" de noticias digitales se corresponda con personas que tienen altos niveles de compromiso político, una identidad fuerte y, por tanto, demanden información continuamente para reforzar sus posiciones, lo que reflejaría una necesidad de orientación también permanente. Por último, los resultados de las covariables usadas como mecanismos de control estadístico señalan la importancia de la identidad partidista –por encima de la ideología–, y apuntan a los partidarios de

Vox y PSOE como protagonistas de los conflictos afectivos en nuestro país. De igual forma, las variables sociodemográficas no parecen tener una influencia muy destacada en ninguno de los dos tipos de polarización afectiva considerados. Solo la edad muestra influencia significativa en todos los modelos, con un resultado coherente con los obtenidos por Phillips (2022): la polarización crece a medida que la gente envejece.

Tabla 4. ***Análisis de regresión lineal múltiple del efecto de la frecuencia de uso de distintos medios sobre la polarización afectiva individual hacia partidos*** [4].

	Modelo 1a PA partidos			Modelo 1b PA partidos		
	β (E)	p	VIF	β (E)	p	VIF
Identificación partidista positiva (PPID) (ref.: no PPID)						
PPID PSOE	.302 (.088)	***	1.138	.292 (.087)	***	1.145
PPID PP	.262 (.094)	***	1.210	.255 (.093)	***	1.219
PPID Vox	.355 (.094)	***	1.251	.352 (.094)		1.270
PPID UP	.257 (.103)	***	1.170	.248 (.102)	**	1.186
Extrema izquierda (ref.: no EI)	.169 (.067)	***	1.258	.167 (.067)	***	1.260
Extrema derecha (ref.: no ED	.156 (.093)	***	1.233	.155 (.092)	***	1.339
Sexo (ref.: hombre)	-.007 (.056)		1.037	.001 (.056)		1.051
Estudios (ref.: no universitarios)	.033 (.056)		1.022	.013 (.057)		1.072
Edad	.052 (.002)	**	1.081	.052 (.002)	**	1.155
Consumo de información política						
TV				-.033 (.019)		1.162
RRSS				-.057 (.018)	**	1.292
Periódicos digitales				-.068 (.018)	***	1.281
Constante	1.367	***		1.716	***	
R^2	.489			.502		
R^2 ajustado	.485			.497		
N (según lista)						1122

Fuente: Elaboración propia. ***p<0.01, **p<0.05 Nota: Los errores estándar aparecen entre paréntesis.

Tabla 5. ***Análisis de regresión lineal múltiple del efecto de la frecuencia de uso de distintos medios sobre la polarización afectiva individual hacia los líderes [5].***

	Modelo 1a PA líderes			Modelo 1b PA líderes		
	B (E)	p	VIF	B (E)	p	VIF
Identificación partidista positiva (PPID) (ref.: no PPID)						
PPID PSOE	.251 (.101)	***	1.146	.238 (.099)	***	1.152
PPID PP	.191 (.107)	***	1.208	.180 (.105)	***	1.220
PPID Vox	.287 (.108)	***	1.255	.285 (.107)	***	1.270
PPID UP	.230 (.119)	***	1.173	.216 (.118)	***	1.195
Extrema izquierda (ref.: no EI)	.175 (.077)	***	1.254	.173 (.076)	***	1.254
Extrema derecha (ref.: no ED	.109 (.106)	***	1.314	.110 (.105)	***	1.335
Sexo (ref.: hombre)	-.037 (.065)		1.038	-.024 (.064)		1.050
Estudios (ref.: no universitarios)	.050 (.065)	**	1.024	.017 (.065)		1.074
Edad	.124 (.002)	***	1.078	.127 (.002)	**	1.151
Consumo de información política						
TV				-.032 (.022)		1..144
RRSS				-.078 (.020)	***	1.262
Periódicos digitales				-.116 (.020)	***	1.256
Constante	1.179	***		1.664	***	
R^2	.359			.387		
R^2 ajustado	.354			.380		
N (según lista)						1048

Fuente: Elaboración propia. ***p<0.01, **p<0.05. Nota: Los errores estándar aparecen entre paréntesis y los coeficientes β se presentan estandarizados.

4. Discusión y conclusiones

Las conclusiones a las que llega esta investigación tienen como finalidad, además de enriquecer el debate en torno a la temática, tratar de analizar las relaciones existentes entre la cantidad de consumo de distintos tipos de medios que incluyen contenido informativo-político y la polarización afectiva individual. Pese a que son numerosos los estudios basados en la polarización afectiva y los medios de comunicación (Stroud, 2010; Flaxman et al., 2016; Tsfati & Nir, 2017; Rojo-Martínez et al., 2023; Torcal, 2023), no son tan frecuentes aquellos que estudian el nivel de uso de diferentes medios de forma integrada, asumiendo la condición híbrida del sistema mediático, y analizan según esta el grado de polarización afectiva individual.

En ese sentido, el debate gira en torno a si un consumo más intenso de los medios influye en una mayor polarización afectiva en los individuos. Tras los resultados alcanzados se puede confirmar que existe relación entre la variable dependiente, la polarización afectiva de los individuos, y la variable

independiente, el nivel de seguimiento de los distintos tipos de medios. Esta relación se materializa del siguiente modo: cuando los individuos realizan un consumo de información de manera continua, independientemente de que lo hagan a través de televisión, redes sociales o periódicos digitales, las medias de polarización afectiva alcanzan niveles más altos que el resto de los individuos que no mantienen un consumo de información diario activo. Además, entre los resultados obtenidos se observa que las diferencias son más relevantes cuando se trata de un consumo en los extremos, es decir, cuando se comparan las medias entre los individuos que consumen diariamente los distintos tipos de medios analizados frente a los que lo hacen nunca o casi nunca. Por tanto, se puede confirmar la H1, que relaciona el consumo de medios y la polarización afectiva respecto a partidos y respecto a líderes. De este modo, cuando se realiza un consumo de información con patrones de alta frecuencia, es posible que se incremente la probabilidad de acceder a estímulos de carácter polarizante o que se trate de un individuo con una especial demanda de contenido confirmatorio y refuerzo identitario.

Respecto a la H2, cuyo punto de partida es que un mayor uso de los distintos medios de información incluidos en esta investigación puede explicar mayores niveles de polarización afectiva individual respecto a los partidos y a sus líderes, los resultados indican que se confirma de manera parcial. Los modelos estadísticos que se han implementado para cotejar esta hipótesis concluyen que, si bien la frecuencia con la que se consumen contenidos informativos en redes sociales y por medio de periódicos digitales influye significativamente en la polarización afectiva (potenciándola), no sucede lo mismo cuando se trata del uso de la televisión. Esto puede deberse a varias cuestiones, pero tal vez las más importantes estén relacionadas con el tipo de contenido que domina en estos entornos. En redes sociales o en un portal de noticias, los ciudadanos encontrarán marcos y narrativas que son menos probables de consumir en televisión. Además, un dato relevante se vincula al consumo de información *online*, pues su uso, enmarcado en un entorno más fragmentado por la cantidad de información que presenta, tiende a producirse por parte de usuarios con mayores niveles de polarización afectiva en sus actitudes políticas, lo que coincide con las lógicas que definen a buena parte de las comunidades digitales. Asimismo, podemos inferir que el consumo de estos medios digitales es más demostrativo de un interés manifiesto por la política que el consumo de un medio tradicional como la televisión, y precisamente el interés por la político ha sido señalado por otras investigaciones como un factor que puede amplificar la polarización afectiva (Han, 2022).

Por último, no podemos dejar de resaltar que nuestra variable independiente tiene menor influencia que la identidad partidista positiva o la ideología. Raramente se podrán explicar actitudes políticas de forma prioritaria a partir de los efectos de los medios, algo que ya sabemos desde los estudios seminales de Lazarsfeld y Merton (1969) y su teoría sobre los efectos limitados. Sin embargo, sí constatamos cómo los medios pueden exacerbar o magnificar las actitudes que ya venían condicionadas por el contexto del individuo, su grupo de pertenencia, sus predisposiciones y su implicación política.

Tal y como suele suceder cuando se aborda cualquier estudio de opinión pública, entre las limitaciones de la investigación se encuentra el espacio temporal en el que tuvo lugar la recogida de datos y el hecho de que solo se trate del caso español. A pesar de ello, los resultados alcanzados orientan hacia una nueva línea de investigación focalizada en cuánto es necesario hacer uso de los distintos tipos de medios informativos (televisión, redes sociales y periódicos digitales) para que se exacerben nuestras actitudes y, con ellas, el nivel de polarización afectiva individual respecto a los partidos y sus líderes. Los umbrales de uso pueden aportarnos información sobre la extensión del efecto de los medios. Nuevas investigaciones tendrán que combinar el cuánto y el por dónde con el qué, distinguiendo los efectos de unos tipos de medios sobre otros en un marco general de análisis de las dietas informativas.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos		X		
Análisis formal				X
Adquisición de fondos	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología			X	X
Administración del proyecto	X	X		

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Recursos	X			
Software			X	X
Supervisión	X			
Validación	X		X	
Visualización			X	X
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

6. Financiación

Esta investigación ha sido financiada por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la convocatoria de Ayudas a proyectos para el desarrollo de investigación científica y técnica por grupos competitivos, incluida en el Programa Regional de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Plan de Actuación 2022) de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, código de referencia 21876/PI/22, 2022-2024 y título del proyecto "Polarización afectiva en la Región de Murcia. Un estudio sobre sus causas (Proyecto polariza)".

José Miguel Rojo agradece la financiación recibida para su Contrato FPU de parte del Gobierno de España a través del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad (Ref. FPU20/01033).

7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Materiales

La URL permanente de la base de datos es: https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/

La URL permanente del cuestionario utilizado es: https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/

9. Referencias bibliográficas

Adams, J., Bracken, D., Gidron, N., Horne, W., O´Brien, D., & Senk, K. (2022). Can't We All Just Get Along? How Women MPs Can Ameliorate Affective Polarization in Western Publics. *Cambrige Core, 117*(1), 318-324. https://doi.org/10.1017/S0003055422000491

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. N., Bumpus, J. A., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J. M., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 115*(37), 9216-9221. https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115

Banda, K., & Cluverius, J. (2018). Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies, 56*, 99-101. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009

Bankert, A. (2021). Negative and Positive Partisanship in the 2016 U.S. Presidential Elections. *Political Behavoir, 43*(4), 1467-1485. https://doi.org/10.1007/s11109-020-09599-1

Beam, M., Hutchens, M., & Hmiwlowski, J. (2019). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, *21*(7), 940-958. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783

Berry, J. M., & Sobieraj, S. (2016). *The Outrage Industry: Political Opinion Media and The New Incivility*. Oxford University Press.

Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114*(40), 10612-10617. https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Comellas, J. M. (2022). When polarised feelings towards parties spread to voters: The role of ideological distance and social sorting in Spain. *Electoral Studies, 79*(1), 102525. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102525

Dahlgren, P. M. (2022). Forced versus selective exposure: Threatening messages lead to anger but not dislike of political opponents. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 34*(3), 150-164. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000302

Dias, N., & Lelkes, Y. (2022). The Nature of Affective Polarization: Disentangling Policy Disagreement from Partisan Identity. *American Journal & Political Science*, *66*(3), 775-790. https://doi.org/10.1111/ajps.12628

Druckman, J., & Levendusky, M. (2019). What Do We Measure When We Measure Affective Polarization? *Public Opinion Quartery, 83*(1), 114-122. https://doi.org/10.1093/poq/nfz003

Druckman, J., Levendusky, M., & McLain, A. (2017). No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. *American Journal of Political Studies, 62*(1), 99-112. https://doi.org/10.1111/ajps.12325

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly, 80*(S1), 298-320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Garret, K., Gvirsman, S., Johnson, B., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research, 40*(3), 309-332. https://doi.org/10.1111/hcre.12028

Garrett, R., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From Partisan Media to Misperception: Affective Polarization as Mediator. *Journal of Communication, 69*(5), 490-512. https://doi.org/10.1093/joc/jqz028

Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.

Gvirsman, S. D. (2014). It's Not That We Don't Know, It's That We Don't Care: Explaining Why Selective Exposure Polarizes Attitudes. *Mass Communication and Society, 17*(1), 74-97. https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816738

Han, K. S. (2022). Education level and affective polarization: The mediation effects of psychological engagement in politics and authoritarian attitudes. *Social Science Quarterly, 103*(7), 1633-1646. https://doi.org/10.1111/ssqu.13228

Harteveld, F. (2021). Fragmented foes: Affective polarization in the multiparty context of the Netherlands. *Electoral Studies, 71*, 101-133. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102332

Harteveld, F., Mendoza, P., & Rooduijn, M. (2022). Affective Polarization and the Populist Radical Right: Creating the Hating? *Government and Opposition, 57*(4), 703-727. https://doi.org/10.1017/gov.2021.31

Huber, G., & Malhotra, N. (2017). Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior. *Journal of Politics, 79*(1), 269-283. https://doi.org/10.1086/687533

Iyengar, S., & Westwood, S. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science, 59*(3), 690-707. https://doi.org/10.1111/ajps.12152

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M. N., & Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science, 22*, 129-146. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly, 76*(3), 405-431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Klar, S., Krupnikov, Y., & Ryan, J. B. (2018). Affective Polarization or Partisan Disdain? Untangling a Dislike for the Opposing Party from a Dislike of Partisanship, *Public Opinion Quarterly, 82*(2), 379-390. https://doi.org/10.1093/poq/nfy014

Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.

Knudsen, E. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems? Comparing Affective Polarization Towards Voters and Parties in Norway and the United States. *Scandinavian Political Studies, 44*(1), 34−44. https://doi.org/10.1111/1467-9477.12186

Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1969) Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action. En W. Schramm (Ed.) *Mass Communications* (2nd ed.) (pp. 492-512). University of Illinois Press.

Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 245-254. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005

Lee, S., Rojas, H., & Yamamoto, M. (2022). Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society, 25*(5), 673-697. https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534

Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science, 61*(1), 5-20. https://doi.org/10.1111/ajps.12237

Levendusky, M. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. The University of Chicago.

Levendusky, M., & Malhotra, N. (2016). (Mis)perceptions of Partisan Polarization in the American Public. *Public Opinion Quarterly, 80*(S1), 378-391. https://doi.org/10.1093/poq/nfv045

Lu, Y., & Lee, J. K. (2019). Partisan Information Sources and Affective Polarization: Panel Analysis of the Mediating Role of Anger and Fear. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 96(3), 767-783. https://doi.org/10.1177/1077699018811295

Mayordomo-Zapata, C. (2021). Diferencias de género y edad en la polarización afectiva española: ¿Quién está más polarizado? *Más Poder Local*, (45), 147-161. https://shre.ink/8uxl

Moreno, S. (2021). El surgimiento de los partidos populistas como explicación del incremento de la brecha política en España. *Más Poder Local,* (45), 111-127. https://shre.ink/8uxn

Nordbrandt, M. S. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society, 25*(12), 3392-3411. https://doi.org/10.1177/14614448211044393

Ondercin, H. L., & Lizotte, M. K. (2021). You´ve lost that loving feeling: how gender shapes affective polarization. *American Politics Research, 49*(3), 282-292. https://doi.org/10.1177/1532673X20972103

Phillips, J. H. (2022). Affective Polarization: Over Time, Through the Generations, and During the Lifespan. *Political Behavior, 44*(3), 1483-1508. https://doi.org/10.1007/s11109-022-09784-4

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science, 16*(1), 101-127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *Social Science Research Network, 7*(3), 361–76. https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110

Rogowski, J., & Sutherland, J. (2016). How ideology fuels affective polarization. *Political Behavior, 38*, 485-508. https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7

Rojo-Martínez, J. M. y Crespo, I. (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de Ciencia Política (Santiago), 43*(1), 25-48. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102

Rojo-Martínez, J. M., Crespo, I. y Mora-Rodríguez, A. (2023). Dinámicas emocionales intergrupales: un análisis sobre los rasgos de los electores polarizados afectivamente en España. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 105-124. https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.105

Scheufele, D., & Iyengar, S. (2014). The state of framing research: A call for new directions. En, K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 619–632). Oxford Handbooks

Slater, M. (2007). Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory, 17*(3), 281-303. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication, 60*(3), 556-576. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Stroud, N. J. (2014). *Selective Exposure Theories*. Oxford University Press eBooks.

Suk, J., Coppini, D., Muñiz, C., & Rojas, H. (2022). The more you know, the less you like: A comparative study of how news and political conversation shape political knowledge and affective polarization. *Communication and the public, 7*(1), 40-56. https://doi.org/10.1177/20570473211063237

Sunstein, C. R. (2001). *Republic. com*. Princeton University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En, W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations. Monterey* (pp. 33-47). Brooks Cole.

Teruel-Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social, 21*(1), 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

Torcal, M. (2023*). De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Catarata.

Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 119*(42), e2207159119. https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119

Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS ONE, 16*(10). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259

Tsfati, Y., & Nir, L. (2017). Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization. *International Journal of Communication, 11*, 301-322. https://shre.ink/8utu

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245

Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies, 69*. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP, 14*(2), 248-279. https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1

Waldherr, A. (2018). Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system. En Peter Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion* (pp. 291-313). Amsterdam University Press.

Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research, 7*(3), 361-373. https://doi.org/10.1177/009365028000700305

Wilson, A., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current opinion in behavioral sciences, 34*, 223-228. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social media. *Political Communication, 38*(1-2), 98-139. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067

10. Notas

1. La base de datos de este estudio así como su cuestionario y ficha técnica pueden consultarse en el siguiente enlace: https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/

2. La prueba de análisis de la varianza (ANOVA) permite estimar si las diferencias de medias observadas en una variable métrica (factor) entre k grupos independientes (+2) es estadísticamente significativa o no. En este caso, se trata de concluir si la media de polarización afectiva varía significativamente entre los grupos definidos según la frecuencia de consumo de medios. No obstante, la prueba se complementa con un análisis post-hoc de comparación múltiple para especificar entre qué parejas de categorías se dan efectivamente las diferencias de medias, pues los resultados iniciales de ANOVA no lo permiten identificar.

3. Los modelos de regresión lineal múltiple se aplican para explicar cambios en una variable dependiente métrica (como la polarización afectiva) considerando el impacto de múltiples variables independientes, que a su vez se controlan entre sí. A diferencia de las pruebas de contraste bivariado, los análisis multivariantes de regresión permiten predecir valores según el efecto simultáneo de diversos factores, lo cual es especialmente recomendable en fenómenos sociales en los que converge un sistema explicativo complejo. Los coeficientes de la regresión lineal nos informarán, cuando el p-valor resulte significativo, del cambio que experimenta la variable dependiente cuando cambian los valores de cada variable independiente.

4. El modelo 1b logra explicar el 49.7% de la varianza de la polarización afectiva individual tomando como referente de evaluación a los partidos. La ecuación de ambos modelos es significativa (F modelo 1=118.434 $p<0.01$; F modelo 2=93.302 $p<0.01$). La posible existencia de multicolinealidad se analiza mediante el factor de inflación de la varianza (VIF), sin que se observen valores superiores a 5 en ningún caso.

5. El modelo 1b logra explicar el 38.0% de la varianza de la polarización afectiva individual tomando como referente de evaluación a los líderes. La ecuación de ambos modelos es significativa (F modelo 1=64.685 $p<0.01$; F modelo 2=54.494 $p<0.01$). La posible existencia de multicolinealidad se analiza mediante el factor de inflación de la varianza (VIF), sin que se observen valores superiores a 5 en ningún caso.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Manuel CHAPARRO-ESCUDERO
Universidad de Málaga. España. mch@uma.es. https://orcid.org/0000-0002-5914-2973

Laura BARRERA-JEREZ
Universidad de Málaga. España. laurabarrerajerez@uma.es. https://orcid.org/0000-0002-3051-055X

Lara ESPINAR-MEDINA
Universidad de Málaga. España. laramaria@uma.es. https://orcid.org/0000-0003-2822-3663

Dra. Susana DE-ANDRÉS-DEL-CAMPO
Universidad de Valladolid. España. susana.andres@uva.es. https://orcid.org/0000-0003-3015-9971

Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles

Radio audience studies via use of mobile applications

Fechas | Recepción: 17/01/2024 - Revisión: 19/03/2024 - En edición: 08/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
El análisis de las audiencias de radio no ha evolucionado ante los cambios de consumo y los avances tecnológicos. El conocimiento de las audiencias se define en torno a los consumos de contenidos de las cadenas de cobertura nacional mediante estudios de recuerdo de la víspera. Este hecho ignora territorios de menor cobertura, impide un conocimiento diario de los hábitos de escucha y concentra las inversiones publicitarias en las grandes coberturas que amparan las cadenas. Esta investigación analiza las opciones tecnológicas de las aplicaciones móviles (*app*) para investigar audiencias de radio y obtener resultados inmediatos. Se parte del análisis de investigaciones en audiencias; triangulación de teorías y datos; seminarios con personas expertas y encuesta estructurada para verificar la optimización de la *app*. El presente trabajo describe (a) las características de la *app* desarrollada; (b) la selección de la muestra y estructuración de las encuestas; (c) los análisis que permite la base de datos; y (d) los resultados del testeo de la herramienta y las percepciones de la muestra. El *software* creado, denominado AEDO, demostró las posibilidades de auditar la audiencia diaria usando *smartphones* como audímetros móviles. Los datos recabados incluyen matices cualitativos sobre niveles de satisfacción o carencias detectadas en consumos; y su tabulación permite diversidad de análisis estadísticos. El conocimiento de los comportamientos de la ciudadanía escuchante puede incidir en la mejora de las parrillas de programación y la capacidad de ofrecer datos fiables a emisores, instituciones públicas y mercado publicitario.

Palabras clave
app; comunicación; estudios de audiencias; radio.

Abstract
The analysis of radio audiences has not evolved in response to changes in consumption and technological advancements. Audience knowledge is traditionally defined based on the content consumption of nationally covered channels through previous-day recall studies. This approach omits those regions with lower coverage, impedes a daily understanding of listening habits, and concentrates advertising investments on the large coverage areas supported by major networks. This research explores the technological possibilities of mobile applications (apps) for radio audience research, aiming to provide immediate results. The methodology involves analysing existing audience research, triangulating theories and data, conducting seminars with experts, and implementing structured surveys to validate optimisation of the app. This paper outlines (a) features of the developed app, (b) sample selection and survey structuring, (c) analyses facilitated by the database, and (d) results from testing the tool and the sample's perceptions. The created software, entitled AEDO, demonstrated the potential to audit daily audiences using smartphones as mobile meters. The data thus collected includes qualitative nuances regarding satisfaction levels or identified deficiencies in consumption, and its tabulation allows for diverse statistical analyses. Understanding the behaviours of the listening public can have an impact on the enhancement of programming schedules and the ability to provide reliable data to broadcasters, public institutions, and the advertising market.

Keywords
app; communication; audience studies; radio.

© 2024 Manuel Chaparro-Escudero, Laura Barrera-Jerez, Lara Espinar-Medina, Susana de-Andrés-del-Campo

Chaparro-Escudero, M., Barrera-Jerez, L., Espinar-Medina, L., y de-Andrés-del-Campo, S. (2024). Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles [Radio audience studies via use of mobile applications]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26806. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26806

1. Introducción

Medir las audiencias ocultas o invisibilizadas de las emisoras de radio (fundamentalmente aquellas de programación exclusivamente local) y obtener datos de escucha diarios son una deuda histórica dentro de las investigaciones de audiencia. En España, el Estudio General de Medios (EGM), referente a nivel académico, empresarial y gubernamental, sólo es útil a los medios con cobertura estatal, y en menor medida a los de cobertura regional, mediante ampliaciones de la muestra. Los datos se recopilan a través de tres oleadas anuales. Los medios locales no son de interés para las grandes agencias de publicidad ya que complican las planificaciones de las campañas al tener que interactuar con cientos de medios dispersos que no actúan como una única voz. La ausencia de estudios sobre audiencias locales invisibiliza a medios e impide su correcto funcionamiento y financiación. A ello se añade la falta de datos cualitativos y cuantitativos sobre la escucha diaria, un problema que la televisión ha superado con el uso de audímetros.

Las aplicaciones móviles (*apps*) pueden ser usadas para superar los problemas mencionados. Instaladas sobre un dispositivo que puede considerarse de uso universal puede permitir la interacción continua con la audiencia a partir de una muestra representativa para analizar y cuantificar audiencias de emisoras. La radio generalista como generadora de opinión puede cobrar protagonismo en el análisis diario. Las *apps* pueden ir más allá de lo cuantitativo para aportar datos sobre los niveles de satisfacción de las audiencias con los contenidos. En esta investigación planteamos y experimentamos con la creación de un *software* específico que permita cumplir los cometidos mencionados, una herramienta que hemos denominado: AEDO [1].

La herramienta se propone contar con las mismas funcionalidades metodológicas y técnicas que los audímetros usados en televisión, aunque exige una mayor implicación de la muestra durante el proceso. El diseño parte de cuatro exigencias esenciales: (1) trabajar sobre una muestra cautiva demoscópicamente representativa; (2) un diseño técnico y una dinámica metodológica que favorezca la fidelización de la muestra; (3) el cruce de tres metodologías básicas de los estudios de audiencia (recuerdo de la víspera, coincidental y diario de escucha); y finalmente, (4) que la recopilación y almacenamiento de datos permita la realización de análisis cualitativos y cuantitativos de manera económica, rápida y continua.

La investigación parte de la aplicación en medios de proximidad por una mayor facilidad en el desarrollo del trabajo de campo de selección de la muestra y su entrenamiento en el uso. No obstante, toda la metodología es trasladable a cualquier ámbito de cobertura. Hasta el momento no se han encontrado otras referencias de utilización de *softwares* de este tipo para mediciones de audiencia.

2. Estado de la cuestión

2.1. Consideraciones sobre audiencias y ciudadanía

Los análisis de audiencias existentes son mayoritariamente cuantitativos y responden a criterios comerciales de identificación de la audiencia, desconsiderando la satisfacción de los consumos desde perspectivas críticas. Huertas (2018, 2021) propone una noción poliédrica al referir la diversidad de públicos en la actualidad y advierte que las investigaciones suelen señalar a la audiencia como público pasivo o como producto de mercado y no como ciudadanía, sobre todo debido al interés por priorizar lo que han llamado "indicadores de calidad de audiencia" (*Audiencie Quality Score: AQS*) que atiende más los criterios de influencia por impactos.

En su histórico y reconocido ensayo: Romper las cadenas, Alain Le Diberder y Nathalie Coste-Cerdan (1990) ya advertían sobre la necesidad de estudiar la audiencia como fenómeno social, resultado de millones de decisiones que no son independientes unas de otras y que determinan el uso que se hace de los medios y el impacto social de los contenidos, necesario para arbitrar políticas públicas de regulación. Igartua (2021), por su parte, determina la existencia de variables antecedentes y diferenciales a la hora de obtener información sobre audiencias mediáticas. Las variables antecedentes son aquellas referentes a los atributos formales de la programación; el tipo de medio por el cual se transmite el mensaje; y las condiciones físicas, socioambientales y psicológicas en las que se produce la exposición. Las variables de susceptibilidad diferencial engloban los rasgos de personalidad, características demográficas, psicosociales (actitudes, creencias, valores, motivaciones…), niveles de desarrollo cognitivo/emocional, y el contexto sociocultural. La hibridación de ambas tipologías de variables puede arrojar resultados sobre usos y gratificaciones, más allá de la mera cuantificación numérica.

En la misma línea, Huertas (2015, 2021) también hace una recopilación de categorías y las agrupa en las diferentes mediaciones que intervienen en los procesos de recepción, al tiempo que advierte sobre la minusvaloración de esas variables en los estudios de audiencia: mediaciones individuales (nivel cultural, experiencias, edad...); tecnológicas (tipos de medios y vías de distribución); contextuales (espacios donde se consume); programáticas (género y contenidos); e interculturales.

Aunque la diversificación de técnicas y tecnologías permite recopilar cada vez más información sobre los usos mediáticos y las gratificaciones correspondientes, así como sobre las condicionantes contextuales, la tendencia de los estudios de audiencias continúa siendo la cuantificación, en detrimento de los análisis cualitativos (Orozco, 2021). La medición de audiencias no debería ser valorada sólo por su aportación a la sostenibilidad o rentabilidad económica del medio, es necesario un equilibrio con la búsqueda de la rentabilidad social: devolución de beneficios en forma de contenidos útiles a la sociedad por el uso demanial del espectro.

La investigación de audiencias debe servir para incentivar a los medios a mejorar su gestión, programación y oferta online, entre otras áreas de actividad como las planteadas en el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación IRSCOM (Chaparro et al., 2019; Barrera-Jerez, 2022; Peralta et al., 2023). La sostenibilidad económica es vital para todo medio, pero la rentabilidad social se configura como una obligación a considerar teniendo en cuenta que el espectro radioeléctrico es un bien no privativo y que las tecnologías de emisión sujetas a regulación deben estar orientadas al bien común (De Andrés y Chaparro, 2022).

Centrar la investigación en la mera recepción sin análisis de consecuencias-causalidades implica directa o indirectamente acrecentar el interés por la desregulación. Así ha ocurrido con la Ley General de la Comunicación Audiovisual Española de 2010 (LGCA-2010) cuando desconsideró imponer límites a la emisión de publicidad en radio convirtiendo a la ciudadanía en mero receptor de mensajes orientados al consumo. En 2022, la reforma de la LGCA subió un peldaño y restó restricciones a la emisión de publicidad en televisión, que puede llegar a acumularse casi sin límites en las franjas de máxima audiencia. Desde esta consideración, recordando a otro histórico de las políticas públicas y los efectos de los medios masivos como Dallas Smythe (1982), las audiencias son para el mercado algo así como pescaditos atrapados en la red: mientras más se tengan, más inversión publicitaria y mayor rentabilidad económica se generará sin atender las consecuencias.

En España, los estudios de audiencia actuales liderados casi en exclusiva por el Estudio General de Medios (EGM), trabajan con muestras de carácter estatal. Cataluña es la única comunidad autónoma en la que el EGM realiza para la radio, dentro de su estudio multimedia, una ampliación relevante de la muestra que permite disminuir el margen de error local sobre la muestra original. Aun así, no es posible detectar las audiencias locales de más de un centenar de emisoras estrictamente locales, aunque sigue extendida la estrategia de las cadenas de extrapolar sus resultados al ámbito local como efecto llamada para la publicidad local.

En el caso de Andalucía, el territorio más poblado del Estado español, que marca por tanto tendencias de programación junto a Madrid y Cataluña, son muchas las emisoras locales invisibilizadas en los estudios de audiencia. El mayor número de frecuencias con programación generalista local en Andalucía está representado por las emisoras municipales, un total de 147 (120 si restamos las ilegalmente externalizadas), frente a las 89 antenas comerciales con programación de las tres cadenas generalistas que emiten desde Madrid: Ser, Onda Cero y Cope (Chaparro et al., 2019). Pese a la importancia de la radio pública local, aún no se ha podido valorar el potencial de su audiencia, salvo por experiencias aisladas.

Es decir, en la mayoría de los casos, se toman decisiones comerciales, institucionales y de gestión a partir de resultados provenientes de muestras sociológicas exclusivamente estatales. Esta es una situación perjudicial e histórica que debería inferir políticas públicas en el uso del espectro y en la toma de decisiones sobre campañas institucionales dirigidas a la ciudadanía (Chaparro, 1997, 1998). Cabe, además, señalar que gran parte de esos datos son inaccesibles al estar recopilados por empresas privadas especializadas, que los administran en función de los intereses de anunciantes, productoras y medios (Gray, 2017; Orozco, 2021).

A este inconveniente se añade que las audiencias de radio, como se ha dicho, no son de conocimiento diario, sino a través de tres oleadas en el período de un año. Desconocemos por tanto el día a día de las escuchas y el alcance de otros diales en localidades de menor entidad poblacional. Cabe decir que esta situación no es exclusiva de España, los déficits en la auditoría de audiencias de radio se extienden a cualquier país.

2.2. Metodologías para la medición de audiencias en el siglo XXI

Son muy diversos los tipos de diseño metodológico destinados a observar el comportamiento de las personas escuchantes. La tecnología digital puede considerarse, parcialmente, como facilitadora de la medición de los consumos, por las oportunidades que pueden ofrecer para hacerlo de manera coincidental, apelando al recuerdo o a la declaración de los hábitos de consumo. Cualquiera que sea la metodología, el resultado perseguido debe ser obtener datos para el análisis en el corto plazo.

Callejo (2021) determina las siguientes tipologías: los análisis de suscripción o audiencias cautivas, la circulación de unidades de producto, circulación de las audiencias, audiencias del último período, encuestas coincidentales, el estudio de categorías específicas de la sociedad, los paneles, los métodos sobre las evaluaciones y el sentido de la audiencia, métodos centrados en la website, los cross-media y multidispositivos. Es recurrente en el marco de estas tipologías la utilización de la encuesta y las llamadas telefónicas como técnicas de recopilación de datos.

En cuanto al uso de tecnologías para la medición, mientras la televisión cuenta con el audímetro, método coincidental universalizado en televisión a partir de los años cincuenta, la radio continúa sin un sistema que permita recopilar datos de audiencias con regularidad diaria y alto nivel de credibilidad.

Desde finales de la década de los noventa del siglo XX, se han puesto en marcha proyectos como el Portable People Meter (PPM), de la empresa Arbitron (EE.UU) y el Radiocontrol, desarrollado por GfK e implementado inicialmente en Suiza. Estas experiencias se basaron en el uso de dispositivos y procesos tecnológicos, cuya viabilidad como alternativa de medición electrónica ha sido cuestionada, tanto desde el punto de vista metodológico, como por el alto coste de su producción e implementación (Lamas, 2010). El PPM, un dispositivo con forma de tarjeta, requiere que los propios medios inserten códigos inaudibles en su señal para que el dispositivo registre el consumo. El Radiocontrol, similar a un reloj de pulsera, detecta todas las escuchas radiofónicas a su alrededor. Estas herramientas requieren que las personas de la muestra las lleven siempre consigo, no garantizan la medición exclusiva de escuchas activas y se limitan a reportar datos puramente cuantitativos.

Hoy, la implantación de audímetros para la medición efectiva de las escuchas de radio lineal, sigue pendiente tanto desde el punto de vista tecnológico, como metodológico. No solo debe tenerse en cuenta que la escucha se pueda ejecutar en radios convencionales estáticas, portátiles o en dispositivos móviles digitales, sino también dinámicas tan extendidas como el uso de auriculares, que contravienen la operacionalidad de herramientas como el PPM o el Radiocontrol.

Al analizar los estudios de audiencias, a partir del inventario de fuentes de investigación de medios EASI (*Emro Audience Survey Inventory*), de la EMRO (*European Media Research Organisation*), Papí-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa (2018) concluyen que, en radio, el 76% de los estudios aplica el método *recall*, que utiliza la encuesta y se basa en el recuerdo. La modalidad telefónica es la más extendida en los 23 países en cuestión, incluido España, al tratarse de una de las ampliaciones monográficas del Estudio General de Medios (EGM) (2018: 388).

Existe también una cuestión de prioridades en investigación para el mercado publicitario: los contenidos televisivos de los llamados medios controlados concentraron el 46,6% de la inversión; la radio sólo el 7,9%; mientras que los contenidos digitales suponen el 46,9% (InfoAdex, 2023).

El consumo audiovisual digital no lineal, multipantalla/multiplataforma y cada vez más personalizado, es uno de los desafíos de la audimetría en el escenario mediático actual (González et al., 2020). Es necesario plantearse metodologías que permitan considerar los nuevos actores audiovisuales y la influencia que tienen en los hábitos de consumo, sobre todo en cuanto a audiencias en diferido (Huertas, 2015). En este campo ya se implementan estudios cross media que permiten obtener resultados a través de la aplicación de Inteligencia Artificial y Machine Learning para medir consumos multipantallas y multiplataformas. Además, cada vez son más comunes la administración de cuestionarios online, la utilización de las métricas de las plataformas digitales y el aprovechamiento de los datos provenientes de la implementación de cookies en sitios web.

Los estudios declarativos vuelven a tomar auge, basados en conceptos como el Zero Data, relacionado con el acceso a los datos de consumo de la ciudadanía. El problema en esta área tiene que ver con los límites del derecho a la privacidad de las personas usuarias, cuyo consentimiento a menudo condiciona el acceso a determinadas acciones, información y sitios web. Además, no siempre son expuestos con transparencia los términos y condiciones que muchas personas aceptan acríticamente. Existe, en términos de privacidad, una dinámica envolvente donde cada persona termina convirtiéndose en panóptica de sí misma (Han, 2014) al calor de políticas de recopilación y uso de datos poco transparentes y abusivas, que contravienen la premisa ética de cualquier estudio de audiencia.

Asimismo, cada vez resulta más complicado que las personas respondan cuestionarios extensos. Una solución ha sido fraccionarlos en varias encuestas, incluso insertarlas dentro de los productos comunicativos consumidos a modo de bocadillos de publicidad que aparecen en sus pantallas sin previo aviso, como explica Igartua (2021), en referencia al método de muestreo de experiencias (*experience sampling method*). Este método consiste en cumplimentar un breve cuestionario en múltiples ocasiones, interrumpiendo la exposición del contenido audiovisual que se está consumiendo en momentos críticos determinados por los objetivos de investigación.

Por otro lado, existen los cuestionarios autoadministrados (*Internet survey*), cuya diferencia con la variante anterior es que requieren que las personas participantes accedan a un enlace de Internet para responder las preguntas, cuando estas así lo decidan. Por su parte, los cuestionarios distribuidos como escalas de autoinforme permiten evaluar constructos complejos de naturaleza multidimensional, cuyas propiedades psicométricas (validez y fiabilidad) son analizadas con procedimientos estadísticos multivariados (Igartua, 2021). Estos cuestionarios permiten la imbricación de variables, tanto cuantitativas como cualitativas, para obtener resultados que puedan complementarse entre sí y que investiguen consumos y gratificaciones, tanto a través de una metodología coincidental como de recuerdo de la víspera. El desafío de la implementación tecnológica en la investigación en este campo, reside en disponer de un dispositivo universal personal dotado de un *software* capaz de detectar sintonizaciones activas e interactuar con la audiencia para obtener datos lo más instantáneos posibles.

3. Objetivos

A partir de las diferentes metodologías y tecnologías comentadas planteamos la búsqueda de una herramienta que cumpla con funciones de audimetría para detectar escuchas activas de radio, con resultados cuantitativos y cualitativos. Se trata, por tanto, de superar la brecha que impide conocer audiencias a cualquier escala y obtener resultados de manera instantánea. En nuestro caso hemos partido de considerar el uso universal de dispositivos móviles como los *smartphones*, a partir de ahí se trata de crear una *app* que permita de manera interactiva conocer las escuchas, contando con la colaboración de la muestra sociológica seleccionada.

Definido el objetivo, el desarrollo de la aplicación conllevaba demostrar el funcionamiento de la *app* en el trabajo de campo, de esta manera los objetivos específicos (OE) de este artículo se centran en: (OE1) describir las principales características técnicas de la *app* en cuanto a su diseño de programación y experiencia de las personas usuarias; (OE2) definir la selección de las muestras y estructuración de las encuestas que se les aplica; (OE3) explicar la compilación, análisis (cualitativo-cuantitativos) y visualizaciones de datos que permite la *app*; y (OE4) exponer los resultados de la implementación de la herramienta a una muestra exploratoria a finales de 2022 y sus percepciones sobre la experiencia.

4. Metodología

La metodología incluyó: revisión de literatura científica, dos seminarios con personas expertas investigadoras procedentes de diferentes universidades y gestoras de medios (17 de mayo de 2021 y 20 de febrero de 2023), la triangulación de teorías y datos provenientes de la aplicación de dichas técnicas (fundamentalmente para diseñar metodológicamente la *app* AEDO, y acometer su desarrollo informático) y la implementación de encuestas estructuradas.

En el primero de los seminarios se presentó a discusión la propuesta inicial conteniendo la batería de preguntas a lanzar en diferentes bloques que iría acompañado de una estrategia de gamificación para ayudar a fidelizar la muestra. La gamificación estaría basada en preguntas curiosas relacionadas con la concienciación ambiental y divulgación de prácticas responsables. Este paso era preceptivo para desarrollar la *app* con especialistas informáticos y de telecomunicaciones. Al equipo experto contratado para el desarrollo del *software* se le pidió el diseño de la aplicación basado en imágenes sencillas y respuestas de marcado sin escritura y con posibilidad de ser valorativas. El volcado de resultados en la base de datos debería facilitar su análisis de la manera más instantánea posible y en todas sus variables a partir de muestras sociológicas representativas. Debía también implementar la gamificación que se lanzaría en paralelo con cada encuesta sobre uso y escucha de contenidos de radio.

Una vez desarrollada la aplicación se procedió a una segunda evaluación sometiendo la herramienta a una discusión que evidenció fortalezas y debilidades que fueron tenidas en cuenta. Con posterioridad, se realizó el primer testeo completo de lanzamiento de la herramienta, entre julio y agosto de 2022, entre personas expertas y miembros del equipo de investigación (20 personas) para verificar fallos y errores antes de pasar a aplicar la *app* con muestras reales en territorios. Las personas expertas participantes trabajan en el ámbito académico de la comunicación (hubo representación de las universidades de Murcia, Valladolid, Complutense de Madrid, Carlos III de Madrid y Málaga) y en la gestión de medios de Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid y la Comunidad Valenciana. Su selección se realizó por su espertise, en total 20 personas, que cumplían dos requisitos básicos: vinculación a la investigación o la gestión radiofónica en medios locales o redes, y disposición para participar en todas las fases requeridas.

En un tercer paso, el testeo se ampliaría a una muestra sociológica de 128 personas de un universo de 38.121 mayores de 14 años, residentes en cuatro municipios de Andalucía con emisora local de experiencia consolidada (Nerva, Fernán Nuñez, Chipiona y Pizarra) y distantes entre sí para evitar escuchas solapadas. Para su selección, se tuvieron en cuenta las variables sociodemográficas: edad, género, nivel de estudios, estado civil y ocupación.

La muestra exploratoria seleccionada sobre el terreno (N=38121; n=128) incluyó a oyentes de radio generalista y gestores de los medios locales para que aportaran sugerencias y pudieran recibir opiniones de la audiencia participante.

La selección a pie de calle de la muestra requirió, con posterioridad, la realización de reuniones con la misma en cada municipio, para explicar los objetivos relacionados con el beneficio en la gestión y conocimiento de los comportamientos de la ciudadanía escuchante, el funcionamiento de la app y asesoramiento en la descarga e instalación de la aplicación. De este modo, se garantizó que las personas tuvieran una mejor experiencia como usuarias de la app y se consiguió mayor implicación. Además, con todas se mantuvo contacto telefónico para la resolución de problemas de funcionalidad que fueron surgiendo. En casos muy contados se detectó dificultad inicial de uso en personas mayores que fueron solventados.

El período de exposición fue de seis semanas, desde el 31 de octubre de 2022 hasta el 10 de diciembre de 2022. Aunque no se trabajó con una muestra representativa del universo, se pudo observar, como se pretendía, el comportamiento de la audiencia habitual de radio generalista ante la aplicación facilitada.

Finalmente, entre el 11 y el 23 de diciembre de 2022, se aplicó una encuesta a las personas que participaron en la implementación de AEDO, para conocer su percepción sobre la experiencia (N=128; n=77). Esta encuesta se realizó a través de un formulario online, alojado en la plataforma *Google Forms*. Respondieron 77 personas, que representan el 60,2% del total de la muestra participante.

La aplicación del *test* valorativo sobre la *app* AEDO permitió conocer el grado de comprensión-satisfacción de las personas usuarias con la herramienta, tomando en cuenta las conceptualizaciones de Experiencia de Usuario Extendida (Cely, 2013): experiencia estética (diseño gráfico), experiencia significativa (recursos interactivos y contenidos textuales) y experiencia afectiva (satisfacción general).

Para evaluar la experiencia estética se preguntó sobre el atractivo del diseño gráfico de la aplicación, si facilitaba el uso de la *app* o si el tamaño de los elementos gráficos era el adecuado. En cuanto a la experiencia significativa se preguntó sobre la facilidad para responder las preguntas, si las encuestas reflejaban la escucha de radio y si los recursos interactivos permitieron responder con facilidad. Acerca de la experiencia afectiva se incluyeron preguntas relacionadas con la toma de conciencia sobre las escuchas de radio y la aplicación de cambios en los hábitos de escucha a partir del uso de AEDO, la utilidad del estudio en cuestión para las emisoras municipales, la calificación general del funcionamiento de la *app* y el nivel de satisfacción con ella. En todos los casos se trataba de preguntas cerradas de selección única.

4.1. Diseño técnico de la *app* e interacción con las personas usuarias

En el desarrollo de las encuestas a través de AEDO, se utilizaron las tres metodologías básicas de la medición de audiencias: diario de escucha, coincidental y recuerdo de la víspera. Este procedimiento permitió asegurar la fiabilidad de las respuestas a las preguntas lanzadas por la aplicación. Todas las preguntas fueron de respuesta cerrada o tipo test, lo cual facilitó el análisis al conseguir evitar la escritura libre.

La herramienta se configura con cuatro herramientas metodológicas: aplicación móvil, web de administración, base de datos relacional SQL y API web. Los servicios de aplicación web para la administración, *API web* y *SQL database*, han sido desplegados en la plataforma Microsoft Azure. La aplicación móvil es el soporte para la experiencia de las personas usuarias.

La web de administración permite que el equipo de investigación pueda gestionar toda la información: las personas usuarias, la redacción de las encuestas (preguntas y opciones de respuestas), los horarios y periodicidad de los envíos, las notificaciones (a la muestra activa) y la base de datos resultante de la aplicación del estudio (resultados).

La muestra seleccionada obtuvo el acceso a la *app* a través de un enlace para la descarga e instalación en su teléfono móvil, independientemente de si el sistema operativo es Android o iOS. Una vez instalada, cada persona accedió a través de la pantalla de entrada o *Login* con el nombre de usuario asignado y con una contraseña estándar (también asignada pero que, por cuestiones de seguridad, debía cambiar en su primer acceso). Posteriormente se le solicitaba consultar y aceptar la política de privacidad y uso de datos.

A través de la pantalla principal (Figura 1) se accede a las *FAQ* (Preguntas Frecuentes/*Frequently Asked Questions*), cerrar sesión, editar datos de la persona, conocer el tiempo disponible para responder, así como contestar las encuestas.

Figura 1: Pantalla principal de AEDO



Fuente: *App* AEDO, LabCOMandalucía/Elaboración propia

Las encuestas sobre consumo de radio eran enviadas cada día (a excepción de los domingos y sábados alternos) durante un período establecido en función de los objetivos del estudio y que nunca debería ser inferior a cuatro semanas, tiempo en el que se produce una rotación completa del cuestionario. Cada envío se corresponde con un bloque (ver tabla 1), compuesto por entre dos y cinco preguntas.

La persona usuaria siempre estaba obligada a responder cada pregunta enviada para poder avanzar a la siguiente. La aplicación también se programó con mensajes o ventanas emergentes para cuando se detectara un error de respuesta: "Debes responder para pasar a la siguiente pregunta", "Selecciona al menos una opción"...

Dado que el trabajo con una muestra permanente requiere fidelizar el hábito, optamos por acompañar el lanzamiento de las encuestas diarias con una estrategia de gamificación que mantuviera el interés por participar en el estudio. La gamificación es clave en la experiencia desarrollada para atraer el interés y mantener la participación de las personas (Espinar Medina et al., 2024). La estrategia se desarrolló en torno a un conjunto de preguntas curiosas fundamentadas en la transmisión de valores ecosociales, tomando como base documental la Guía de Transición Ecosocial y Principios Éticos para Nuestros Medios (Chaparro et al., 2020) y en la literatura construida para el proyecto de investigación (en curso): "Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de las Transiciones Ecosociales" (PID2022-140281OB-I00), por lo que responden a los siguientes ejes didáctico-educativos: contaminación, consumo responsable, cambio climático, migraciones, desertización, producción industrial y colapso energético, uso responsable del agua y otros recursos escasos, entre otros.

La muestra recibió de manera aleatoria (sin repeticiones) una pregunta-juego de manera previa a la encuesta sobre consumo mediático. Cada pregunta-juego tiene opciones de respuesta cerradas y debe ser respondida en el momento en que se recibe, pero el acierto o error en la respuesta no se conoce hasta que no se responda previamente la encuesta sobre consumo mediático. El orden de las interacciones es el siguiente: (a) pregunta de gamificación, (b) preguntas sobre consumo de radio, (c) resolución del juego.

La *app* incluye otros elementos atractivos pensados para contribuir a la fidelización de la muestra, tales como la funcionalidad de elegir un avatar propio (ocho opciones disponibles) o de ver crecer un jardín virtual a medida que se va avanzando en las respuestas del juego vinculado a las encuestas (Figura 1). Asimismo, se plantea el sorteo de premios entre aquellas personas de la muestra que hayan superado el 80% de participación en el estudio (experiencias gastronómicas o culturales ofertadas por los ayuntamientos o emisoras).

4.2. Muestra, preguntas agrupadas y funcionamiento de la *app*

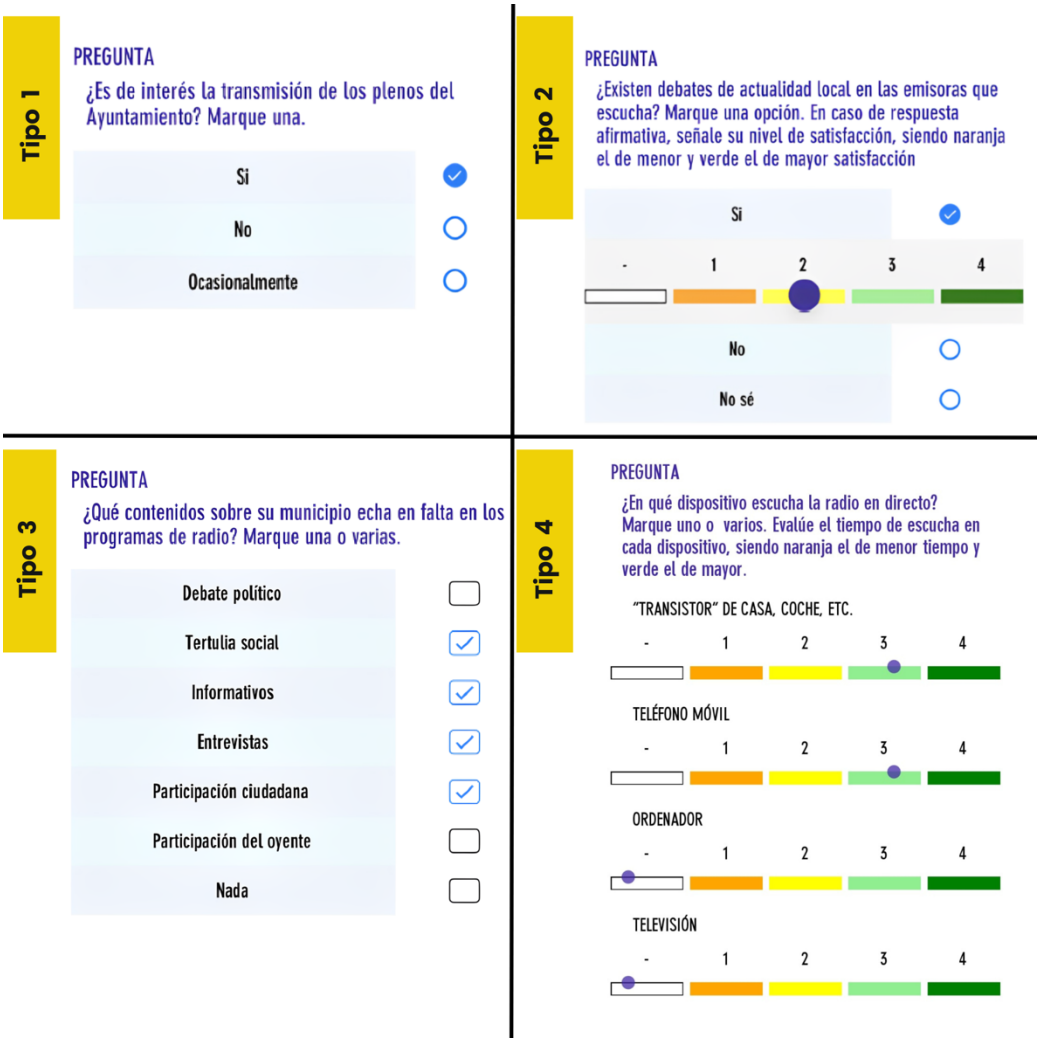
Aunque la probatura de la herramienta no obedecía a una realidad muestral real, lógicamente, estas deben ser cerradas, permanentes, representativas y proporcionales a los tamaños censales de los diferentes ámbitos de cobertura (edad, género, nivel de estudios, estado civil y ocupación). En la investigación la muestra representa a personas oyentes de radio generalista, en ningún caso se incluye a personas que no sean oyentes, ya que más allá de los consumos, la *app* busca conocer valores cualitativos como el nivel de satisfacción con los diferentes contenidos de proximidad que se emiten.

Asimismo, solo se plantea en esta experiencia la inclusión de emisoras de programación generalista, obviando aquellas musicales o de otra índole temática. La cuantificación por extrapolación debe partir de la consideración definida en las investigaciones del EGM de las que resulta que no más de la mitad de la población declara escuchas de radio y de ésta, más del 50% es oyente de radio generalista (Pedrero Esteban et al., 2022).

Las consultas a las personas expertas y a usuarias experimentales recomendaron que no se lanzara más de una pregunta por día para evitar saturación y que la respuesta conllevara la elección entre un catálogo de posibles respuestas. De esta manera sólo es necesario marcar sobre la opción correspondiente.

El diseño incluye cuatro tipos de preguntas, de acuerdo con el tipo de respuesta requerida: (1) preguntas con respuesta sí/no/ocasionalmente; (2) preguntas con respuesta sí/no/ocasionalmente que, en el caso de respuesta afirmativa, incluye una escala de valores (nivel de satisfacción); (3) preguntas con respuesta de selección múltiple; y (4) escala de valores o nivel de satisfacción (Figura 2).

Figura 2: Distintos diseños de preguntas sobre consumo radiofónico de AEDO



Fuente: *App* AEDO, LabCOMandalucía/Elaboración propia

Según el contenido o los objetivos, las preguntas que constituyen el estudio realizado con AEDO se dividen en siete bloques (Tabla 1), clasificadas según la categoría de análisis, la cantidad de preguntas que constituyen cada bloque, la frecuencia de repetición y el rango máximo de respuesta, es decir, el tiempo que la persona usuaria tiene para responder desde que recibe la encuesta en su teléfono.

Tabla 1: Grupos de preguntas, tipología y cronograma de aplicación

Bloque	Categoría de análisis	Nº preguntas	Repeticiones	Tiempo de respuesta (horas)
1A	Percepciones sobre información I	4	No	12
1B	Percepciones sobre información II	4	No	12
2	Hábitos de escucha radiofónica	5	No	12
3	Preferencias de escucha radiofónica	2	No	12
4	Recuerdo de la víspera. Usos y gratificaciones sobre información.	3	Sí	12
5	Recuerdo de la víspera. Usos y gratificaciones sobre entretenimiento	2	Sí	12
6	Escucha coincidental	2	Sí	3

Fuente: Elaboración propia

Los tres primeros bloques de preguntas enviadas van referidas a comportamientos generales y percepciones en hábitos de seguimiento de medios. Permiten un conocimiento general sobre comportamientos de la muestra. Por ejemplo, el Bloque 1A, el primero que se lanza, está dirigido a estudiar los medios que prefieren para informarse; dónde obtiene información de su localidad; si es de interés la transmisión de los plenos del Ayuntamiento (en el caso de emisoras locales); y qué nivel de confianza le generan los diferentes medios (televisión, radio, prensa…). A través del Bloque 1B, también enfocado en las percepciones, se investiga si la información que las personas encuestadas reciben de su localidad es considerada como suficiente; si existen debates de actualidad en las emisoras de escucha; si lo que escuchan sirve para formar una opinión propia sobre temas generales y de proximidad; y qué contenidos echan en falta en los programas de la o las radios escuchadas.

El Bloque 2 se refiere a los hábitos de escucha radiofónica. En este sentido se investigan: las franjas horarias de mayor escucha de radio; los dispositivos preferentes; el tipo de formato en el que se escucha (directo, podcast o programas grabados); los lugares de escucha; y los tipos de contenidos que prefieren en sus emisoras de referencia. En cuanto al Bloque 3, sobre preferencias de escucha radiofónica, las preguntas están dirigidas a conocer qué emisoras escucha diariamente la muestra y, de ellas, cuáles prefiere para informarse.

Los bloques 1A, 1B, 2 y 3 sólo se envían una vez a lo largo de todo el estudio, mientras que los descritos a continuación (4, 5 y 6) se envían en múltiples ocasiones, son los que verdaderamente permiten conocer las escuchas realizadas de todos los días de la semana (a excepción de sábados y domingos). Estos bloques son los que están destinados a repetirse permanentemente en caso de mantener la muestra y el estudio vivo a lo largo de un tiempo indefinido.

Los bloques 4 y 5 están destinados a recoger información sobre los programas escuchados el día anterior en los horarios de la mañana, el mediodía y la tarde-noche. Mientras el Bloque 4 se centra en usos y gratificaciones sobre información, el Bloque 5 lo hace en los contenidos de entretenimiento. Se realizaron envíos de estos bloques los días martes, para conocer lo escuchado el lunes; los miércoles, para saber del martes; y así sucesivamente.

El Bloque 6 permite cruzar el recuerdo de la víspera del anterior bloque con la metodología coincidental para afianzar el dato de escucha: ¿Qué estás escuchando en este momento? y, por lo tanto, es el de menor rango de tiempo de respuesta. Se estudian las emisoras de radio y los programas escuchados en las siguientes franjas horarias: 08:30-10:00 horas, 10:30-12:00 horas, 13:30-15:00 horas, 17:00-19:00 horas y 19:00-23:00 horas.

5. Resultados

5.1. Base de datos (BD) resultante para la ejecución de análisis cualitativos y cuantitativos

La aplicación fue diseñada para recopilar y organizar toda la información obtenida de manera automática en la BD. Esta tabulación es compilatoria y relacional: incluye el histórico de respuestas de cada persona usuaria sobre sus hábitos de consumo mediático junto a sus datos sociodemográficos.

La estructuración y codificación de los datos permite ejecutar análisis, tanto de orden descriptivo, como inferencial, a través de programas como *Microsoft Excel* o *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*/Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

La *app* se configuró sin limitaciones en el tamaño de la muestra, y su metodología se basa tanto en variables cualitativas -categóricas y ordinales-, como cuantitativas discretas. Es posible describir los resultados obtenidos por cada pregunta, así como los provenientes de cruzamientos entre respuestas de una misma pregunta y de diferentes grupos de preguntas. Todo ello, con la posibilidad de transversalizar las variables sociodemográficas en dichos análisis. Las posibilidades de combinación son disímiles y se definen en función de los intereses del estudio en cuestión.

A partir de los resultados de la implementación de la herramienta a la muestra exploratoria, a finales de 2022, se confirmó la operatividad de la BD para la realización de análisis instantáneos y compilatorios, los cuales facilitan la toma de decisiones sobre las rutinas de gestión y producción mediáticas. Son especialmente significativas las potencialidades de la herramienta para el volcado automático y estructurado de los datos que facilitan la obtención de las frecuencias de los consumos mediáticos, así como los promedios de satisfacción con respecto a esos consumos.

La siguiente tabla incluye resultados de análisis de frecuencias y promedios de satisfacción (Tabla 2), como ejemplo de los resultados que brinda la *app*, la cual se puede implementar en cualquier país o región.

Tabla 2: Preferencias por emisora para obtener información (porcentajes) y promedios de satisfacción (mínimo 1, máximo 4) con respecto a las emisoras

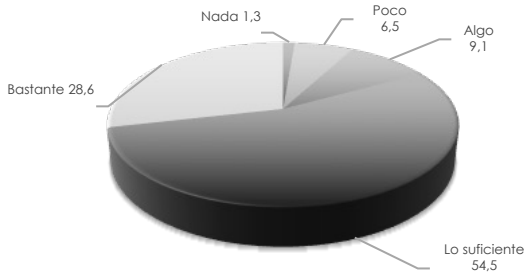
Variables sociodemográficas		Emisora Municipal	Onda Cero	Canal Sur Radio	SER	COPE	Onda Local Andalucía	Otras	Radio Andalucía Información (RAI)	RNE 1	RNE 5
Género	Mujer	55.3	7.9	23.7	13.2	7.9	10.5	15.8	18.4	13.2	7.9
	Hombre	54.9	15.7	17.6	35.3	17.6	31.4	13.7	7.8	5.9	11.8
Estado civil	Soltera/o	52.4	9.5	19	23.8	14.3	21.4	23.8	9.5	11.9	7.1
	Casada/o	56.1	12.2	24.4	29.3	14.6	22	4.9	17.1	7.3	14.6
	Viuda/o	66.7	33.3	0	16.7	0	33.3	16.7	0	0	0
Rango salarial	0 a 1300	55.6	2.2	31.1	22.2	20	22.2	15.6	15.6	8.9	8.9
	1300 a 2000	51.6	29	3.2	25.8	6.5	19.4	16.1	6.5	6.5	9.7
	2000 a 5000	61.6	7.7	23.1	38.5	7.7	30.8	7.7	15.4	15.4	15.4
Estudios	Sin estudios	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0
	Estudios Primarios	53.8	0	23.1	7.7	7.7	23.1	7.7	38.5	0	0
	Estudios Secundarios	60.0	10	10	16	20	0	20	0	10	0
	Formación Profesional	68.0	20	28	35	24	28	20	4	4	12
	Estudios Superiores	45.0	12.5	17.5	25.8	7.5	22.5	12.5	12.5	15	15
Ocupación	Estudiante	44.4	11.1	44.4	44.4	44.4	11.1	44.4	22.2	11.1	22.2
	Empleada/o	53.4	15	16.7	25	10	23.3	15	11.7	10	11.7
	Desempleada/o	80	0	0	20	20	30	0	10	0	0
	Jubilada/o	50	10	40	20	0	20	0	10	10	0
Edad[2]	14-19	0	0	0	100	100	0	0	0	0	0
	20-29	30	10	50	40	40	20	40	20	10	10
	30-49	52.6	13.2	13.2	26.3	13.2	21.1	10.5	10.5	10.5	15.8
	50-64	72.4	13.8	17.2	20.7	6.9	27.6	17.2	6.9	6.9	6.9
	65 o más	45.5	9.1	27.3	18.2	0	18.2	0	27.3	9.1	0
Total		55.1	12.4	20.2	25.8	13.5	22.5	14.6	12.4	9	10.1
Promedio de satisfacción		3.55	3.18	3.11	3.09	3	2.85	2.62	2.55	2.5	2.44

Fuente: *App* AEDO, LabCOMandalucía/Elaboración propia. (N=38121; n=128)

5.2. Percepciones de la muestra participante sobre su experiencia con la *app*

El diseño gráfico de la *app* resultó muy atractivo a un 10,4% y atractivo a un 59,7% de las personas que respondieron a la encuesta de satisfacción. La mayoría coincidió en que el diseño facilitó el uso de la aplicación: bastante (28,6%) o lo suficiente (54,5%) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Percepción sobre el diseño gráfico como facilitador del uso de AEDO (%)

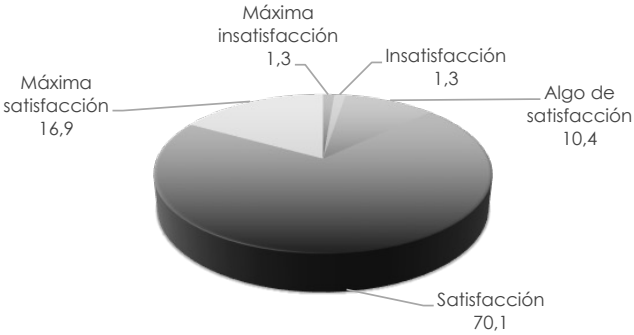


Fuente: Elaboración propia. (N=128; n=77)

En cuanto a la experiencia significativa, fue bastante o suficientemente fácil responder las preguntas para el 87,1% de la muestra. El 91% declaró que los recursos interactivos (botones y barras de satisfacción) le ayudaron bastante o suficientemente para hacerlo. Esto demuestra la efectividad del diseño gráfico y los recursos interactivos y textuales seleccionados, para la correcta utilización de la herramienta y, por tanto, para garantizar el valor de los resultados de investigación.

En cuanto a la experiencia afectiva, el 74% de las personas calificó como bueno el funcionamiento de la *app*, mientras que el 16,9% lo definió como excelente. Al evaluar su experiencia con el uso de la *app* para el estudio de audiencias, el 70,1% de las personas señalaron que sintieron satisfacción, mientras que el 16,9% declararon máxima satisfacción (Gráfico 2), lo cual demuestra, de manera general, una experiencia muy positiva con la *app* AEDO.

Gráfico 2: Nivel de satisfacción (%) tras la participación en el estudio de audiencias



Fuente: Elaboración propia. (N=128; n=77)

5.3. Ejemplos de resultados sobre consumo mediático

Como hemos expresado anteriormente, aunque los resultados no son sobre una muestra representativa en su número, sí permiten comprobar el funcionamiento de la *app* y sacar conclusiones sobre la potencialidad de esta herramienta y el manejo de la base de datos para volcar datos de manera eficaz.

Entre el 31 de octubre y el 10 de diciembre de 2022 se implementó la *app* AEDO a la muestra exploratoria anteriormente descrita (N=38121; n=128). El 49,8% fueron mujeres y el 50,2%, hombres. Prevalecieron personas del rango de edad de los 30 a los 49 años (46,9%), casadas (51,6%), con estudios superiores (45,3%), empleadas (68%), con un rango salarial hasta los 1.300 euros mensuales (48,4%) (recuérdese que la muestra se seleccionó en zonas rurales donde existían radios de proximidad).

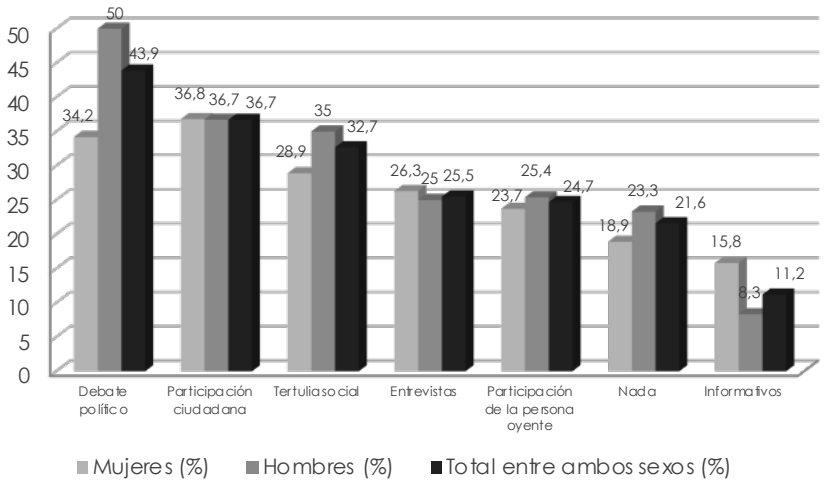
La mayor parte de la muestra declaró que, en primer lugar, prefiere la radio para informarse (96,5%), frente a la televisión (83,5%) y la prensa (74,5%). La radio alcanzó el mayor promedio de satisfacción[3] con 3,16 puntos.

El 59,6% de la muestra consideró que es suficiente la información que recibe sobre su localidad y el 82,6% obtuvo ese tipo de información a través de la radio. No obstante, el 79,1% de la muestra utilizó las redes sociales virtuales para informarse de su localidad, lo cual hizo que este tipo de plataformas alcanzara mejor posicionamiento en comparación con webs/blogs, foros, televisión, prensa y comunicación en espacios exteriores como bares, comercios y plazas.

Teniendo en cuenta diferentes tipos de medios y rangos de cobertura, la radio local fue la de mayor promedio de satisfacción con respecto a la confianza que genera (3,19), por encima de la radio nacional tanto pública como privada (2,64), la prensa y televisión locales (2,53 cada una), la radio regional/autonómica (2,45), la televisión regional/autonómica (2,26), la prensa nacional (2,21) y la televisión nacional (2,16).

Específicamente, en las programaciones de radio, el debate político y la participación ciudadana, son los contenidos que las audiencias más echan en falta (Gráfico 3).

Gráfico 3: Contenidos que se echan en falta en las programaciones de radio (%)

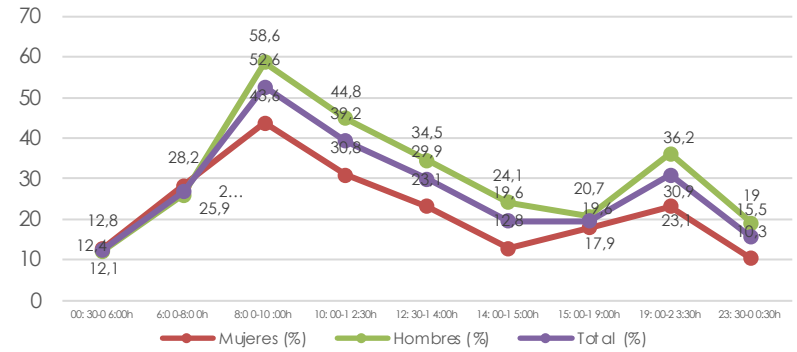


Fuente: Elaboración propia. (N=38121; n=128)

En cuanto a los hábitos de escucha radiofónica en directo, prevalece el uso del transistor (en casa, coche, etc.) con un 78,4% de las personas encuestadas que lo utilizan por encima del teléfono móvil (45,4%), el ordenador (24,7%), la televisión (21,6%) o la *tablet* (17,5%). Con respecto a la preferencia de contenidos en emisoras de referencia, prevalecen los informativos (80,2%), que también obtienen el mayor promedio de satisfacción (3,36).

Los resultados del comportamiento de la escucha de radio por franjas horarias reflejaron que los mayores índices de audiencia se reportan entre las 8:00 y las 12:30 horas, y entre las 19:00 y las 23 horas (Gráfico 4).

Gráfico 4: Comportamiento de la escucha de radio por franjas horarias (%)



Fuente: Elaboración propia. (N=38121; n=128)

Con respecto a las preferencias de escucha radiofónica, al preguntar sobre el consumo diario por emisoras, el 60,7% de la muestra refiere que utiliza su emisora de proximidad municipal; mientras que el 55,1% la prefiere, por encima del resto de opciones de cobertura regional y nacional.

En cuanto al recuerdo de la víspera y los usos y gratificaciones sobre información, los mayores porcentajes de escucha de programa informativo matinal corresponden a las emisoras municipales, en los 10 días estudiados al respecto[4]. El porcentaje de escucha más elevado corresponde a un lunes (56.6%). Tomando en cuenta los 10 días analizados, resulta un promedio de satisfacción de 3,5 para las emisoras públicas locales, el más alto en comparación con otro tipo de emisoras. Un dato significativo que orienta la necesidad de este tipo de estudios en muestras más locales para eliminar los márgenes de error derivados de una muestra no suficientemente representativa.

Las encuestas sobre el recuerdo de la víspera y los usos y gratificaciones sobre entretenimiento muestran un resultado similar: el programa magacín matinal de las emisoras municipales es el más sintonizado, con un promedio de satisfacción de 3,58 (igualmente el más elevado con respecto al resto de las emisoras). Este tipo de programa fue más consumido un día jueves, cuando el 51,3% de la muestra lo escuchó a través de su emisora local.

Por otra parte, la escucha coincidental confirma los datos de audiencia obtenidos a través de los bloques sobre recuerdo de la víspera. Entre las 8:30 y las 10:30 horas (una de las franjas horarias de mayor audiencia según resultados del comportamiento de la escucha, gráfico 4), la programación de la emisora municipal es la más consumida tanto los lunes (37%), como los martes (41,7%)[5]. En segundo lugar, está el programa Hoy por hoy, de la Cadena Ser, con un 29,6% el lunes y un 16,7%, el martes.

6. Discusión y conclusiones

El contexto infocomunicativo actual, agravado por la crisis de credibilidad que viven los medios, requiere innovar en contenidos de calidad, apostar por la transparencia en la gestión y producción, responder al interés colectivo, generar participación y debate crítico. Los estudios de audiencia deben responder a la materialización de estas miradas, en función de la implicación ciudadana y del cumplimiento de la rentabilidad social de los medios, criterio que aparece recogido en la Ley 13/2022 General de la Comunicación Audiovisual.

En este sentido, los medios pueden asumir un papel muy significativo a nivel territorial, pero para ello requieren información sobre sus audiencias, sus comportamientos y satisfacciones. El estudio de audiencias en los medios audiovisuales tradicionales se orienta fundamentalmente al conocimiento de datos cuantitativos dentro de universos nacionales. La experiencia desarrollada en la *app* AEDO ha permitido demostrar que existen opciones viables para conocer datos cualitativos y cuantitativos y poder actuar con muestras permanentes para conocer comportamientos en cualquier ámbito de cobertura.

Esta herramienta permitiría trabajar de manera permanente con muestras representativas de ámbitos territoriales de diferentes censos poblacionales a menor coste. Mantener una muestra representativa estable permite rentabilizar el esfuerzo económico que significa estar buscando muestra cada vez que se requiere hacer un estudio. Este hecho favorece las auditorías de audiencia en un ecosistema mediático que se nutre de medios nacionales, regionales y locales. Estos últimos unen, a la proximidad de contenido que siempre busca el medio con su audiencia, la proximidad física, la cercanía entre actores, de manera que lo local construye lo global.

En los resultados llama la atención, no por inesperado, pues ya se sabe que la proximidad es un factor que garantiza y fideliza audiencias, que dentro de la muestra las emisoras públicas locales alcanzaron los mejores resultados en cuanto a percepción (96,5% de preferencia) y satisfacción sobre la información (3,16). El 82,6% de las personas encuestadas utilizó la radio local para conocer novedades sobre su territorio porque la consideran el medio que les genera mayor confianza. Sin ser representativos, es relevante y orienta la necesidad de este tipo de estudios para dejar de ver exclusivamente consumos estatales o regionales y observar la convivencia de diales en cualquier ámbito de cobertura. Estos datos vienen a confirmar que las llamadas muestras mecano aplicadas a territorios más reducidos detectan que los contenidos de proximidad tienen una alta fidelización en las programaciones generalistas.

Los datos corroboran la utilidad que pueden tener el conocimiento exhaustivo de las audiencias en la vertebración territorial, así como la importancia de la información de proximidad en la estimación de las audiencias. La sinergia del funcionamiento en cadena impone la información local como subsidiaria, lo que implica una pérdida significativa de identidad en la toma de decisiones. En el conjunto de la muestra empleada la preferencia por la programación informativa fue del 80,2% y dentro de ella destacaban los contenidos de proximidad.

Estudiar el conjunto del ecosistema radiofónico es un imperativo, requiere herramientas nuevas herramientas que permitan analizar los usos y gratificaciones de las audiencias locales, sin comportar gastos no soportables para los medios de esos territorios y como herramienta facilitadora de datos instantáneos, que permite tomar decisiones rápidas sobre la gestión mediática. Pero la experiencia realizada con el diseño de la *app* permite vislumbrar que adaptando la muestra a cualquier territorio sin importar su tamaño se puedan obtener resultados satisfactorios al instante.

La metodología empleada en *apps* puede representar una solución: es una herramienta de bajo coste, versátil, automatizada y de eficacia demostrada para la medición de audiencias. Además, comparte con la audimetría la capacidad de ofrecer resultados de manera inmediata. Asimismo, el hecho de que también recoja datos cualitativos aporta a estos medios información sobre los usos que la población hace de sus contenidos y el nivel de gratificación con los mismos, lo cual incide de manera directa en posibles vías de mejora programáticas que repercutirán en una comunicación de mayor calidad y más comprometida con el bien común, pero también en medios más seguros de sí mismos y de su trabajo para con la ciudadanía.

Entre las recomendaciones a futuro que sugieren los resultados de la investigación, está la urgencia de profundizar en el conocimiento del uso de las redes sociales digitales para obtener información local (79,1%), y el seguimiento de las escuchas de podcast de carácter temático informativo y todo consumo no lineal derivado de los contenidos emitidos por onda.

Los datos obtenidos también orientan la necesidad de programaciones con más contenidos de debate político, participación ciudadana y tertulias sociales. Ambos resultados orientan la importancia de asumir a las personas escuchantes como ciudadanía y habilitar espacios donde pueda existir una comunicación efectiva y cercana.

De manera general, la muestra participante en la implementación de AEDO valoró positivamente su diseño gráfico y metodológico y calificó de manera satisfactoria (87%) su experiencia con la *app*. El estudio muestra que la efectividad de la herramienta desde el punto de vista estético es importante, crea fidelización, empatía con la aplicación y debe garantizar una correcta comprensión y ejecución de las encuestas.

Entre los problemas detectados están la necesidad de optimizar las funciones que permitan realizar consultas sobre la base de datos directamente en la web de administración, sin necesidad de un programa externo a la *app* que ejecute los cálculos. Esta funcionalidad debe hacer factible el conocimiento al instante sobre los contenidos y medios seguidos por la audiencia. El volcado de datos sobre otro *software* dificulta las operaciones de cálculo e impide la automaticidad en los resultados.

Por otra parte, la fidelización de la muestra exige una inversión en recursos cuando se trata de mantener el estudio operativo en el tiempo. La estrategia de gamificación empleada se mostró efectiva en el período de la investigación, pero se detectó con el paso de los días una pérdida de interés en el volumen de respuestas diarias a partir de la segunda semana. Las personas participantes no mantenían el hábito diario, aunque seguían activas. Este sistema de audimetría participativa debe acompañarse de otros estímulos como la bonificación del gasto de la línea móvil utilizada o incluso la renovación del *smartphone* utilizado para garantizar tanto el incentivo como la funcionalidad de la aplicación.

Un problema mayor a tener muy en cuenta es el envejecimiento de la audiencia de radio detectado. En el rango de edad entre 14 y 30 años existe una mayor tendencia al consumo de podcast, normalmente de aquellos que están fuera de la oferta de las radios convencionales. El estudio de esta actividad de escucha no pudo ser tenido en cuenta en toda su variedad, pero debe ser objeto de análisis en este tipo de estudios con aplicaciones *app*.

Como conclusión final se puede afirmar que la *app* demostró funcionalidad y que los gestores de medios que participaron de la experiencia avalaron su utilidad. Los resultados de esta experiencia están facilitando el rediseño y ajustes para definir una herramienta que puede contribuir al análisis de los comportamientos de la audiencia y a la rentabilidad social y económica de los medios.

Los resultados de la implementación de la app, con muestras representativas de los tamaños censales de los diferentes ámbitos de cobertura que se estudien, serán publicados en abierto en el sitio web del grupo de investigación, para conocimiento de la audiencia y de personas gestoras de medios.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos	X	X		
Análisis formal	X	X	X	X
Adquisición de fondos				
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	X			
Recursos	X		X	
Software		X	X	
Supervisión		X	X	
Validación	X			X
Visualización		X	X	
Redacción: borrador original		X	X	
Redacción: revisión y edición	X			X

8. Financiación

La investigación fue financiada por el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020: PY20_00369), con título de proyecto: "Desarrollo de aplicación móvil (app) para análisis y cuantificación de audiencias en emisoras de radio pública local, AEDO", iniciado en octubre de 2021 y finalizado en marzo de 2023.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para la elaboración de este texto.

11. Referencias bibliográficas

Barrera-Jerez, L. (2022). Diagnóstico del panorama mediático en México para la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 17, 311-329. https://dx.doi.org/10.24137/raeic.9.17.13

Callejo, J. (2021). Metodologías de investigación en estudios de audiencias. En N. Quintas, A. González y M. Ollero (Eds.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (pp. 73-112). Gedisa.

Chaparro, M. (1997). Publicidad y audiencia en la radio local. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 6, 115-136. https://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.253

Chaparro, M. (1998). *Radio pública local*. Fragua.

Chaparro, M. (Ed.) (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas.* iMedea / Luces del Gálibo.

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Desde abajo.

Chaparro, M., Gabilondo, V., y Espinar, L. (Coords.) (2019). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión. América Latina y Europa Mediterránea.* Comunicación Social.

Chaparro, M., Olmedo, S., y Gabilondo, V. (2016). El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 21, 47-62. http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52944

Chaparro, M., Espinar, L., El Mohammadiane, Á. y Peralta, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.

Cely, C. C. (2013). *La experiencia de usuario extendida (UxE): un modelo teórico sobre la aceptación tecnológica y un estudio de caso en entornos virtuales de aprendizaje* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)] UPCommons. Portal de acceso abierto al conocimiento de la UPC. http://hdl.handle.net/2117/94845

De Andrés, S., y Chaparro, M. (2022). *Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática.* Gedisa.

Espinar Medina, L., Barrera Jerez, L., y Chaparro Escudero, M. (2024). Transición ecosocial y gamificación en estudios de audiencias: app Aedo. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 12(1), m241201a02. https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i1.740

Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical studies in media communication*, *34*(1), 79-83. https://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680

González, A., Quintas, N., y Gallardo, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo. *Comunicación y sociedad*, 1-23. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284

Han, B.C. (2014). *Psicopolítica.* Herder.

Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. UOC.

Huertas, A. (2018). *Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias*. Portal de la Comunicación. https://bit.ly/3NLDV6T

Huertas, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. En N. Quintas, A. González y M. Ollero (Eds.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (pp. 21-40). Gedisa.

Igartua, J. (2021). Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos. En N. Quintas, A. González y M. Ollero (Eds.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (pp. 43-72). Gedisa.

InfoAdex (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. https://bit.ly/3TMaHss

Lamas, C. (6 de octubre de 2010). *La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada*. AIMC. https://n9.cl/7qmu91

Le Diberder, A., y Coste, N. (1990). *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*. Gustavo-Gili.

Martí, J. (1989). El proceso de segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español. En R. Franquet, y J. Martí (Eds.), *Diez años de libertad de información en la radio española, 1977-1987*. Department de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.

Orozco, G. (2021). La audiencia y su investigación: un esfuerzo permanente por su reconocimiento. En N. Quintas, A. González y M. Ollero (Eds.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (pp. 13-20). Gedisa.

PapíGálvez, N., y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, *27*(2), 383–394. https://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17

Pedrero-Esteban L. M., Marín-Lladó C., y Martínez-Otón L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(2), 367-377. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720

Peralta, L., Espinar, L., Chaparro, M., y Quijano, M. (2023). Adaptación del Indicador de Rentabilidad Social IRSCOM al contexto de las emisoras comunitarias en Colombia. *El profesional de la información*, 32. https://dx.doi.org/10.3145/epi.2023.ene.19

Smythe, D. (1982). Radio desregulation and the relation of the private and public sectors. *Journal of Communication*, 32, 192-201. https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00489.x

Notas

1. Nombre con el que se conocía a poetas y artistas que cantaban epopeyas en ágoras y caminos de la Grecia Antigua.

2. En el trabajo de campo de selección de la muestra no se detectaron escuchantes en el rango de 14 a 19 años, aunque se visitaron escuelas e institutos, por tanto, no hubo participantes.

3. Siempre tomando como valor mínimo 1 y máximo, 4.

4. Los resultados se refieren a las escuchas realizadas lunes, martes, miércoles, jueves y viernes. Se preguntó 2 veces por los consumos correspondientes a cada uno de estos días

5. Lunes y martes fueron los dos días de la semana en los cuales se preguntó sobre los consumos coincidentales en este horario.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dra. Alexia SANZ-HERNÁNDEZ
Universidad de Zaragoza. España. alexsanz@unizar.es. https://orcid.org/0000-0002-3284-6065

Dr. Lázaro M. BACALLAO-PINO
Universidad de Salamanca. España. bacallaopino@gmail.com. https://orcid.org/0000-0003-2506-1988

Dra. Estefanía Monforte-García
Universidad de Zaragoza. España. emonforteg@unizar.es. https://orcid.org/0000-0003-1576-6749

Dra. Esther Edo-Agustín
Universidad de Zaragoza. España. eedoa@unizar.es. https://orcid.org/0000-0002-6490-3554

Paula Jiménez-Caballero
Universidad de Zaragoza. España. pjcaballero@unizar.es. https://orcid.org/0000-0002-8736-4493

Prácticas educomunicativas en la formación inicial docente: el fomento de la participación ciudadana a través de las redes sociales digitales

Edu-communicative practices in initial teacher education: promoting citizen participation through digital social networks

Fechas | Recepción: 03/09/2023 - Revisión: 04/01/2023 - En edición: 07/01/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Conectamos tres campos analíticos que confluyen en el actual contexto de transición digital, a saber, los retos educativos en valores democráticos, la participación ciudadana y las redes sociales digitales. Adoptando el enfoque de las teorías de prácticas sociales, y desde un diseño esencialmente cualitativo, analizamos y discutimos las prácticas educomunicativas como unidad de intervención socioeducativa para mejorar la participación ciudadana. Poniendo en relación los tres elementos fundamentales de la práctica social (modos de pensar, condiciones materiales y competencias) con las personas que ejecutan la acción (estudiantes de universidad), desvelamos las formas de integración de las redes sociales (RRSS) en la práctica educomunicativa. Nuestros resultados constatan que los principales factores limitantes para una práctica educomunicativa creativa y crítica son la falta de apropiación de las redes sociales como espacio de aprendizaje, el predominio del uso lúdico de las redes sociales y el excesivo peso de la formalidad del contexto educativo. Las conclusiones remarcan cómo el uso de las RRSS (materialidad) está condicionado por sus significados, predominando prácticas mediadas por la formalidad de la institución educativa. También se discuten las implicaciones para la institución educativa, sugiriendo prácticas educomunicativas integradoras, menos reproductoras y más transformadoras.

Palabras clave
Ciudadanía; educación para la participación; educomunicación; prácticas; redes sociales; transición digital.

Abstract
We connect three analytical fields converging in the current context of digital transition: educational challenges in democratic values, citizen participation and digital social networks. By adopting the approach of social practice theories, and from a substantially qualitative design, we analyse and discuss edu-communicative practices as a unit of socio-educational intervention in improving citizen participation. By relating the three fundamental elements of social practice (ways of thinking, material conditions and competences) with the actors who perform the action (university students), we reveal the ways in which social networks are integrated within the edu-communicative practice. Our results confirm that the major factors limiting a creative and critical edu-communicative practice are: lack of appropriation of social networks as a learning space; the predominantly playful use of social networks; and the undue weight of formality within the educational context. The conclusions highlight how the use of social networks (materiality) is conditioned by their meanings, with a predominance of practices mediated by the formality of the educational institution. The implications for the educational institution are also discussed, suggesting fewer reproductive and more transformative edu-communicative practices.

Keywords
Citizenship; education for participation; edu-communication; practices; social media; digital transition

Sanz-Hernández, A., Bacallao-Pino, L. M., Monforte-García, E., Edo-Agustín, E., & Jiménez-Caballero, P. (2024). Prácticas educomunicativas en la formación inicial docente: el fomento de la participación ciudadana a través de las redes sociales digitales [Edu-communicative practices in initial teacher education: promoting citizen participation through digital social networks]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25824. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25824

© 2024 Alexia Sanz-Hernández, Lázaro-M. Bacallao-Pino, Estefanía Monforte-García, Esther Edo-Agustín, Paula Jiménez-Caballero

1. Introducción

La educación para la ciudadanía es reconocida como una de las finalidades incuestionables de la enseñanza (UNESCO, 2015). Cómo educar en y para la participación ciudadana (PC) para que la población participe en ámbitos que afectan directamente a sus vidas -economía, política o cultura-, sigue siendo una cuestión ineludible en las aulas de los países democráticos -también en las universidades-. En Europa las políticas incorporan el objetivo de fomentar el compromiso cívico y el debate democrático, especialmente entre los jóvenes, y se enfocan en capacitar a la ciudadanía para garantizar una participación en la vida pública real, segura y ética (Comisión Europea, 2020a).

La PC encuentra nuevos escenarios de desarrollo en el marco de la transición digital del siglo XXI. Tanto en el contexto europeo como en el ámbito español, se han implementado políticas para impulsar y dirigir la transformación digital en el sistema educativo, reconociendo su importancia para la vida laboral y cotidiana. Estas se centran en la creación de condiciones materiales que garanticen el acceso a los espacios digitales y en el desarrollo de competencias digitales tanto dentro, como fuera del sistema educativo (Comisión Europea, 2021; 2020b; 2022; Gobierno de España, 2020; 2021; LOSU, 2023). No obstante, las mejoras no se han enfocado específicamente a la PC. Consecuentemente, sigue abierto el debate sobre el papel educomunicativo que podrían desempeñar las redes sociales digitales (en adelante RRSS) en los contextos educativos, y específicamente en una educación para la PC (EPC).

Ciertamente, ni la integración de las nuevas demandas y plataformas tecnológicas digitales en las aulas (Arthur y Davinson, 2000), ni la cuestión sobre cómo educar creando entornos participativos que generen un diálogo con repercusiones políticas para fortalecer la democracia (Castellanos-Claramunt, 2019) son debates académicos nuevos. Existe amplia literatura desarrollada especialmente en torno a estos dos campos, la educación para la participación (García-Pérez, 2021; Estelles, Romero y Amo, 2021) y PC y RRSS (López-de-Ayala y Vizcaíno-Laorga, 2021; Medranda-Morales et al., 2020). En este último ámbito, los medios digitales son entendidos como herramientas de acción para la comprensión y transformación del mundo (Báez-Pérez, Begnini-Domínguez y Espinosa-Cevallos, 2023) y "espacios ineludibles para los procesos democráticos actuales, principalmente entre los jóvenes que han crecido bajo el paradigma digital" (Maltos-Tamez, Martínez-Garza y Miranda-Villanueva, 2021: 46); sin embargo, la juventud comparte con el resto de la sociedad la falta de cultura participativa (Escobedo, Sales y Traver-Martí, 2017).

La digitalización en una sociedad 5.0 ofrece a las instituciones educativas nuevas oportunidades en la EPC, pero también les plantea notables retos.

En relación con los retos, la literatura académica incide en que las instituciones educativas deben ser espacios que promuevan la PC poniendo en valor la opinión de la ciudadanía y ofreciendo recursos y estrategias dirigidas a la resolución conjunta de problemas para la mejora de la vida de la misma (Sales et al., 2018). Así una participación real supone compromiso social e implicación con los problemas del mundo, y exige disponer de capacidad para vincular los conocimientos adquiridos con la intervención social (García-Pérez, 2021).

Como vemos, el concepto de PC está vinculado al de ser social y, por lo tanto, a la predisposición innata a la interacción y socialización con fines de mejora social. Sin embargo, la participación activa en el contexto cívico precisa permiso para ello; es decir, requiere de las instituciones mecanismos de participación para la toma de decisiones conjunta. Los estudios sobre la institucionalización de la PC en las democracias participativas destacan como ventaja la menor ambigüedad en las reglas que regulan los procesos participativos, pero subrayan que una excesiva institucionalización de los procesos participativos sociales puede afectar a la propia calidad democrática (Pano-Yáñez, Pacheco-Lupercio y Sucozhañay-Calle, 2023).

Asimismo, la institución educativa, en su rol ideal de espacio para la promoción de PC sería responsable de lograr los desarrollos más armoniosos en las prácticas que desarrolla, específicamente en la integración de sus condiciones materiales, presenciales y virtuales. En este punto, la literatura ha sido especialmente crítica al describir el proceso como "virtualización de la presencialidad", reducido a la inclusión de formatos no presenciales en la docencia convencional (Sánchez-Vera, Prendes-Espinosa y Serrano-Sánchez, 2011).

En relación con las oportunidades que los medios digitales, y en concreto las RRSS, ofrecen a las instituciones educativas, suele afirmarse que fomentan la participación y experimentación del alumnado en las aulas por su alta capacidad para motivar al estudiantado (Santoveña-Casal y Bernal-Bravo, 2019). De modo que existe consenso en torno a su valor educativo (Chamba-Rueda, Armas y Pardo-Cueva, 2023) y su potencial pedagógico (Scott, Sorokti y Merrell, 2016). Se considera que lo que han sido denominadas como Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC),

ofrecen un nuevo espacio para la acción educomunicativa, convirtiéndose en una oportunidad para la participación, estimulando de manera significativa el aprendizaje lúdico y posibilitando el desarrollo de competencias críticas y creativas (Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho, 2016). Asimismo, se enfatiza cómo las RRSS acercan las instituciones de enseñanza superior a las zonas más remotas y/o en crisis, ofreciendo un entorno de aprendizaje seguro con plataformas atractivas, y una educación de calidad que no muestra diferencias en el rendimiento del estudiantado en relación con la presencial (Noesgaard y Ørngreen, 2015).

En suma, la literatura incide en que el uso educativo de las RRSS puede tener un impacto positivo en la mejora de la participación comunitaria, política y cultural en cada entorno (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019), al incrementar el grado de responsabilidad social en el estudiantado (Erazo-Rodríguez et al., 2023). A la par, algunos autores también sugieren la necesidad de más innovación social y co-creación de conocimiento en línea (Morawska-Jancelewicz, 2021), la consideración del doble rol consumidor de contenido/creador del mismo ("prosumidor") en un marco de acelerado crecimiento de las RRSS (Andrade-Vargas et al., 2021), y la naturaleza de las prácticas digitales del estudiantado, que antes de ser educativas, fueron de entretenimiento y socialización (Druetta, 2022).

Todos estos debates y las lagunas que se evidencian, sugieren que sigue siendo pertinente la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo las RRSS pueden ser ese mejor espacio para la EPC que la sociedad actual demanda? Su pertinencia alcanza más sentido por la falta de estudios que puedan contribuir a la mejora de la formación inicial docente. Además, hasta donde conocemos, no existe una aproximación a la intersección de ambas cuestiones desde la Teoría de las Prácticas Sociales (TPS), que, a la par, tome como referencia una experiencia reflexiva de EPC en la que las RRSS devengan escenario de debate sobre sus posibles apropiaciones como plataformas de EPC en el espacio formal de enseñanza-aprendizaje.

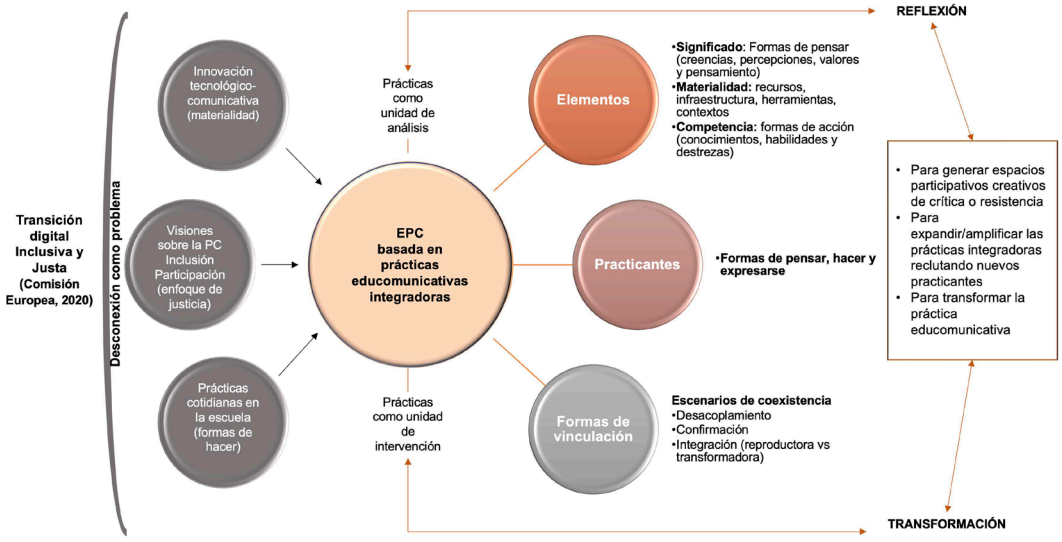
A continuación, mostramos este marco analítico basado en la TPS, los materiales y el método utilizado. Los resultados son presentados en la tercera sección y se discuten en la cuarta, para concluir en la quinta.

2. Marco analítico, materiales y métodos

La TPS está demostrando un alto potencial explicativo de los cambios sociotécnicos y las transiciones sociales asociadas a la incorporación de innovaciones tecnológicas (Ariztia, 2017). Surge de la confluencia de un conjunto heterogéneo de tradiciones intelectuales que coinciden en una orientación pragmatista y un deseo de superar las dicotomías sociológicas tradicionales para explicar lo social (por ejemplo, agencia y estructura). Los antecedentes se encuentran en Bourdieu (1972) y Giddens (1984) quienes utilizaron el concepto de práctica para subrayar cómo la actividad es un aspecto constitutivo del mundo social, mientras que otros autores las definieron como conjuntos de actividad mediados, compuestos por usos prácticos y significados social y técnicamente construidos o apropiados (Miller, 1998), que pueden constituirse en lugares y espacios de crítica y resistencia (De Certeau, 1984; Lefebvre, 1991). Un grupo de académicos de segunda generación ha adoptado la perspectiva orientada a la práctica como una forma efectiva de comprender las prácticas en la vida diaria, identificando tres componentes interconectados en la configuración del comportamiento: materialidad (infraestructuras, equipos y tecnologías), significado (creencias e ideas sobre acciones o prácticas) y competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) (Shove, Pantzar y Watson, 2012).

En este artículo se analizan las prácticas educomunicativas de PC desde la lente de un grupo de personas jóvenes formándose en el contexto universitario para ser docentes en el futuro. Realizamos un examen de sus apropiaciones –una noción que articula usos y asociaciones de sentido, es decir, las dimensiones objetiva y subjetiva del proceso– de las RRSS para la participación en el espacio educativo formal. Como hipótesis principal, se plantea que dichas apropiaciones, en el contexto de un proceso docente-educativo formal, aparecen mediadas por las interrelaciones complejas que se dan entre, por un lado, los usos y asociaciones de sentido que hacen las personas de las mismas en los entornos informales y, por otro lado, las particularidades asociadas a los espacios formales de enseñanza-aprendizaje. El marco analítico, recogido en la figura 1, nos permite analizar los diferentes componentes de las prácticas (significados, materialidad y competencias), en relación con los ejecutores (población joven universitaria como practicantes) y, además reflexionar sobre las formas de vinculación entre las formas de pensar y hacer, mediadas por la materialidad, y la posibilidad y naturaleza de una EPC integradora transformadora. La descripción y análisis de estas tres dimensiones -significados, materialidad y competencias- son los objetivos específicos de la presente experiencia de investigación.

Figura 1. Marco analítico basado en la TPS



Fuente: Elaboración propia

Como vemos, en nuestro estudio la PC es concebida a la par como experiencia educomunicativa y como proceso de investigación.

El estudio [1] ha sido desarrollado por un equipo multidisciplinar docente e investigador compuesto por cinco personas y ha implicado a un total de 134 estudiantes de primer y segundo curso de los grados de Magisterio en Educación Primaria y en Educación Infantil de la Universidad de Zaragoza. Un 80% del alumnado que conforma la muestra son mujeres y un 20% hombres; sus edades están comprendidas entre los 18 y 25 años. La experiencia académica y de investigación se desarrolló en dos momentos temporales diferentes (primer y segundo semestre del curso 22-23).

La experiencia contempla tres fases bien diferenciadas (figura 2): 1) Un taller presencial combinando el trabajo individual con el trabajo colectivo en grupos de unas 20 personas; el taller se replicó en cuatro ocasiones en el primer semestre implicando a 80 estudiantes, y en dos en el segundo semestre llegando a otros 54. 2) Un debate online en torno a preguntas centrales en el estudio. 3) Una fase creativa que implica tanto el diseño como la puesta en común de propuestas, y un debate online sobre los desafíos de las instituciones educativas como espacio de EPC.

Figura 2: Fases de la experiencia académica e investigadora para la recogida de datos

FASES			
TALLER PRESENCIAL (Semana 1) • **¿Qué es la PC?** • **¿Por qué es importante participar?** • **¿Cuál es mi trayectoria vital participativa?**	**DEBATE ONLINE (Semana 2-3)** • **¿Qué entendemos por PC?** • **¿Qué papel juegan las RRSS como mecanismos de participación?** • **¿Uso las RRSS para participar?**	**TRABAJO CREATIVO GRUPAL. Diseño, puesta en común y debate online. (Semana 2-7)** • **Diseña una práctica educomunicativa para fomentar la PC** • **¿Qué retos y oportunidades tiene la escuela como espacio de educación para PC usando RRSS?**	**ENCUESTA FINAL** **online**
MATERIALES Y EVALUACIÓN			
• Definición participada de participación (Philips 66) • Biografía participativa (Espiral participativa individual) • Espiral participativa grupal. Trabajo creativo acompañado de una reflexión crítica: Como futuros docentes, ¿estamos preparados para educar en la participación?	• Contribuciones individuales y/o grupales al debate	• Contribuciones individuales o grupales al debate • Trabajo creativo adecuado para su presentación en redes y breve informe sobre sus objetivos e ideas desarrolladas • Contribuciones al debate final	• Respuestas individuales a cuestionario • Contribución individual a la evaluación de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

En el diseño inicial elegimos trabajar con Facebook, una red social que además de ser la que cuenta con más usuarios a nivel global (2958 millones) (Statista, 2023a), proporciona gran cantidad de recursos disponibles en términos de creación de contenido digital (audio, videos, uso de emoticonos, etc.), buscando limitar lo menos posible la creatividad individual de los participantes. Para el segundo momento temporal, optamos por utilizar Instagram, a sugerencia del estudiantado participante en la primera experiencia, y en sintonía con el carácter participativo del ejercicio y en correspondencia con la tendencia mundial que indica que el mayor porcentaje de usuarios de esta red social está constituido por jóvenes de entre 18 y 24 años (Statista, 2023b).

En ambos casos, tras la realización de las actividades presenciales y online se realizó una encuesta online *ad hoc* voluntaria (tipo Likert). El cuestionario fue contestado por 92 personas de entre 18 y 25 años, estudiantes del grado de Magisterio en Educación Infantil (52) y de Educación Primaria (40), con un alto porcentaje de población femenina. No se recopiló más información sociodemográfica de la población encuestada para asegurar el anonimato de sus respuestas y promover una mayor participación, dado el carácter evaluativo de la encuesta.

En ella se preguntaba sobre la satisfacción con la experiencia académica, grado y calidad de participación en la misma, la posición personal con respecto a las RRSS y su influencia en la participación, el uso individual de las RRSS, su potencial para la PC y, finalmente, su opinión con respecto a las aulas como espacio promotor de PC. El cuestionario recogía preguntas con opciones de respuesta tanto cerradas como abiertas, y aportaba información tanto cualitativa como descriptivo-cuantitativa permitiendo además la evaluación de la experiencia académica.

En una etapa posterior, los diversos materiales recogidos [2] fueron analizados utilizando un doble enfoque, cualitativo y cuantitativo-descriptivo.

El primero se basó en un análisis crítico del discurso (ACD) teóricamente conducido por el marco analítico planteado desde la TPS.

Varios estudios consideran que el ACD (Fairclough, 1995) es un método relevante tanto para el análisis de las RRSS, al permitir articular temas individuales, organizacionales y sociales, como para el estudio de los temas de PC en los que se requiere "hacer transparentes las relaciones de poder" (McKenna, 2004: 21), "dominación, discriminación y control, tal como se manifiestan en el lenguaje" (Wodak y Meyer, 2008: 10).

Entre las múltiples aproximaciones discursivas existentes, seleccionamos precisamente el ACD porque proporciona un marco analítico pertinente para desentrañar relaciones opacas entre el discurso y la sociedad al examinar las elecciones de palabras y metáforas de las personas en relación con sus valores relacionales, experienciales y expresivos (Fairclough, 1995); además, el ACD aporta una visión de los discursos como una práctica social (Fairclough, 2003). En ese sentido, Franzosi (1998) sugiere centrarse en la dimensión narrativa, que permite una mejor comprensión de los procesos de construcción de significado. Esta propuesta trasciende el enfoque en la búsqueda de lo significativo –es decir, en aquellas palabras supuestamente más cargadas de significado (como los adjetivos)– y avanza hacia los significados contenidos en la estructura y secuencias narrativas de los textos, en lo que se describe como una transición "de variables a actores, de modelos estadísticos basados en regresión a redes, y de una concepción de la causalidad basada en variables a secuencias narrativas" (Franzosi, 1998: 527).

En nuestro estudio realizamos un ACD a las manifestaciones expresadas como parte de los debates realizados en los espacios creados en las RRSS (complementariamente también fueron consideradas las respuestas a las preguntas abiertas del cuestionario). El análisis tanto de los contenidos como de la forma de los discursos expresados se sirvió de una codificación abierta y simultánea para incluir toda la diversidad y riqueza de los contenidos expresados, tomando como punto de partida general tres variables axiales, que a su vez habían sido los ejes guía de los debates realizados: 1) conceptualizaciones sobre PC; 2) apropiaciones de las RRSS como recurso para la PC; y 3) retos y desafíos de la escuela como escenario de prácticas de EPC. En cuanto a la forma del discurso, el análisis tuvo en cuenta tanto características generales del mismo (extensión de las intervenciones, formalidad/informalidad del discurso, recursos de argumentación/contra-argumentación, interrelaciones entre las intervenciones, expresiones de acuerdo/desacuerdo) como el uso de recursos propios de las redes sociales (utilización de emojis, uso de recursos de interactividad como compartir, "Me gusta", "Me encanta").

El segundo enfoque analítico consistió en el tratamiento cuantitativo de los datos. Para ello realizamos un análisis cuantitativo-descriptivo a partir de los mayores porcentajes de respuesta entre las 92 personas que respondieron la encuesta, agrupando cuando fue posible las opciones de respuesta "de acuerdo" o "muy de acuerdo", e indicándolo específicamente en el texto. No han sido necesarias recodificaciones ni transformaciones de los datos. En concreto se aplicó la siguiente codificación:

1) relevancia y significado de la PC (para la cual se contemplaron aquellas preguntas dedicadas a conocer el grado de satisfacción del estudiantado con la actividad, sus niveles de participación, la calidad y competencias asociadas); 2) el uso y significado de las RRSS (incluyendo aquellas preguntas enfocadas al uso de las RRSS y la PC a través de las mismas), y 3) la visión de la escuela como espacio promotor de la PC (conformada por una única pregunta destinada a este mismo fin). A través de estos tres elementos clave en la codificación, triangulamos la información obtenida mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas para presentar los resultados.

3. Resultados

El análisis desde la TPS de las prácticas educomunicativas de participación a través de las RRSS en un contexto universitario (figura 1) desvela numerosos aspectos interesantes que es imposible abarcar aquí, de modo que nos centramos en dos hallazgos y áreas de discusión -componentes y formas de vinculación- que resaltan el carácter mediador del contexto formal educativo en la participación.

3.1. Las prácticas educomunicativas de participación: significado, materialidad y competencia

3.1.1. El significado de la PC o ¿cómo piensa la participación el estudiantado?

Tanto en el debate presencial como en el online, el estudiantado muestra una comprensión compleja del concepto de PC, asociado a la identificación de una necesidad, la consecución de un objetivo común y la contribución al cambio, todo ello en un marco de interacciones voluntarias.

El alumnado reconoce su responsabilidad como ciudadanos y específicamente como potenciales docentes, al tiempo que mayoritariamente expresan no haberse preocupado previamente por su participación en lo público. Destacan cómo la experiencia ha contribuido a incrementar su conciencia sobre lo que ocurre en el mundo y su motivación por "colaborar con su entorno" [3], así como a percibir con mayor claridad su responsabilidad en relación con la PC, al considerar que, como parte del proceso educativo, "estamos creando nuevos ciudadanos". De hecho, el elevado grado de satisfacción estudiantil en la evaluación de la experiencia se vincula con la relevancia social y educativa que reconocen en la PC (además de con el carácter innovador y creativo que las RRSS incorporan al proceso educativo).

La participación es también considerada un derecho social característico, que "implica tomar parte y formar parte de una manera activa y responsable en la sociedad". Desde este enfoque de los derechos, el estudiantado desvela, en primer lugar, la dimensión comunicativa de la participación, al considerar que el derecho a participar se vincula a la exposición abierta de sus opiniones, así como a la capacidad de escuchar puntos de vista contrarios, hasta el punto de ser capaces de rectificar. En sintonía con ello, se le vincula a la interacción voluntaria de las personas de una determinada sociedad "que buscan llegar a conseguir un objetivo común que favorezca a todos sus miembros", con el propósito de fomentar una transformación de los deseos en realidades. En segundo lugar, piensan la PC como un proceso de influencia en la formulación y toma de decisiones en distintos ámbitos, en tanto "intervención voluntaria por parte de los ciudadanos en la toma de determinadas decisiones públicas", cuyo ejercicio responsable y correcto se asocia a la plenitud del ejercicio de la ciudadanía pues "contribuye a una mejora en la calidad de vida, construyendo con ello una plena ciudadanía". En tercer lugar, su perspectiva de la PC considera las dinámicas y estructuras de las relaciones sociales de poder, y no rehúye tener en cuenta que se trata de un proceso en que "se ve influenciada por grupos superiores que lo regulan".

Sin embargo, a pesar de estas concepciones teóricas, a la hora de considerar lo que significa "participar" de manera práctica en el propio marco de la experiencia académica, se pone de manifiesto una visión predominantemente cuantitativa en la que se (con)funde la cantidad de intervenciones realizadas con la calidad en la participación, prevaleciendo ese sobre otros factores de carácter cualitativo, que también se mencionan, como la diversidad o novedad argumental, la orientación ética (valores como el respeto e igualdad) y la aplicación de pensamiento crítico.

Al mismo tiempo, y frente a las reflexiones problematizadoras planteadas en los debates en RRSS, la participación parece ser entendida de una forma limitada por parte del estudiantado, al concebirla predominantemente como una cuestión formal, ajena a los procesos cotidianos y los espacios informales. En este sentido, el significado atribuido a la informalidad de las RRSS puede estar mediando el uso de las mismas para la PC. Casi un tercio del alumnado (27,17%), considera que las RRSS son demasiado informales para experimentar "un tema tan serio" como la participación ciudadana; a este grupo se suma otro 34,74% que muestra igualmente dudas al respecto.

El último aspecto relevante es el conflicto detectado entre la naturaleza voluntaria de la participación y la percepción de la experiencia académica como algo obligatorio e impuesto. La percepción de obligatoriedad ha aumentado la participación del grupo participante, pero ha conducido a rendimientos mínimos y desmotivación.

3.1.2. La materialidad: ¿qué uso hace el estudiantado de las RRSS?

Es relevante entender si el estudiantado visualiza la posibilidad de que las RRSS devengan plataformas para la participación y si las apropiaciones cotidianas que ellos hacen de las mismas se corresponden o no con dichas condiciones de posibilidad. Dicho de otro modo, la interpretación del potencial de las plataformas digitales como recursos de participación conecta de forma compleja -e incluso paradójica- la comprensión que tienen de la participación con su experiencia real en el uso de las redes sociales digitales.

Teóricamente, tanto las prestaciones de las RRSS (autoría de contenidos, bidireccionalidad, interactividad, conectividad, canales de comunicación mejorados), como las peculiaridades participativas de la dimensión comunicativa de los procesos de PC deberían posibilitar una comunicación más horizontal y bidireccional. Sin embargo, hay cierto consenso en los debates realizados a través de las RRSS al considerar su uso predominante para el ocio y el entretenimiento en el tiempo libre, reconociendo incluso en varios casos el carácter pasivo de esa apropiación personal. Se afirma que "los jóvenes las usamos más como pasatiempo", llegando a reconocer que "el uso habitual que hacemos de las redes es bastante banal: lo utilizamos para enviar mensajes a nuestros amigos, perder el tiempo viendo directos", al punto de que "nos olvidamos del verdadero potencial de estas, el cual es mantenernos informados en todo momento de lo que nos rodea". Además, un amplio grupo (un 44,57%) está de acuerdo en lo difícil que resulta cambiar este uso, y un 34,78% del estudiantado dice estar muy de acuerdo con que la escasa participación a través de RRSS es un reflejo del desinterés social general por participar.

En la valoración concreta de la experiencia, un 78% considera haber tenido bastantes o muchas oportunidades para participar; pero, en contraposición a esas posibilidades reconocidas, un porcentaje significativo (59%) considera haber participado poco o nada, frente a sólo un 29% que considera haber participado mucho o bastante, y solamente seis personas altamente involucradas manifiestan haber intentando comprometer más a otras.

A pesar de las complejidades en las relaciones entre condiciones de posibilidad y ejercicio efectivo de la participación, así como de la naturaleza predominantemente lúdica que se declara en relación con la utilización personal de estas plataformas digitales, un pequeño grupo de participantes muestra una postura (pro)positiva al considerar que las RRSS presentan características facilitadoras de la PC como las de permitir la difusión de información de manera rápida –"gracias a las redes sociales las personas podemos estar más informadas de lo que pasa en nuestro mundo"–, hacer posible una comunicación directa entre las personas y las instituciones –"las características tecnológicas de estos espacios digitales te permiten una comunicación directa entre las personas o individuos y estas instituciones"–, devenir espacios de debate –poniendo "al alcance de todos una red comunitaria e informativa donde cualquier persona puede interactuar cuando quiera"–, o facilitar/amplificar la movilización de las personas para la acción colectiva, pues se afirma que "el uso de las redes sociales ha posibilitado en muchas partes del mundo organizar movimientos ciudadanos". En tal sentido, se afirma que "la tecnología ha llegado a ser una aliada de la ciudadanía, que permite expresar y defender diferentes intereses sociales", de tal manera que "las redes sociales son un gran poder que conlleva una gran responsabilidad". En el caso concreto de la experiencia académica el estudiantado menciona otros dos impulsores de participación: la libertad (temporal y espacial) y el rol facilitador y motivador del docente.

Junto con esta postura (pro)positiva emerge otra crítica asociada a la tensión entre las prácticas online y offline. Al respecto, se plantea que, si bien estas plataformas tecnológicas son positivas con vistas a incrementar la participación, existen otras formas mejores para fomentarla, como es el cara a cara, pues "hay interacciones necesarias para motivar a la participación que mediante las redes sociales no se realizan", señalándose que, aunque la tecnología puede contribuir mucho en la socialización, no lo es todo. En este sentido, también se cuestiona que la mayor visibilidad de los temas que aportan las RRSS necesariamente suponga un incremento en el grado de participación de las personas, pues "no es lo mismo que [el sujeto] vea, que participe"; esto último se vincula precisamente al logro de una sintonía motivacional entre los individuos y los valores que representan las publicaciones que se realizan en las RRSS. En suma, al comparar las dos materialidades (online y offline) hay una clara preferencia por las condiciones presenciales, en parte explicada por la facilitación del aprendizaje por parte del docente en actividades que perciben complejas y que les exigen creatividad y crítica.

Finalmente, el estudiantado cree que la posibilidad de trabajo en equipo y de autoorganización ha propiciado la inhibición y delegación de tareas en otras personas del grupo.

3.1.3 Competencias o ¿qué opinan sobre las competencias necesarias para participar en entornos digitales?

Hay una opinión generalizada entre el estudiantado acerca del carácter dual de las RRSS en dependencia del uso que hagan de ellas las personas: son "un arma de doble filo" o "una herramienta con la que tú decides si construir o romper"; es decir, dan la alternativa a los usuarios de convertirse en "una

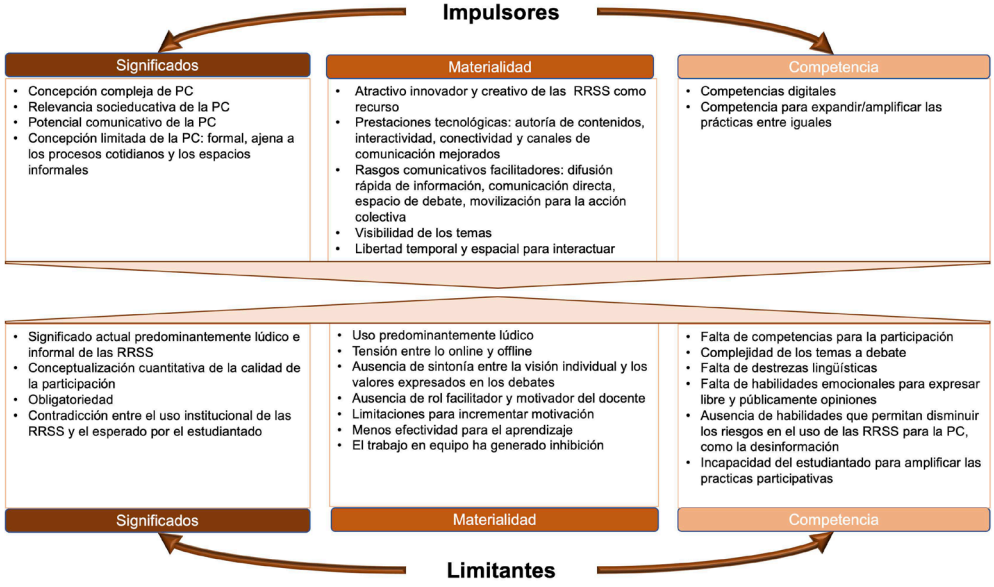
persona participativa y que apoya movimientos sociales, comenta y aporta en la medida de lo posible su granito de arena", o bien de ser un simple observador "con el único interés de cotillear y leer las últimas novedades sin más fin". A la vez son vistas como una fuente de información inmediata o de desinformación no exenta de riesgos como la manipulación, inseguridad o privacidad, al afirmar, por ejemplo, que existe la tendencia en el uso de las RRSS a "conformarnos con el primer texto de información con el cual formamos nuestra opinión sobre un tema sin siquiera revisar las fuentes (fomenta la desinformación)", señalando un panorama crítico en el cual, como resultado de ello, "las nuevas generaciones, (...) viven bajo la sobreinformación (gran parte de ella sin contrastar) por tener todo a un click".

En cualquier caso, entienden que disponer de las competencias para discernir las ventajas o peligros en su uso contribuye a la participación. Esto remite, de manera directa, a la importancia de una adecuada educación comunicativa para la participación que resulte en una apropiación virtuosa de las RRSS, lo que da entrada a la cuestión de la brecha digital vinculada no tanto con el acceso a las tecnologías como con la alfabetización digital. En tal sentido, no solo se señala la necesidad de que los procesos de PC no olviden a quienes "no cuentan con perfiles en redes sociales", sino también de reconocer que, si bien "las redes sociales son un buen método para transmitir a los más jóvenes la cultura de la participación ciudadana", ello es posible "siempre y cuando estén acompañados de los medios tradicionales y se les instruya adecuadamente en su uso". Es decir, existe una aproximación al tema de la brecha digital que incluye la cuestión de las relaciones entre los distintos medios como parte del ecosistema mediático, así como la formación de competencias para una adecuada apropiación de las RRSS.

El estudiantado participante pertenece a una generación de "nativos digitales", es decir, son personas que han estado inmersas en el entorno tecnológico digital durante toda su vida (Bennett, Maton y Kervin, 2008), y aunque esto no significa necesariamente ser competente digitalmente, en general cuenta con las competencias tecnológicas necesarias para una apropiación creativa de las RRSS; de hecho, ninguna persona ha mencionado esta carencia. Sin embargo, sí reconocen su falta de competencia para la participación en general (independientemente de las condiciones materiales). En relación con la experiencia académica, la participación les resulta compleja; así un 33,70% del estudiantado dice no saber cómo participar. Encuentran difícil aportar nuevos argumentos en debates rígidos y reproductores de las ideas aprendidas en el taller presencial. De hecho, se hace uso de expresiones formales, más características de un entorno educativo que de una red social. Además, verbalizan la falta de habilidades (tanto lingüísticas como emocionales) para expresar libre y públicamente sus opiniones. La percepción estudiantil de que ni las aulas ni las RRSS son entornos "seguros" para expresar su opinión supone una gran limitación a la hora de implementar prácticas educomunicativas de participación.

En suma, el análisis de significados, materialidad y competencias nos desvela una serie de factores impulsores y limitantes de la participación (ya sea como ciudadanos, ya sea en la propia experiencia académica), así como algunas contradicciones entre los componentes de las prácticas y las personas que las ejecutan, que se resumen en la figura 3.

Figura 3. Factores impulsores y limitantes de la participación en las prácticas educomunicativas

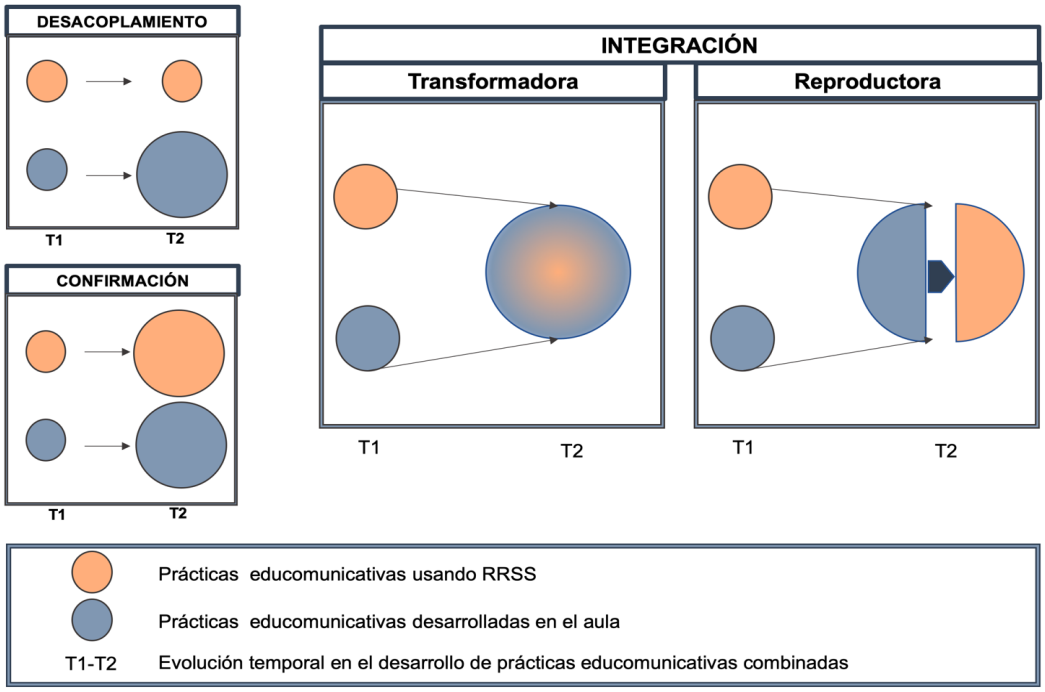


Fuente: Elaboración propia

3.2. Formas de vinculación de las prácticas educomunicativas en EPC en función de la materialidad

A partir de la literatura revisada y la experiencia adquirida en esta investigación trabajando en dos condiciones materiales diferentes (aula y RRSS), hemos identificado tres posibles escenarios de coexistencia o formas principales de vinculación de las prácticas educomunicativas en EPC, que indican cómo estas se gestionan y conectan: desacoplamiento (desarrollo desigual e independiente con predominio de enseñanza tradicional en el aula), confirmación (expansión de prácticas de manera paralela, similar pero independiente) o integración (que pretende la armonización e integración de las diferentes condiciones materiales) (Figura 4).

Figura 4. Escenarios de coexistencia de materialidades



Fuente: Elaboración propia

En nuestra experiencia hemos tratado de integrar las dos condiciones materiales (escenario de integración) para profundizar en los rasgos que la pretensión de armonización conlleva. Los resultados evidencian la existencia de fronteras entre las dos condiciones materiales que hacen compleja su integración en las prácticas educomunicativas, en gran medida por la mediación del carácter formal de la institución educativa. La experiencia integradora se convierte así en una prolongación de la presencial y está caracterizada por la transposición de formas de conocimiento y comportamiento estudiantil utilizadas en el espacio educativo tradicional presencial al contexto digital, en el que paradójicamente las RRSS se han configurado más como espacios de silencio o reproducción, que de crítica, resistencia o creatividad; de ahí que describamos el proceso como integración reproductora. A continuación, profundizamos en estas cuestiones.

3.2.1. La integración reproductora y el peso de la formalidad

Muchos de los aspectos limitantes y mediadores de la integración real de las RRSS en la experiencia académica tienen que ver con el excesivo peso de la formalidad en el desarrollo de las prácticas, que acaba condicionando cómo el alumnado participa.

Primero, existe una contradicción entre las valoraciones del estudiantado sobre el uso primordialmente lúdico que hacen de las RRSS en su vida cotidiana y las formas en que se han apropiado de ellas en la experiencia educomunicativa. Los debates generados en las dos redes sociales –Facebook e Instagram– eran largas intervenciones por parte de las personas participantes, caracterizadas por la formalidad de las mismas y el casi nulo uso de recursos propios de estos espacios de comunicación digital asociados a la dimensión emocional, como son los emojis, a pesar de la motivación para su uso por parte del profesorado que moderaba ambos espacios. En ambos casos, aunque especialmente

en el grupo de Facebook, hubo una limitada interactividad en el uso de las posibilidades que en tal sentido ofrecen las redes sociales. En el grupo de Facebook, se realizaron 13 publicaciones, con solo 15 comentarios y 11 "Me gusta", además de un vídeo compartido como parte de uno de los comentarios realizados, mientras en la cuenta creada en Instagram, hubo 15 publicaciones, con 79 "Me gusta" y 55 comentarios. En tal sentido, se puede afirmar que la formalidad y la racionalidad que se asocia al espacio educativo institucional, en el cual la dimensión lúdica resulta subordinada e incluso excluida, conduce a la reproducción de patrones dominantes propios de la institución educativa, incluso en el escenario mayoritariamente lúdico de las RRSS.

Segundo, las ideas del estudiantado sobre el uso de las RRSS entran en conflicto con la formalidad esperada en los procesos de participación; de ahí que muestren un mayor apoyo a los debates en formato presencial en detrimento de los online, argumentando la dificultad de las RRSS para construir un debate continuado, "serio", enriquecedor y no sujeto a malinterpretaciones.

El tercer aspecto relevante es que la evaluación y el control han influenciado las dinámicas de participación, tanto en términos de calidad, como de cantidad. El resultado es una concepción participativa de mínimos, es decir, de cumplir estrictamente con lo exigido. Aquí subyace una conceptualización de la participación que (con)funde ambas dimensiones al sugerir que un buen desempeño está más ligado al número de las intervenciones realizadas que a la forma de las mismas, estando condicionadas por el temor a ser evaluados por el personal docente (y/o sus iguales). El hecho de sentirse evaluados también traería consigo una reproducción en los discursos de los códigos y formas que se vinculan con una práctica formal de enseñanza-aprendizaje, cuyo objetivo más importante resultaría la calificación a obtener.

En cuarto lugar, esta tendencia mayoritariamente formal y racional al usar las RRSS en los debates propuestos, convierte a estos en un conjunto de monólogos desconectados entre sí, en los cuales los participantes exponen sus opiniones y valoraciones, sin interactuar con los planteamientos realizados por las otras personas participantes. Esta tendencia es mucho más pronunciada en el caso del grupo creado en Facebook que en la cuenta habilitada en Instagram, lo que puede corresponderse con un sentido de apropiación más cercana a esta segunda red social e identificación con sus usuarios y usuarias (en mayor medida jóvenes).

A pesar del peso de la formalidad en las prácticas desarrolladas resulta significativo que esta tendencia no haya sido examinada críticamente por ninguna de las personas que ha formado parte de la experiencia.

3.2.2. Una integración transformadora: ranuras de creatividad y crítica

El estudiantado que ha manifestado estar muy involucrado en la dinámica y ha participado activamente tanto en los talleres presenciales como en los debates o tareas online, ejemplifica la integración más activa y creativa de las diferentes condiciones materiales de la práctica en la experiencia completa. Esta minoría da muestras de un posicionamiento crítico en relación con la participación y las apropiaciones de RRSS. En tal sentido, la práctica educomunicativa en tanto que recurso de EPC deviene ejercicio metacomunicativo crítico. Como parte de esta postura crítica, se cuestiona el papel del estado y la escuela, y se considera que ambos "deberían ser los principales organismos encargados de fomentar el pensamiento crítico en la educación para que conozcamos las diferentes formas de participación ciudadana".

Este posicionamiento se inserta dentro de una tendencia significativa a criticar los usos institucionales actuales de las redes sociales en tanto recursos para la PC, que va desde posturas que critican las carencias de estas apropiaciones señalando que "las instituciones gubernamentales hacen poco uso de estas redes sociales para dar a conocer o fomentar conductas beneficiosas para la sociedad" hasta criterios más radicalmente críticos sobre el tema, al sostener de forma directa que "las entidades gubernamentales no hacen un uso adecuado de las redes sociales". Tales opiniones deben interpretarse de forma compleja, en el marco de una comprensión trascendente de la apropiación de estas plataformas digitales, que la asocia a procesos de transformación social general, al afirmar que "hacer un correcto uso de las tecnologías nos permitirá poder comenzar con un cambio en la sociedad". En términos cuantitativos y haciendo referencia específica a la entidad escuela, un 34,78% considera que, pese a los esfuerzos de la institución educativa, hoy las aulas no son un espacio que promueva la participación; aun así, el estudiantado apenas reflexiona sobre las limitaciones de las aulas como escenario de EPC y sobre cómo obtener un mejor aprovechamiento de las potencialidades de las RRSS para desarrollar prácticas integradoras de EPC. Esto es relevante, máxime cuando se trata de estudiantes de magisterio, es decir, potenciales educadoras y educadores.

Un ejemplo de esa limitada presencia de la crítica en este punto es que solo dos de los proyectos presentados por el alumnado en la fase 3 se vinculan directamente a las dinámicas y procesos del

espacio docente formal –aula o escuela–. El resto toman como referencia dimensiones de la realidad social externas a la institución educativa, abordando el tema de la participación enfocada al reciclaje, la seguridad vial, la agricultura ecológica, los bancos de alimentos, la pobreza, la discriminación, la familia, el deporte, el arte, la vida en comunidad o la ciudad. Tal tendencia muestra, por un lado, creatividad e integralidad en la comprensión de la EPC, pero, por el otro, sería expresión de cierta limitación en la identificación de los desafíos que presentan los espacios educativos formales como escenario de tal proceso.

La última crítica presente es la referida a la apropiación institucional de estas plataformas digitales más enfocada en mantener su reputación gestionando su imagen y comunicación externa, que en propiciar una verdadera retroalimentación o diálogo con la ciudadanía. En este punto se evidencian contradicciones entre el uso institucional de las RRSS y el esperado por el estudiantado, que conduce a escepticismo y desmotivación. El discurso escéptico llega incluso a preguntarse "si esta nueva forma de comunicación a través de las RRSS está cambiando la forma en la que la política y la democracia se desarrolla, y si es para bien, o si todo es ficción".

4. Discusión

En un contexto comunicativo donde los medios digitales tienen un amplio impacto social y las RRSS son cada vez más utilizadas, consideramos importante preguntarnos si el alumnado ve estas plataformas como medios de participación y si su uso diario se ajusta a esa posibilidad. En línea con otros estudios constatamos la falta de cultura participativa (Escobedo, Sales y Traver-Martí, 2017) como principal limitante para una EPC que, de entrada, se presenta para el estudiantado como un concepto complejo y ajeno.

La visibilización de los impulsores y limitantes de la participación en la experiencia académica conducen nuestra discusión hacia si es posible desarrollar prácticas de integración transformadora para mejorar la EPC, en parte aprovechando la gran capacidad que tiene el propio alumnado para actuar como personas reclutadoras e influir en el comportamiento de sus iguales, sus competencias como nativos/as digitales y su acceso mayoritario a la tecnología en nuestra sociedad. Las prácticas transformadoras, de ser posibles, se ubicarían en los tres componentes analizados de la práctica educomunicativa.

a. En el sentido y significado de la participación, alineándolas con los objetivos del propio proceso educomunicativo, e integrando las experiencias formales con las informales y los elementos más racionales y tecnológicos con los emocionales, que unidos conforman una parte importante de la práctica de participar: saber y querer participar.

En los debates y proyectos del alumnado, la PC se vincula a aspectos diversos y amplios como el conocimiento sobre –y respeto hacia– la diversidad, la solidaridad, la autonomía, la responsabilidad, el diálogo, el pensamiento crítico, la colaboración, la socialización, los valores ciudadanos, el trabajo en equipo, la cooperación, la concienciación o el desarrollo de la creatividad. Se integran de esta forma aspectos relacionados con las dimensiones emocional y racional, articulando en el interior de estas propuestas el sentir –como el ser solidarios– y el saber –como el pensamiento crítico-. Este enfoque se corresponde con la necesidad identificada por estudios previos (Macfarlane y Tomlinson, 2017) de incluir en el currículo concepciones más complejas y multidimensionales de participación, democracia y ciudadanía que además tengan una orientación hacia el compromiso con el entorno y la responsabilidad global por parte del estudiantado (Fozdar y Martin, 2020).

La educación tiene el reto de preparar al alumnado para el ejercicio de esa ciudadanía. No obstante, la poca presencia de proyectos que dialoguen directamente con la transformación participativa del espacio educativo formal, da cuenta del desafío que ello representa, reafirmando lo sugerido en estudios previos (Ainscow, 2015) sobre la complejidad para la transformación participativa de los currículos.

En los significados que el estudiantado atribuye a la PC a través de las redes se encuentran algunos de los limitantes que encontramos para integrar los medios digitales en las prácticas educomunicativas cotidianas en las aulas universitarias. Primero, la persistencia de la concepción de las RRSS más como entornos de entretenimiento y socialización (Druetta, 2022) que, como plataformas para la EPC, se presenta como un desafío que requeriría un reenfoque de esas apropiaciones. En general, las personas involucradas no muestran una clara visualización acerca de cómo romper con esa brecha entre un uso real y un uso ideal de tales recursos tecnológicos; una ambivalencia que estaría vinculada al carácter impredecible del impacto de las RRSS en los entornos socio-educativos (Andrade-Vargas et al., 2021). Además, la institución educativa tendría que enfocarse en eliminar las barreras entre los procesos de aprendizaje formales e informales (Ainscow, et al., 2012) para facilitar la coexistencia de los usos educativos y lúdicos. Segundo, el fomento de las relaciones con el territorio y del compromiso de transformación social en un sentido global (Sales et al., 2018) constituye otro desafío para contribuir a la asunción de la responsabilidad por parte del estudiantado y su empoderamiento.

b. En la materialidad, es decir, en el uso de los recursos tecnológicos y redes sociales digitales, mejorando la armonización de marcos de presencialidad y virtualidad.

Las condiciones materiales diversas en las que se despliega la práctica educativa hoy median el proceso educomunicativo, de tal modo que se generan contradicciones que merman su efectividad. La participación a través de las RRSS se ve limitada no sólo por aspectos tecnológicos, sino también por la falta de uso de estas plataformas por parte de las instituciones y el grado de institucionalización, tanto de la PC (Pano-Yáñez, Pacheco-Lupercio y Sucozhañay-Calle, 2023) como de las RRSS.

En el ámbito educativo, una importante cuestión a debate es si las prácticas en el aula y a través de las RRSS deben discurrir paralelas, pero diferenciadas, al requerir de procesos y habilidades distintos (Sánchez-Vera, Prendes-Espinosa y Serrano-Sánchez, 2011), o si deben/pueden integrarse superando las barreras de los aprendizaje formales e informales (Ainscow et al., 2012) inherentes a los espacios presenciales y virtuales.

Aquí apostamos por un enfoque integrador y transformador para superar concepciones neodeterministas de las TIC, que tienden a colocar a las tecnologías como un factor previo, independiente y exterior a las dimensiones socio-históricas (Marí-Sáez, 2014), y evitar la desconexión entre la participación en espacios reales y virtuales. Este enfoque exige la superación de conceptualizaciones estrechas en la comprensión de la participación en el aula y una transformación más fluida de los usos predominantes de las RRSS, abriendo dichas plataformas digitales a una mejor integración en las dinámicas de los espacios formales de enseñanza-aprendizaje, para que las características de estos últimos no terminen colonizando la apropiación de las RRSS por parte del alumnado, tal y como ha ocurrido en nuestra experiencia.

c. En las formas de actuar integrando el desarrollo individual con la acción colectiva a través de la práctica de participar.

El reconocimiento de la falta de habilidades y competencias relacionadas con la PC del estudiantado está en sintonía con el escaso desarrollo sistemático de la EPC en los sistemas educativos que constatan algunos autores (Ainscow, 2015). Aun así, los proyectos de EPC propuestos por el alumnado ponen en valor dos cuestiones complementarias que contribuyen tanto al crecimiento personal, como a la acción colectiva a través de la práctica.

Por un lado, una comprensión de la EPC que da importancia a la dimensión comunicativa, en particular de los medios digitales, como dimensión inherente de la participación (Maltos-Tamez, Martínez-Garza y Miranda-Villanueva, 2021). Esta se pone de manifiesto en propuestas de acción que involucran mecanismos participativos, como consultas, elecciones democráticas y diálogo directo con los tomadores de decisiones, y enfatizan la importancia de la comunicación, tanto cara a cara como tecnológicamente mediada, (charlas, encuestas, explicación entre pares, asambleas, murales, carteles, vídeos, diarios de clase o blogs) en la ejecución de dichos proyectos.

Por otro lado, dos propuestas persiguen fomentar la participación activa del alumnado en la institución educativa, a través de actuaciones en las cuales se articulan la conducta individual y la acción colectiva, un punto de vista que remite a la comprensión de la acción educativa en tanto práctica social (Bourdieu, 1972; Giddens, 1984) que superaría una de las dicotomías (individuo/colectivo) de las teorías sociales clásicas. Ambas propuestas son expresión de una introducción de concepciones más complejas de lo que significa la participación en el espacio de la escuela, articulándolas, por un lado, con los roles en los procesos de tomas de decisiones y, por otro, con las necesidades de la institución educativa (Palacios, Jiménez y Souto, 2015).

5. Conclusiones

La experiencia académica y de investigación presentada resulta relevante para el campo del conocimiento de la comunicación al basarse en una experiencia práctica de intervención en el aula. Poniendo el foco en el tema de la educomunicación en relación con las apropiaciones de RRSS y sus vínculos con los procesos de PC, abordamos algunos de los elementos más novedosos del ecosistema mediático actual y, a su vez, se atiende a una cuestión también central en las sociedades contemporáneas como es la formación para la participación.

Desde un enfoque de investigación a partir de la acción, el estudio se aproxima a la cuestión de la educomunicación desde la perspectiva de la formación del futuro profesorado, dando respuesta así a la necesidad de promover estudios que –como parte de un esfuerzo para que este tipo de proceso formativo se integre en los espacios de educación formal– estén dirigidos a poner en práctica propuestas educativas que fomenten la apropiación de las redes sociales – y de las TIC y los medios en general– en tanto recursos de diálogo y participación.

A la par, desde la TPS este artículo ha iniciado un debate ineludible sobre la complejidad de generar escenarios educativos de armonización de las prácticas sociales que las diferentes condiciones de la materialidad imponen. Esta forma de aproximación ha permitido ver los conflictos entre los significados de la PC y los usos de las RRSS, mostrando los choques entre los aspectos formales e informales de las prácticas. El análisis de la experiencia de prácticas educomunicativas de PC ha mostrado, a través del análisis de los discursos del alumnado participante, que las apropiaciones de las RRSS como plataformas para la participación en el espacio educativo formal, se encuentran mediadas por las interrelaciones complejas y contradictorias que se dan entre, por un lado, los usos y asociaciones de sentido que hacen las personas de las mismas en los entornos informales y, por otra parte, las particularidades asociadas a los espacios formales de enseñanza-aprendizaje.

De manera más específica, en la experiencia se ha puesto de manifiesto una importante tendencia a la colonización de las apropiaciones de las RRSS que se dan en la práctica por parte de las características del espacio en el cual se dan la mismas, en este caso, el escenario formal de enseñanza-aprendizaje. Se pone de manifiesto una marcada dicotomía entre la declaración de unos usos cotidianos de carácter mayoritariamente lúdicos de las RRSS y unos usos formales y racionales de la misma como parte de la experiencia educomunicativa propuesta. Ello ha conducido, al mismo tiempo, a una contradicción entre, por un lado, los significados complejos e integrales atribuidos, de forma general, a la definición de la PC y, por otro, una valoración de mínimos, simplificada y cuantitativa, de la participación individual concreta en la experiencia de EPC que se ha puesto en práctica.

La tensión entre significados vinculados a las RRSS como recursos para la EPC y los usos de tales plataformas digitales desplegados como parte de la experiencia aparecen asociadas también a otras dicotomías vinculadas a las apropiaciones de las TIC que son identificadas por las personas participantes, como la que se da entre las dimensiones online y offline, así como la que tiene lugar entre las apropiaciones individuales e institucionales de las RRSS para la PC. Los distintos posicionamientos en relación con estas dos tensiones apuntan, por un lado, a cierto positivismo tecnológico que vinculan las RRSS a la ampliación de las condiciones de posibilidad de una mayor y más efectiva PC y, por otro, a un discurso escéptico en relación con las potencialidades de estas plataformas digitales. Ello confirma la necesidad de tener en cuenta tales tensiones en la concepción de estrategias y acciones educomunicativas para la PC.

A pesar de su principal limitación -tratarse de un estudio de caso cuyos resultados no pueden ser generalizables-, esta experiencia investigadora demuestra que es necesario seguir indagando en la posibilidad de expandir prácticas de integración transformadoras aprovechando las competencias y características de la población joven (como personas ejecutoras). Deben buscarse las fórmulas que eliminen las contradicciones observadas, incidiendo en la introducción de planes de estudios y currículos innovadores que se basen en competencias dialógicas, argumentativas y de alfabetización digital y cultural, centrados no solo en habilidades digitales, sino también de autorregulación del aprendizaje y socioemocionales.

Finalmente, sugerimos la puesta en práctica, como parte de la experiencia educativa formal, de procesos de educomunicación para la participación desde una perspectiva compleja, multidimensional e integradora, no limitada a la simple incorporación de ciertas herramientas tecnológicas, sino entendida como una apropiación de las recursos comunicativos, como por ejemplo las TIC, que articule sus usos prácticos con la configuración de unos significados en torno a los mismos que formen parte de un proceso integral de construcción de sentidos acerca del ejercicio responsable y participativo de la ciudadanía.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4	Firmante 5
Conceptualización	X	X			
Curación de contenidos	X	X			X
Análisis formal	X	X	X	X	X
Adquisición de fondos	X				
Investigación	X	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4	Firmante 5
Administración del proyecto	X				
Recursos	X				
Software					
Supervisión	X				
Validación					
Visualización	X				
Redacción: borrador original	X	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X	X

8. Financiación

La investigación fue financiada por el Vicerrectorado de Política Académica de la Universidad de Zaragoza, en la Convocatoria de proyectos de innovación: docencia, tecnología, orientación, social y transferencia, 2022-2023, del año 2022, con código de referencia PISOC_2022_721 y titulado: "(Des) enredad@s: Redes sociales y educación para la participación ciudadana de estudiantes universitarios".

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial para la elaboración del texto

11. Referencias bibliográficas

Ainscow, M. (2015). *Towards self-improving school systems. Lessons from a city challenge*. Routledge.

Ainscow, M., Dyson, A., Goldrick, S., & West, M. (2012). Making schools effective for all: Rethinking the task. *School Leadership & Management*, *32*(3), 197-213. https://doi.org/10.1080/13632434.2012.669648

Andrade-Vargas, L. D., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., y Yunga-Godoy, D. C. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 69, 85-95. https://doi.org/10.3916/C69-2021-07

Ariztia, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta de Moebio*, 59, 221-234. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221

Arthur, J., & Davison, J. (2000). Social literacy and citizenship education in the school curriculum. *The curriculum journal*, *11*(1), 9-23. https://doi.org/10.1080/095851700361366

Báez-Pérez, B. M., Begnini-Domínguez, L. F., y Espinosa-Cevallos, P. A. (2023). La educomunicación como herramienta de construcción de paz en el proceso de desarrollo integral en niños. *RECIMUNDO, 7*(1), 520-528. https://bit.ly/3JTwB7i

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology, 39*(5), 775-786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Castellanos-Claramunt, J. (2019). Educación y participación ciudadana: mejorar la docencia universitaria de la mano de los Derechos Humanos. *Revista De Educación Y Derecho*, 19, 1-21. https://doi.org/10.1344/re&d.v0i19.28395

Chamba-Rueda, L. M., Armas, R., & Pardo-Cueva, M. (2023). Contribution of Social Networks in Learning: A Study in Higher Education. In A. Mesquita, A. Abreu, J. Vidal & C. H. Pinto (Eds.),

Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2022 (pp. 567-576). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6585-2_50

Comisión Europea. (Ed.) (2020a). *Plan de Acción para la Democracia Europea*. COM(2020). https://bit.ly/44nPTKe

Comisión Europea. (Ed.) (2020b). *Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027 Adaptar la educación y la formación a la era digital*. COM(2020). https://bit.ly/46YI68O

Comisión Europea. (Ed.) (2021). *Brújula Digital 2030: el enfoque de Europa para el Decenio Digital*. COM(2021). https://bit.ly/3XOFMvC

Comisión Europea. (2022). *DigComp 2.2 Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía con nuevos ejemplos de conocimientos, habilidades y actitudes*. Somos Digital. https://bit.ly/3Q0hfC9

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.

Druetta, D. C. (2022). Educación Superior en América Latina. Transformaciones ante un creciente proceso de digitalización. *Revista Educación Superior Y Sociedad (ESS), 34*(1), 339-356. https://doi.org/10.54674/ess.v34i1.545

Erazo-Rodríguez, M., Viñan-Carrasco, L., Murillo-Naranjo, M., y Calderón-Cruz, F. (2023). Educomunicación y TIC como herramientas para analizar la responsabilidad social y conciencia ambiental en los estudiantes de las unidades educativas fiscales de Riobamba-Ecuador. *Conciencia Digital, 6*(1.1), 19-34. http://dx.doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.1.2449

Escobedo, P., Sales, A., y Traver-Martí, J. A. (2017). La voz del alumnado: su silencio y la cultura profesionalista. *Educación XXI, 20*(2), 299-318. https://doi.org/10.5944/educxx1.19045

Estelles, M., Romero, J., & Amo, F. (2021). The paradoxes of citizenship education: Frames and factors influencing dispositions toward discussing political issues in the classroom. *Journal of Social Studies Education Research*, *12*(2), 78-99.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge. https://bit.ly/3JWJptA

Fozdar, F., & Martin, C. A. (2020). Constructing the postnational citizen? Civics and citizenship education in the Australian National Curriculum. *Journal of Curriculum Studies, 52*(3), 372-394. https://doi.org/10.1080/00220272.2020.1727018

Franzosi, R. (1998). Narrative analysis: Or why (and how) sociologists should be interested in narrative. *Annual Review of Sociology,* 24, 517–554. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.517

García-Pérez, F. F. (2021). Are Teachers Prepared to Educate in Citizenship? Some Conclusions From Research in Andalusia, Spain. In *Research Anthology on Preparing School Administrators to Lead Quality Education Programs* (pp. 437-459). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3438-0.ch021

Giddens, A. (1984). *La constitución de la sociedad.* Amorrortu.

Gobierno de España. (Ed.) (2020). *Plan España Digital 2025*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Agenda 2030. https://bit.ly/44H25ph

Gobierno de España (Ed.) (2021). *Plan Nacional de Competencias Digitales*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Agenda 2030. https://bit.ly/44K19QW

Lefevbre, H. (1991). *The Critique of Everyday Life*. Verso.

Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario [LOSU]. *Boletín Oficial del Estado, 70*, de 23 de marzo de 2023.

López-de-Ayala, M. C, & Vizcaíno-Laorga, R. (2021). Participation of young people in online social communities: an exploration of attitudes among university students in a case study in Spain. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 9(2), 1-20. https://doi.org/10.17646/KOME.75672.63

Macfarlane, B., & Tomlinson, M. (2017). Critiques of student engagement. *Higher Education Policy*, *30*(1), 6-21. https://doi.org/10.1057/s41307-016-0027-3

Maltos-Tamez, A. L., Martínez-Garza, F. J., y Miranda-Villanueva, O. M. (2021). Medios digitales y prácticas políticas universitarias en la esfera pública. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 69, 45-55. https://doi.org/10.3916/C69-2021-04

Marí-Sáez, V. M. (2014). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. En A. Cadavid Bringe, y A. Gumucio Dagron (Eds.), *Pensar desde la experiencia: comunicación participativa en el cambio* social (pp. 55-73). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Marta-Lazo, C., Marfil-Carmona, R., y Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las Redes Sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica Twitter. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, *16*(2), 304-319, https://doi.org/10.30827/eticanet.v16i2.11926

McKenna, B. (2004). Critical discourse studies: where to from here? *Critical Discourse Studies, 1*(1), 9–39. https://doi.org/10.1080/17405900410001674498

Medranda-Morales, N. J., Palacios-Mieles, V. D., Barredo-Ibáñez, D., & Pérez-Lagos, C. (2020). Digital citizenship and participation through Twitter: The case of provincial capital municipalities in Ecuador (2009–2019). In *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2020* (pp. 681-692). Springer International Publishing.

Miller, D. (1998). *Material Cultures: Why Some Things Matter*. University of Chicago Press.

Morawska-Jancelewicz, J. (2021). The Role of Universities in Social Innovation Within Quadruple/ Quintuple Helix Model: Practical Implications from Polish Experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 13, 2230–2271. https://doi.org/10.1007/s13132-021-00804-y

Moreno-Freites, Z., y Ziritt-Trejo, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 24*(3), 30-44. https://bit.ly/44F7bCz

Noesgaard, S. S., & Ørngreen, R. (2015). The effectiveness of e-learning: An explorative and integrative review of the definitions, methodologies and factors that promote e-Learning effectiveness. *Electronic Journal of ELearning*, *13*(4), 278-290.

Palacios, N., Jiménez, A., y Souto, X. M. (2015). Los deseos y frustraciones escolares en la participación ciudadana. *Uni-pluriversidad, 15*(1), 51-64. https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.23636

Pano-Yáñez, P., Pacheco-Lupercio, F., y Sucozhañay-Calle, D. (2023). Análisis del proceso de institucionalización de la participación ciudadana en Ecuador. *Revista española de ciencia política*, 61, 93-117. https://doi.org/10.21308/recp.61.04

Sales, A., Moliner, O., Amiama, J. F., & Lozano, J. (2018). Escuela incluida: recursos y estrategias para la participación ciudadana. *Revista mexicana de investigación educativa*, *23*(77), 433-458. https://bit.ly/3XNPQVQ

Sánchez-Vera, M. M., Prendes-Espinosa, M. P., y Serrano-Sánchez, J. L. (2011). Modelos de interacción de los adolescentes en contextos presenciales y virtuales. *Edutec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa, 35*(158), 1-14. https://doi.org/10.21556/edutec.2011.35.414

Santoveña-Casal, S., & Bernal-Bravo, C. (2019). Exploring the influence of the teacher: Social participation on Twitter and academic perception. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación,* 58, 75-84. https://doi.org/10.3916/C58-2019-07

Scott, K. S., Sorokti, K.H., & Merrell, J. D. (2016). Learning "beyond the classroom" within an enterprise social network system. *The Internet and Higher Education*, 29, 75-90. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.12.005

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes.* Sage Publications.

Statista, (2023a). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. https://bit.ly/46EBvyS

Statista. (2023b). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram a nivel mundial en 2023, por género y edad*. https://bit.ly/3ObTRjH

UNESCO. (Ed.) (2015). *Global Citizenship Education. Topics and Learning Objectives*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Wodak, R., & Meyer, M. (2008). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1–33). Sage. https://bit.ly/3NXuot

Notas

1. El estudio arranca de un proyecto de innovación docente que ha recibido apoyo de la Universidad de Zaragoza. La investigación ha sido realizada con consentimiento informado del estudiantado.

2. Los datos y materiales del estudio serán puestos a disposición de cualquier investigador interesado contactando con la autora de referencia. El estudio no fue pre-registrado con un plan de análisis en un registro institucional independiente.

3. Todas las frases entre comillas han sido tomadas literalmente tanto de los debates que han tenido lugar online, como de las respuestas a las preguntas abiertas de la encuesta de evaluación de la experiencia aplicada al final de la misma.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Cristian LOZANO-RECALDE
Universitat Pompeu Fabra. España. cristhian.lozano@upf.edu. https://orcid.org/0000-0001-8459-8377

Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros

Six years of public crisis research on social media. A systematic review of the main lessons and guidelines for future studies

Fechas | Recepción: 27/09/2023 - Revisión: 04/01/2024 - En edición: 11/02/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La investigación sobre el uso de los social media en la gestión de crisis públicas ha crecido sustancialmente en los últimos años. Sin embargo, generalmente los estudios suelen concentrarse en el análisis de crisis que son producto de accidentes, desastres naturales y emergencias sanitarias, con poca visibilidad sobre crisis asociadas a conflictos de índole social o política. El objetivo de este trabajo es evaluar el estado de la investigación que existe sobre el uso de redes sociales en la comunicación de crisis de gobiernos e instituciones. Por medio de un scoping review de la investigación sobre este tema del 15 de mayo de 2017 al 14 de mayo de 2023 se han identificado factores como las teorías, los tipos de crisis, las plataformas de redes sociales y el ámbito institucional que reciben mayor interés investigativo. Luego, se sintetizan las principales recomendaciones que propone la academia para el uso de los social media en la gestión de crisis. Con miras a la comunicación de crisis de los próximos años, se destaca la necesidad de desarrollar más investigación sobre las crisis políticas, considerar factores como el contexto y la globalización, incorporar nuevas metodologías y expandir el análisis a otras plataformas.

Palabras clave
Comunicación de crisis; redes sociales; gestión de crisis; comunicación gubernamental; scoping review; revisión sistemática.

Abstract
Research into the use of social media in public crisis management has increased substantially in recent years. However, studies tend to focus on analysis of crises deriving from accidents, natural disasters and health emergencies, with little visibility of crises associated with social or political conflicts. This study seeks to evaluate the state of research relating to the use of social media by governments and institutions in crisis communication. A scoping review, from May 15, 2017 to May 14, 2023, displays the themes receiving the most attention when studying this topic. Some of these were theories, types of crises, social media platforms and nature of the institutions. The main recommendations proposed by the academy for the use of social media in crisis management are then summarised. Towards future crisis communication, the need arises to work on studies focused on political crises, pay attention to such factors as context and globalisation, incorporate new methodologies into research and expand the analysis to include other social media platforms.

Keywords
Crisis communication; social media; crisis management; government communication; scoping review; systematic review.

© 2024 Cristian Lozano-Recalde

Lozano-Recalde, C. (2024). Seis años de investigaciones de crisis públicas en social media. Análisis sistemático de las principales aportaciones y guía de recomendaciones para estudios futuros [Six years of public crisis research on social media. A systematic review of the main lessons and guidelines for future studies]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e25983. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25983

1. Introducción

Los social media se han consolidado como medios para la comunicación organizacional e institucional. En estas plataformas, donde la comunicación es más rápida, dialógica e interactiva (Schultz et al., 2011), las organizaciones hacen esfuerzos para conectar con sus públicos y proteger su reputación. Esto se da en momentos de relativa calma, pero también en situaciones turbulentas para las organizaciones, como durante las crisis. Por ser imprevisibles, repentinas y caóticas, las crisis producen en las personas la necesidad de involucrarse con la información sobre lo que ocurre para aprender, reducir incertidumbre y ganar control personal sobre la situación (Lin et al, 2016).

Es extensa la investigación sobre el uso de las redes sociales en situaciones de crisis (Fraustino et al., 2012; Sutton y Veil, 2017; Eriksson, 2018). Sin embargo, la mayoría de los estudios de la última década se han hecho con un enfoque hacia el ámbito corporativo u organizacional (Olsson, 2014; Seeger, 2022). En años recientes ha incrementado la cantidad de estudios sobre crisis y redes sociales en el sector público (Liu et al, 2011; Bruns y Burgess, 2014; Rasmussen e Ihlen, 2017), con énfasis en situaciones de emergencia como desastres naturales y accidentes (Rasmussen e Ihlen, 2017). Adicionalmente, a raíz de la pandemia del COVID-19 la investigación ha crecido, pero con orientación hacia las crisis sanitarias (Dong et al., 2023). Como consecuencia, existe cierta invisibilidad de estudios sobre otras tipologías de crisis públicas, especialmente aquellas vinculadas al ámbito político.

El estado de la literatura académica sobre la relación entre comunicación de crisis y redes sociales es un tema que se ha revisado en la última década (Cheng, 2016; Rasmussen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018; Bukar et al., 2020; Cheng et al., 2022). A pesar de esto, se identifica una carencia de estudios que enfaticen las crisis en el sector público, principalmente en el ámbito político (Auer, 2016). Atender este espacio público/político es clave para responder ante lo que Chadwick (2019) denomina crisis de comunicación pública, que, entre varios factores, se alimenta de la fragmentación social actual y del uso ineficaz que hacen las autoridades de las redes sociales (Segado Boj et al., 2015; Davis, 2019). Investigar con mayor profundidad las tipologías de las crisis es fundamental para conocer los mecanismos de respuesta que se deben implementar desde los gobiernos o instituciones públicas según cada caso.

El presente trabajo hace un *scoping review* de las investigaciones sobre el uso de las redes sociales en la comunicación de crisis de gobiernos e instituciones publicadas en los últimos seis años. Por medio de esta revisión sistemática se busca identificar brechas en la investigación y contribuir a la discusión sobre los desafíos y oportunidades que representa el ecosistema digital en la comunicación de crisis en el sector público, especialmente en situaciones relacionadas con conflictos políticos.

En concreto, se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el estado de la investigación sobre el uso de redes sociales en crisis de gobiernos e instituciones, principalmente en crisis políticas?

2. ¿Qué tipos de crisis reciben más atención por parte de la academia a la hora de investigar el uso de redes sociales en la comunicación de crisis en el sector público?

3. ¿Cuáles son las principales aportaciones de la academia sobre estrategias de comunicación de crisis en redes sociales para gobiernos e instituciones y qué recomendaciones se hacen para futuras líneas de investigación?

1.1. Crisis y comunicación

Las crisis son episodios sorpresivos, de interés público o político, en los que existe pérdida de control informativo y que generan aprensión o pánico (Pont-Sorribes, 2014). Por ello, la comunicación es un elemento fundamental para responder ante las amenazas de una crisis. Coombs (2010: 20) define la comunicación de crisis como "el proceso de recolectar, procesar y diseminar la información requerida para gestionar una situación de crisis". Otras definiciones proponen que este tipo de comunicación involucra también la preparación previa al estallido de la situación. Así, para Johansen y Frandsen (2007, como se citó en Johansen y Frandsen, 2010: 431) la comunicación de crisis es "la configuración compleja y dinámica de los procesos de comunicación" que cambian antes, durante y después de una crisis.

En las últimas décadas, la academia ha trabajado en conceptualizar el campo de la comunicación de crisis. Frandsen y Johansen (2020a) clasifican las teorías de comunicación de crisis en dos grandes grupos: las de la década de los 1990's y las de los 2000's. Dentro del primer grupo se enmarca principalmente la Teoría de la comunicación de crisis situacional (Coombs, 2007) y la Teoría de reparación de la imagen, de Benoit (1997). Otra de las teorías referidas de esta época es la de la contingencia (Cameron et al., 2007).

En la década siguiente se desarrollaron modelos y teorías que criticaban la linealidad de los modelos de comunicación del momento. La teoría de la complejidad (Gilpin y Murphy, 2010) o la teoría dialógica de las relaciones públicas (Kent y Taylor, 2002), proponen dar mayor relevancia al rol de los públicos involucrados. Con el modelo STREMII Stewart y Wilson (2016) enfatizan la importancia de la escucha activa en redes sociales para identificar las audiencias prioritarias. Seeger (2002) y Jaques (2007) plantean aproximaciones en la comunicación de crisis a largo plazo. Con la teoría del discurso de renovación, Ulmer y Sellnow (2002) sugieren un cambio de enfoque en el entendimiento de las crisis, basado en la resiliencia, y alejado de la culpa y la responsabilidad.

Las crisis se relacionan con términos como escándalos, emergencias o desastres. Aunque guardan relación, existen diferencias entre cada uno de estos conceptos. Un escándalo tiene relación con la vergüenza pública (Karl Grebe, 2013). En cuanto a las emergencias, Pont-Sorribes (2014) las vincula estrictamente al ámbito público y las define como "alteraciones repentinas que generan daños graves en personas, bienes o el medio ambiente". De manera similar, los desastres son eventos que producen sufrimiento humano y daños de infraestructura, generalmente referidos a episodios de fuerzas naturales (Boin et al., 2017). Coombs (2010) señala que la diferencia entre los dos términos puede estar en el nivel de respuesta requerido en cada caso, que es mayor en los desastres. Reynolds y Seeger (2005) hacen otro tipo de distinción entre desastres y emergencias, vinculando estas últimas sólo a crisis sanitarias.

La comunicación de riesgo tiene un rol primordial en la identificación y prevención de incidentes. Con ella se busca "compartir información con los públicos interesados respecto a la naturaleza, magnitud significancia o control de un riesgo" (Covello, 1992, como se citó en Reynolds y Seeger, 2005). Se trata de prevenir y concienciar a las personas sobre un posible accidente, para prepararlas en caso de que este ocurra. Ignorar los riesgos o ser incapaz de preverlos puede provocar el estallido de una crisis. Por este motivo la comunicación de riesgo puede considerarse como la primera fase de la gestión de una crisis (Falkheimer y Heide, 2006). Reynolds y Seeger (2005), que afirman que las crisis son "predecibles y sistemáticas", proponen el Modelo de comunicación de riesgo de crisis y emergencias (CERC) para determinar la actuación en cada una de las fases de una crisis.

1.2. Tipologías de crisis y crisis políticas

Un factor que ha sido de interés para la academia es la definición de los tipos de crisis. Agrupar las crisis en distintos grupos permite estandarizar las estrategias y encontrar la respuesta más apropiada según cada caso (Lerbinger, 2012). Estas categorizaciones se pueden hacer tomando en cuenta distintos factores, como la naturaleza u origen, la intencionalidad de los actores involucrados o el nivel de responsabilidad de la organización. Gundel (2005) hace una clasificación particular, tomando como referencia dos parámetros: el grado de influenciabilidad sobre la crisis y el grado de prevención.

Aunque es vasta la cantidad de clasificaciones de crisis, la mayoría de estas definiciones se han hecho con un enfoque corporativo y, en el caso de instituciones públicas, se ha dado mayor énfasis a los desastres y emergencias (Coombs, 2007; Ulmer et al., 2006). Por consiguiente, existe poca visibilidad de crisis vinculadas al entorno político. Sin embargo, en los últimos años autores como Pont-Sorribes (2014), Auer (2016), Frandsen y Johansen (2020b), o Coombs y Holladay (2023) han conceptualizado las crisis políticas como una tipología.

Por ser poco estudiadas, las crisis políticas carecen de suficiente conceptualización o definición (Auer, 2016). No obstante, se puede decir que este tipo de crisis es la que nace o estalla en el seno del poder político. Pont-Sorribes (2014), define una crisis política como aquella que se produce "como consecuencia de una anormalidad en una organización institucionalizada", es decir, cualquier forma de gobierno. Auer (2016) considera que lo que hace una crisis política es el enfrentamiento entre actores del sistema político. A su vez, Frandsen y Johansen (2020b) señalan que lo que diferencia a las crisis políticas de otras es que estas son las únicas en las que los eventos son "hablados" para transformarlos en crisis. Se originan porque las partes involucradas pretenden ganar o ampliar espacios de poder y lograr el apoyo de la población, una estrategia que Boin et al. (2008) define como explotación de crisis.

A diferencia de las crisis públicas, en las que el fin último es la seguridad de la ciudadanía, en las crisis políticas el objetivo es obtener el poder (Frandsen y Johansen, 2020b). Las crisis políticas pueden gestarse en la institucionalidad política o importarse de otros ámbitos y convertirse en pugnas por la legitimidad pública. Por este motivo, importa más la lógica institucional de las crisis que su naturaleza u origen. En las crisis políticas las partes emplean estrategias para enmarcar el relato de la crisis a su conveniencia e influir sobre las interpretaciones que tienen los públicos (Frandsen y Johansen, 2020b).

Por todas estas particularidades y ambigüedades, la clasificación de las crisis políticas no debería hacerse según su naturaleza u origen, sino a partir de un análisis de las características y las dinámicas de la crisis. En línea con esta idea, Coombs y Holladay (2023) proponen cuatro áreas en las que se categorizan las crisis, que son: crisis organizacionales, desastres, salud pública y crisis políticas. La clave

para clasificar las crisis es enfocar el análisis hacia las diferencias entre estas áreas (Coombs y Holladay, 2023) y evitar la generalización de las recomendaciones sobre la comunicación de crisis.

1.3. Los social media en la gestión de crisis

Las organizaciones han adaptado la comunicación de crisis al formato de las redes sociales debido a que es allí donde están sus públicos. Renunciar a comunicar estas plataformas significa permitir que la conversación sobre la crisis continúe sin que la organización pueda defender su postura (Veil et al., 2011). En los social media las organizaciones recogen información para obtener un mejor entendimiento sobre las percepciones de los usuarios respecto a las responsabilidades en una crisis y poder influir sobre estas percepciones (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012; Schwarz, 2012; Bruns, 2014).

Aunque la investigación sobre el tema ha tomado como base teórica los modelos de comunicación de crisis tradicionales (Cheng, 2016; Eriksson, 2018), existen propuestas focalizadas en las particularidades de los social media, como el rol de las audiencias o las características de las plataformas. Así, el Social Mediated Crisis Management (SMCM), de Austin y Jin (2016), que se desarrolla a partir del Blog-Mediated Crisis Communication Model (BMCM), de Jin y Liu (2010), toma en cuenta el rol de las audiencias y su influencia en la gestión informativa de las crisis. A su vez, el Networked Crisis Communication Model (NCC), de Utz et al. (2013), plantea que el medio digital utilizado es un factor que determina la efectividad en la comunicación de crisis, incluso por encima de otros factores como la tipología de la crisis.

La investigación también sugiere estrategias y prácticas para mejorar la comunicación de crisis en los social media. Así, monitorizar los mensajes permite obtener un mejor entendimiento sobre los mensajes que son efectivos durante una crisis (Fraustino y Liu, 2017). De igual manera, las relaciones con las audiencias es un tema clave, que involucra esfuerzos por construir confianza (Maal y Wilson-North, 2019) y la generación de una cultura de diálogo (Ihlen y Levenshus, 2017). Palen et al (2010) destacan la importancia de liderar la conversación durante la crisis, para lo que es conveniente aprovechar las ventajas que ofrece cada plataforma y la riqueza de contenidos (Bruns, 2014; Suau-Gomila et al., 2022). También se aconseja la coordinación entre instituciones de diferentes niveles (Pont-Sorribes et al., 2020; Calloway et al., 2022).

Existe una importante cantidad revisiones sobre la literatura académica de la relación entre redes sociales y comunicación de crisis. Bukar et al. (2020) encontraron 21 revisiones teóricas relacionadas con este tema entre 2011 y 2018, si bien no todas correspondían con trabajos sistemáticos. En su revisión, Veil et al. (2011), sintetizan y proponen prácticas efectivas en redes sociales, entendiendo que estas plataformas son un complemento de los medios tradicionales. El estudio de Simon et al. (2015), investiga el uso de redes sociales en desastres y concluye que las autoridades y organizaciones incorporaron las redes sociales a sus estrategias de comunicación de crisis por "coacción" de la ciudadanía.

Otros trabajos exponen la centralización que existe en la investigación sobre el tema. Por ejemplo, la mayoría de los estudios utilizan Twitter y Facebook para el análisis. (Wang y Dong, 2017; Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022). Si bien es cierto que estas dos plataformas son reconocidas por su popularidad y por facilitar la comunicación bidireccional y la información en tiempo real en situaciones de crisis (Eriksson y Olsson, 2016), existe el riesgo de generalizar los hallazgos a otras redes sociales (Eriksson, 2018). Plataformas como Instagram o TikTok, de naturaleza principalmente visual, pueden ser más efectivas en la búsqueda de credibilidad o de respuesta por parte de los usuarios (Malik et al., 2021; Zhang et al., 2023). También se ha detectado una inequidad geográfica en cuanto el estudio de casos de crisis, que se enfoca principalmente en Estados Unidos, seguido por Europa occidental y Asia oriental (Rasmussen e Ihlen, 2017).

Una de las brechas que se identifican en las revisiones sistemáticas sobre el tema es la poca cantidad de investigación que existe sobre crisis políticas. Aunque la clasificación puede ser ambigua debido a la categorización que utiliza cada autor para su clasificación, la evidencia muestra una clara tendencia a favor de crisis organizacionales (Seeger, 2022) o relacionadas con desastres naturales (Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022). En los últimos años, a raíz de la pandemia del Covid-19, han aumentado los estudios relacionados con emergencias sanitarias (Dong et al., 2023).

Sutton y Veil (2017) anticipan que la comunicación digital va a continuar cambiando, evolucionando y fragmentándose en los próximos años. Ante este escenario, la academia debe seguir generando nuevos modelos y teorías sobre la comunicación de crisis enfocados en el ecosistema digital. El estudio de crisis multidimensionales, que cruzan fronteras e involucran múltiples actores, responsabilidades y disciplinas académicas es uno de los desafíos en la investigación. Por ejemplo, las crisis transfronterizas (Boin, 2018) y progresivas (Boin et al., 2020), plantean retos para el estudio sistemático de las crisis. De igual manera, la futura investigación sobre el tema podría ampliarse por fuera de las redes sociales (Soden y Palen, 2018) y atender a nuevas formas de información más complejas, relacionadas con la inteligencia artificial y la masificación de productos tecnológicos (Imran et al., 2018).

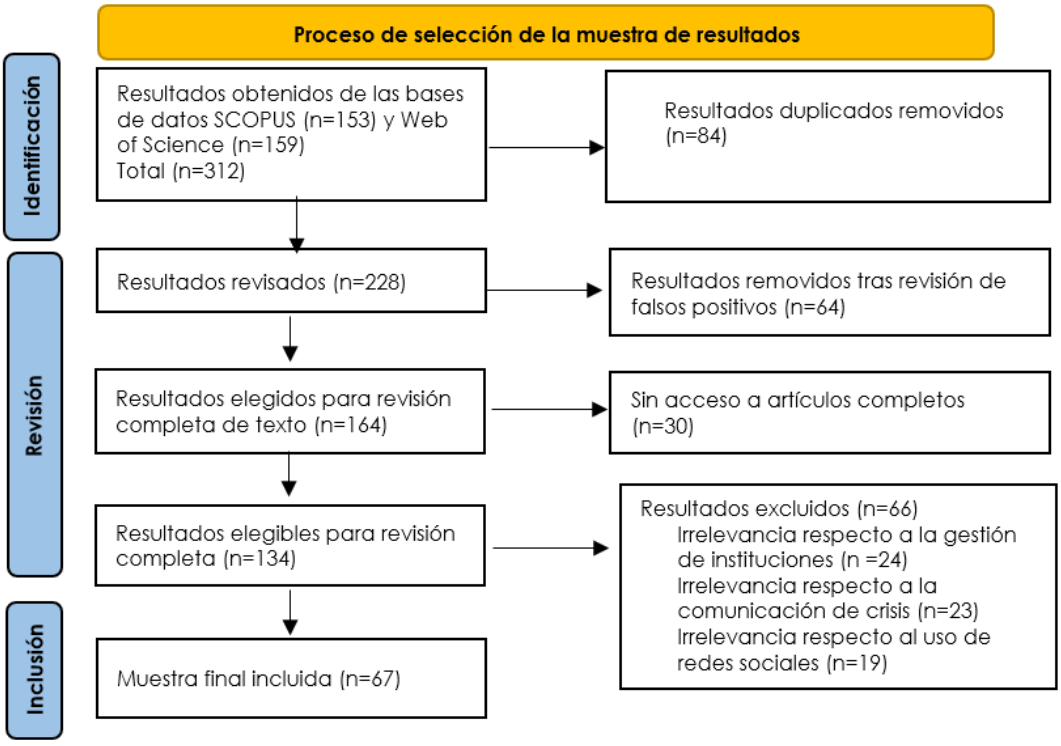
2. Metodología

Como se ha hecho en estudios anteriores afines al tema (Rasmussen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022), para este trabajo se utilizó la revisión sistemática de la literatura con la finalidad de responder a las preguntas de investigación. En concreto, se tomó el método de *scoping review*, que, como señalan Naidoo y Wyk (2019), permite "identificar distintos tipos de evidencia en un área de interés y las brechas que existen para una futura investigación". Para cumplir con la validación metodológica, se siguieron dos protocolos referidos por Codina (2021): el esquema PRISMA, para "documentar el proceso de selección de la evidencia final", y el marco SALSA, para orientar la revisión sistemática. Este último comprende cuatro fases: Búsqueda (Search), Evaluación (AppraisaL), Síntesis (Synthesis) y Análisis (Analysis) (Codina, 2021).

Para la fase de Búsqueda se tomó como fuente las bases de datos científicas SCOPUS y Web of Science. La selección se limitó a artículos académicos publicados en inglés y español en un período de seis años, del 15 de mayo de 2017 al 14 de mayo de 2023. Para la obtención preliminar de resultados se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda de palabras clave, tanto en títulos, como en resúmenes y palabras clave de los artículos: («crisis communication» OR «emergency communication» OR «crisis management») AND TITLE-ABS-KEY («social media» OR «social networking») AND TITLE-ABS-KEY («government» OR «institution» OR «public administration» OR «public sector» OR «public organization» OR "politics"). Así, se buscó obtener una triangulación de artículos relacionados con la comunicación de crisis, los social media y la gestión pública.

En la fase de Evaluación, a partir de una muestra preliminar de 312 elementos, se eliminaron los resultados duplicados. Posteriormente, tras revisar los títulos y resúmenes de los artículos, se descartaron los falsos positivos, es decir, aquellos resultados que no tenían relación con el tema de estudio. A continuación, se procedió a analizar los artículos completos, por lo que se descartaron aquellos trabajos a los que no se pudo acceder por medio de las bases de datos mencionadas ni tampoco desde el buscador de Google. Por último, tras la lectura completa de cada artículo, se excluyeron los estudios que no tenían relación directa con el uso de redes sociales en situaciones de crisis desde el enfoque de instituciones públicas. La muestra final fue de 67 artículos. El gráfico 1 resume el proceso de selección de la base final de la muestra.

Gráfico 1: Diagrama PRISMA para el proceso de búsqueda de datos



Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida la muestra final, se pasó a la fase de Síntesis de los artículos. Con el fin de lograr una extracción sistemática de características comunes de estos trabajos, se siguieron las recomendaciones del protocolo SALSA respecto a la definición de criterios de análisis y la elaboración de tablas de síntesis de cada uno de los artículos revisados (Codina, 2021). En este caso, la elección de los criterios se hizo en función de los objetivos del estudio. El esquema de síntesis se expone en la tabla 1.

Tabla 1: Clasificación de los criterios de análisis de la muestra

Criterio	Detalle
Metodología	Los métodos científicos empleados en el estudio
Resultados principales	Los principales hallazgos del estudio
Teoría analizada	Determinar si el estudio tomó una o varias teorías como base para desarrollar la investigación y cuál fue esta teoría
País del evento estudiado	País en el que se desarrolló la crisis que se investiga, si fuese el caso
Plataforma	La plataforma o plataformas de social media analizadas en el estudio
Tipo de institución	El tipo de institución pública que se analizó en el estudio, si es que hubiere esa distinción
Tipología de crisis	El tipo de crisis que se estudia en el artículo, según la clasificación de Coombs y Holladay (2023)
Recomendaciones	Recomendaciones o sugerencias para futuras investigaciones

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizó la fase de Análisis, en la que se hizo la descripción y valoración de los resultados encontrados. Esta evaluación sobre la muestra final se explica en la siguiente sección.

3. Resultados

3.1. Métodos y países de estudio

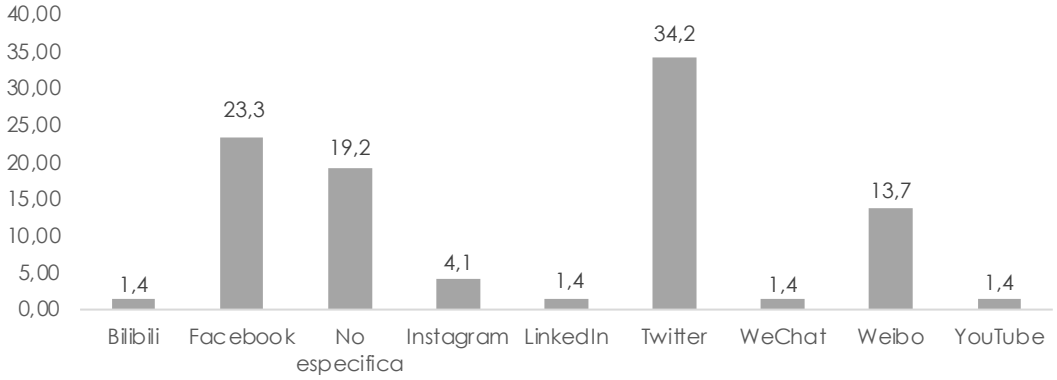
En relación con la metodología empleada, los resultados mostraron que el 52,9 por ciento de los artículos utilizaron el análisis de contenido. El uso de entrevistas y la minería de datos fueron las técnicas más usadas a continuación, con el 9,2 por ciento en los dos casos. En menor proporción, se encontraron casos en los que se utilizaron encuestas, 6,9 por ciento, y métodos experimentales y revisión bibliográfica en el 4,6 por ciento de los casos, cada una. Es relevante indicar que, de los 67 artículos revisados, 20 de ellos contenían dos métodos de investigación. La combinación más común fue aquella entre análisis de contenido y entrevistas, que se dio en seis casos.

Además, se encontró que el 88 por ciento de los artículos incluyeron una situación de crisis real para su análisis. Al clasificar por países, se encontraron situaciones de crisis de 31 naciones distintas. Las que tuvieron mayor representatividad fueron China, con el 20,6 por ciento de los casos estudiados, Estados Unidos, con el 14,7 por ciento, España, con el 10,7 por ciento e India, con el 4,4 por ciento. El resto de los países tuvo una representación por debajo del 3 por ciento.

3.2. Plataformas y tipo de institución

Se hallaron ocho plataformas distintas analizadas. Como se muestra en el gráfico 2, el 34,3 por ciento de los trabajos tomaron Twitter, ahora X, como plataforma de referencia, mientras que el 23,3 por ciento lo hizo con Facebook. En el 13,7 por ciento de los estudios se analizó Weibo. Las otras plataformas encontradas en la muestra fueron Instagram, Bilibili, YouTube, LinkedIn y WeChat. 14 de los artículos revisados no incluyeron el análisis específico de alguna plataforma.

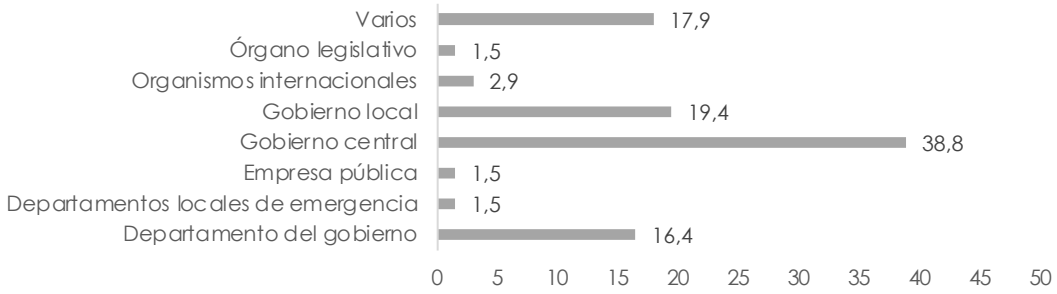
Gráfico 2: Clasificación de las plataformas analizadas en los artículos según el porcentaje.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de institución analizado en los textos seleccionados, se vio que la mayoría de los artículos se enfocaron en el estudio de la comunicación de crisis en gobiernos centrales. Así, el 38,81 por ciento de la muestra correspondió a esta categoría. El gráfico 4 detalla los resultados respecto al tipo de institución analizado.

Gráfico 3: Tipo de institución analizada en los artículos



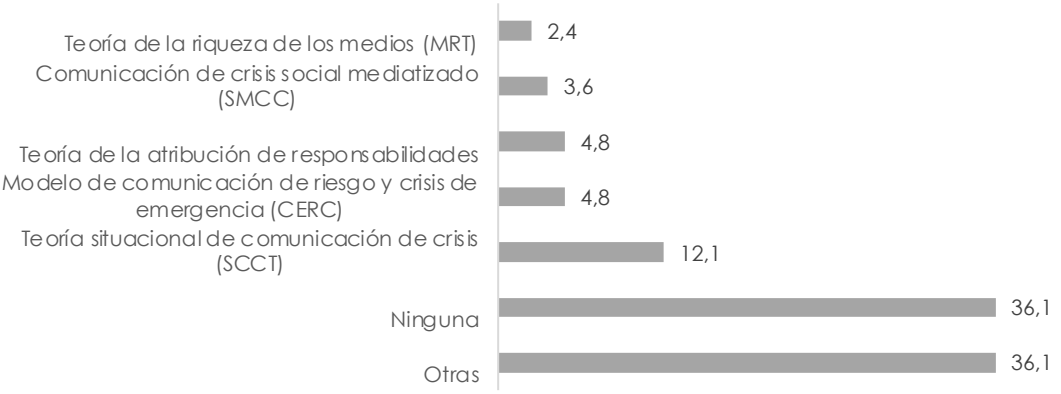
Fuente: Elaboración propia

3.3. Teorías vinculadas y tipologías de crisis

Se encontró que un número importante de los artículos analizados utilizaron como punto de partida conceptual alguna teoría o modelo de comunicación de crisis específicos. En algunos casos se analizó ejemplos de crisis en redes sociales desde el enfoque de estas teorías y en otros se buscó hacer contribuciones a las teorías tomando en cuenta innovaciones en las redes sociales. De esta manera, se hallaron 36 distintas teorías o modelos referidos en 37 de los 67 artículos revisados. En 30 trabajos no se mencionó ninguna teoría en concreto, sin considerar las referencias en el marco teórico.

Como ilustra el gráfico 3, la teoría más citada por los autores fue SCCT de Coombs (2007), que fue tomada como base teórica en 10 artículos. La teoría de la atribución de Weiner (1985) y CERC, de Reynolds y Seeger (2005) fueron incluidos en 4 artículos cada uno.

Gráfico 4: Clasificación de las plataformas analizadas en los artículos según el porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Otro de los criterios que se revisó fue el tipo de crisis de los casos estudiados en los artículos. Para hacer la clasificación se siguió la categorización de las cuatro áreas de conocimiento de la comunicación de crisis (Coombs y Holladay, 2023), utilizada en estudios como el de Vogler y Meissner (2023) y Seeger (2022). Estas cuatro áreas son las crisis organizacionales, desastres, salud pública y crisis políticas. Aunque en ocasiones los tipos de crisis se entremezclaban, se tomó como criterio principal el tema central de cada estudio, algo similar a lo que Seeger (2022) hizo en su estudio.

Tabla 2: Clasificación de los artículos según el tipo de crisis estudiado

Tipo de crisis	Cantidad	Porcentaje
Organizacional	2	3%
Desastres	16	25,4%
Salud Pública	39	58,2%
Política	9	13,4%

Fuente: Elaboración propia

Como se expone en la tabla 2, el tipo de crisis más estudiado fue la de salud pública, que representó el 58,2 por ciento de los artículos analizados. En esta categoría se encontraron los trabajos que analizaron crisis relacionadas con enfermedades, epidemias o, principalmente, la pandemia del COVID-19. Los desastres representaron el 25,4 por ciento de las crisis analizadas. El 13,4 por ciento de los trabajos se enfocaron en crisis políticas. Finalmente, se encontraron 2 artículos sobre crisis organizacionales, relacionados con la reputación en instituciones y gobiernos locales.

3.4. Hallazgos principales

También se analizó los resultados principales de los textos escogidos en la muestra. Si bien hacer un intento por clasificar con exactitud los hallazgos de estos estudios sería un despropósito, se determinó que era posible agrupar estos resultados de acuerdo con las conclusiones a las que hacen mención. Por este motivo, aunque se evita cuantificar estas categorizaciones, se exponen cualitativamente los hallazgos principales de los artículos.

3.4.1. La influencia de las fases de la crisis

Se encontró que varios artículos obtuvieron resultados relacionados con la influencia de las fases de las crisis en la estrategia de comunicación en redes sociales. El estudio de Padeiro et al. (2021) revela que la frecuencia de publicaciones de los gobiernos locales incrementa levemente en el período inicial de una crisis, aumento que se acentúa en el pico de la crisis y desciende a medida que esta entra en una fase sostenida. En esa misma línea, los objetivos de comunicación durante un desastre cambian en sus distintas fases. La etapa precrisis está ligada a ofrecer información preventiva, mientras que en el pico de la emergencia la finalidad es transmitir seguridad sobre las medidas que se toman (Arora et al., 2022), movilizar a los ciudadanos a ciertas acciones específicas y mantener informada a la población.

En la etapa post crisis el enfoque es ayudar a los ciudadanos y expresar apoyo emocional (Liu et al, 2018).

Las fases de las crisis también determinan la selección de los temas que se comunican. Por ejemplo, en las fases previas e iniciales de las crisis se suele publicar contenido relacionado con medidas de prevención o actualizaciones sobre el avance de la situación, mientras que en la etapa crítica se comunica las acciones que se están tomando para contener la crisis (Liu et al., 2018; Peña-y-Lillo, 2020) y contenidos enfocados en ofrecer apoyo y buscar cohesión social (Pang et al., 2021). A medida que la crisis se va prolongando, también es importante comunicar esperanza (Arora et al., 2022) y recuperación próxima, como una manera de dar a la población la certeza de que habrá una salida a la crisis (Pang et al., 2021).

No planificar la comunicación de esa manera puede llevar a una disonancia entre los mensajes oficiales y las necesidades de información de las personas, que evolucionan a medida que avanzan las crisis (Deng et al., 2020). La duración de una fase juega un rol crítico en la comunicación, dado que, como señalan Rao et al. (2020), "la información que se genera en redes sociales podría fácilmente transformar una situación bajo control en una adversa". Comprender estas distintas etapas permite hacer cambios en el estilo y tipo de publicaciones que se comparten en redes sociales. Por ejemplo, las fases iniciales se asocian más a un tipo de comunicación unidireccional, debido a que la urgencia informativa es mayor, mientras que en fases sostenidas de la crisis se recomienda utilizar una comunicación bidireccional para mostrar apoyo a los ciudadanos (Shi y Medina, 2021).

3.4.2. Prácticas efectivas en la comunicación de crisis en redes sociales

Otros resultados frecuentes en los artículos revisados tuvieron relación con prácticas efectivas en la gestión de redes sociales para la comunicación de crisis. Algunos estudios revelan el vínculo positivo entre comunicar a tiempo y la transparencia informativa con la percepción de honestidad (Yu et al., 2017; Zheng, 2023). Otros demuestran la importancia de mantener un ritmo de publicación constante durante una crisis, con el fin de acercar la ciudadanía a las fuentes oficiales y generar confianza (García-García y Díaz-Rodríguez, 2023; Kim, 2022). Sobre la inmediatez y frecuencia informativa, Pulido-Polo et al. (2021) mencionan el goteo informativo constante como una estrategia para adaptar la comunicación a las necesidades ciudadanas y a sus hábitos de información.

El monitoreo y el análisis de sentimientos de los usuarios también fue una de las prácticas recomendadas. En su estudio sobre la comunicación de crisis en emergencias públicas, Cannaerts (2020) señala que el monitoreo de tendencias en redes sociales es importante porque permite escanear las necesidades informativas de los ciudadanos y preparar mensajes que respondan a estas inquietudes. En cuanto al análisis de sentimientos de los usuarios, es una labor que puede ayudar a elaborar distintas estrategias de comunicación con diferentes grupos de la población, y así atender las necesidades más específicas de estas personas (Ragini et al., 2018).

Adicionalmente, algunos estudios aportaron evidencias sobre la efectividad de combinar recursos informativos y emocionales durante las crisis. Por ejemplo, Luo et al. (2021) evidencian que los contenidos con tono positivo y emocionales generan mayor respuesta por parte de los usuarios. Este hallazgo es compartido por Zhu y Hu (2023), quienes encuentran que el contenido emocional complementa al informativo y fortalece la comunicación. El contenido emocional es clave para evitar la fatiga informativa y atender las necesidades psicológicas de las personas (Zhu y Hu, 2023).

El apoyo emocional en redes sociales puede jugar un rol más importante en crisis vinculadas a desastres naturales. Como señala Elsamni (2018), el análisis de datos puede ayudar a identificar víctimas y ofrecer un apoyo directo. Este tipo de ayuda se puede hacer con recursos adicionales a las redes sociales, que amplíen la información noticiosa y emocional para los usuarios. En este sentido, Saroj y Pal (2020) indican que dentro de los intereses informativos de las personas en las crisis se encuentra la necesidad por tener acceso a material de apoyo adicional para afrontar la situación.

3.4.3. Coordinación entre distintas instituciones

Varios artículos analizados tuvieron entre sus hallazgos resultados que destacaban la importancia de la coordinación interinstitucional en redes sociales. En ciertos casos se evidenció que la falta de cooperación y coordinación de las estrategias de comunicación de crisis genera dispersión del mensaje (Pérez-Curiel et al., 2023). Otros trabajos revelan las deficiencias en el uso de redes sociales en gobiernos locales y proponen que la coordinación entre distintas oficinas de una misma jurisdicción puede ayudar a mejorar los resultados de comunicación (Mitcham et al., 2021; Knox, 2023).

Esta coordinación es importante tanto en instituciones del mismo nivel como en aquellas en distintos rangos jerárquicos. Hagen et al. (2020) ven necesaria la coordinación en diferentes niveles institucionales, pues la comunicación de crisis varía en cierta medida según el alcance de la autoridad, es decir que

hay una diferencia entre el nivel local y el estatal. Así, la integración de la estrategia en distintos niveles de gobierno facilita la flexibilidad y agilidad para responder a las crisis (Li et al., 2021).

3.4.4. Factores que influyen en la percepción de la crisis

En menor medida, otros hallazgos destacaron los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos sobre la gestión de las crisis de gobiernos e instituciones. Uno de estos factores es el contexto histórico, político o cultural. Investigar estos antecedentes permite comprender la comunicación de crisis en un país de manera temporal y estructural (Zhao, 2021). Zhang et al. (2020) destacan el rol que puede jugar la memoria colectiva que se estructura en redes sociales sobre la percepción y respuesta de los ciudadanos ante una crisis.

La ideología política también influye en la percepción ciudadana sobre las crisis. En ocasiones incluso el tema de la crisis en sí misma deja de ser el foco de las narrativas en redes sociales, siendo remplazado por discusiones colaterales que guardan más relación con cuestiones políticas que con el incidente en sí (Ferra y Nguyen, 2017; Pont-Sorribes et al., 2020). De igual manera, la participación de los ciudadanos en redes sociales se ve motivada, entre otros factores, por sus beneficios políticos (Islm et al., 2021), entendidos como el interés de difundir información que se alinea a sus ideas o afinidad política y evitar replicar información que va en contra de sus ideas preconcebidas.

Por último, el grado de responsabilidad atribuido a la institución también es preponderante a la hora de generar una percepción positiva o negativa. En ocasiones esta atribución puede tener raíces políticas. Por ejemplo, durante la pandemia del Covid-19 era más probable que un votante republicano atribuyera menos responsabilidad de la crisis al gobierno de Donald Trump (Zhang et al., 2022). En otros casos el grado de designación de culpa está determinado por el tipo de crisis y la repuesta inicial de la institución ante el estallido de dicha crisis. En estas situaciones, un nivel alto de atribución de responsabilidad hacia una institución incrementa la valoración negativa y disminuye la confianza (Hämpke et al., 2022).

3.5. Recomendaciones para estudios futuros

Finalmente, se revisaron las recomendaciones propuestas en los trabajos para la investigación futura. Para esto, se tomó directamente las ideas expresadas por los autores en los artículos, evitando hacer interpretaciones. Por este motivo, en los casos en los que no se expresaba una propuesta explícita sobre temas de investigación futura, se indicó esta situación. Tras esta revisión, se agruparon las distintas recomendaciones en categorías que sintetizaban las características de estas propuestas.

Se encontraron que 57 de los 67 artículos propusieron líneas de investigación futuras o sugerencias para la elaboración de trabajos relacionados con el tema. Tras el análisis, se pudo sintetizar las recomendaciones de los estudios en seis categorías. En la Tabla 4 se detallan estas categorías y sus definiciones.

Tabla 3: Clasificación de las principales recomendaciones para futuras investigaciones

Recomendación	Objetivo	Cantidad de referencias
Poner a prueba los modelos o teorías de comunicación utilizados en el estudio	Comprobar la validez del modelo o teoría ampliando su uso a otros casos	16
Investigar el mismo caso de crisis o uno similar en otros contextos políticos, sociales o culturales o en grupos específicos de la población	Comprobar si los resultados del estudio se mantienen al aplicarse en otros contextos.	14
Ampliar la investigación sobre la percepción de los usuarios respecto a la gestión de la crisis	Evaluar la efectividad de las estrategias y políticas de comunicación de crisis en redes sociales de gobiernos e instituciones	12
Investigar el uso de otras redes sociales en el mismo caso de crisis estudiado	Comparar la gestión de la comunicación y su impacto entre distintas plataformas	6

Recomendación	Objetivo	Cantidad de referencias
Estudiar períodos más largos o analizar las crisis en todas sus fases	Conocer la evolución de las crisis a lo largo de períodos y también los cambios en la gestión comunicativa en las distintas fases.	6
Ampliar la investigación sobre el uso de una plataforma específica	Obtener una visión más completa sobre las particularidades de la comunicación de crisis en una plataforma determinada	3

Fuente: Elaboración propia

La principal recomendación para futuras líneas de investigación estuvo relacionada con la ampliación de la investigación referente a las teorías o modelos propuestos en los artículos. En su estudio sobre la narrativa de la primera ministra de Noruega, Erna Solberg, durante la pandemia, Arora et al., (2022) instan a que nuevos estudios investiguen las estrategias de framing de líderes políticos y autoridades para describir situaciones, acciones, temas y responsabilidades durante las crisis. Asimismo, otro grupo de artículos recomendaba ampliar la investigación futura al análisis de otros contextos, tanto políticos, como sociales y culturales. Por ejemplo, Adegbola y Okunloye (2022), proponen que otros trabajos analicen de qué manera el nivel de democracia en un país puede ser determinante para moldear la percepción en redes sociales sobre la gestión de crisis de un gobierno.

También se encontraron recomendaciones relacionadas con el desarrollo de estudios sobre comunicación de crisis desde el punto de vista de los usuarios de redes sociales. Estos son los casos de trabajos como el de Shi y Medina (2021) o el de Hagen et al. (2020). De esta categoría también se desprenden otras recomendaciones vinculadas al uso de otras metodologías, de manera que se obtengan análisis con mayor profundidad sobre la perspectiva de los ciudadanos. Li et al. (2021) sugieren la incorporación de metodologías experimentales para analizar la efectividad de la comunicación de crisis, mientras que y Turunen et al. (2022) plantean la utilización de otras técnicas de investigación cualitativas que profundicen el análisis de las respuestas de los usuarios en redes sociales.

Otra sugerencia que se evidenció fue la de desarrollar mayor cantidad de investigación enfocada en plataformas de redes sociales específicas o distintas al del estudio en cuestión. Estos fueron los casos de los estudios de Contri et al. (2023), que proponen analizar las estrategias de comunicación en otras plataformas como Twitter o Instagram, o el de Loiti-Rodríguez et al. (2021), que plantean mayor estudio sobre los roles informativos de los canales de YouTube y la relación entre tipo de contenido y formato de los videos publicados.

Por último, otras de las sugerencias que se plantearon en los artículos fue profundizar la investigación de los casos estudiados a otras fases o a períodos completos de estos episodios. En esta línea se encuentra el estudio de Luo et al. (2021), en el que se destaca la importancia de investigar el big data y la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Otras propuestas giraron en torno a estudiar la evolución de las estrategias, mensajes y el tipo de contenido publicado por las instituciones de acuerdo con las distintas fases de una crisis (Malik et al., 2021; Padeiro et al., 2021).

4. Discusión y limitaciones

Este trabajo busca actualizar el estado de la investigación académica que existe sobre el uso de los social media en situaciones de crisis por parte de instituciones y gobiernos. Tras el examen de los artículos de la muestra, se encontraron ciertas coincidencias con estudios anteriores. Por ejemplo, los resultados demostraron que la mayoría de la literatura sobre el tema analiza las crisis en redes sociales a partir del uso de Twitter y Facebook. Esto coincide con los hallazgos de otros trabajos (Rasmussen e Ihlen, 2017; Wang y Dong, 2017; Eriksson, 2018). Sin embargo, en este caso se evidenció un incremento en el análisis de Weibo respecto a otras revisiones sistemáticas.

Algunos de los hallazgos confirmaron otros resultados de estudios recientes, pero con matices importantes. Se corroboran los hallazgos de Wang y Dong (2017) y Cheng et al. (2022), que demuestran que la SCCT (Coombs, 2007) es la teoría más referida en los estudios sobre la materia. Aun así, a diferencia estas revisiones, en esta ocasión se encontraron sustancialmente menos referencias a la Teoría de reparación de imagen (Benoit, 1997) y, al contrario, mayor consideración respecto al CERC, de Reynolds y Seeger (2005). Otros trabajos demuestran una concentración de casos de estudios en Estados Unidos (Rassmusen e Ihlen, 2017; Eriksson, 2018). En este estudio se reveló que China es el

país del que más se ha estudiado la relación entre crisis y el uso de redes sociales en instituciones y gobiernos. Le sigue Estados Unidos y España.

En cuanto al tipo de crisis, si bien otros estudios demuestran la concentración de investigaciones de crisis enfocadas en desastres naturales (Eriksson, 2018; Cheng et al., 2022), los resultados de esta investigación revelan el impacto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en la literatura académica en los últimos años. Por otro lado, se corrobora la poca cantidad de investigación enfocada en crisis políticas. Se requiere mayor conocimiento sobre el rol que juega el factor político en una crisis, teniendo en cuenta que la disputa por el poder, así como el interés o desinterés de la ciudadanía para discutir e informarse sobre temas políticos (Vaccari et al., 2013).

Dentro de los hallazgos principales, se identificó la importancia de comprender las distintas fases de una crisis para el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación efectiva. Otros estudios presentaron prácticas profesionales efectivas para la gestión de redes sociales en la comunicación de crisis, como la inmediatez y transparencia, así como la importancia de la coordinación interinstitucional.

Los autores recomiendan mantener un diálogo constante y fluido con los ciudadanos en redes sociales y ofrecerles recursos informativos adicionales para ampliar la información. Para tomar decisiones se sugiere implementar el monitoreo y análisis de sentimiento para identificar las necesidades informativas de las personas. En otros trabajos se destaca la importancia del contexto, histórico, cultural y político, que determina en gran parte la manera en la que los ciudadanos interpretan las crisis. En esta línea, la ideología política y la narrativa mediática sobre la crisis influyen a la hora de atribuir mayor o menor responsabilidad a un gobierno.

Finalmente, se encontraron ciertas recomendaciones frecuentes que proponen los autores de los estudios para futuras investigaciones. Algunas de estas sugerencias proponen que se realicen otros estudios sobre las mismas situaciones de crisis, pero en otros contextos, en otras plataformas, en períodos más largos o en distintas fases de crisis. De manera similar, se sugieren nuevos estudios que pongan a prueba los modelos o teorías empleadas en los trabajos. Parte de la literatura insta a que se incorporen nuevas metodologías que permitan profundizar sobre el rol y comportamiento de los usuarios en episodios de crisis y su percepción ante la gestión de los gobiernos e instituciones.

Este estudio cuenta con ciertas limitaciones. Primero, dado que el período analizado comprende los dos años de la pandemia del Covid-19, muchos de los trabajos revisados se enfocaron en este tema. Revisiones de la literatura futuras podrían reflejar resultados distintos, una vez que haya bajado el interés por investigar la crisis de la pandemia. Por otra parte, para el estudio se consideró trabajos escritos en inglés y español, lo que podría haber afectado la visibilidad del análisis de crisis en otros contextos y lugares geográficos. Por último, dada la multidisciplinariedad de la gestión de crisis, limitar la muestra a artículos académicos de dos bases de datos, así como las palabras clave seleccionadas pudo haber dejado fuera resultados valiosos. Aunque el procedimiento escogido para la revisión sea uno acreditado por la academia, considerar otro tipo de fuentes podría ampliar o matizar los hallazgos obtenidos.

5. Conclusiones

Con base en la literatura consultada para esta investigación, puede considerarse que este trabajo corresponde a la primera revisión sistemática enfocada específicamente en evaluar el estado de la cuestión de la comunicación de crisis en redes sociales para gobiernos e instituciones. Los hallazgos demuestran que existe un déficit de estudios relacionados al uso de los social media en la comunicación de crisis cuando se trata de crisis de índole política. Hace falta trabajar en la conceptualización de esta tipología de crisis, sus características y dinámicas.

Asimismo, es necesario desarrollar literatura sobre las estrategias y usos, así como los desafíos y oportunidades, que ofrecen las redes sociales para la comunicación de crisis políticas. Para ello se debe tener en cuenta elementos como el conflicto entre actores, la búsqueda de legitimidad discursiva, el papel de los medios o la influencia de la ideología y las afinidades políticas de los ciudadanos para la construcción social sobre las causas, responsables y posibles soluciones a las crisis.

Una futura investigación podría ahondar en las particularidades de otras plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, en las que existe déficit de investigación. Además, será importante incorporar nuevas metodologías que permitan explorar con mayor profundidad la percepción de los usuarios en los episodios de crisis. Igualmente, se debe investigar más acerca de la influencia del contexto en las crisis y la relación entre tecnología y crisis transfronterizas. Debido al desarrollo continuo de las tecnologías, es necesario seguir poniendo a prueba de manera frecuente las teorías y modelos vigentes.

6. Referencias bibliográficas

Adegbola, O., & Okunyole, O. (2022). A tale of two kidnappings: Government response to Chibok & Dapchi attacks in Nigeria. *Public Relations Review,* 48. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102248

Arora, S., Debesay, J., & Eslen-Ziya, H. (2022). Persuasive narrative during the COVID-19 pandemic: Norwegian Prime Minister Erna Solberg's posts on Facebook. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9. https://dx.doi.org/10.1057/s41599-022-01051-5

Auer, C. (2016). Conceptualizing political crisis and the role of public diplomacy in crisis communication research. In A. Schwarz (Ed), *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 119-132). John Wiley & Sons.

Austin, L. & Jin, Y. (2016). Social media and crisis communication. Explicating the Social-mediated crisis communication model. In A. Dudo & L. Kahlor (Eds.), *Strategic Communication. New agendas in communication* (pp. 163–186). Routledge.

Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review, 23(2*), 177-186. https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Boin, A. (2018). The transboundary crisis: why we are unprepared and the road ahead. *Journal of Contingencies and Crisis Management,* 27. https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12241

Boin, A., Hart, P., & McConnell, A. (2008). Crisis exploitation: Political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy, 16*(1). https://dx.doi.org/10.1080/13501760802453221

Boin, A., Hart. P., & Kuipers, S. (2017). The Crisis approach. In H. Rodríguez (Ed.), *Handbook of Disaster Research. Handbooks of Sociology and Social Research* (pp. 23-38). Springer.

Boin, A., Ekengren, M., & Rhinard, M. (2020). Hiding in plain sight: Conceptualizing the creeping crisis. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, 11*(2). https://dx.doi.org/10.1002/rhc3.12193

Bruns, A. (2014). Crisis communication. In S. Turnbull, & S. Cunningham (Eds.), *The media and communications in Australia* (pp. 351-355). Allen and Unwin.

Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In A. Bruns, M. Mahrt, K.Weller, J. Burgess, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. 373-384). Peter Lang Publishing.

Bukar, U. A., Jabar, M. A., Sidi, F., Nor, R. N. H. B., Abdullah, S., & Othman, M. (2020). Crisis informatics in the context of social media crisis communication: Theoretical models, taxonomy, and open issues. *IEEE Access*, 8. https://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3030184

Cameron, G., Pang, A., & Jin, Y. (2007). Contingency theory: Strategic management of conflict in public relations. In T. Hansen-Horn, & B. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (pp. 134–157). Pearson Allyn & Bacon.

Calloway, E. E., Nugent, N.B., Stern, K.L., Mueller, A., & Yaroch, A.L. (2022). Lessons learned from the 2019 Nebraska Floods: Implications for emergency management, mass care, and food security. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(18). https://dx.doi.org/10.3390/ijerph191811345

Cannaerts, N. (2020). Crisis communication in public emergencies: multistakeholders' perspectives. *International Journal of Emergency Services, 10*(1). https://dx.doi.org/10.1108/IJES-07-2019-0038

Chadwick, A. (2019). *The new crisis of public communication: Challenges and opportunities for future research on digital media and politics*. Online Civic Culture Centre. https://bitly.ws/38ZG9

Cheng, Y. (2016). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal Of Contingencies and Crisis Management, 2*(4). https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12130

Cheng, Y., Wang, Y., & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: an updated assessment. *Public Relations Review, 48*(2). https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172

Codina, L. (1 de septiembre de 2021). *Scoping reviews: características, frameworks principales y uso en trabajos académicos*. Lluiscodina.com https://bitly.ws/VNaw

Contri, M., Fissi, S., & Gori, E. (2023). Can Facebook really be a tool for supporting citizen engagement during emergencies? *Journal of Public Affairs, 23*(3). https://dx.doi.org/10.1002/pa.2857

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3). https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Coombs, W.T. (2010). Crisis Communication and its allied fields. In W. Coombs, & J. Holladay (Ed), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 54-64). Wiley Blackwell.

Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication*. Willey Blackwell.

Davis, A. (2019). *Political communication: A new introduction for crisis times*. John Wiley & Sons.

Deng, Q., Gao, Y., Wang, C., & Zhang, H. (2020). Detecting information requirements for crisis communication from social media data: An interactive topic modeling approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction,* 50. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101692

Dong, C., Zheng, Q., & Morehouse, J. (2023). What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature. *Public Relations Review,* 49. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102284

Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communications on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, *12*(5). https://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405

Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4). https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12116

Elsamni, A. (17 de febrero de 2018). *Social media applications in crisis management of natural disasters: Lessons for the Arab region.* Arab Media & Society. https://bitly.ws/VNjE

Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 14*(4). https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00494.x

Ferra, I., & Nguyen, D. (2017). #Migrantcrisis: "tagging" the European migration crisis on Twitter. *Journal of Communication Management, 21*(4). https://dx.doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0026

Frandsen, F., & Johansen, W. (2020a). A Brief history of crisis management and crisis communication. In F. Frandsen, & W. Johansen (Eds), *Crisis Communication* (pp. 17-58). De Gruyter Mouton.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2020b). Reframing the field: Public crisis management, political crisis management, corporate crisis management. In F. Frandsen, & W. Johansen (Eds), *Crisis Communication* (pp. 59-104). De Gruyter Mouton.

Fraustino, J. D., Liu, B.F., & Jin, Y. (2012). *Social media use during disasters: A review of the knowledge base and gaps.* Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. MD: START.

Fraustino, J. D., & Liu, B.F. (2017). Toward more audience-oriented approaches to crisis communication and social media research. In L. Austin, & Y. Jin (Eds), *Social Media and Crisis Communication* (pp.129-140). Routledge.

García-García, S., & Rodríguez-Díaz, R. (2023). Official information on Twitter during the pandemic in Spain. *Societies, 13(91).* https://dx.doi.org/10.3390/soc13040091

Gilpin, D., & Murphin, P. (2010). Implications of complexity for public relations: Beyond crisis. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of Public Relations* (pp.150-178). Sage.

Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management. 13*(3). https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2005.00465.x

Karl Grebe, S. (2012). Things can get worse. How mismanagement of a crisis response strategy can cause a secondary or double crisis: The example of the AWB corporate scandal. *Corporate Communications: An International Journal, 18*(1). https://dx.doi.org/10.1108/13563281311294137

Kim, S. (2022). Dimensions of effective government pandemic-crisis communication in the context of COVID-19: A public-centric perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 31*(3), 320-337. https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12441

Hagen, L., Scharf, R., & Keller, T. (2020). Social media use for crisis and emergency risk communications during the Zika health crisis. *Digital Government: Research and Practice, 13,* 2-21. https://dx.doi.org/10.1145/3372021

Hämpke, J., Röseler, S., & Thielsch, M. (2022). Is being funny a useful policy? How local governments' humorous crisis response strategies and crisis responsibilities influence trust, emotions, and behavioral intentions. *International Journal of Disaster Risk Science, 13*. https://dx.doi.org/10.1007/s13753-022-00436-z

Ihlen, Ø., & Levenshus, A. (2017). Digital dialogue: Crisis communication in social media. In L. Austin & Y. Jin (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 389-400). Routledge.

Imran, M., Castillo, C., Díaz, F., & Vieweg, S. (2018). Processing social media messages in mass emergency: Survey summary. In *WWW '18: Companion Proceedings of the The Web Conference, 2018* (pp. 507–511). https://dx.doi.org/10.1145/3184558.3186242

Islm, T., Meng, H., Pitafi, A.H., Zafar, A.U., Sheikh, Z., Mubarik, M.S., & Liang, X. (2021). Why do citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telematics and Informatics, 62*. https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2021.101619

Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: an integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review,* 33. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001

Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research, 22*(4). https://dx.doi.org/10.1080/10627261003801420

Johansen, W., & Frandsen, F. (2010). Crisis communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. In W.T. Coombs y S. Holladay (Eds), *The Handbook of crisis communication* (pp.425-448). Blackwell Publishing.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review,* 28. https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Knox, C.C. (2023). Local emergency management's use of social media during disasters: a case study of Hurricane Irma. *Disasters, 47*(2). https://dx.doi.org/10.1111/disa.12544

Lerbinger, O. (2012). *The Crisis manager. Facing disasters, conflicts and failures*. Taylor & Francis.

Li, Y., Chandra, Y., & Fan, Y. (2021). Unpacking government social media messaging strategies during the COVID-19 pandemic in China. *Policy and Internet*, 14. https://dx.doi.org/10.1002/poi3.282

Lin, X., Spence, P., Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding best practices in social media. *Computers in Human Behavior, 65.* https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080

Liu, B.F., Austin, L., & Yin, J. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review,* 37. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004

Liu, W., Lai, C. & Xu, W. (2018). Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane Harvey. *Public Relations Review, 44*(5). https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009

Loiti-Rodríguez, S., Genaut-Arratibel, A., & Cantalapiedra-González, M. J. (2021). Crisis communication in audiovisual format: information from Spain's National Health System on YouTube in 2020. *Profesional de la información, 30*(4). https://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.16

Luo, L., Duan, S., Shang, S., & Lyu, W. (2021). Understanding citizen engagement and concerns about the COVID-19 pandemic in China: a thematic analysis of government social media. *Aslib Journal of Information Management, 73*(6). https://dx.doi.org/10.1108/AJIM-11-2020-0377

Maal, M., & Wilson-North, M. (2019), Social media in crisis communication – the "do's" and "don'ts". *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment, 10*(5). https://dx.doi.org/10.1108/IJDRBE-06-2014-0044

Malik, A. Khan, M., & Quan-Hasse, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 61*. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102346

Mitcham, D., Taylor, M., & Harris, C. (2021). Utilizing social media for information dispersal during local disasters: The Communication Hub Framework for local emergency management. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18. https://dx.doi.org/10.3390/ijerph182010784

Naidoo, K., & Wyk, J. (2019). Protocol for a scoping review of age-related health conditions among geriatric populations in sub-Saharan Africa. *Systematic Reviews, 8*(1), 133. https://dx.doi.org/10.1186/s13643-019-1055-z

Olsson, E. (2014). Crisis communication in public organizations: dimensions of crisis communication revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 22*(2), 113-125. https://dx.doi.org/10.1111/1468-5973.12047

Pang, P.C.-I., Cai, Q., Jiang, W., & Chan, K.S. (2021). Engagement of government social media on Facebook during the COVID-19 pandemic in Macao. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18. https://dx.doi.org/10.3390/ijerph18073508

Padeiro, M., Bueno-Larraz, B., & Freitas, A. (2021). Local governments' use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal. *Government Information Quarterly, 38*(4). https://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2021.101620

Peña-y-Lillo, M. (2020). Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud,* 1. https://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5447

Pérez-Curiel, C., Garrote-Fuentes, A., & Rivas-de-Roca, R. (2023). EU and crisis management: Afghanistan and Ukraine on social media. *Frontiers in Political Science, 5*. https://dx.doi.org/10.3389/fpos.2023.1138445

Pont-Sorribes, C. (2014). *Comunicar las emergencias*. Editorial UOC.

Pont-Sorribes, C., Suau-Gomila, G. & Percastre-Mendizábal, S. (2020). Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe: analysis and protocol for effective communication management. *International Journal of Emergency Management*, 16(1), 22-40. https://dx.doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106

Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., y Lozano-González, A.A (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información, 30*(1). https://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19

Rao, H.R., Vemprala, N., Akello, P., & Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the COVID-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187

Ragini, J.R., Anand, P.M.R., & Bhaskar, V. (2018). Big data analytics for disaster response and recovery through sentiment analysis. *International Journal of Information Management,* 42. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.05.004

Rasmussen, J., & Ihlen, Ø. (2017). Risk, crisis, and social media. A systematic review of seven years' research. *Nordicom Review, 38*(2). https://dx.doi.org/10.1515/nor-2017-0393

Reynolds, B., & Seeger, M.W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication,* 10. https://dx.doi.org/10.1080/10810730590904571

Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction,* 48. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101584

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review,* 37. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001

Schwarz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review, 38*(3). https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.009

Seeger, M. (2002). Chaos and crisis: Propositions for a general theory of crisis communication. *Public Relations Review,* 28. https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00168-6

Seeger, H. (2022). A Meta- Theoretical Orientation to Crisis Communication. In W.T Coombs, & S.J Holliday (Eds), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 67-79). Wiley.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040

Shi, W., & Medina, P. (2021). Implementing social media: Practical reflections from county governments during Hurricane Matthew. *International Journal of Public Administration in the Digital Age, 8*(1), 1-18. https://dx.doi.org/10.4018/IJPADA.20210101.oa8

Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management, 35*(5). https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001

Soden, R., & Paden, L. (2018). Informating crisis: Expanding critical perspectives in crisis informatics. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2*(162), 1-22. https://dx.doi.org/10.1145/3274431

Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2016). The dynamic role of social media during Hurricane #Sandy: An introduction of the STREMII model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior,* 56. https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining,* 3. https://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3

Suau-Gomila, G., Mora-Rodríguez, M., y Pont-Sorribes, C. (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692

Sutton, J., & Veil, S.R. (2017). Risk communication and social media. In R.E. Kasperson (Ed.), *Risk Conundrums: Solving Unsolvable Problems* (pp. 96-111). Routledge.

Turunen, J., Werther, S., & Al-Saqaf, W. (2022). Performing control in the Swedish Twitter sphere or: How a 1920s' Russian linguist helps us understand dynamics of digital authority. *Frontiers in Political Science,* 4. https://dx.doi.org/10.3389/fpos.2022.946985

Ulmer, R., & Sellnow, T. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review,* 28. https://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00165-0

Ulmer, R., Sellnow, T., & Seeger, M. (2006). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. Sage.

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review, 39*(1). https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost,J.T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Social media and political communication. A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. *Rivista italiana di scienza politica,* 3. https://dx.doi.org/10.1426/75245

Veil, S.R., Buehner, T., & Palenchar, M.J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 19*(2). https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Vogler, D., & Meissner, F. (2022). Tackling the information overload: Using automated content analysis for crisis communication research. In W.T Coombs, & S.J. Holliday (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 53-65). Wiley.

Wang, Y., & Dong, C. (2017). Applying social media in crisis communication: A quantitative review of social media-related crisis communication research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication*, 1. https://dx.doi.org/10.31907/2617-121X.2017.01.01.05

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4). https://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548

Yu, L., Li, L., Tang, L., Dai, W., & Hanachi, C. (2017). A multi-agent-based online opinion dissemination model for China's crisis information release policy during hazardous chemical leakage emergencies into rivers. *Online Information Review, 41*(4). https://dx.doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0126

Zhang, X., Nekmat, E. & Anfan, C. (2020). Crisis collective memory making on social media: A case study of three Chinese crises on Weibo. *Public Relations Review*, 46. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101960

Zhang, W., Hu, L., & Park, J. (2022). Politics Go "Viral": A Computational Text Analysis of the Public Attribution and Attitude Regarding the COVID-19 Crisis and Governmental Responses on Twitter. *Social Science Computer Review, 41*(3), 790-811. https://dx.doi.org/10.1177/08944393211053743

Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R.D., & Min, C. (2023). Factors influencing public engagement in government TikTok during the COVID-19 crisis. *The Electronic Library*, ahead-of-print. https://dx.doi.org/10.1108/EL-06-2023-0150

Zhao, H. (2021). Beyond culture: Advancing the understanding of political and technological contexts in crisis communication. *The International Communication Gazette, 83*(5), 517-537. https://dx.doi.org/10.1177/17480485211029066

Zheng, Q. (2023). Restoring trust through transparency: Examining the effects of transparency strategies on police crisis communication in Mainland China. *Public Relations Review,* 49. https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102296

Zhu, R., & Hu, X. (2023). The public needs more: The informational and emotional support of public communication amidst the Covid-19 in China. *International Journal of Disaster Risk Reduction,* 84. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103469

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Silvia DÍAZ-HERRERO
Universidad Rey Juan Carlos. España. sdiazherrero@colegioelsalvador.com. https://orcid.org/0000-0002-5839-9910

Dr. Manuel GÉRTRUDIX
Universidad Rey Juan Carlos. España. manuel.gertrudix@urjc.es. https://orcid.org/0000-0002-5869-3116

Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula

Methodological evaluation based on a systematic review of the literature on the use of film in the classroom

Fechas | Recepción: 15/10/2023 - Revisión: 15/01/2024 - En edición: 05/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La utilización del cine dentro del aula es un recurso ampliamente empleado por el profesorado, aunque su extensión está carente de sistematización, lo que condiciona el desarrollo de metodologías que le permitan ser, no solo un recurso didáctico, sino una metodología educativa. Dirigir los estudios en esta dirección pretende favorecer la extensión de este uso del cine, ya que dotar de una estructura formal a esta práctica puede favorecer que otros docentes la incorporen en sus asignaturas. Por ello, evaluar el nivel de madurez y formalización de las investigaciones sobre el uso del cine en el aula permite identificar las características de las investigaciones desarrolladas y comprender sus limitaciones, sentando las bases para establecer el Aprendizaje Basado en el Cine (ABC) como metodología didáctica. Para ello, se realiza una Revisión Sistemática de la Literatura (SLR), aplicando el modelo PRISMA, a partir de la recuperación de literatura realizada en las bases de datos Scopus, Web of Science y Google Scholar entre 2010 y 2021, empleando el software Publish or Perish. Tras un proceso de clusterización y análisis de las 75 referencias seleccionadas se concluye que el nivel de madurez de esta área de investigación y la formalización metodológica son muy bajas, por lo que se propone una validación por juicio de expertos de la metodología ABC con el fin de ampliar y sistematizar la aplicación de este enfoque.

Palabras clave
Revisión sistemática de la literatura; metaanálisis; métodos de investigación; cine; educación; metodología; aprendizaje basado en el cine.

Abstract
The use of cinema in the classroom is a resource widely used by teachers, even if it lacks systematisation, which presupposes the development of methods that allow it to be not only a didactic tool, but a pedagogical methodology. The orientation of studies in this direction aims to promote the expansion of this use of cinema, since providing a formal structure for this practise can encourage other teachers to incorporate it into their subjects. Assessing the maturity and formalisation of research on the use of cinema in the classroom therefore allows us to identify the characteristics of the research developed and understand its limitations in order to lay the foundations for the introduction of film-based learning (ABC) as a methodology. didactics. To this end, a systematic literature review (SLR) will be carried out using the PRISMA model, based on the recovery of literature published between 2010 and 2021 in the Scopus, Web of Science and Google Scholar databases using the Publish or Perish software. After a clustering and analysis of the 75 selected references, it is found that the maturity of this research area and the methodological formalisation are very low. Therefore, a validation of the ABC methodology through expert judgement is proposed in order to extend and systematise the application of this approach.

Keywords
Systematic Literature Review; Metaanalisis; Research Methods; Cinema; Education; Methodology; Film-Based Learning.

Díaz-Herrero, S., y Gértrudix-Barrio, M. (2024). Evaluación metodológica basada en una revisión sistemática de la literatura en el uso del cine dentro del aula [Methodological evaluation based on a systematic review of the literature on the use of film in the classroom]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26201.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26201

© 2024 Silvia Díaz-Herrero, Manuel Gértrudix-Barrio

1. Introducción

El uso del cine en el aula no es una propuesta novedosa; hay multitud de experiencias que recogen su introducción en diferentes áreas de conocimiento. Sin embargo, en la mayoría de estos casos su incorporación se lleva a cabo como recurso didáctico sin que se produzca una formalización de este como una metodología pedagógica sistematizada que permita vehicular el aprendizaje de diferentes áreas de conocimiento o extrapolarla a las distintas etapas educativas.

El desarrollo de estas propuestas se enmarca en la necesidad de contribuir a la alfabetización mediática (Media and Information Literacy) considerada como la capacidad de comprender sistémica y críticamente la producción, difusión, consumo, lectura y producción de los productos e intercambios comunicativos que se producen a través de diferentes medios, formas y canales. Se trata de un ámbito que, por su relevancia social, promueven desde hace décadas organismos nacionales e internacionales (UNESCO, Comisión Europea o el Ministerio de Educación y Cultura del Gobierno de España), y que, desde una dimensión científica, ha sido profusamente estudiada desde los años 80 del siglo XX (Neag et al. 2022; Wulff, 2020; Zhang et al, 2020; Park et al., 2020), de forma conjunta y complementaria con el enfoque educomunicativo (Aparici, 2011; Aguaded et al., 2012; Gálvez et al., 2017; Osuna et al., 2018; Bermejo-Berros, 2021; Gil y Marzal-Felici, 2023). También, y desde una perspectiva más específica, a la alfabetización fílmica y cinematográfica (Merchán et al., 2021; Lorenzo-Lledó et al., 2020; Aguaded et al., 1998) que, como apuntan los citados organismos internacionales, y ha sido reseñado en numerosos estudios publicados en el último lustro (Christ y De Abreu, 2020; Batty et al., 2019), no solo requiere la decodificación del lenguaje fílmico, sino también aplicar el pensamiento crítico y desarrollar habilidades de producción que facilite la participación en la producción activa de productos culturales audiovisuales, superando los modelos pasivos de recepción, de ahí la importancia de su introducción en las aulas (Haas y Tussey, 2023).

El acceso a grandes cantidades de contenidos audiovisuales sin esfuerzo puede colocar a sus receptores en el plano del analfabetismo sensorial (Borsini, 2023) y por ello es tan importante educar en esta área teniendo presente el concepto de alfabetizaciones múltiples (Guillermina et al., 2023; Cope y Kalanzatis, 2000) y así mejorar las competencias y capacidades de nuestro alumnado.

Para entender cómo se puede producir el cambio de asociar el uso del cine como recurso a constituirse como la base de una metodología, es necesario revisar las experiencias previas documentadas, que son muchas y variadas, como Guerra (2004) o García (2005) en la etapa de secundaria y de García y Hernández (2013) o García (2013) en el ámbito universitario. Muchas de estas investigaciones toman como referencia a Blanco (1975) y Ruiz Rubio (1994), sin olvidar a Gispert (1995) que ponía el foco en la necesidad de la formación del profesorado en este ámbito para diseñar de forma adecuada las programaciones didácticas. En la esfera internacional, también encontramos múltiples experiencias como las de Mateus (2017) o Cambra et al. (2017), por citar solo algunas.

La motivación compartida de todas estas experiencias radica en las ventajas que ofrecen los medios audiovisuales en el aprendizaje del alumnado. Dark (2005) ya apuntaba que las películas suponen una ayuda visual para el aprendizaje y si tenemos en cuenta que según O'Connor y McDermott (1997), citados por Velázquez y Díaz y Velasquez (2007), el 88% de nuestro nivel de percepción se concentra en la vista y el oído, el cine parece una herramienta excelente para lograr en el estudiantado un aprendizaje significativo, sobre todo de conceptos abstractos que son más difíciles de asimilar para las personas jóvenes. Además, se deben señalar los beneficios que podría aportar el Aprendizaje Basado en el Cine (ABC) aumentando el nivel de percepción del alumnado, fomentando los procesos superiores de pensamiento, tal y como aportan Martín-Lobo y Vergara Moragues (2015). A todos estos beneficios, hay que sumar las aportaciones del aprendizaje experiencial (Kolb, 1984) que ayudaría a fijar los conceptos más abstractos a través de los procesos de identificación que se pueden conseguir con el lenguaje cinematográfico (González Requena, 2006). Además, estos procesos de identificación pueden conseguir un aumento de la motivación del alumnado, lo cual se traduce en una mejora del rendimiento académico (Usán et al, 2018).

No obstante, otros estudios han ofrecido visiones contrarias a introducir el cine en el aula, como por ejemplo los de Casey et al. (2007) que defienden que su uso restringe el aprendizaje activo ya que se ofrece una experiencia unidireccional en la que el estudiante no participa activamente en su propio aprendizaje, además de que se corre el riesgo de que se perciba como una distracción y no como una herramienta de aprendizaje. También, podemos encontrar docentes de Historia que consideran que las películas falsifican o recrean la Historia y por tanto no sería recomendable usarlas en el aula (Rodríguez, 2005). Se le puede sumar, además, la percepción que los docentes tienen del uso del cine en el aula en el que, muchas veces, no se hace por una motivación pedagógica intrínseca, sino a otras motivaciones relacionadas con la gestión del tiempo: periodos de ampliación a final de curso, sustituciones de profesores o rellenar huecos. Todas ellas tienen una excusa pedagógica por la relación con el temario, pero no responden a una finalidad en sí misma, como ya señalaba Pla Valls (2010).

En la contextualización de esta propuesta no puede faltar el análisis de los hábitos de consumo audiovisual. En los últimos años, agudizado por la crisis sanitaria que restringió los movimientos de gran parte de la población limitando así los contactos sociales, se ha generado un aumento de consumo de televisión en todas las franjas de edad, pero también de otras actividades audiovisuales diferentes al consumo convencional de televisión (Barlovento comunicación, 2022), por lo que el lenguaje audiovisual forma parte de una experiencia cotidiana de toda la sociedad en general y, por tanto, del estudiantado en particular. Además, se dedica, de media, más de 4 horas a la semana al consumo de vídeo en dispositivos móviles y un 37% de los encuestados declara que incrementaría su consumo si tuvieran datos ilimitados. Por todo ello, el lenguaje audiovisual forma parte de la experiencia cotidiana de todas las personas incluido el alumnado que tenemos hoy en día en las aulas. La exposición a múltiples pantallas constituye aprendizajes no formales en su manera de percibir la realidad. Según los paneles de CNMC, durante este periodo el consumo de contenidos en las plataformas OTT a través de sistemas VoD ha aumentado significativamente. Así, las suscripciones a estos servicios que en 2015 eran algo anecdótico, han experimentado un crecimiento exponencial. Actualmente, el 62% de la población española posee suscripciones de pago (que ha aumentado considerablemente desde el 51% que teníamos en 2017).

Por todo lo expuesto anteriormente, el lenguaje cinematográfico implícito en los productos audiovisuales es una de las fuentes de comunicación principales para el alumnado, les es cercano y esa cotidianeidad lo convierte en un medio eficaz y eficiente para aumentar su motivación y mejorar así su atención e implicación lo que puede contribuir a mejorar el rendimiento académico ya que el desarrollo de la motivación en el proceso de enseñanza-aprendizaje propicia la elevación del rendimiento académico (Alemán et al., 2018). Sin embargo, cabe destacar que no se puede perder de vista que el cine no solo es un medio de comunicación, sino que es también una forma de arte y cómo tal debería ser valorada dentro del aula a la hora de introducirlo como metodología didáctica. A este respecto, el documento marco sobre el Cine y Educación de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (Lara et al., 2019) establece un Plan de Alfabetización Audiovisual que busca la inserción curricular y orgánica de la enseñanza del cine en sí, como lenguaje audiovisual, como estética y como acervo cultural e histórico, y plantea un conjunto de medidas y actuaciones dirigidas a este logro: creación de un Portal de Recursos Didácticos, y puesta a disposición en este de fragmentos de escenas, videoclips, Making of, de gráficos, elementos textuales, guiones cinematográficos; o la creación de una base de datos unificada sobre recursos didácticos para el uso del cine en el aula, entre otros.

Se trata, en este caso, de un enfoque integral del cine como experiencia, en consonancia con otras iniciativas y plataformas nacionales e internacionales para la educación audiovisual en la escuela a través del cine, como AulaCorto (s.f.) la *European Film Factory* (s.f.), en Francia la iniciativa *L'École et le cinéma* (s.f.) y el programa *Collège au cinéma* (s.f.), en Reino Unido los programas de educación cinematográfica del *British Film Institute* (BFI) (s.f.), en Alemania la red nacional para la educación cinematográfica y mediática *Vision Kino* (s.f.), o en Italia festivales como el *Giffoni Film Festival* (s.f.)

Este enfoque del cine como entidad propia en el marco de los procesos de alfabetización audiovisual y mediática no es solo esencial, sino neurálgico, porque atiende a esencia misma del valor intrínseco del cine y del audiovisual, ya que es un componente esencial de la educación mediática y audiovisual, especialmente en el desarrollo de competencias audiovisuales, tanto de lectura como creativas. Pero, como se ha constado en la revisión del estado del arte, las aproximaciones a este objeto de estudio son diversas, plurales y complementarias. Por ello, es importante reseñar que en el marco de este estudio su enfoque aborda un subconjunto de este, interesándose por un aspecto abordado en menor medida, como es la intersección entre cine y pedagogía, y del cine como metodología en la enseñanza.

Es importante considerar, así mismo, que el uso del cine en el ámbito educativo no está exento también de condicionantes y limitaciones legales, lo que no siempre facilita su incorporación a los procesos educativos. Resulta singular que ni la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (España, 2007), ni la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (España, 2022) no hagan ninguna referencia explícita o implícita a la alfabetización mediática y fímica como elemento básico de la creación de una cultura cinematográfica crítica, y que habilite, más allá del marco legal general que establece la Ley de Propiedad Intelectual de España (España, 1996), usos específicos que promuevan y faciliten su utilización. Y ello contrasta con que sea, a través del reconocimiento de los premios de "Alfabetización audiovisual", donde se consagre la importancia de iniciativas que impulsen esta capacitación (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013), o en leyes de rango autonómico, como la Ley audiovisual de Andalucía (Junta de Andalucía, 2018). En este contexto, su incorporación debe alimentarse, por tanto, de las películas disponibles en: a) dominio público, b) repositorios abiertos como el Internet Archive's Moving Image Archive (s.f.), c) los bancos de películas ofrecidos por iniciativas y programas como los citados anteriormente, cinematecas digitales internacionales como el Archivo Fílmico Pedagógico de Educ.ar (s.f.), el British Film Institute (BFI) Screenonline (s.f.), el) o la

European Film Gateway (s.f.) entre otros, d) el uso limitado a fragmentos, o e) la gestión de licencias educativas como la que ofrece la entidad de gestión EGEDA (s.f.), lo que no siempre resulta sencillo para un docente o un centro escolar concreto.

Para sistematizar el ABC como una metodología de aprendizaje se ha llevado a cabo una Revisión Sistemática de la Literatura (SRL) con el fin de conocer en profundidad las características del objeto de estudio, cuáles son las aproximaciones que se han realizado sobre él, bajo qué metodologías, con qué alcances, desde qué disciplinas y con qué resultados. Cabe reseñar, a este respecto, que el uso de la SLR permite identificar, comprender y evaluar la información científica disponible sobre un campo de investigación durante un periodo de tiempo. La importancia de esta herramienta no solo estriba en el conocimiento formal del objeto de estudio, sino también en conocer investigaciones similares que nos ayuden a ampliar la visión sobre el tema y obtener evidencias de los resultados que se han obtenido aplicando las técnicas descritas en esas investigaciones. Ello favorece conocer, también, cómo se refleja el uso del cine y del audiovisual, en este caso en la Escuela, desde una dimensión investigadora, no solo práctica. Para que esta revisión, siguiendo a Higgins y Green (2006), Kitchenham (2004) y el Centre for Reviews and Dissemination de York University (2009), se han establecido tres fases: planificación, conducción e informe de resultados, con la finalidad de que sea un proceso riguroso, ordenado, analítico y replicable. Esta área de estudio es relativamente nueva y no hay disponibles muchas SRL sobre el tema que nos ocupa que nos permitan conocer la situación actual de la investigación en esta línea de trabajo, lo que establece la oportunidad de aplicar esta técnica de investigación al objeto de estudio.

A través de la SLR se ha recuperado la literatura científica publicada en las principales bases de datos académicas: Web of Science, Scopus y Google Scholar, se ha realizado un proceso de clusterización seguido de un análisis cuantitativo y cualitativo. Además, se ha realizado una aproximación al lenguaje cinematográfico desde el ámbito de la educación formal. Descubrir cómo se realizan y hacia donde se dirigen los estudios académicos en esta área permite plantear futuras investigaciones que promuevan el uso del cine en el aula como una metodología de aprendizaje.

El objetivo general de esta investigación es conocer el nivel de madurez y formalización de las publicaciones relacionadas con el objeto de estudio según el diseño metodológico de las investigaciones que se reflejan en los artículos académicos publicados entre 2010 y 2021. Para ello, se seleccionan como variables de estudio: las técnicas de recogida de información, la tipología de los datos recogidos, las características de las muestras y las técnicas de análisis empleadas, y el uso que se realiza del lenguaje cinematográfico en el aula (metodología didáctica o recurso). Para la consecución del objetivo general de esta investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos concretados en las consiguientes preguntas que guían la investigación:

- OE1. Clasificar la finalidad de las investigaciones recogidas en los artículos.
    - P1.1 ¿Cuál es objetivo de la investigación?
    - P1.2 ¿Existen diferencias en el objetivo de la investigación entre disciplinas?
    - P1.3 ¿Existen diferencias en el objetivo de la investigación entre etapas educativas?
    - P1.4 ¿El objetivo de la investigación determina al tamaño de la muestra?
    - P1.5 ¿Existe relación entre el objetivo de la investigación y el análisis realizado?
- OE2. Caracterizar los tipos de investigaciones descritas en los artículos.
    - P2.1 ¿Cuál es el tipo de investigación utilizado?
    - P2.2 ¿Existen diferencias en el tipo de investigación entre etapas educativas?
    - P2.3 ¿Existe relación entre el tipo de investigación descrita entre disciplinas?
- OE3. Identificar las técnicas de recogida de información descritas en los artículos.
    - P3.1 ¿Cuál es la técnica de recogida de información dominante?
    - P3.2 ¿Existen diferencias en la técnica de recogida de información entre disciplinas?
    - P3.3 ¿Existen diferencias en la técnica de recogida de información entre etapas educativas?
    - P3.4 ¿El tipo de recogida de información determina al tamaño de la muestra?
    - P3.5 ¿Existe relación entre el tipo de recogida de información y los datos obtenidos?
- OE4. Identificar las técnicas de análisis empleadas.
    - P4.1 ¿Qué técnicas de análisis son predominantes?
    - P4.2 ¿Existe asociación entre la técnica de análisis y la disciplina?
    - P4. 3 ¿Existe asociación entre la técnica de análisis y etapa educativa?
    - P4.4 ¿Existe asociación entre la técnica de análisis y los objetivos de la investigación?

2. Metodología

Para evaluar la situación actual del área de investigación se han empleado técnicas cuantitativas y cualitativas. El estudio se ha desarrollado en dos partes, la primera ha consistido en una revisión sistemática de la literatura (SLR) de la que se han extraído las publicaciones relacionadas con el objeto de estudio. En la segunda parte se ha realizado el análisis del contenido de los artículos seleccionados, llevando a cabo un análisis clúster centrado en el cuerpo metodológico de las publicaciones. De esta forma se ponen de manifiesto los artículos más relevantes en esta área de estudio y se evidencian sus características formales.

El planteamiento previo para llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura (SLR) es fundamental para la correcta conducción de esta y, por tanto, para la consecución del objetivo general planteado. Por ello, esta investigación se lleva a cabo en varias fases que se exponen a continuación:

2.1. Fase I: Revisión sistemática de la literatura

En esta fase se han evaluado las publicaciones que se centran en la introducción del cine en las aulas, siguiendo el protocolo PRISMA (Urrútia y Bonfil, 2010; http://www.prisma-statement.org) para garantizar la replicabilidad y reproducibilidad futuras. Se han seguido las siguientes etapas:

I.1: Criterios de elegibilidad

En primer lugar, se han establecido los criterios de selección de las publicaciones. La búsqueda temporal se ha centrado en los artículos publicados en el periodo comprendido entre 2010 y 2021, un periodo suficientemente amplio que permite observar tanto la trayectoria del fenómeno como la situación actual en la que se encuentra. Por otro lado, se han utilizado términos de búsqueda tanto en español como en inglés para recoger la literatura científica disponible en ambos idiomas. Por último, para establecer estos términos de búsqueda, al trabajar en dos áreas distintas, comunicación y educación, se han usado las raíces de las palabras de forma que las búsquedas devuelvan todas sus variantes.

Para identificar las palabras específicas tanto del ámbito de la comunicación como de la educación se ha utilizado la bibliografía extraída de un estudio previo del estado de la cuestión (Díaz-Herrero y Gertrudix, 2021). Para ello se hizo una primera búsqueda con un número limitado de palabras clave y tras la selección de los artículos elegidos se elaboró un listado para cada ámbito e idioma. Las palabras elegidas para Educación en español son: Asignatura, Aprend*, Aula*, Clase*, Colegio*, Conocimiento*, Curricu*, Curso*, Didactic*, Docent*, Educa*, Enseña*, Estrategia*, Estudia*, Experiencia*, Forma*, Herramienta*, Material*, Medio, Método*, Pedagog*, Recurso y Secundaria. Las palabras clave para el ámbito del Cine en español son: Audiovisual*, Cine, Cinematográfic*, Documental*, Lenguaje cinematográfico, Multimedia, Película* y Gran pantalla.

Las palabras del ámbito de Educación en inglés: Classroom*, College*, Course*, Development, Education, Experienc*, Help, Learn*, Methodolog*, Pedagogical, Secundary School, Strateg*, Stud*, Tool* y Undertand*. Y por último las palabras del ámbito del Cine en inglés son: Audiovisual*, Cine*, Clips, Documentar*, Film*, Media literacy, Movie*, Multimedia, Video y Visual literacy.

Una vez determinadas las palabras clave de cada uno de los ámbitos, se procedió a crear los operadores booleanos con conectores lógicos para orientar las búsquedas, combinando cada palabra clave relacionada con el cine con todas las palabras relacionadas con la educación, siguiendo la siguiente ecuación de búsqueda en la que se combinan las palabras con los operadores lógicos AND y OR para construir cada uno de los operadores booleanos:

"Palabra cine 1" AND ("Palabra Educación 1" OR "Palabra Educación 2" OR "Palabra Educación 3" […]). (Carbonell et al., 2021)

Las ecuaciones de búsqueda se pueden consultar en el Anexo I.

I.2: Búsqueda

Una vez establecidas las ecuaciones de búsqueda, se ha utilizado el programa Publish or Perish para recuperar la literatura científica en Google Scholar, programa ampliamente utilizado en investigación (Curiel-Marín et al., 2019). Para las bases de datos Scopus y Web of Science se ha recurrido a su propio buscador. Se han elegido estas tres bases de datos por ser las fuentes más relevantes que permiten acceder a una producción científica más amplia.

De cada una de esas bases de datos se obtuvo una matriz de resultados para cada ecuación de búsqueda. Para facilitar el proceso de filtrado de resultados, se unificaron todas las matrices en formato .CSV. En total se obtuvieron 54 matrices antes de la unificación, una por cada ecuación de búsqueda de cada una de las bases de datos elegidas que se procesaron de forma separada en un primer momento durante la fase de filtrado para luego proceder a la unificación en una única matriz final.

A través del software *Publish or Perish* se exportaron las búsquedas realizadas en Google Scholar incluyendo datos bibliográficos y sus métricas de impacto, obteniendo la siguiente información: *Cites, Authors, Title, Year, Source, Cites URL, Publisher, Article URL, GS Rank, Query Date, Type, DOI, ISSN, Citation URL, Volumen, Issue, Strat Pages, End Pages, ECC, Cites per year, Cites per autor, Author Count, Age y Abstract*.

En el caso de *Scopus*, se exportaron las búsquedas con los siguientes campos: *Authors, Author(s) ID, Title, Year, Source title, Volume, Issue, Art. No., Page start, Page end, Page count, Cited by, DOI, Link, Affiliations, Authors with affiliations, Abstract, Author Keywords, Index Keywords, Document Type, Publication Stage, Open Access, Source, EID*.

En el caso de *Web of Science*, se exportaron las búsquedas con los siguientes campos: *Publication Type, Book Authors, Book Editors, Book Group Authors, Author Full Names, Book Author Full Names, Source Title, Book Series Title, Book Series Subtitle, Language, Document Type, Conference Title, Conference Date, Conference Location, Conference Sponsor, Conference Host, Author Keywords, Keywords Plus , Abstract, Addresses, Reprint Addresses, Email Addresses, Researcher Ids, ORCIDs, Funding Orgs, Funding Text, Cited References, Cited Reference Count, Times Cited, WoS Core, Times Cited, All Databases, 180 Day Usage Count, Since 2013 Usage Count, Publisher, Publisher City, Publisher Address, ISSN, eISSN, ISBN, Journal Abbreviation, Journal ISO Abbreviation, Publication Date, Publication Year, Volume, Issue, Part Number, Supplement, Special Issue, Meeting Abstract, Start Page, End Page, Article Number, DOI, Book DOI, Early Access Date, Number of Pages, WoS Categories, Research Areas, IDS Number, UT (Unique WOS ID), Pubmed, IdOpen, Access Designations, Highly Cited Status Hot, Paper Status and Date of Export.*

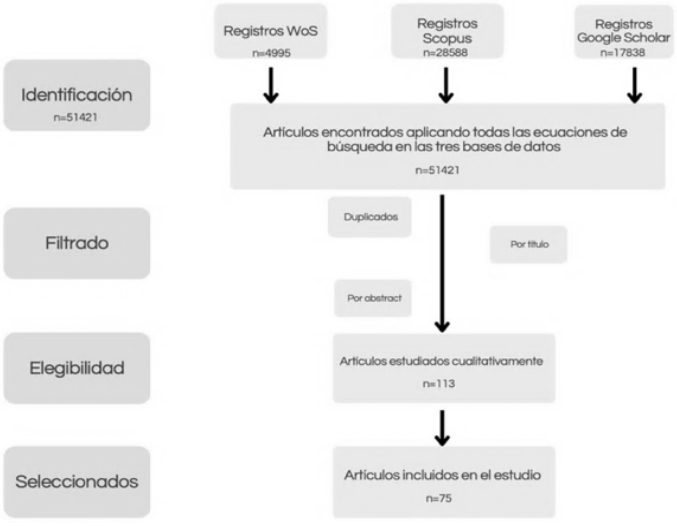
I.3: Selección de los estudios

Una vez obtenidas las 54 matrices, se procedió al filtrado de los resultados, eliminando los resultados duplicados y los estudios que no eran aplicables para esta investigación por la ausencia de relación directa con el objeto de estudio. Este proceso se llevó a cabo en dos fases. En una primera fase se filtraron los resultados por el título eliminando aquellas referencias que:

- No tuvieran relación con la educación.
- No tuvieran relación con el cine (dando por válidos a los que hablan de series de televisión, documentales, cortometrajes y animación, pero excluyendo vídeos educativos, materiales ad hoc, grabaciones de clases o prácticas, etc.)
- No tuvieran relación con la educación formal (excluyendo, por tanto, experiencias fuera de instituciones educativas, cursos no oficiales y otras formaciones no regladas)
- Estuvieran relacionadas con la producción de medios audiovisuales por parte del alumnado.

Un resumen del proceso de selección y los criterios seguidos en cada una de las fases lo podemos observar en la ilustración 1:

Ilustración 1: Proceso de selección de artículos



Fuente: Elaboración propia

2.2. Fase II: Proceso de extracción de datos

A partir de todos los datos filtrados obtenidos en las matrices de búsqueda originales, se procedió a una segunda fase de filtrado a partir de su *abstract* siguiendo los mismos criterios de inclusión y exclusión explicitados en el estudio, prestando especial atención a las referencias que, por errores tipográficos, no se identificaban como duplicados en un primer momento y seleccionado aquellos que contenían campos comunes en las bases de datos para poder unificarlas en una única matriz donde quedan excluidos aquellos que no se habían podido consultar.

Una vez elaborada la matriz final, se procedió a la recuperación de todos los artículos para su análisis en profundidad. El resumen de las referencias encontradas, filtradas y analizadas es el siguiente:

Tabla 1: Resultados de las búsquedas

	WoS	Scopus	Google Scholar	Totales
Bruto	4995	28588	17838	51421
Filtrado	9	14	52	75

Fuente: Elaboración propia

2.3. Fase III: Análisis cualitativo y cuantitativo

En un primer momento se llevó a cabo un análisis de clusterización cualitativo de los artículos seleccionados, para ello se leyeron uno a uno los 75 artículos que han conformado la muestra final. El análisis de las variables que se realizó, clasificando la información contenida en los artículos seleccionados según los valores, se puede ver en la tabla del anexo II.

Para proceder a su estudio se creó una ficha de análisis mediante un cuestionario online (Díaz-Herrero y Gértrudix, Zenodo, 2022b) que incluye los siguientes campos que han permitido hacer el análisis cuantitativo de los resultados:

- Base de datos
- Año de publicación
- Número de citas
- Idioma
- Disciplina
- Etapa educativa
- Uso del cine dentro del aula
- Tamaño de la muestra
- Tipo de muestra
- Hipótesis
- Tipo de investigación
- Objetivos
- Técnicas de recogida de información
- Naturaleza de los datos obtenidos
- Obtención de datos
- Técnicas de análisis
- Tipos de análisis
- Recomendaciones de uso
- Seguimiento

Los datos recopilados se exportaron en formato Excel para su posterior análisis (Díaz-Herrero y Gértrudix, 2022).

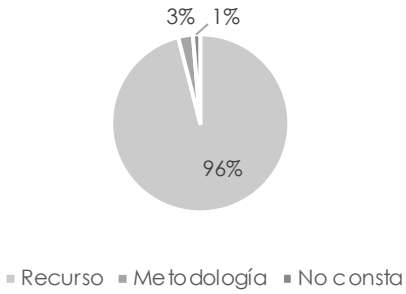
3. Resultados y análisis

El análisis que se ha realizado en este estudio ha sido tanto cualitativo con el proceso de clusterización como un análisis cuantitativo para responder a cada una de las preguntas de investigación planteadas al inicio de este trabajo.

Comenzamos analizando el objetivo de la investigación. En la práctica totalidad de los estudios analizados, un 96%, introducen el cine dentro del aula como un recurso didáctico y no como una metodología educativa. Solo hay dos de las 75 experiencias analizadas en las que se concibe el uso del lenguaje cinematográfico como una metodología en sí misma. Estos datos demuestran que el objeto de estudio que se plantea en nuestra investigación, el Aprendizaje Basado en el Cine (ABC), es una línea metodológica por explorar y que el nivel de aplicación y madurez de esta metodología es todavía incipiente.

Debido a que la práctica totalidad de los artículos analizados utilizan el cine como recurso, no se puede establecer diferencias entre etapas educativas. El hecho de que esas dos referencias pertenezcan a la etapa universitaria no se puede considerar significativa, al igual que el hecho de que ambos estudios pertenezcan a disciplinas distintas no permite establecer ninguna relación al respecto. Tampoco se puede establecer ninguna relación con el tipo de análisis realizado en los estudios.

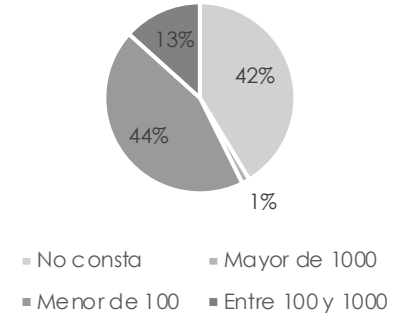
Gráfico 1: Uso del cine en el aula



Fuente: Elaboración propia

En más del 40% de las referencias analizadas (31 de 75) no consta el tamaño de la muestra y solo una de ellas pasa de los 1000 sujetos estudiados. Además, en el 44% (33 de 75) las muestras analizadas son de un tamaño inferior a 100 individuos. Estos datos impiden establecer una relación entre el tamaño de la muestra y cualquier otra variable, incluidos el objeto de estudio o la técnica de recogida de información elegida. Prácticamente la totalidad de los estudios pertenecen al mismo orden de magnitud, lo que no permite establecer ninguna diferencia entre ellos.

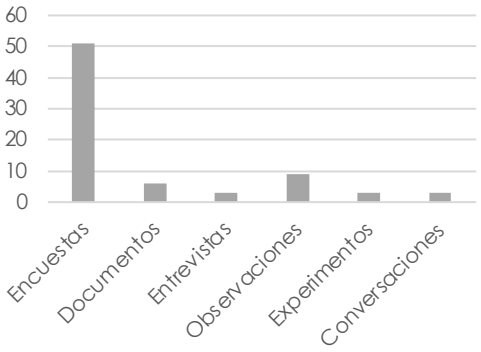
Gráfico 2: Tamaño de la muestra



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las técnicas de recogida de información dominantes, como vemos en el gráfico 3, la predominancia de las encuestas es abrumadora con respecto al resto de técnicas de recogida de información.

Gráfico 3: Técnicas de recogida de información

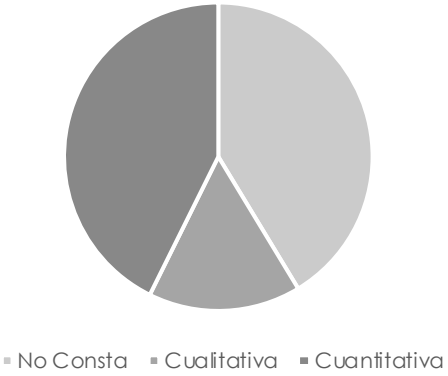


Fuente: Elaboración propia

Al establecer como criterio que las pruebas de clase constan como encuestas, ya que se consideran encuestas de aptitud, sumadas a las encuestas de actitud para conocer la opinión de los integrantes de la muestra estudiada, encontramos que la mayoría de los estudios optan por este tipo de recogida de información. Encontramos preocupante la cantidad de experimentos en los que no podemos establecer un grupo de control para testear cómo de eficiente es la introducción del cine en el aula. Al haber una mayoría tan palpable, no se observa una diferencia de uso de técnica de recogida de información entre las disciplinas que han aparecido en las referencias estudiadas. De la misma forma, tampoco encontramos diferencias entre etapas educativas a la hora de elegir estas técnicas de recogida de información.

El tipo de análisis que se realiza en las referencias analizadas se pueden visualizar en gráfico 4. El número de referencias en las que no consta el tipo de análisis empleado es muy alto, casi la mitad de las referencias seleccionadas, pero en contraste la mayor parte de los estudios en lo que sí consta el tipo de análisis se hace un estudio cuantitativo, aunque, en su mayoría, las conclusiones de los estudios no llevan a los autores a establecer recomendaciones de uso posteriores al estudio y tampoco es significativo el número de estudios en los que ha habido (o se plantea) un seguimiento posterior. Todo ello sumado a que el tamaño de la muestra es pequeño, los análisis cuantitativos no permiten establecer relaciones significativas entre el tipo de análisis y el resto de las variables analizadas.

Gráfico 4: Tipo de análisis



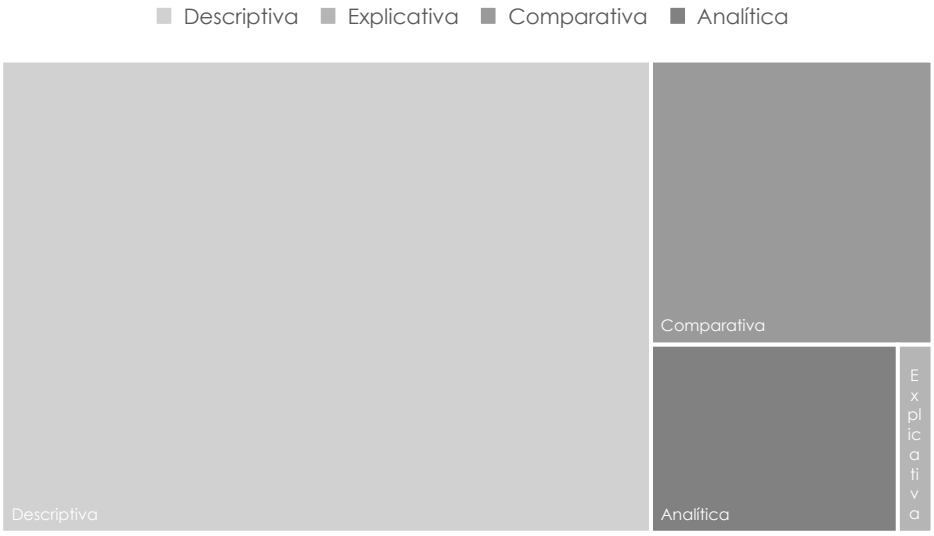
Fuente: Elaboración propia

En las experiencias con estudios cuantitativos, encontramos representación de todas las etapas educativas por lo que esta variable no permite establecer diferencias. Eso sí, en todas estas referencias la técnica de recogida de información utilizada son las encuestas, encontrando representación de las de actitud y las de opinión de forma pareja.

Si pasamos a analizar las diferencias en el tipo de investigación para estudiar su relación con las etapas educativas y disciplinas, nos encontramos una mayoría abrumadora de investigaciones descriptivas con respecto al resto. Esta superioridad, encontrando representación tanto de todas las etapas

educativas como de diferentes disciplinas, no nos permite establecer relaciones entre variables, pero sí volver a corroborar que el nivel de formalización de esta área de estudio es todavía bajo ya que las investigaciones se centran en describir y no elaborar análisis de datos más complejos y estructurados que requerirían, entre otras cosas, grupos de control y muestras más grandes.

Gráfico 5: Tipo de investigación



Fuente: Elaboración propia

Si seguimos examinando el tipo de análisis realizado en estas investigaciones y su posterior utilización se puede observar cómo en la mayoría de los artículos no se proponen recomendaciones de uso, pero hay todavía menos referencias en las que se encuentre un seguimiento posterior de las propuestas extraídas de las discusiones de los resultados. En concreto, en el 73% de las referencias analizadas no hay recomendaciones de uso y en el 91% de las mismas no se propone un seguimiento posterior. Esto, además de volver a corroborar que el nivel de madurez de esta área de investigación es muy pequeño, no permite establecer relaciones significativas entre el tipo de investigación, el de análisis y los datos obtenidos en los estudios.

4. Discusión

El uso mayoritario del cine dentro del aula se limita a su utilización como recurso y no está a penas explorada su introducción como metodología docente, viniendo a corroborar lo que ya se recogía en los resultados y conclusiones elaborados por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas (Lara et al., 2019).

La mayoría de las investigaciones analizadas tienen muestras pequeñas y sus índices de impacto no son elevados, a pesar de haber buscado las referencias en las principales bases de datos. Estas referencias, además, no presentan seguimiento ni recomendaciones de aplicación o extrapolación, lo cual limita el alcance y la divulgación de los resultados obtenidos.

No hemos encontrado relaciones significativas entre las variables analizadas ya que hay predominancia en el tipo de investigación, descriptiva en su mayoría, que se basan en los resultados de encuestas, tanto de aptitud como de actitud. En muchas de ellas, ni siquiera consta el tipo de análisis que se lleva a cabo en esa investigación, por lo que el nivel de formalización de estas investigaciones es todavía muy bajo.

En ninguna de las referencias analizadas en este estudio hemos encontrado alusión alguna a las limitaciones legales a las que el profesorado debe atender si quiere proyectar una película íntegra en un aula, aunque sea con fines educativos. Esta gestión es individual y exige pedir autorización a varias entidades como EGEDA (Sociedad de servicios para los productores audiovisuales), SGAE (Sociedad general de autores), DAMA (Derechos de autor de medios audiovisuales) o AISGE (Artistas, intérpretes, sociedad de gestión), además de a las distribuidoras de esas películas. Algunas plataformas, como Netflix, permiten que sus documentales originales se emitan una sola vez con fines educativos sin solicitar autorización, pero no hay mención en ninguna de las referencias analizadas.

Todo ello nos hace concluir que el Aprendizaje Basado en Cine (ABC) es una metodología de aprendizaje en proceso de validación, pero que, a la vista de los resultados de esta revisión sistemática de la literatura, todavía no se ha extendido su uso en las aulas.

5. Limitaciones

Los resultados obtenidos muestran la necesidad de contextualizar estos en las limitaciones que el estado actual del arte plantea. Con carácter general, muchas de las actividades docentes dirigidas a impulsar el uso del cine en el aula, desde cualquiera de sus aproximaciones, no se refleja en estudios que se publiquen en revistas científicas. Esto es coherente con una tendencia más global que hace que las experiencias educativas no siempre se acompañen de evidencias científicas para su desarrollo (Hargreaves, 1996). Esto, unido a la desconfianza entre docentes e investigadores (Muñoz-Repiso, 2010), y a la baja expectativa de que estudios de esta naturaleza realizados en etapas educativas no universitarias (Hancock, 1997) encuentren cabida para ser publicados en revistas científicas, limita la publicación de experiencias educativas, y provoca que el número de referencias publicadas en las bases de datos científicas no reflejen la realidad de lo que está sucediendo de verdad en las aulas, o el impacto de iniciativas de impulso al uso del cine en el aula como las mencionadas Aula Corto, *European Film Factory*, *L'École et le cinéma*, *British Film Institute* (BFI), *Vision Kino* o como el *Giffoni Film Festival*. Es decir, que una de las limitaciones del estudio está asociada a la naturaleza de la dimensión divulgativa de estas acciones y, por tanto, abunda en que la baja formalización y nivel de madurez de estos estudios tiene una base sistémica que es importante reseñar para que articular medidas que permita cambiarlo. Sin visibilidad, sin articular procedimientos de investigación formalizados, resultará difícil superar los límites actuales.

En segundo lugar, esta investigación ha basado las búsquedas en las palabras clave encontradas en una revisión sistemática de la literatura anterior (Díaz-Herrero y Gertrudix, 2021). Aunque ello supone una fortaleza dado que consolida y permite contrastar resultados, también puede incorporar un sesgo en la recuperación de las referencias al emplear ecuaciones de búsqueda predeterminadas. El hecho de ofrecer estas en los anexos, ofrece, en todo caso, un mecanismo para la replicación por parte de otros investigadores y la discusión de resultados a posteriori con SLR que se realicen sobre esta temática y enfoque.

Limitar la búsqueda a solo dos idiomas, inglés y español, también deja fuera a algunas referencias que podrían haber sido interesantes en nuestro estudio de revisión.

Por otro lado, solo se han considerado las referencias sobre el uso del cine como metodología didáctica, diferenciando su uso como recurso. Como se ha justificado en la metodología, por razones de enfoque del objeto de estudio quedan fuera del alcance de esta investigación el resto de los usos del cine dentro de las aulas, como sería el caso de la producción audiovisual o los modelos participativos que, sin duda, mejoran el enfoque crítico con el que luego se enfrentan los estudiantes a las películas. Se trata, en todo caso, de un ámbito que, en sí mismo, requiere estudios específicos detallados que desbordan el alcance de esta investigación.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la revisión sistemática de la literatura constatan que el nivel de madurez y formalización de esta área de investigación, especialmente en su dimensión metodológica, es todavía muy bajo. La gran mayoría de los estudios analizados corresponden al uso del cine como recurso por lo que no se pueden establecer relaciones estadísticamente significativas con ninguna de las variables establecidas en las preguntas de investigación. Además, las muestras son demasiado pequeñas para poder extraer otras conclusiones y tanto la predominancia de la encuesta como técnica de recogida de información, como el tipo de investigación meramente descriptiva, sin grupo de control y sin seguimiento posterior de las experiencias, nos evidencia que estamos ante un área de investigación todavía incipiente en la cual queda un largo camino por recorrer. Se requiere una mayor formalización en las investigaciones en esta área de conocimiento y que estas experiencias tengan un mayor seguimiento para poder aumentar el nivel de madurez de los estudios.

El Cine está incorporado a las actividades de enseñanza y aprendizaje como recurso, pero no como una metodología capaz de vehicular el aprendizaje de conceptos abstractos. Este enfoque, que es sobre el que se desarrolla esta investigación, y que se sustenta sobre la propuesta del Aprendizaje Basado en el Cine (ABC) como metodología didáctica, carece de estudios científicos que describan su aplicación en las aulas y, menos aún, que evalúen sus resultados. Esto abre una línea de investigación para validar la metodología mediante estudios ulteriores que incluyan, entre otros, la validación por juicio de expertos y el desarrollo de intervenciones prácticas en las aulas sobre las que se puedan evaluar sus resultados.

Además, hay que tener en cuenta las limitaciones legales a la hora de proyectar las películas, si se va a hacer de forma íntegra en el aula, aunque sea con fines educativos, algo de lo que muy pocos docentes son conscientes. El hecho de que no se mencione en ninguna de las referencias analizadas, evidencia el escaso grado de madurez de esta área y la necesidad de seguir profundizando en esta línea de investigación ya que no se percibe que el escaso uso que se le da requiera una preocupación más allá de huir de la piratería utilizando medios físicos originales (como tener la película en DVD en la biblioteca del centro) o bien contar con una suscripción a una plataforma sVoD que permita visualizarla en el aula. En este sentido, es muy necesaria la formación de los docentes.

Es una metodología que podría extrapolarse a la mayor parte de las etapas educativas y áreas de conocimiento por lo que sería interesante que las investigaciones que se hagan en esta línea contengan recomendaciones de uso. En la misma línea, sería muy importante que todas las etapas educativas, sobre todo las no universitarias, tengan incentivos para la publicación de sus investigaciones y de esta forma aumentemos de forma sustancial la transferencia de conocimiento. Este hecho, también provocaría una mayor difusión y divulgación científica de forma que el ámbito educativo se pueda beneficiar de las evidencias científicas en su desarrollo metodológico.

7. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	X
Curación de contenidos		
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos		
Investigación	X	
Metodología	X	X
Administración del proyecto		
Recursos		
Software		
Supervisión		X
Validación	X	X
Visualización		
Redacción: borrador original	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en ninguno de los apartados del texto.

10. Materiales adicionales

Las ecuaciones de búsqueda completas se pueden consultar en el anexo I y el análisis de variables en el anexo II de este mismo artículo.

La URL permanente de la base de datos es https://doi.org/10.5281/zenodo.7122755

La URL permanente del cuestionario utilizado es https://doi.org/10.5281/zenodo.7122787

11. Referencias bibliográficas

Aguaded, I. (1998). Educar en los medios: apostando por la ciudadanía. *Comunicar,* 11, 6-8. http://dx.doi.org/10.3916/25196

Aguaded, J. I., Hernando-Gómez, A., y Amor Pérez, M. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: educomunicación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade*, 21, 217-230. http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).710

Alemán, B., Navarro, O. L., Suárez, R. M., Izquierdo, Y., y Encinas, T. (2018). La motivación en el contexto del proceso enseñanza-aprendizaje en carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica, 40*(4), 1257-1270. http://bit.ly/3ZWyuXI

Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Editorial Gedisa.

AulaCorto. (s.f.). ¿Qué es AulaCorto? https://aulacorto.com/que-es/

Barlovento Comunicación. (2022, 16 marzo). *Análisis. Consumo no TTV*. https://bit.ly/3FhXuPH

Batty, C., Berry, M., Dooley, K., Frankham, B., & Kerrigan, S. (Eds.). (2019). *The Palgrave handbook of screen production.* Palgrave Macmillan.

Bermejo-Berros, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. *Comunicar*, 67, 111-121. http://dx.doi.org/10.3916/C67-2021-09

Blanco Vega, J. L. (1975). El cine en las aulas. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, 48, 22-26. https://bit.ly/48R916e

Borsini, M. S. (2023). Propuestas Para Una Alfabetización Audiovisual. *Luciérnaga Comunicación*, *15*(29), 100–114. https://bit.ly/48qGHH4British

British Film Institute. (s.f.). BFI Screenonline. http://www.screenonline.org.uk/

Cambra, I., Mastandrea, P., Paragis, M. P., Tomas, A., González, F., y Michel, J. J. (2017). Cine aplicado a la Psicología: el abordaje ético-clínico de las Tecnologías de Reproducción Humana Asistida. *Premio Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires,* 11-39. http://hdl.handle.net/11336/49086

Carbonell-Alcocer, A., Romero-Luis, J., & Gertrudix, M. (2021). A methodological assessment based on a systematic review of circular economy and bioenergy addressed by education and communication. *Sustainability, 13*(8), 4273.

Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., & Lewis, J. (2007). *Television studies: The key concepts.* Routledge.

Centre National du Cinéma et de l'image animée. (s.f.). École et Cinéma. https://bit.ly/3S0ZYb4

Centre for Reviews and Dissemination (Ed.) (2009). *Systematic Reviews. CRD's guidance for undertaking reviews in health care.* University of York.

Christ, W. G., & De Abreu, B. S. (Eds.). (2020). *Media literacy in a disruptive media environment*. Routledge.

Cope, B., & Kalantzis, M. (Ed.) (2000). Multiliteracies. Literacy learning and the design of socialfutures. Routledge.

Curiel-Marín, E., Fernández-Cano, & Antonio. (2019). Software "Publish of Perish" y su aplicación en evaluación de la investigación en Educación. En *Actas del XIX Congreso Internacional de Investigación Educativa* (pp. 84-90). Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica (AIDIPE).

Dark, M. L. (2005). Using science fiction movies in introductory Physics. *The Teacher Physics*, 43, 463-465. http://dx.doi.org/10.1119/1.2060648

Díaz-Herrero, S., & Gertrudix, M. (2021). El cine como metodología didáctica. Análisis sistemático de la literatura para un aprendizaje basado en el cine (ABC). Contratexto, 035, 225-253. http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4964

Díaz-Herrero, S., & Gertrudix, M. (2022). *Datos SLR Evaluación metodológica del uso del cine dentro del aula [Data* set]. Zenodo. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7122755

Díaz-Herrero, S., & Gertrudix, M. (2022b). *Cuestionario para una evaluación metodológica basada en SLR para ABC*. Zenodo. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7122787

EGEDA. (s.f.). Licencia Educativa EGEDA. https://bit.ly/4aXJ9Xq

European Film Factory. (s.f.). https://www.europeanfilmfactory.eu/

European Film Gateway. (s.f.). http://www.europeanfilmgateway.eu/

Film Institute. (s.f.). Resources and events for teachers. https://bit.ly/3U0lWgZ

Gálvez, M.., Gértrudix, M., & García, F. (2017). Educomunicación: Un marco teórico para la alfabetización mediática en la enseñanza. En *Educación, participación y escenarios digitales: Debates sobre la mediación digital en el siglo XXI* (pp. 71-77). Comares.

García, F. (2005). Star Trek: un viaje a las leyes de la dinámica. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 2(*1) pp.79-90. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2005.v2.i1.08

García, F. J., y Musitu, G. (1993). Rendimiento académico y autoestima en el Ciclo Superior de EGB. *Revista de psicología de la Educación, 4*(11), 73-87.

García, L., y Hernández, P. (2013). El uso del cine en la enseñanza de la psiquiatría: una propuesta metodológica. *Ética y Cine Journal*, *3*(3), 55-61. https://bit.ly/3vVehXx

García, S. (2013). La materia Cine y publicidad en los estudios sobre Publicidad y Relaciones Públicas. Propuesta de planificación y metodología docente. *Historia y Comunicación Social*, 18, 119-131.

Giffoni Film Festival. (s.f.) https://www.giffonifilmfestival.it/en/

Gil, I., y Marzal-Felici, J. (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. *Revista Mediterránea De Comunicación*, *14*(2), 207–226. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM.24011

Gispert, E. (1995). El cine como objeto y materia de estudio: la experiencia de Drag Màgic. *Comunicar*, *5*. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800513

González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood.* Castilla Ediciones.

Guerra, C. (2004). Laboratorios y batas blancas en el cine. *ERevista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 1*(1), 52-63. http://hdl.handle.net/10498/16534

Fox, G. C., Palmucci, D., Zangla, A., & Orsi, L. (2023). La Alfabetizaciones Múltiples como Dispositivo de Inclusión en la Universidad. *Revista de Orientación Educacional, 37*(71), 28-43.

Hancock, R. (1997). Why are Class Teachers Reluctant to Become Researchers? *British Journal of Inservice Education, 23*(1). http://dx.doi.org/10.1080/13674589700200009

Hargreaves, D. (1996). *Teaching as a Research-based Profession: Possibilities and Prospects.* Teaching Training Agency Annual Lecture.

Haas, L., & Tussey, J. T. (2023). Literacy Learning Through Film. In *Enhancing Education Through Multidisciplinary Film Teaching Methodologies* (pp. 143-164). IGI Global.

Higgins, J., & Green, S. (Eds.) (2006). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions 4.2.6*. The Cochrane collaboration. https://training.cochrane.org/handbook/archive/v4.2.6

Internet Archive. (s.f.). Movies. https://archive.org/details/movies

Junta de Andalucía. (2018). Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 269. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-15240.

Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele University: Technical Report TR/SE-0401 and NICTA Technical Report 0400011T.1. https://goo.gl/wQcMaS

Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Lara, F., Ruiz, M., y Tarín, M. (eds.) (2019). *Cine y educación.* Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas de España.

Ley 1/1996, de 12 de abril, de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, 97. https://bit.ly/3O4brp8

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. BOE núm. 163. https://bit.ly/42kBjTU

Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Boletín Oficial del Estado. https://bit.ly/3vZSBJC

Lorenzo-Lledó, A., Lledó, A., Pérez-Vázquez, E., & Lorenzo, G. (2020). Cinematographic Habits of Future Spanish Teachers from a Socio-Educational Perspective. *International journal of environmental research and public health*, *17*(15), 5361. https://doi.org/10.3390/ijerph17155361

Martín-Lobo, P., & Vergara-Moragues, E. (2015). *Procesos e instrumentos de evaluación neuropsicológica educativa.* Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. https://bit.ly/3vxEw6e

Mateus, J. C. (2017). Las teleseries también educan. Una defensa de las ficciones televisivas como dispositivos de aprendizaje. En G. Cappello (ed.), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp. 179-195). Universidad de Lima. Fondo Editorial. https://bit.ly/3S1Gc10

Merchán, J. M., Alvarado, M. C., de Andrés, S., y García-Matilla, A. (2021). Cine para la Educación. Aprender de seis décadas de buenas experiencias educomunicativas. *Media Education, 12*(1), 93-100. http://dx.doi.org/10.36253/me-10142.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2013). Orden ECD/360/2013, de 27 de febrero, por la que se crean los Premios "Historia de la Cinematografía" y "Alfabetización audiovisual" y se establecen las bases reguladoras para la concesión de los mismos. Boletín Oficial del Estado, 55. https://bit.ly/3NYcPda

Ministerio de Educación de la Nación. (s.f.). Archivo Fílmico Pedagógico. https://bit.ly/3O1W4O2

Muñoz-Repiso, M. (2010). *Investigación, política y práctica educativas. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *8*(2), 201-216. https://bit.ly/3tWfzkj

Neag, A., Bozdağ, Ç., & Leurs, K. (2022). Media literacy education for diverse societies. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1268

O'Connor, J., y McDermott, I. (1997). *Lenguaje corporal*. Plaza & Janés.

Osuna-Acedo. S., Frau-Meigs, D., y Marta-Lazo, C. (2018). Educación Mediática y Formación del Profesorado. Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 91*(32.1) 29-42. http://hdl.handle.net/11162/179663

Park, H., Kim, H. S., & Park, H. W. (2020). A scientometric study of digital literacy, ICT literacy, information literacy, and media literacy. *Journal of Data and Information Science*, *6*(2), 116-138. http://dx.doi.org/10.2478/jdis-2021-0001

Pla Valls, E. (2010). Historia en el cine, cine en la historia. https://bit.ly/3vP9t5T

Rodríguez, A. (2005). *El cine cambia la Historia*. Rialp.

Ruiz Rubio, F. (1994). Cine y enseñanza. *Comunicar*, 3, 74-80. http://dx.doi.org/10.3916/C03-1994-10

Urrútia, G., y Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica, 135*(11), 507-511. http://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015

Usán Supervía, P., & Salavera Bordás, C. (2018). Motivación escolar, inteligencia emocional y rendimiento académico en estudiantes de educación secundaria obligatoria. *Actualidades en psicología, 32*(125), 95-112. http://dx.doi.org/10.15517/ap.v32i125.32123

Velázquez, S., Díaz, J. J., y Velásquez, R. (2007). La ergonomía cognitiva; accesando a la percepción visual-auditivo-corporal. *Ergonomía Ocupacional: Investigaciones y Aplicaciones,* 1, 218–238.

Vision Kino. (s.f.). Filmtipps. https://www.visionkino.de/filmtipps/

Wulff, S. (2020). Media literacy. In *Media education assessment handbook* (pp. 122-142). Routledge.

Zhang, L., Zhang, H., & Wang, K. (2020). Media literacy education and curriculum integration: A literature review. *International Journal of Contemporary Education, 3*(1), 55-64. http://dx.doi.org/10.11114/ijce.v3i1.4769.

Anexo I: Ecuaciones de búsqueda

1) Audiovisual* AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

2) Cine AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

3) Cinematografic* AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

4) Documental* AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

5) Lenguaje cinematográfico AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

6) Multimedia AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

7) Película AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

8) Gran Pantalla AND (Asignatura OR Aprend* OR Aula* OR Clase* OR Colegio* OR Conocimiento* OR Curricu* OR Curso* OR Didactic* OR Docent* OR Educa* OR Enseña* OR Estrategia* OR Estudia* OR Experiencia* OR Forma* OR Herramienta* OR Material* OR Medio OR Metodo* OR Pedagog* OR Recurso OR Secundaria)

9) Audiovisual* AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

10) Cine AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

11) Clips AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

12) Documentar* AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

13) Film* AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

14) Media Literacy AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

15) Movie* AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

16) Multimedia AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

17) Video AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

18) Visual Literacy AND (Classroom* OR College* OR Course* OR Development OR Education OR Experience* OR Help OR Learn* OR Methodolog* OR Pedagogical OR Secundary School OR Strateg* OR Stud* OR Tool* OR Understand*)

Anexo II: Análisis de variables

Variable	**QL/QT** **[QL] Cualitativa** **[QT] Cuantitativa**	**N/O/D/C** **[N] Nominal** **[O] Ordinal** **[D] Discreta** **[C] Continua**	**Valor**	**Definición**
Año	QT	OD	Desde 2010 hasta 2020	Año de publicación
Citas	QT	OD	Números ordinals no decimales	Número de veces que la publicación ha sido citada
Base de datos	QL	N	WoS Scopus Google Scholar	Base de datos en la que se ha encontrado el artículo
Idioma	QL	N	Inglés Español Otro	Idioma del artículo
Objeto de estudio: disciplina	QL	N	Medicina Derecho Ciencias Matemáticas Sociales Administración Literatura Idiomas Educación Economía Valores	Ámbito de conocimiento en el que se clasifica el objeto de estudio del artículo de investigación.
Objeto de estudio: Etapa educativa	QL	N	Infantil / Primaria Secundaria / Bachillerato Universidad	Etapa educativa en la que se desarrolla el estudio

Variable	QL/QT [QL] Cualitativa [QT] Cuantitativa	N/O/D/C [N] Nominal [O] Ordinal [D] Discreta [C] Continua	Valor	Definición
Objeto de estudio: Uso	QL	N	Recurso Metodología Otro	Tipo de uso del cine que propone el artículo en el aula
Tamaño muestral	QT	OD	Número ordinal no decimal	Cantidad de participantes en el estudio
Tipo de muestras	QL	N	Aleatorio Simple Aleatorio Sistemático Aleatorio Estratrificado Aleatorio Conglomerados No Aleatorio Cuotas No Aleatorio Intencional No Aleatorio Cadenas No Aleatorio Discrecional No consta	Técnicas de muestreo con la que se han seleccionado los participantes en el estudio
Declaración de hipótesis	QL	N	Sí No	Las hipótesis se determinan en el artículo o no
Tipo de investigación	QL	N	Descriptiva Caracterizar Descriptiva Categorizar Descriptiva Clasificar Descriptiva Definir Descriptiva Describir Descriptiva Detallar Descriptiva Detectar Descriptiva Diagnosticar Descriptiva Estudiar Descriptiva Identificar Descriptiva Enumerar Descriptiva Especificar Comparativa Asociar Comparativa Asemejar Comparativa Comparar Comparativa Contrastar Comparativa Determinar Comparativa Diferenciar Analítica Analizar Analítica Criticar Analítica Descomponer Analítica Establecer Explicativa Analizar Explicativa Criticar Explicativa Descomponer Explicativa Establecer Participativa Actuar Participativa Intervenir Participativa Modificar Participativa Participar Otro	Tipos de investigación y los objetivos que persigue el estudio

Variable	QL/QT [QL] Cualitativa [QT] Cuantitativa	N/O/D/C [N] Nominal [O] Ordinal [D] Discreta [C] Continua	Valor	Definición
Cantidad de tipos de recogida de información	QT	OD	1 2 Mayor de 2 No consta	Cuántos tipos de recogida de información hay en el estudio
Técnicas de recogida de información principal	QL	N	Entrevistas Delphi Entrevistas Grupos de discusión Entrevistas individuales Entrevistas focalizadas Encuestas de actitud Encuestas de opinión Experimentos de campo Experimentos de grupo Experimentos de sujeto Análisis de contenido Análisis de discurso Análisis documental Auto - Observación Observación sistemática Observación partipante Conversaciones No consta	Técnicas de recogida de información principal usadas en los estudios
Técnicas de recogida de información secundaria	QL	N	Entrevistas Encuestas Experimentos Documentos Observaciones Conversaciones No consta	Técnicas de recogida de información secundaria usadas en los estudios
Naturaleza de los datos	QL	N	Datos cuantitativos continuos Datos cuantitativos discretos Datos cualitativos binarios Datos cualitativos categóricos No consta	Tipología de los datos recogidos en el estudio
Forma de obtención de los datos	QL	N	Datos declarados Datos observados Datos experimentales Modelos o simulaciones No consta	Cómo se han obtenido los datos en el estudio
Cantidad de tipos de análisis	QT	OD	1 2 Mayor de 2 No consta	Cuántas técnicas de análisis hay en el estudio

Variable	QL/QT [QL] Cualitativa [QT] Cuantitativa	N/O/D/C [N] Nominal [O] Ordinal [D] Discreta [C] Continua	Valor	Definición
Tipos de análisis	QL	N	Cualitativo Cuantitativo No consta	Técnica de análisis predominante en el estudio
Recomen-daciones de aplicación	QL	N	Sí No	El artículo ofrece recomendaciones de aplicación o no
Seguimiento	QL	N	Sí No	Ha habido seguimiento del experimento o no

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. David ROCA-CORREA
Universidad Autónoma de Barcelona. España. david.roca@uab.cat. https://orcid.org/0000-0002-7663-5358

Dra. Patricia LÁZARO-PERNIAS
Universidad Autónoma de Barcelona. España. patricia.lazaro@uab.cat. https://orcid.org/0000-0001-5633-7612

Dr. Alfonso GONZÁLEZ-QUESADA
Universidad Autónoma de Barcelona. España. alfons.gonzalez@uab.cat. https://orcid.org/0000-0002-0538-2701

Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol

Brand name effects on alcohol counter-advertising behaviour

Fechas | Recepción: 09/02/2023 - Revisión: 31/05/2023 - En edición: 25/07/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
La inversión mundial en publicidad de bebidas alcohólicas es elevada. En cambio, son escasas las campañas para reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes. En este contexto, se ha decidido explorar el papel de distintos tipos de marcas, entendidas como señales, para prevenir el consumo de alcohol en anuncios de servicio público o contrapublicidad. Este estudio se ha enmarcardo en dos teorías: la teoría de la señalización y la teoría de la sensibilización a los incentivos. Su objetivo fue conocer los efectos de tres marcas diferentes sobre el comportamiento real en el consumo de alcohol entre jóvenes. Las marcas correspondieron a: un grupo de acción comunitaria, una cerveza ficticia y una agencia gubernamental. Se llevó a cabo un experimento en dos etapas: 1) 106 universitarios escucharon un anuncio sonoro respaldado por cada marca, cuyo objetivo era prevenir el consumo de alcohol alertando sobre sus consecuencias negativas y; 2) se observó el consumo real de alcohol en las 24 horas siguientes a la audición del anuncio. En su conjunto, los resultados no confirmaron la teoría de la señalización de la contrapublicidad, aunque mostraron un comportamiento diferente según el sexo (los hombres beben más que las mujeres). Sin embargo, se avaló la teoría de la sensibilización a los incentivos, ya que se hallaron diferencias en función de los hábitos de consumo. El artículo concluye con la discusión de los resultados y apunta como una futura línea de investigación el papel central de la creatividad en los mensajes de contrapublicidad.

Palabras clave
Alcohol; contrapublicidad; marcas; publicidad; teoría de la señalización

Abstract
Major investments in alcohol advertising have been reported globally. By contrast, campaigns to reduce alcohol consumption among the young are rare. In this regard, the role of different types of brand names as cues to preventing alcohol consumption through public service announcements or counter-advertising has been neglected. This study is framed around the quality of cues from the signalling theory and incentive sensitisation theory. Hence, it seeks to understand the effects of three different brand names (a community action group, a fictitious alcohol brand, and a government agency) on drinking behaviour. A between-subjects experiment was carried out in two stages: 1) 106 college students listened to a loss-frame counter-alcohol audio spot endorsed by each brand; 2) actual drink consumption was measured within the 24 hours following listening to the audio spot. The findings did not confirm the signalling theory for counter-advertising: distinct brand names have no influence on preventing alcohol consumption behaviour. In this regard, the results revealed different behaviour according to gender (men drink more than women). However, the incentive sensitisation theory was supported, as differences were identified according to drinking habits. The article concludes with a discussion of the results and points to the central role of creativity in counter-advertising messages as a future line of research.

Keywords
Advertising; alcohol; brands; counter-advertising; signalling theory

© 2024 David Roca-Correa, Patricia Lázaro-Pernias, Alfonso González-Quesada

Roca-Correa, D., Lázaro-Pernias, P., & González-Quesada, A. (2024). Efectos del nombre de la marca sobre el comportamiento: el caso de la contrapublicidad del alcohol [Brand name effects on alcohol counter-advertising behaviour]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e24576. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24576

1. Introducción

Cada año, 3 millones de personas mueren por causas relacionadas con el alcohol, lo que representa el 5,3% de todas las muertes en el mundo. A nivel mundial, las cifras de consumo de alcohol indican que el 26,5% de jóvenes entre los 15 y 19 años son bebedores habituales (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018). En España las tasas de prevalencia a lo largo de la vida de los adolescentes (15-16 años) son del 78%, dos puntos por debajo de la media europea, pero muy por encima del 47% registrado en Estados Unidos (ESPAD Group, 2016).

La Organización Mundial de la Salud (2018) ha recomendado en repetidas ocasiones restringir el marketing y la publicidad de bebidas alcohólicas como una de las mejores estrategias para reducir su consumo y mitigar sus efectos. Sin embargo, la inversión publicitaria en este sector es millonaria. En España los datos apuntan a un crecimiento sostenido. La inversión en todo el sector de las bebidas alcohólicas pasó de 84 millones de euros en 2015 (Statista, 2017), a 101, cuatro años después (Infoadex, 2021). Estas cifras contrastan con los 0,6 millones de euros que el Gobierno español invirtió en 2021 en campañas para reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes (Comisión de Publicidad, 2021). Al año siguiente la inversión ascendió hasta el millón, pero en una campaña orientada a toda la población (Comisión de Publicidad, 2022).

Las acciones informativas dirigidas a prevenir el consumo de alcohol entre los jóvenes se desarrollan principalmente en cuatro ámbitos: sanitario, escolar, familiar y mediático. Es en este último donde se enmarca la contrapublicidad. En el contexto de la comunicación sanitaria, de acuerdo con Agostinelli y Grube (2002), la contrapublicidad de alcohol podría definirse como el conjunto de mensajes tendentes a equilibrar los efectos que tiene la publicidad en el consumo de alcohol y los problemas derivados del mismo. Como pusieron de manifiesto McDermott, Stead y Hastings (2005), la contrapublicidad ha adquirido un destacado papel como instrumento promotor de cambios voluntarios en el comportamiento individual. Y en relación con el consumo de alcohol puede obtener aún mayor relevancia, si se tienen en cuenta dos factores: la debilidad de las legislaciones para limitar su consumo y la ausencia de pruebas concluyentes sobre los beneficios de la aplicación de restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas (Siegfried et al, 2014). Sin embargo, los ejemplos de contrapublicidad son contados y tienen que competir con la influencia ejercida por la publicidad comercial en la conducta de consumo de los jóvenes (ver revisiones recientes: Berey et al., 2017; Gupta et al., 2016; Jernigan et al., 2017; Noel, Sammartino y Rosenthal, 2020; Sargent y Babor, 2020; Scott et al., 2017; Stautz et al., 2016).

El objetivo final de la contrapublicidad sería reducir la influencia de las marcas en el consumo de alcohol. En este sentido, este artículo responde a los llamamientos que desde la literatura académica se han hecho para investigar tres aspectos: a) cómo influyen los mensajes de salud de las marcas en el comportamiento de grupos de población específicos (Evans et al., 2008: 721); b) cómo determinar el contenido más eficaz de los mensajes de la contrapublicidad (Berey et al., 2017); c) cómo ciertos tipos de señales pueden modificar la intención de consumir alcohol (Kersbergen y Field, 2017). Hasta ahora, los resultados de la investigación indican que son escasos los efectos de la contrapublicidad en relación con el consumo de alcohol (Alcohol and Public Policy Group [APPG], 2010). Un estudio mostró que la contrapublicidad condujo a un aumento del consumo (Moss et al., 2015), mientras que otros dos no hallaron variación alguna en las actitudes. De estos últimos, uno llegó a señalar que la contrapublicidad no redujo la percepción negativa hacia el alcohol (Brown et al., 2016), y en el otro se adoptaron opiniones positivas hacia marcas y productos, en lugar de reducir el nivel de consumo (Babor et al., 2018).

Sin embargo, se ha revelado también que los anuncios televisivos que advertían de las consecuencias negativas del consumo de alcohol contribuían a reducir de manera significativa el deseo de beber entre los jóvenes, si se comparaba con los anuncios que promovían su consumo (Stautz y Marteau, 2016). A pesar de lo expuesto, y atendiendo a la importancia del problema que representa el consumo de alcohol entre los jóvenes, se considera imprescindible ahondar en el estudio de la contrapublicidad como estrategia comunicativa en la promoción de conductas de consumo saludables.

Este artículo responde a los llamamientos de investigaciones previas sobre el uso de las marcas en los mensajes sobre salud para ayudar a incrementar su eficacia (Evans et al., 2008, 2009, 2015). No se han encontrado artículos que relacionen las marcas como prescriptoras de comportamientos saludables a través de la contrapublicidad del alcohol. En consecuencia, este trabajo pretende llenar ese vacío empleando en una metodología experimental. El objetivo de la presente investigación es determinar la eficacia de las marcas cuando respaldan mensajes que promueven conductas saludables entre los jóvenes, relacionadas con el consumo de alcohol.

2. Marco teórico

Las marcas son las señales extrínsecas más importantes de un producto, un atributo que no tiene que ver ni con su aspecto físico ni funcional (Huang et al., 2006: 43). También ha quedado demostrado que las marcas tienen impacto en el consumidor (Bai, 2015). Por otro lado, la teoría de las señales ofrece un marco conceptual para analizar cómo los consumidores evalúan los mensajes a partir de la información que reciben sobre la calidad de las marcas (Spence, 2002; Kirmani y Rao, 2000), teniendo en cuenta que consumidores y organizaciones tienen un acceso asimétrico a esa información (Connelly et al., 2011).

Para equilibrar esa asimetría, las organizaciones señalan diferentes cualidades inobservables de las marcas, es decir, proporcionan información implícita que puede influir en la toma de decisiones del consumidor (Keller, 1998). En este trabajo, la calidad se refiere a las características subyacentes e inobservables de una señal para anticipar comportamientos saludables después de percibir dicha señal. Así, una estrategia usual para corregir la asimetría de la información es el uso de los nombres de marcas como potenciales señales de calidad.

En el marketing social, entendido como estrategia orientada a modificar conductas para mejorar el bienestar individual y social (Kotler, Roberto y Lee, 2002), las marcas ayudan a las personas a identificarse con un comportamiento específico (Kirby, 2001), a establecer conexiones emocionales con ellas haciendo más visibles las campañas de sensibilización (McDivitt, 2003), con lo que pueden acelerarse los procesos de cambio (Lefebvre, 2013). En este sentido, como advierten Evans et al. (2008), las marcas de salud pública actúan como señales de comportamientos o estilos de vida saludables. Evans et al. (2008, 2015) hallaron pruebas de la eficacia del cambio de comportamiento utilizando marcas creadas *ad hoc* para campañas reales en áreas como la nutrición, el VIH/SIDA o el control del tabaco (por ejemplo, QUITPLAN®, Truth® y VERB™). A pesar de constatar el éxito de la adopción de estilos de vida saludables basados en marcas, no se ha encontrado ningún análisis o desarrollo de marcas de contrapublicidad de alcohol en el mercado real. Además, ningún estudio anterior ha comparado el efecto de diferentes marcas a la hora de señalar al consumidor su calidad inobservable con el objetivo de reducir el consumo de alcohol a través de la contrapublicidad.

En el ámbito del marketing comercial, el consumidor puede evaluar la calidad del producto a través de diferentes atributos: precio, garantías, marcas, etc. Sin embargo, en el contexto del marketing social y, más concretamente, en el de la contrapublicidad de salud, el producto anunciado es la adopción de un comportamiento saludable (Evans et al., 2015; Evans y McCormack, 2008). Así, cuando la marca actúa como señal transfiere su calidad al mensaje de comportamiento saludable (el producto). Este proceso de señalización debe producirse antes de que el consumidor experimente los problemas derivados de un comportamiento no saludable (por ejemplo, sufrir un accidente de coche después de beber alcohol). Los consumidores pueden comprar un producto comercial y comprobar la calidad de la señal (Darby y Karni, 1973), pero no pueden comprobar el resultado de un comportamiento por diversas razones: por las implicaciones radicales para la salud (morir después de beber), por las consecuencias lejanas en el tiempo (contraer enfermedades no transmisibles como el cáncer de hígado) o por la ausencia de autoexperiencia (sufrir coma etílico). De esta manera, gracias a las señales de la contrapublicidad, los consumidores, como parte menos informada, pueden aumentar la cantidad de información recibida sobre los costes físicos y psicosociales (Evans y McCormack, 2008), con menor esfuerzo de procesamiento (Maheswaran, Mackie y Chaiken, 1992), y así reducir, mantener o modificar determinados comportamientos de riesgo.

En consecuencia, diferentes marcas producirán distintos grados de comportamientos saludables. Las marcas percibidas como de alta calidad señalarían una calidad suficiente para reducir la incertidumbre de los consumidores sobre el mensaje (marcas favorables) y modificarían los probables comportamientos nocivos, mientras que las marcas percibidas como de baja calidad no evitarían tales comportamientos. De los expuesto se deriva una primera pregunta de investigación:

PI1: En un mensaje de contrapublicidad de alcohol, ¿qué marca señala mayor calidad en la promoción de un comportamiento saludable?

Como ya se ha expuesto, los mensajes que promueven comportamientos saludables tienen que competir con los de las marcas de alcohol que han demostrado tener un efecto en la intención de compra (Helm y Evans, 2016; Idoko et al., 2013) y en el consumo por parte de los jóvenes (Ross et al., 2014a, 2014b, 2015). Durcikova y Gray (2009) indican que estas marcas podrían ser consideradas como señalizadores deshonestos porque ocultan deliberadamente la información negativa del producto en sus campañas publicitarias destacando solo la positiva (por ejemplo, el disfrute). Además, las afirmaciones de que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la industria reducen el consumo nocivo de alcohol parecen no tener fundamento en la evidencia científica (Esser et al., 2016; Evans et al., 2009; Mialon y McCambridge, 2018; Robaina et al., 2018), y se basan en mensajes

ambiguos e ineficaces sobre el consumo responsable (Jones, Wyatt y Daube, 2016). A pesar de las críticas académicas sobre las buenas acciones hechas desde la industria (Babor et al., 2018), y de los hallazgos que afirman que los mensajes de las organizaciones sin ánimo de lucro son más efectivos que los patrocinados por la industria (Kim y Park, 2018; Szykman, Bloom y Blazing, 2004), las empresas podrían utilizar su responsabilidad ética para prevenir el consumo de alcohol (Pantani et al., 2017). En este sentido, ha quedado demostrado que si el consumidor percibe en una marca una causa social las respuestas al mensaje serán más positivas (Bigné, Currás y Sánchez, 2009). A tenor de lo expuesto se plantea una segunda pregunta de investigación:

PI2: ¿Hasta qué punto podría una marca de alcohol, como estrategia ética de RSC, señalar mayor calidad en la promoción de comportamientos saludables en un mensaje de contrapublicidad?

La teoría de la sensibilización al incentivo puede explicar diferentes comportamientos en relación al nivel de consumo de alcohol. Esta teoría explica la incapacidad de abandonar una conducta de consumo nocivo, como el alcohol. Los sistemas de motivación y recompensa se alteran por un proceso de "sensibilización al incentivo", donde el sistema neural activa la atribución de relevancia al incentivo cuando una droga o un estímulo asociado están presentes (Robinson y Berridge, 2001). Esta activación puede producirse y el sujeto no ser consciente de ello. En este sentido, las señales sobre el alcohol como las presentes en la contrapublicidad (es decir, palabras e imágenes relacionadas con el alcohol) podrían estimular su deseo en grandes bebedores (Stautz y Marteau, 2016: 2). Los estudios de neuroimagen sugieren que los alcohólicos adultos, pero no los bebedores sociales, cuando se exponen a señales de alcohol (imágenes) tienen una mayor actividad cerebral en las áreas que favorecen el deseo (Myrick et al., 2004), lo mismo sucede con los adolescentes con trastornos por consumo de alcohol (Tapert et al., 2003). Sobre la base de estas pruebas se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Cuanto mayor sea el hábito de beber –mayor relevancia al incentivo-, menor será la eficacia de un anuncio sonoro de contrapublicidad.

Investigaciones previas sobre contrapublicidad de alcohol y grandes bebedores han sugerido la hipótesis propuesta: los grandes bebedores muestran una mayor atención hacia las señales relacionadas con el alcohol, hecho que podría explicar que la contrapublicidad reduzca sus actitudes implícitas negativas hacia el alcohol, sugiriendo un efecto bumerán o de reactancia (Brown et al., 2016).

En la misma línea, en un estudio se comprobó que anuncios que alertaban de los peligros del alcohol entre estudiantes universitarios no dieron lugar a más actitudes negativas hacia su consumo que el anuncio de control (Goodall y Slater, 2010); mientras que, en otro estudio, el mensaje de advertencia frente a un mensaje de control tampoco influyó en la decisión de elegir alcohol a través de un cupón de consumo diferido (Brown et al., 2016).

En el presente trabajo el efecto neutro, de bumerán o de reactancia mencionado, pretende ser probado en un entorno real de consumo cuasi inmediato (menos de 24 horas), porque, hasta donde se sabe, este tipo de experimento nunca se ha realizado.

3. Metodología

3.1. Diseño y desarrollo del estímulo

Se preparó un estímulo exclusivamente sonoro, susceptible de ser emitido preferentemente en plataformas digitales, ya que la juventud española consume mayoritariamente contenidos audiovisuales *online* (Perona, Barbeito y Fajula, 2014). Para su preparación, se realizó una revisión exhaustiva de contrapublicidad de alcohol elaborada por instituciones públicas, y se eligió un mensaje *loss frame* de la Dirección General de Tráfico (DGT), es decir, centrado en enfatizar los costes y consecuencias de no adoptar los comportamientos sugeridos (Rothman et al., 2006). Estos mensajes pueden parecer dirigidos exclusivamente a los conductores, pero una fase exploratoria cualitativa previa al diseño experimental, realizada entre universitarios, confirmó que estos se sentían concernidos por este tipo de anuncios, independientemente de si conducían o no. Tal comportamiento se explica por el modelo heurístico de la persuasión, que sugiere que el procesamiento de cierta información es casi automático, especialmente si está vinculado a reglas de decisión aprendidas y cotidianas (Chaiken y Ledgerwood, 2012).

En el anuncio elegido, una voz masculina dirige al oyente el siguiente mensaje: «La última vez que vas a una fiesta. La última vez que te crees que por un par de copas no pasa nada. La última vez que te ríes. La última vez que piensas que a ti no te va a pasar. Si bebes y conduces, despídete de todo». El anuncio finaliza indicando que se trata de un consejo de la DGT. Acompañando a la voz, y durante todo el anuncio, se puede escuchar música de fondo que realza la continuidad sonora. Diversos efectos crean imágenes sonoras sugeridas en el *copy*, potenciando el realismo del anuncio.

A partir de la cuña, de la que solo se eliminó la mención original a la DGT, se prepararon cuatro versiones. En tres de ellas, se incluyó al final del anuncio el nombre de una marca como variable independiente, con la siguiente frase: «Es un mensaje de [el nombre de la marca]». En esta parte final no había ningún contexto sonoro (música y efectos), para que el silencio enfatizara aún más el nombre de la marca y centrara en él la atención del sujeto experimental. Ante la imposibilidad de utilizar la voz original del anuncio, se recurrió a una voz profesional que garantizara la máxima calidad del mensaje en esas tres versiones. Para mantener la creatividad y calidad iniciales de la cuña, la grabación de los tres fragmentos que contenían los nombres de cada marca se realizó en los estudios profesionales de sonido con que cuenta la universidad de los autores del presente artículo. La cuarta versión, la de control, no contenía mención a ninguna marca.

Con el objetivo de responder a la PI1, se decidió seleccionar tres marcas con perfiles muy distintos entre ellas y fácilmente reconocibles entre los jóvenes. Por eso se eligió: 1) DGT, como reflejo de la autoridad institucional; 2) Alcohólicos Anónimos, grupo de acción comunitaria conocido por su ayuda desinteresada y altruista ofrecida a quien quiere abandonar el alcohol; 3) Barna Beers, una marca comercial de una cerveza ficticia, construida *ad hoc*. La combinación de 'Barna', síncopa comúnmente utilizada entre los jóvenes para referirse a la capital catalana, y del anglicismo *beers*, pretendía aportar modernidad a la marca (Salciuviene et al., 2010). Esta marca ficticia se concibió así para sugerir en los participantes la idea inequívoca de una bebida alcohólica, pero sin asociarla a su experiencia como consumidores de una marca concreta. Como ya se ha indicado, la cuarta versión del anuncio, la de control, no incluía el nombre de ninguna marca. En la fase exploratoria previa al diseño experimental, 120 estudiantes universitarios del mismo grupo de edad que los participantes en el estudio asociaron cada marca con el ámbito de actividad que le es propio: DGT (94,2%), Alcohólicos Anónimos (96,7%) y Barna Beers (94,2%).

3.2. Selección de la muestra

Se seleccionó una muestra de conveniencia no probabilística de estudiantes universitarios. 166 participaron en el experimento. 106 completaron las dos fases del diseño experimental y 60 fueron descartados porque no completaron ambas fases. Los datos mostraron que 103 de los 106 de los sujetos experimentales manifestaron conductas de consumo activo de alcohol en los 30 días anteriores a la fecha del experimento. Por tanto, se descartaron los 3 que fueron considerados abstemios. El grupo final quedó formado por 65 mujeres (63,1%) y 38 hombres (36,9%), con una edad media de 18,7 años (SD = 1,92).

3.3. Procedimiento

El diseño experimental se dividió en dos fases. En la primera, los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales: DGT (n = 30), Alcohólicos Anónimos (n = 21), Barna Beers (n = 26), control-sin marca (n = 26). Se informó a los participantes que el motivo de su colaboración en la investigación era conocer su opinión sobre un anuncio sonoro para reducir el consumo de alcohol. Sin embargo, se les ocultó que el objetivo real del experimento era observar su comportamiento en relación con su decisión de consumo de alcohol.

A continuación, respondieron a los dos primeros bloques de un cuestionario anónimo de tres partes con preguntas sociodemográficas y de hábitos sobre: conducción, consumo de alcohol y consumo de medios. En cuanto a los hábitos de conducción, se les preguntó si disponían de carnet de conducir. Los hábitos de consumo de alcohol se determinaron a partir de tres preguntas basadas en la Escala Compuesta de Consumo de Alcohol (Composite Drinking Scale, CDS), que mide el consumo en unidades (vasos, copas) (Huang et al., 2006): a) cuántas veces se ha consumido alcohol en los últimos 30 días; b) consumo medio de alcohol semanal; c) consumo medio de alcohol cuando se sale de fiesta. La combinación de preguntas sobre el consumo concreto (a) y el consumo aproximado (b y c) permitió distinguir entre: abstemios, bebedores ocasionales y grandes bebedores. Las preguntas sobre el consumo de medios se incluyeron como preguntas de distracción, para evitar que las relativas al consumo de alcohol despertaran sospechas entre los participantes e influyeran así en la segunda parte del experimento.

Después se procedió a la audición del anuncio. Los participantes lo escucharon dos veces consecutivas. A continuación, completaron la tercera parte del cuestionario, en la que debían valorar, con una escala ordinal de 1 (poco) a 9 (mucho), los siguientes constructos unidimensionales relativos al anuncio: autoridad, credibilidad, originalidad, simpatía, amenaza y persuasión.

En la segunda fase del experimento se comprobó la influencia de las marcas en el consumo de alcohol. El objetivo novedoso de esta fase era averiguar el consumo real de los estudiantes tras escuchar el anuncio. Para ello, al finalizar el cuestionario se entregó a cada participante un cupón de cortesía por su colaboración en el experimento con tres opciones de consumo: agua, refresco o cerveza. Este

procedimiento no contravino ningún aspecto ético, ya que la legislación española permite la venta de cerveza en los campus universitarios y la Comisión de Ética de la universidad dio su visto bueno al procedimiento. El cupón pudo canjearse en la cafetería de la facultad en las 24 horas siguientes. Se determinó este periodo de tiempo para evitar el efecto de adormecimiento. Cada cupón fue etiquetado con un código, vinculado al cuestionario entregado para identificar posteriormente la elección de consumo de cada participante.

Como ya se ha apuntado, fue fundamental distraer a los estudiantes del objetivo del experimento: comprobar la influencia de un anuncio en su decisión de consumo real de alcohol. Pero, como señalan Hauser, Ellsworth y González (2018), la verificación de la manipulación puede proporcionar a los participantes en un experimento pistas sobre las hipótesis del investigador. Por eso, estos autores proponen verificar la manipulación cuando la variable dependiente ya ha sido medida, aunque también advierten que puede que el participante ya haya olvidado los estímulos a los que fue sometido. Por esa razón, se optó por una verificación de la manipulación subjetiva (Kane y Barabas, 2019). Para ello se solicitó a los participantes que dieran su opinión sobre qué pensaban sobre el anuncio. Esa pregunta les obligó a prestar atención al estímulo que incorporaba la variable independiente y sirvió como verificación de la manipulación.

4. Resultados

La distribución aleatoria de sujetos experimentales para cada condición experimental mostró un claro desequilibrio en cuanto a la variable sexo. El conjunto de varones quedó repartido de la siguiente manera: 34,21% en Alcohólicos Anónimos (AA); 7,89% en Barna Beers (BB); 21,05% en DGT y 36,48% en control. En cambio, las mujeres se distribuyeron de acuerdo con estos porcentajes: 12,31% en AA; 35,38% en BB; 33,85% en DGT y 18,46% en control. Por ello, los análisis se realizaron utilizando el módulo GAMLj (modelos lineales generalizados con una variable categórica logística) del software estadístico gratuito Jamovi 1.2.

Los resultados sobre la conducta de consumo de alcohol se presentan a continuación en dos secciones: efectos de la marca controlando la variable sexo (modelo 1) para responder a las dos preguntas de investigación formuladas (PI1 y PI2); y efectos de la marca controlando a la vez las variables sexo y hábitos previos de consumo (modelo 2) para establecer la validez o no de la hipótesis planteada (H1). Cada sección describe los resultados de los modelos con la conducta de consumo de alcohol como variable categórica de resultado (sí consumió / no consumió).

4.1. Efectos de la marca controlando la variable sexo

Para responder a las dos preguntas de investigación es preciso determinar cuál de las tres marcas analizadas (AA, BB o DGT), señalaría la calidad suficiente para conducir a un comportamiento saludable (no beber alcohol) en un mensaje *loss frame*. El primer modelo (véase el modelo 1 de la tabla 1) controló la variable sexo (R2= 0,196; Akaike Information Criterion (AIC)= 123,512). En este aspecto, la prueba de razón de verosimilitud mostró comportamientos diferentes en función del sexo (χ^2= 9,15, df=1, p=0,002) y de la marca del anuncio (χ^2= 8,92, df=3, p=0,030) (véase tabla 2).

Tabla 1: Medias marginales estimadas

	Modelo 1				Modelo 2			
			Intervalo de confianza del 95%				Intervalo de confianza del 95%	
Marca[a]	**M**[b]	**DE**[c]	**Inferior**	**Superior**	**M**[b]	**DE**[c]	**Inferior**	Superior
AA	0,699	0,1073	0,461	0,864	0,820	0,0872	0,589	0,935
BB	0,333	0,1015	0,409	0,788	0,514	0,1514	0,244	0,776
Control	0,616	0,1123	0,157	0,574	0,572	0,1212	0,336	0,779
DGT	0,319	0,0952	0,166	0,525	0,292	0,1090	0,128	0,537
Sexo								
Hombre	0,667	0,0855	0,485	0,810	0,734	0,0873	0,534	0,869
Mujer	0,318	0,640	0,208	0,454	0,371	0,0801	0,232	0,537
Hábito de consumo de alcohol:								
Ocasional	--	--	--	--	0,264	0,0686	0,152	0,417
Habitual	--	--	--	--	0,820	0,0684	0,648	0,919
Datos del modelo	R^2 0,196	AIC 123,512	Deviance 113,512	Residual DF= 98	R^2 0,352	AIC 103,397	Deviance 91,397	Residual DF= 98

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: M (Media), las medias estimadas se calculan manteniendo constante otra(s) variable(s) independiente(s) del modelo a la media (proporción de reducción del error), El "--" indica que esta variable no se controló en el modelo 1.

c: DE (Desviación Estándar)

Las medias marginales estimadas de la variable sexo mostraron que los hombres consumían más alcohol que las mujeres (66,7% frente a 31,8%) (véase columna M en la tabla 1). Las estimaciones de los parámetros de efectos fijos revelaron un comportamiento diferente entre hombres y mujeres (p=0,003): los hombres bebieron cuatro veces más que las mujeres (OR =4,29) (véase tabla 2).

Las medias marginales estimadas (véase nuevamente columna M en tabla 1) mostraban que las conductas de consumo de bebidas no alcohólicas (refresco o agua) se observaban cuando el anuncio estaba respaldado por la DGT (sólo el 31,9% elegía alcohol), seguido de BB (33,3%) y el grupo de control (61,6%). Curiosamente, Alcohólicos Anónimos provocó un comportamiento menos saludable (el 69,9% de los sujetos prefirió el alcohol). De estos datos se desprende que la marca del organismo gubernamental y la marca de alcohol parecen funcionar mucho mejor que el resto cuando se controla sólo la variable sexo. Los resultados mostraron que algunas diferencias relacionadas con el anuncio parecen ser significativas (con el valor p no corregido): con el anuncio de AA el consumo de alcohol es cuatro veces superior al de BB (AA-BB, p=0.032, OR=4,6), y al de la DGT (AA-DGT, p=0.017, OR=4,9). Además, con el anuncio de control el consumo de alcohol triplica al de la DGT (control-DGT, p=0.044, OR=3,4) (véase tabla 2). Sin embargo, al realizar comparaciones *post hoc* para cada anuncio, utilizando la conservadora corrección de Bonferroni (véase tabla 2), no se encontraron diferencias entre los grupos. Teniendo en cuenta la mencionada corrección, y para las condiciones experimentales planteadas en este trabajo, la respuesta a las preguntas de investigación formuladas son las siguientes: PI1, ninguna de las tres marcas señala mayor calidad en la promoción de un comportamiento saludable; PI2, la marca comercial no señala mayor calidad que el resto.

Tabla 2: Comparaciones *post hoc*: entre cuñas (marcas) y controlando por sexo

Entre marcas[a]	Exp (B)[b]	DE[c]	Z	$p_{Bonferroni}$	p_{Tukey}	$p_{sin\ corrección}$
AA-BB	4,653	3,332	2,1468	0,191	0,145	0,032*
AA-DGT	4,966	3,336	2,3858	0,102	0,086	0,017*
BB-DGT	0,937	0,613	-0,0997	1,000	0,999	0,921
Control- BB	3,207	2,111	1,7710	0,459	0,312	0,077
Control - AA	1,451	0,967	0,5582	1,000	0,944	0,577
Control -DGT	3,423	2,093	2,0130	0,265	0,190	0,044*
Sexo						
Hombre-Mujer	4,29	2,10	2,98	0,003*	-	0,003*

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: Exp (B) indica el cociente de probabilidades (*Odds Ratio*), es decir, la probabilidad que ocurra un evento respecto a otro.

c: Desviación Estándar.

4.2. Efectos de la marca controlando la variable sexo y la variable hábito de consumo de alcohol

La hipótesis del estudio establecía que cuanto mayor fuera el hábito de consumo de alcohol la eficacia del anuncio sería menor. Para el análisis se agrupó la muestra (103 sujetos) en dos categorías: a) bebedores habituales (62,1%, consumo de 20 o más copas al mes) y b) bebedores ocasionales (37,9%, consumo de menos de 20 copas al mes).

Cuando se añadieron los hábitos de bebida en el segundo modelo, el efecto explicado (consumo de alcohol) aumentó (de R2=0,196 a R2= 0,352) (véase el modelo 2 en la tabla 1 y la figura 1). Los más de 10 puntos de diferencia de AIC entre los modelos (123,512 del primero vs. 103,397 del segundo) evidencian que el modelo de menor AIC es mejor. La prueba de la razón de verosimilitud mostró comportamientos diferentes en función de la marca del anuncio (χ^2= 9,99, df=3, p=0,019), en función del sexo (χ^2= 7,74, df=1, p=0,005) y de los hábitos previos de consumo (χ^2= 22,11, df=1, p<0,001). Las medias marginales estimadas mostraron que la marca DGT promovió un comportamiento más saludable (sólo el 29,2% de los sujetos prefirió alcohol). Además, los bebedores habituales tuvieron comportamientos menos saludables (el 82% eligió alcohol), mientras que sólo el 26,4% de los bebedores ocasionales se inclinó por esa opción. Y, como se vio en el primer modelo, los hombres bebieron más que las mujeres: 73,4% frente a 37,1%.

Figura 1: Hábitos de consumo de alcohol controlando por sexo



Fuente: Elaboración propia

Las estimaciones de los parámetros de efectos fijos mostraron un comportamiento diferente entre hombres y mujeres (p=0,007), y entre bebedores habituales y ocasionales (p<0,001) (véase la tabla 3). Los bebedores habituales eligieron el alcohol 12,7 veces más que los bebedores ocasionales. Sin embargo, con respecto a la cuña, sólo las reacciones de los consumidores relacionadas con el mensaje de DGT parecieron ser mejores al de AA (p<0,003). Cuando se realizaron comparaciones *post hoc*, utilizando la prueba de Tukey (p=0,022, OR=11,50) y la corrección conservadora de Bonferroni (p=0,021, OR= 11,50), se observó que los sujetos de la DGT bebieron 11,5 veces menos que los de AA (véase la tabla 3).

Tabla 3: Comparaciones *post hoc*: entre cuñas (marcas), sexo y hábitos de consumo

Entre marcas[a]	**Exp (B)**[b]	**DE**[c]	**Z**	**p** $_{Bonferroni}$	**p** $_{Tukey}$	**p** $_{sin\ corrección}$
AA-BB	4,30	3,447	1,822	0,410	0,269	0,068
AA-DGT	11,50	9,083	2,924	0,021*	0,022*	0,003*
BB-DGT	2,57	2,080	1,165	1,000	0,650	0,224
Control- BB	1,26	0,993	0,298	1,000	0,998	0,766
Control - AA	3,41	2,650	1,575	0,692	0,397	0,115
Control -DGT	3,25	2,333	1,638	0,609	0,362	0,101
Sexo						
Hombre-Mujer	4,65	2,64	2,71	0,007*	-	0,007*
Hábitos de consumo de alcohol						
Habitual-Ocasional	12,72[d]	0,0477	-4,19	<,001*	-	<,001*

Fuente: Elaboración propia

a: AA (Alcohólicos Anónimos), BB (Barna Beers), DGT (Dirección General de Tráfico).

b: Exp (B) indica el cociente de probabilidades (*Odds Ratio*), es decir, la probabilidad que ocurra un evento respecto a otro.

c: Desviación Estándar.

d: *Odds Ratio* convertidos a unidades (1/0,0786=12,72).

Así pues, la hipótesis queda confirmada si analizamos las marcas en su conjunto, es decir, para los bebedores habituales ninguna de las marcas parece influir en la reducción de su hábito de consumo. No obstante, si se compara el efecto de los anuncios en el comportamiento de consumo real, las evidencias parecen confirmar que el anuncio de la DGT favoreció la adopción de conductas saludables en mayor medida que el de AA.

5. Discusión y conclusiones

Hasta donde sabemos, este es el primer intento de estudiar el uso de diferentes tipos de marcas en la contrapublicidad de alcohol. De acuerdo con la perspectiva de la señalización (Spence, 2002), una marca puede ser una señal de éxito (Kirmani y Rao, 2000). El experimento llevado a cabo intentó comprobar si tres marcas señalaban la suficiente calidad como para influir en el comportamiento hacia el consumo real de alcohol. Los resultados mostraron que globalmente ninguna de las tres condujo a un comportamiento más saludable en comparación con el grupo de control, excepto la DGT que disminuyó el consumo de alcohol con respecto a AA.

Desgraciadamente, la dinámica de funcionamiento de las marcas para la publicidad comercial no pudo trasladarse a la contrapublicidad, es decir, ninguna marca señaló la calidad suficiente como para cambiar el comportamiento de forma significativa. La influencia de los hábitos previos de consumo parece ser demasiado fuerte como para ser "contrapublicitada". Aunque se tiene constancia de que el desarrollo de marcas concebidas para modificar ciertos comportamientos relacionados con problemas de salud ha sido eficaz (Evans et al., 2008, 2015), los resultados de la presente investigación

sugieren que ni la autoridad de una marca de un organismo gubernamental ni una marca comercial señalan la suficiente calidad como para persuadir al consumidor para que cambie sus hábitos de consumo de alcohol. Esto está en consonancia con la revisión de trece estudios que indicaron que hay pocas pruebas de reducción en el consumo de alcohol asociadas a la exposición a campañas que utilizan medios de comunicación de masas (Young et al., 2018). Sin embargo, el anuncio respaldado por Alcohólicos Anónimos fue menos eficaz que la marca de la entidad gubernamental (DGT). Este hallazgo no concuerda con investigaciones anteriores que habían mostrado cómo los anuncios de onegés pueden disminuir el consumo de alcohol (Kim y Park, 2018), o tener un impacto diferente al del patrocinio corporativo de los mensajes contra el consumo de alcohol (Szykman, Bloom y Blazing, 2004). No es descartable que el hecho de incluir el lexema "alcohol" en la marca (Alcohólicos Anónimos) provoque el efecto bumerán aumentando así su consumo (Brown et al., 2016).

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación confirman la teoría de la sensibilización a los incentivos (Robinson y Berridge, 2001), y sugieren, tal como demuestra la hipótesis, que un mensaje sonoro de contrapublicidad *loss frame* no tiene influencia en los bebedores habituales, en particular, si son hombres. Esto también coincide con hallazgos anteriores en los que se ha demostrado que cuanto más arraigado sea el hábito de beber más difícil será que la publicidad modifique tal comportamiento (Brown et al., 2016; Stautz y Marteau, 2016).

Así pues, ¿merece la pena la inversión económica en campañas para reducir el consumo de alcohol? Al reflexionar sobre los resultados de la presente investigación, parece oportuno sugerir ciertas recomendaciones prácticas a las Administraciones públicas. Por un lado, que se destine parte de la inversión en contrapublicidad a evaluar su eficacia, y, por otro, que se tengan en cuenta otras estrategias comunicativas simultáneas y complementarias a este tipo de campañas (Shin et al., 2018), como acciones directas en bares, puntos de venta, etc.

Cabe señalar algunas limitaciones de la investigación. En primer lugar, el hecho de haber desarrollado un experimento sobre consumo real y no sobre intención de consumo no ha permitido un control exhaustivo de todos los factores contextuales que hayan podido influir en el uso del cupón hecho por los sujetos experimentales. En segundo lugar, una muestra más amplia habría ayudado a detectar otros posibles efectos de la marca. Y, por último, la necesidad metodológica de acotar las variables del experimento condujo a probar solo un tipo específico de mensaje (*loss frame*).

A la vista de los resultados obtenidos, para promover comportamientos saludables en relación con el consumo de alcohol desde la perspectiva de la publicidad se impone investigar más sobre qué aspectos de la publicidad y el marketing podrían persuadir a los bebedores habituales para modificar su hábito. En este sentido, en la promoción de comportamientos saludables deberían estudiarse los diferentes tipos de plantillas creativas, cuyo éxito en el ámbito comercial ha sido demostrado (Goldenberg, Mazursky y Solomon, 1999). Si la creatividad publicitaria conduce a actitudes más favorables hacia el consumo (véase un metaanálisis en Rosengren et al. 2020), ¿podría esta neutralizar el efecto del sexo y de la conducta previa hacia el alcohol? La tarea parece difícil, pero hay que dar una oportunidad a un área inexplorada: la creatividad publicitaria en el diseño de mensajes contra el consumo de alcohol.

6. Contribución por firmante

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

7. Agradecimientos

Los autores agradecen a Esteve Crespo su profesionalidad, a Silvia Hernández Willoughby y Lorena Martínez su colaboración en la preparación y administración del estímulo.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol counter-advertising and the media. *Alcohol Research & Health*, *26*(1),15-21. https://shorturl.at/uFKMW

Alcohol and Public Policy Group [APPG]. (2010). Alcohol: no ordinary commodity –a summary of the second edition. *Addiction*, *105*(5), 769-779. http://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.02945.x

Babor, T. F., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonte, M., Pantani, D., & Pinsky, I. (2018). Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, *8*(10). http://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-024325

Bai, X. (2015). *A study of the effect of product information cues on consumers' purchase decision-making of unknown brands* [PhD thesis, University of Tasmania]. https://shorturl.at/hkENP

Berey, B. L., Loparco, C., Leeman, R. F., & Grube, J. W. (2017). The myriad influences of alcohol advertising on adolescent drinking. *Current Addiction Reports*, *4*(2), 172–183. http://doi.org/10.1007/s40429-017-0146-y

Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, *18*(6), 437-447. http://doi.org/10.1108/10610420910989758

Brown, K. G., Stautz, K., Hollands, G. J., Winpenny, E. M., & Marteau, T. M. (2016). The cognitive and behavioural impact of alcohol promoting and alcohol warning advertisements: an experimental study. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(3), 354–362. http://doi.org/10.1093/alcalc/agv104

Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 246-266). Sage.

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2021). *Plan 2021 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia. https://shorturl.at/JKUX4

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. (2022). *Plan 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Ministerio de la Presidencia. https://shorturl.at/hqrP1

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39-67. http://doi.org/10.1177/0149206310388419

Darby, M. R. & Karni E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88. http://doi.org/10.1086/466756

Durcikova, A., & Gray, P. (2009). How knowledge validation processes affect knowledge contribution. *Journal of Management Information Systems*, *25*(4), 81-108. http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250403

ESPAD Group. (2016). *ESPAD report 2015 results from the European school survey project on alcohol and other drugs*. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. https://shorturl.at/nKQV8

Esser, M. B., Bao, J., Jernigan, D. H., & Hyder, A. A. (2016). Evaluation of the evidence base for the alcohol industry's actions to reduce drink driving globally. *American Journal of Public Health*, *106*(4), 707–713. http://doi.org/10.2105/AJPH.2015.303026

Evans, W. D., Blitstein, J., Hersey, J. C., Renaud, J., & Yaroch, A. L. (2008). Systematic review of public health branding. *Journal of Health Communication*, *13*(8), 721-741. http://doi.org/10.1080/10810730802487364

Evans, W. D., Blitstein, J., Vallone, D., Post, S., & Nielsen, W. (2015). Systematic review of health branding: growth of a promising practice. *Translational Behavioral Medicine*, *5*(1), 24-36. http://doi.org/10.1007/s13142-014-0272-1

Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical decision making: an international journal of the Society for Medical Decision Making*, *28*(5), 781–792. http://doi.org/10.1177/0272989X08318464

Evans, W. D., Uhrig, J., Davis, K., & McCormack, L. (2009). Efficacy methods to evaluate health communication and marketing campaigns. *Journal of Health Communication*, *14*(4), 315-330. https://doi:10.1080/10810730902872234

Goodall, C. E., & Slater, M. D. (2010). Automatically activated attitudes as mechanisms for message effects: the case of alcohol advertisements. *Communication Research, 37*(5), 620–643. https://doi:10.1177/0093650210374011

Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, *18*(3), 195-462. http://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333

Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, *51*(6), 763-771. http://doi.org/10.1093/alcalc/agw050

Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, *9*, 998. http://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998

Helm, C., & Evans, L. (2016). Understanding the effect of television advertising on women's attitudes and purchase intentions towards beer: a study of three major brands. In *Academy of Marketing Brand SIG 11th Global Brand Conference*. University of Bradford. https://shorturl.at/asxXY

Huang, J. H., DeJong, W., Schneider, S. K., & Towvim, L. G. (2006). Measuring college student drinking: illustrating the feasibility of a composite drinking scale. *Substance Abuse*, *27*(1-2), 33–45. http://doi.org/10.1300/J465v27n01_05

Idoko, E. C., Nkamnebe, A. D., Ireneus, N. C., & Okoye, V. I. (2013). Effects of intrinsic and extrinsic product cues on consumers' purchase intention: a study of alcoholic beverage consumers in a developing country metropolitan city. *Researchers World*, *4*(3), 1-11. http://shorturl.at/aFKL9

Infoadex. (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España.* Infoadex.

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*(Suppl. 1), 7–20. http://doi.org/10.1111/add.13591

Jones, S. C., Wyatt, A., & Daube, M. (2016). Smokescreens and beer goggles: How alcohol industry CSM protects the industry. *Social Marketing Quarterly*, *22*(4), 264-279. http://doi.org/10.1177/1524500415621558

Kane, J. V., & Barabas, J. (2019). No harm in checking: using factual manipulation checks to assess attentiveness in experiments. *American Journal in Political Science*, *63*(1), 234-249. http://doi.org/10.1111/ajps.12396

Keller, L. K. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research,* 25, 299-302. https://shorturl.at/xy236

Kersbergen, I., & Field, M. (2017). Visual attention to alcohol cues and responsible drinking statements within alcohol advertisements and public health campaigns: Relationships with drinking intentions and alcohol consumption in the laboratory. *Psychology of addictive behaviors: journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, *31*(4), 435-446. http://doi.org/10.1037/adb0000284

Kim, Y., & Park, S. Y. (2018). Promoting public health or underlying business interests? The effectiveness (or ineffectiveness) of responsible drinking social causes by the alcohol industry versus non-profits. *Journal of Promotion Management*, *24*(6), 774-797. http://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408524

Kirby, S.D. (2001). Focus on branding: Introduction and overview. *Social Marketing Quarterly, 7*(2), 4-7. http://doi.org/10.1080/15245004.2001.9961149

Kirmani A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, *64*(2), 66-79. http://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.

Lefebvre, R.C. (2013). *Social marketing and social change*. Wiley.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(4), 317-336. http://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80058-7

McDermott, L., Stead, M., & Hastings, G. (2005). What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 545-553. http://doi.org/10.1362/0267257054307408

McDivitt, J. (2003). Is there a role for branding in social marketing? *Social Marketing Quarterly, 9*(3), 11-17. http://doi.org/10.1080/15245000309111

Mialon, M., & McCambridge, J. (2018). Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *European Journal of Public Health*, *28*(4), 664–673. http://doi.org/10.1093/eurpub/cky065

Moss, A. C., Albery, I. P., Dyer, K. R., Frings, D., Humphreys, K., Inkelaar, T., Harding, E., & Speller, A. (2015). The effects of responsible drinking messages on attentional allocation and drinking behaviour. *Addictive Behaviors*, 44, 94–101. http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.11.035

Myrick, H., Anton, R. F., Li, X., Henderson, S., Drobes, D., Voronin, K., & George, M. S. (2004). Differential brain activity in alcoholics and social drinkers to alcohol cues: relationship to craving. *Neuropsychopharmacology: official publication of the American College of Neuropsychopharmacology*, *29*(2), 393–402. http://doi.org/10.1038/sj.npp.1300295

Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, Suppl. 19, 57–67. http://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57

Pantani, D., Peltzer, R., Cremonte, M., Robaina, K., Babor, T., & Pinsky, I. (2017). The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction*, *112*(Suppl. 1), 74–80. http://doi.org/10.1111/add.13616

Perona, J. J., Barbeito, M. L., y Fajula. A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, *27*(1), 205-224. https://shorturl.at/ghHS5

Robaina, K., Brown, K., Babor, T. F., & Noel, J. K. (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations? *Public Health Panorama*, *4*(3), 341-349. https://shorturl.at/djvx3

Robinson, T. E., & Berridge, K. C. (2001). Incentive-sensitization and addiction. *Addiction*, *96*(1), 103–114. http://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.9611038.x

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, *84*(6), 39-56. http://doi.org/10.1177/0022242920929288

Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., Padon, A. A., Borzekowski, D. L., & Jernigan, D. H. (2014a). The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, *38*(8), 2234–2242. http://doi.org/10.1111/acer.12488

Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Padon, A. A., Borzekowski, D. L., & Jernigan, D. H. (2015). The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol and Alcoholism*, *50*(3), 358–364. http://doi.org/10.1093/alcalc/agv016

Ross, C. S., Ostroff, J., Siegel, M. B., DeJong, W., Naimi, T. S., & Jernigan, D. H. (2014b). Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *75*(4), 615–622. http://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.615

Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice. Journal of Communication, *56*(Suppl. 1), 202-220. http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x

Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Streder, R. S., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, *26*(11), 1037-1056. http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508976

Sargent, J. D., & Babor, T. F. (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs,* Suppl. 19, 113–124. http://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113

Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, *52*(1), 84-94. http://doi.org/10.1093/alcalc/agw085

Shin, Y. J., Miller-Day, M., Hecht, M. L., & Krieger, J. L. (2018). Entertainment–education videos as a persuasive tool in the substance use prevention intervention "keepin' it REAL". *Health Communication*, *33*(7), 896-906. http://doi.org/10.1080/10410236.2017.1321163

Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *The Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11. http://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, *92*(3), 434-459. https://shorturl.at/mnRU1

Statista. (2017). *Industry sectors ranked by advertising expenditure in Spain in 2015*. https://shorturl.at/ptvI6

Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16, 465. http://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8

Stautz, K., & Marteau, T. M. (2016). Viewing alcohol warning advertising reduces urges to drink in young adults: an online experiment. *BMC Public Health*, 16, 530. http://doi.org/10.1186/s12889-016-3192-9

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1-2), 13-20. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_3

Tapert, S. F., Cheung, E. H., Brown, G. G., Frank, L. R., Paulus, M. P., Schweinsburg, A. D., Meloy, M. J., & Brown, S. A. (2003). Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Archives of General Psychiatry*, *60*(7), 727–735. http://doi.org/10.1001/archpsyc.60.7.727

World Health Organization / Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. WHO. https://shorturl.at/rJPXZ

Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S. V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K., Campbell, M., Hilton, S., Thomas, J., Hinds, K., Ashie, A., & Langley, T. (2018). Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, *53*(3), 302–316. http://doi.org/10.1093/alcalc/agx094

CATALEJO

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Emilio DELGADO-LÓPEZ-COZAR
Universidad de Granada. España. edelgado@ugr.es. https://orcid.org/0000-0002-8184-551X

Dr. Alberto MARTÍN-MARTÍN
Universidad de Granada. España. albertomartin@ugr.es. https://orcid.org/0000-0002-0360-186X

Poderoso caballero es don Dinero
(Francisco de Quevedo)

La ruta de oro de la publicación científica: del *negocio* de las revistas a las *revistas negocio*. La fuente del *negocio* editorial: el *negocio* bibliométrico de la evaluación científica

The profit route in scholarly publishing: From journals as a business to journals focused on the business. The source of the publishing business: The business of scientific evaluation with bibliometric tools

Fechas | Recepción: 25/12/2023 - Revisión: 10/01/2024 - En edición: 11/01/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen
Este trabajo pretende evidenciar que el sistema de comunicación científica en su conjunto y, muy en particular, la edición de revistas científicas se ha convertido en un puro negocio, gobernado más por las leyes del mercado editorial que por las leyes de la ciencia. Si hasta no hace mucho las revistas germinaban y florecían en función de las necesidades comunicativas de las distintas áreas del saber y sus comunidades epistémicas sin un explícito e intencionado ánimo de lucro hoy las revistas nacen, crecen y mueren en función exclusivamente de las expectativas de negocio de los emporios editoriales que las comercializan. Se detallan cuáles son las leyes que gobiernan la publicación científica (desarrollo epistémico por división del conocimiento y de las comunidades científicas que lo cultivan para cristalizar en su institucionalización social a través de revistas) y se contraponen a las leyes que rigen el mercado editorial (crear revistas de amplio espectro temático, facilitar la publicación suavizando los criterios de selección de artículos, construcción de grandes resort editoriales con una oferta amplia y diversificada de medios que satisfagan las necesidades de los clientes-autores y conglomerados editoriales que fagociten todo el sistema de comunicación). Narrar el proceso que llevó del ocio al negocio editorial y dentro de este del negocio de las revistas a las revistas negocio será objeto de los primeros epígrafes. Se desvela el nudo gordiano que explica la transmutación de la esencia de la publicación científica: el paso del pagar por leer al pagar por publicar que desata unas dinámicas que conducen a la edición científica al puro negocio. Los caminos que llevan

Abstract
This work aims to demonstrate that the scientific communication system as a whole, and particularly the publication of scientific journals, has mainly become business-driven, governed more by the laws of the publishing market than by the laws of science. Until not long ago, journals sprouted and flourished in response to the communicative needs of different areas of knowledge and their epistemic communities, without an explicit and intentional profit motive. Today, however, journals are born, grow, and die exclusively according to the business expectations of the publishing empires that market them. This paper details the laws governing scientific publication (epistemic development through the division of knowledge and the scientific communities that cultivate it, leading to its social institutionalization through journals) and contrasts them with the laws that govern the publishing market (creation of journals with a broad thematic spectrum, easy publication by softening article selection criteria, the creation of large "publishing resorts" with a wide and diversified offering of services that meet the needs of author-clients, and publishing conglomerates that engulf the entire communication system). The process that led from science-driven to business-driven publishing, and within this, from the business of journals to journals as a business, will be the subject of the first chapters. The Gordian knot that explains the transmutation of the essence of scientific publication is revealed: the shift from paying to read to paying to publish, which unleashes dynamics that lead scientific publishing into an increasingly business-driven activity. The paths to the publishing business are diverse. Each publisher has deployed the

Delgado-López-Cózar, E., & Martín-Martín, A. (2024). La ruta de oro de la publicación científica: del negocio de las revistas a las revistas negocio [The golden road of scientific publishing: from journal business to journal business]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26763. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26763

© 2024 Emilio Delgado-López-Cózar, Alberto Martín-Martín

al negocio editorial son diversos. Cada editorial ha desplegado la estrategia que mejor se adapta a su reputación como marca empresarial. Tres son las rutas del negocio editorial descritas: al negocio por la reputación (vendiendo reputación mediante la clonación de revistas), al negocio por la eficiencia (vendiendo publicación fácil y rápida a módicos precios), al negocio por el engaño (vendiendo humo con las revistas depredadoras o comprando reputación en la periferia científica). Todo este negocio editorial es alimentado por las políticas de evaluación del rendimiento científico basadas en las métricas de publicación y citación. Sobre estos cimientos se edifica otro negocio: el negocio bibliométrico. Las exigencias de los sistemas de evaluación conducen al uso indiscriminado de indicadores bibliométricos y a la proliferación de rankings de revistas y rankings de universidades que proporcionan el combustible que hace girar todo el motor del negocio editorial.

Palabras clave
Comunicación científica; publicación científica; revistas científicas; edición científica; negocio editorial; editoriales científicas; acceso abierto; oligopolio editorial; editoriales depredadoras suscripción; pago por publicación; APC; cargos por procesamiento de artículos; indicadores bibliométricos; índices de impacto; evaluación científica; políticas de evaluación

strategy that best suits its reputation as a corporate brand. Three routes of the publishing business are described: business through reputation (selling reputation by cloning journals), business through efficiency (selling easy and rapid publication at competitive prices), and business through deception (deceiving practices by predatory journals, or acquisition of regionally successful journals by unknown publishers). The current business-driven academic publishing environment is fueled by policies for evaluating scientific performance based on publication and citation metrics. On these foundations, another business is built: the bibliometric business. The demands of evaluation systems lead to an indiscriminate use of bibliometric indicators and the proliferation of journal rankings and university rankings that provide the fuel that powers the entire publishing business engine.

Keywords
Scholarly communication; academic publishing; scientific journals; scientific publishing; publishing business; scientific publishers; open-access journal publishing; business editorial; subscription business model; open access business mode; APC; article processing charges; editorial oligopoly; predatory publishers; scientific evaluation; evaluation policies; bibliometric indicators; impact factor

1. Tirando del hilo y desvelando la trama: del negocio de las revistas a las revistas negocio

"La comunicación científica de resultados de investigación se ha convertido en un fabuloso negocio para unos pocos, un negocio a secas para unos cuantos, y un pésimo quebranto para las finanzas públicas, esto es, para la mayoría de los ciudadanos que las sufragan con sus impuestos" (Delgado López-Cózar 2018). Tan tajante afirmación fue proclamada hace cinco años. Hoy este fenómeno no solo no ha remitido, sino que se ha multiplicado llegando a su máximo paroxismo. Desafiando las reglas más elementales del estilo literario en la redacción de un título, repetimos conscientemente el vocablo negocio en el frontispicio de este trabajo porque negocio elevado al cubo es lo que caracteriza al actual sistema de publicación científica.

Pretende, pues, este estudio evidenciar que el sistema de comunicación científica en su conjunto y, muy en particular, la edición de revistas científicas se ha convertido en un puro negocio, gobernado más por las leyes del mercado editorial que por las leyes de la ciencia. Si hasta no hace mucho las revistas germinaban y florecían en función de las necesidades comunicativas de las distintas áreas del saber y sus comunidades epistémicas sin un explícito e intencionado ánimo de lucro hoy las revistas nacen, crecen y mueren en función exclusivamente de las expectativas de negocio de los emporios editoriales que las comercializan.

2. Del ethos de la ciencia a las leyes de la publicación científica

El origen de la publicación científica estriba en la exigencia del método científico de que el conocimiento sea difundido públicamente para que la comunidad científica pueda hacer uso del mismo y verificar su validez. Los hallazgos para merecer dicho nombre deben poder ser contrastados y verificados por otros científicos. Nada mejor que emplear palabras de Cajal para mostrar el valor instrumental de la publicación científica y recordarnos que investigar no es publicar, que la publicación no es un fin en sí mismo, sino que la publicación es el último acto de la investigación. Decía:

> Consciente de haber encontrado una dirección fecunda, procuré aprovecharme de ella, consagrándome al trabajo, no ya con ahínco, sino con furia. Al compás de los nuevos hechos aparecidos en mis preparaciones, las ideas bullían y se atropellaban en mi espíritu. Una fiebre de publicidad me devoraba (…), decidí publicar por mi cuenta una nueva revista, la Revista trimestral de Histología normal y patológica. El primer cuaderno vio la luz en mayo de 1888 y el segundo apareció en el mes de agosto del mismo año. Naturalmente, todos los artículos, en número de seis, brotaron de mi pluma. De mis manos salieron también las seis tablas litográficas anejas. Razones económicas obligaronme me obligaron a no tirar, por entonces, en junio, más de 60 ejemplares, destinados casi enteramente a los sabios extranjeros. Excusado es decir que la vorágine de publicidad absorbió enteramente mis ingresos ordinarios y extraordinarios".
>
> Santiago Ramón y Cajal. Recuerdos de mi vida. En: Capítulo IV. Mi excesiva fecundidad científica durante 1888 me obliga a publicar una revista micrográfica.

Pues bien, las revistas se han convertido no sólo en el principal vehículo de comunicación de la ciencia, sino que han servido como medio para legitimar y certificar que los conocimientos difundidos respetan las convenciones del método científico. En este contexto el nacimiento de las revistas científicas responde exclusivamente a las necesidades que rigen la dinámica propia del conocimiento: la especialización constante conduce a la división y subdivisión de las ramas científicas en disciplinas, especialidades, subespecialidades, dominios temáticos en continuo cambio y aceleración. Los nuevos campos del saber, cultivados por comunidades científicas cada vez más numerosas y diversificadas, requieren medios de comunicación que vehicularan sus descubrimientos. En este sentido, las revistas son la viva expresión del conocimiento científico, su espejo, fiel reflejo y crisol de como éste brota, se vertebra, crece y se desarrolla. Actúan como testimonio o hito que plasma el proceso de nacimiento y consolidación de una especialidad y, por tanto, un hito en su institucionalización social. Es por ello que cuando surgen las sociedades científicas una de sus primeras actuaciones sea la creación de su órgano de expresión: la revista. Así, si la Academie Française dio a la luz el 5 de enero 1665 su *Journal des Savants,* la Royal Society de Londres of London responderá el 6 de marzo del mismo año con la fundación de los *Philosophical Transactions*, todavía publicados hoy.

Siguiendo este modelo cada vez que una disciplina, especialidad o campo científico se institucionaliza a través de la creación de una sociedad científica o asociación profesional se verá en la imperiosa necesidad de fundar una revista que actúa como su órgano de expresión. Sírvanos de ejemplo la especialidad médica de la Pediatría en España. Aunque con distintos intentos organizativos a finales del siglo XIX y principios del XX con sociedades de ámbito más genérico (Sociedad Nacional de Ginecología, Obstetricia y Pediatría creada en 1873) o de carácter local (Sociedad de Pediatría de Madrid en 1913), hay que esperar a 1949 para que se constituya la Asociación Española de Pediatría (AEP) y a 1969 a que nazca *Anales de Pediatría* "el órgano de expresión científica de la asociación". A partir de 1967, la AEP, conforme el campo se fue poblando con profesionales de diversa cualificación y

orientación, promocionó la creación de secciones de diversas especialidades pediátricas, algunas de las cuales se han constituido posteriormente en sociedades. Fue el caso de la sección de Inmunología Clínica y Alergología Pediátrica, que se transformó en 1995 en la Sociedad Española de Inmunología Clínica, Alergología y Asma Pediátrica, que adoptó en 1996 la revista *Allergologia et Immunopathologia* como su órgano oficial. O el caso de la Sección de Cirugía Pediátrica, transformada en la Sociedad Española de Cirugía Pediátrica, que creó la revista *Cirugía Pediátrica* como su revista oficial. Hoy en España se registran 33 sociedades científicas españolas ligadas a especialidades de la Pediatría y no menos de 24 revistas científicas.

En definitiva, las revistas científicas fueron naciendo como respuesta a necesidades epistémicas de campos de conocimiento cultivados por científicos y profesionales sin afanes de lucro a instancias de las instituciones en que los investigadores trabajan y se agrupan. En este contexto, la edición de revistas era un servicio obligado de las instituciones científicas para canalizar los nuevos conocimientos derivados de la actividad investigadora. Las revistas científicas se publicaban no para ganar dinero sino para cumplir con esa imperiosa necesidad de la ciencia de hacer públicos los resultados de investigación a fin de ser recibidos, escrutados, validados e incorporados al acervo común. Patrocinadas mayoritariamente por academias, sociedades científicas, asociaciones profesionales, universidades y otras entidades públicas y privadas de investigación utilizaban tanto la venta y suscripción, con precios bastante ajustados a los costes de producción, como el canje (sobre todo las universidades que mediante el intercambio enriquecían las colecciones de revistas en sus bibliotecas). El amateurismo, voluntarismo, altruismo presidía las acciones de todos los actores que participaban en la edición científica: desde las agencias públicas que financiaban la investigación, los autores que entregan generosamente los frutos de sus dilatados esfuerzos y anhelos, los editores que asumían las tareas editoriales como parte de sus obligaciones y responsabilidades científicas, y llegando por último a los revisores que desinteresadamente revisaban los trabajos de sus colegas a la espera de recibir el mismo trato cuando ellos lo precisaran (quid pro quo). Todo el sistema de publicación era realizado por científicos y para los científicos; participaba de los principios de universalismo, comunalismo, desinterés y escepticismo organizado, propios del ethos científico tal como lo propugnó Merton (1977).

3. Del ocio al negocio editorial: las empresas comercializando con la publicación científica

El paso de una industria artesanal a una industria editorial con fines comerciales no se produjo de un día para otro, sino que fue lento y sostenido. La masiva inversión de fondos destinados a la investigación como consecuencia de la guerra fría (el lanzamiento del Sputnik en 1957 fue un símbolo de este movimiento) hicieron crecer en las décadas de los sesenta y setenta el número de investigadores y, como consecuencia, el número de publicaciones circulantes. En este contexto de crecimiento de la demanda de publicación es en el que se produjo el salto del ocio (la edición y publicación científica como obligación intelectual) al negocio (la edición científica como fuente de negocio). Aquí, el papel de las editoriales comerciales es clave al percatarse del negocio que podría significar la apropiación de esos medios de comunicación. Robert Maxwell es la figura que ejemplifica este momento con su editorial bandera: Pergamon Press. Ejerció de adelantado y visionario, pues fue el primero que se dio cuenta del lucrativo negocio que entrañaba la creación de revistas profesionalizadas y gestionadas como empresas: convirtió las revistas científicas en una espectacular máquina de hacer dinero. Este proceso ha sido magníficamente descrito por Buranyi en un artículo en *The Guardian* (2017) al que nos remitimos.

Aparte de crear revistas de nueva planta para las que fichaba a equipos editoriales cuajados de científicos reputados en sus respectivos campos que, con rigor y profesionalidad, incrementaron rápidamente la reputación de las revistas, se propusieron gestionar editorialmente las revistas editadas por las sociedades científicas, que conforme crecían se mostraban muy ineficientes. El resto de las editoriales comerciales, siguiendo este modelo, fueron creando revistas o absorbiéndolas por subcontratación. Por medio de fusiones y compra de sellos editoriales hicieron crecer sus catálogos hasta formar los grandes conglomerados editoriales que hoy conocemos: Elsevier, Springer-Nature, Wiley, Taylor and Francis…).

El cambio de propiedad o, según el caso, de titularidad de los medios de comunicación científicos se produjo en las dos últimas décadas del siglo XX. En esos momentos las grandes editoriales comerciales se revelaban como las empresas mejor preparadas para gestionar los productos editoriales (gestión científica, edición, impresión, distribución y venta) así como las mejor adaptadas para afrontar los cambios tecnológicos que imponían las nuevas tecnologías de la información (edición electrónica e Internet). Las editoriales institucionales (sociedades científicas, universitarias y otras) se vieron desbordadas y desalentadas a afrontar esos nuevos retos dejando en manos de "profesionales especializados en la edición" la publicación científica. Claro está, las empresas hicieron lo que está en su ADN: hacer negocio, y hacerlo eficientemente generando cuantas más plusvalías mejor.

La suscripción, que era el modelo de negocio dominante, se surtía fundamentalmente de los cuantiosos fondos que las bibliotecas universitarias y especializadas destinaban a la compra de

los títulos demandados por sus científicos. Pero también era frecuente la suscripción individual de investigadores. Aprovechándose de la posición dominante que ejercían en el mercado, pues sus catálogos engrosaron rápidamente, impusieron unas subidas constantes y desproporcionadas de los precios que llevó a la conocida como "*serials crisis*" (McGuigan 2004).

Simultáneamente, a fin de rentabilizar sus extensos fondos de revistas, idearon los conocidos como *big deals*, una suscripción a un paquete de varias revistas a un precio reducido. De esta manera la editorial daba salida comercial a muchos títulos de relevancia menor que seguramente recibirían un número muy reducido de suscripciones. Los bibliotecarios, en su idea de ofrecer a sus usuarios el mayor número de títulos posible, quedaron falsamente seducidos, porque con un incremento marginal del precio respecto a lo que se pagaba por recibir los títulos impresos, se accedía en línea al conjunto de revistas de una editorial. El problema es que mediante este procedimiento perdían el control de sus colecciones y se suscribían a revistas que no demandaban sus usuarios. Ya sabemos, por distintas regularidades bibliométricas, que los usos de revistas se limitan a un número reducido de títulos.

Con estas estrategias de venta las principales multinacionales de la edición (Elsevier, Springer, Wiley, Taylor & Francis) "pudieron sacar del mercado a las editoriales más pequeñas (a menudo, sin fines de lucro y menos costosas), que no tenían muchos títulos de revistas y no podían ofrecer una suscripción en paquete con descuento" (Borrego 2021). Hundieron más, si cabe, a la competencia. Una magnífica descripción de la lógica operacional en estos enjundiosos contratos para las editoriales comerciales fue descrita por Bergstrom et al. (2014).

El negocio de la publicación de revistas era redondo pues se "sustenta en una gran paradoja: los científicos deben pagar por publicar artículos basados en investigaciones que consumen enormes recursos económicos financiados por las universidades y centros de investigación donde trabajan o por las agencias públicas de financiación. Esta mercancía, adquirida gratuitamente por las editoriales, será transformada gracias al proceso editorial llevado a cabo de manera gratuita (es muy raro que cobren) por los propios científicos, que no solo actúan como revisores sino como editores (principales, asociados, invitados) que conforman los comités editoriales que dirigen y gestionan las revistas" (Delgado López-Cózar, Feenstra, 2022). Y, por último, deben desembolsar una cantidad variable de tasas para poder leer aquello que ellos mismos han creado. Es obsceno: capital público al servicio de intereses privados, con márgenes de negocio desorbitados. ¿Qué otra industria recibe sus materias primas gratuitamente de sus clientes, consigue que esos mismos clientes realicen el control de calidad de esos materiales y luego vende los mismos materiales a los clientes a un precio enormemente inflado? Y todo ello financiado mayoritariamente con fondos públicos.

El modelo de negocio a las alturas de cambio de siglo parecía insostenible. El cambio tecnológico con el paso de lo impreso a lo digital (edición más internet) dinamitó el circuito tradicional de la comunicación científica, abarató la edición y distribución, democratizó y popularizó la edición (apropiación de las herramientas de la edición) y, dio paso al movimiento de acceso abierto que torpedeaba la línea de flotación del negocio de las editoriales comerciales. Inicialmente recibido con recelo y rechazo, las editoriales comerciales pronto descubrieron la forma de sortear el problema "mutando camaleónicamente su modelo de negocio combinado la suscripción con el pago por la publicación. Ahora es el autor, que quiere que su documento figure en acceso libre, quien deberá pagar. *PLOS One*, la revista abanderada del acceso abierto, publicó en 2013 unos 31.500 documentos bajo esta modalidad. A más de 1.000 dólares por artículo, hagan la cuenta: un auténtico chollo. Desde luego una genuina "ruta de oro", esto es, de cómo "hacerse de oro" en poco tiempo; modelo que intenta ser imitado por cientos de revistas… Convendría no olvidar lo que significa el acrónimo de *PLOS* (Public Library of Science): ¡qué sarcasmo!" (Delgado López-Cózar 2015).

Pues bien, justamente ese es el escenario en que nos encontramos: la mutación constante de las editoriales comerciales para que su negocio siga siendo rentable: ahora pasando del negocio de las revistas a las revistas negocio

4. Es la economía, ¡estúpido!: Del pagar por leer al pagar por publicar… en abierto

Sostenemos que el vector que ha provocado esta mutación sistémica en la publicación científica ha sido el cambio del modelo económico que sustenta la edición de revistas científicas: el paso del modelo de pago por suscripción (pagar por leer) al modelo de pago por publicación (pagar por publicar "en abierto"). Esta transición no sólo consagra el negocio como único fin de la actividad editorial, sino que lo propicia sistémicamente generando una dinámica que conduce indefectiblemente a ello. En este nuevo modelo económico-financiero el objetivo preferente de las empresas de la edición científica se convierte en publicar más, porque cuantos más artículos se publiquen, más APC (cargos por procesamiento de artículos) se cobran y, por ende, más ingresos se obtienen. Los beneficios de las editoriales pasan a depender de su volumen productivo y no de su sagacidad y tino selectivo. Una filosofía inclusiva.

En cambio, el modelo de negocio basado en la suscripción de revistas tenía una meta y unas dinámicas muy distintas. La finalidad era ganar el favor de los lectores, pues más lectores equivalían a más suscripciones, sinónimo de más negocio. En este caso, el objetivo último de la editorial y su negocio no depende de publicar más sino de publicar mejor: acertar o atinar con los contenidos publicados, con la selección de trabajos relevantes, de interés y amplia audiencia, general o especializada, según la comunidad científica y profesional a la que la revista se dirigiera; en definitiva, editar mejores revistas, que sean atractivas a sus lectores (comunidades científicas y/o profesionales). Comprar o suscribir revistas dependía no de contener más artículos, lo que engendra ruido y desafección en el lector, sino mejores artículos. La dinámica promovida por la suscripción es muy bien conocida en el mercado: los productos, en este caso los artículos y las revistas donde se publican deben ser buenos, de interés para los lectores. Del interés que despierte se derivará el valor de cambio, el precio de la revista, lo que los compradores y suscriptores están dispuestos a pagar por poseerla. Por tanto, la base del negocio era publicar trabajos rigurosos, novedosos, originales, relevantes, para el avance del conocimiento, la resolución de los problemas técnicos y la transformación de la vida y de la sociedad. En la búsqueda de la excelencia, el modelo de suscripción fomenta una dinámica editorial exclusivista; elitista, podríamos decir: filtros rigurosos para atraer autores, revisores, miembros de los equipos editoriales que ayuden a seleccionar los trabajos más significativos. Eso se traduce en tasas de rechazo elevadas, en comités editoriales selectos y restringidos, vedados a los científicos con prestigio y reputación en el área cubierta por la revista. Contar con los mejores trabajos, autores y editores incrementa la reputación de la revista; y, con ella, se atrae la atención científica (traducida en citas y buenos índices de impacto), mediática y, subsecuentemente, la social.

5. Las leyes del mercado editorial: la publicación científica en el supermercado

Este esencial cambio en la naturaleza y finalidad de la publicación científica altera su modo de funcionamiento. Si antes se trataba de crear revistas especializadas que fueran capaces de vertebrar espacios sociales donde el conocimiento generado se difundiera y validara de acuerdo con los principios y cánones de originalidad, interés y rigor definidos por cada grupo académico para filtrar los contenidos científicos de valor, ahora lo que interesa, para incrementar el negocio, es todo lo contrario: ensanchar el campo temático cubierto por las revistas, eliminar o suavizar los filtros de relevancia científica y abrir las puertas de una suerte de *resort* editorial con una oferta diversificada capaz de satisfacer todas las necesidades publicísticas publicitarias o publicistas de un investigador y así atraer cuantos más autores, editores y revisores sea posible. Inspirados en el valor del negocio como filosofía directriz, la actuación de los emporios editoriales se ha dirigido a: crear revistas del máximo alcance temático, suavizar los filtros de las revistas, construcción de grandes emporios editoriales (los *resorts* editoriales).

5.1 Crear revistas que posean el máximo alcance y amplitud temática

Cuanto más grande sea el campo científico cubierto mayor será el número de autores concernidos y, por ende, mayor el número potencial de artículos publicable. Las fronteras de las revistas se hacen tan difusas y porosas como sea posible a fin de que sea difícil rechazar un artículo. La amplitud es variable (Cuadro 1): desde las multidisciplinares donde cabe todo (*Plos One, Science Avances, Heliyon, …*), a las interdisciplinares que abarcan varios de los grandes campos científicos, (*Scientific Reports, Nature Communications, Sage Open, Royal Society Open Science, IEEE Access, Medicine, BMJ Open, Cell Reports, Chem, Med…*), a revistas transversales que versan sobre conceptos, procesos y objetos que atraviesan muchos campos científicos (*Sustainability, Applied Sciences…*), o a las revistas generales en las distintas disciplinas que conforman el saber (*JAMA Neurology, The Lancet Neurology, Nature Neuroscience, Nature Reviews Neuroscience, Nature Reviews Neurology, Frontiers in Neurology, BMC Neurology, Neurosci…*). En definitiva, conquistando el mercado por la ampliación de la audiencia; más clientes atendidos, más papers cobrados, esto es, la publicación científica en el super-mercado. Megarevistas, Hiperevistas, Superevistas sinónimo de Meganegocio, Hipernegocio y Supernegocio.

Cuadro 1. Declaraciones de objetivos y alcance temático de superevistas

PLOS ONE 2006
Accepts research in over two hundred subject areas across science, engineering, medicine, and the related social sciences and humanities. We evaluate research on the basis of scientific validity, strong methodology, and high ethical standards—not perceived significance. Multidisciplinary and interdisciplinary research, replication studies, negative and null results are all in scope. We also publish Registered Reports and Protocols. PLOS ONE staff and our expert board of Academic Editors work together to ensure that the peer review process is fair, fast and thorough and that the work we publish meets high ethical and methodological standards in line with our editorial policies.

Science Advances 2014

Is the American Association for the Advancement of Science's (AAAS) open access multidisciplinary journal, publishing impactful research papers and reviews in any area of science, in both disciplinary-specific and broad, interdisciplinary areas. The mission of Science Advances is to provide fair, fast, and expert peer review to authors and a vetted selection of research, freely available to readers. Led by a team of distinguished scientists and allowing flexible article formats, Science Advances supports the AAAS mission by extending the capacity of Science magazine to identify and promote significant advances in science and engineering across a wide range of areas.

Heliyon 2015

Heliyon is an all-science, open access journal that is part of the Cell Press family. Any paper reporting scientifically accurate and valuable research, which adheres to accepted ethical and scientific publishing standards, will be considered for publication. As such, the journal also publishes manuscripts reporting negative/null results, incremental advances, and replication studies. Heliyon is actively building individual sections that are managed by respected researchers and experts in the field:

Agriculture, Biochemistry, molecular and cell biology, Bioinformatics and computational biology, Business and management, Cancer research, Cardiology and cardiovascular medicine, Chemical engineering, Chemistry, Clinical research, Computer science, Dentistry, Developmental biology, Earth science, Economics, Education, Energy, Engineering, Environment, Evolution and ecology, Finance, Food science and nutrition, Genetics, Immunology, Infectious diseases, Information science, Marine biology, Materials science, Mathematics, Microbiology, Neuroscience, Oncology, Pharmaceutical science, Pharmacology and toxicology, Physics, Plant biology, Psychology, Public health, Rural development, Society and politics, Soil science, Sports medicine, Veterinary science, Women's health.

Sage Open 2011

Is an open access publication from Sage. It publishes peer-reviewed, original research and review articles in an open access format. Articles may span the full spectrum of the social and behavioral sciences and the humanities.

seeks to be the world's premier open access outlet for academic research. As such, unlike traditional journals, Sage Open does not limit content due to page budgets or thematic significance. Rather, Sage Open evaluates the scientific and research methods of each article for validity and accepts articles solely on the basis of the research. This approach allows readers greater access and gives them the power to determine the significance of each article through article-level usage metrics. Likewise, by not restricting papers to a narrow discipline, Sage Open facilitates the discovery of the connections between papers, whether within or between disciplines.

Scientific Reports 2011

Is an open access journal publishing original research from across all areas of the natural sciences, psychology, medicine and engineering.

We focus on ensuring that all papers we publish are of high technical quality, and let the scientific community determine the impact of your work. Our editorial process focuses on the robustness and validity of your research, from methodological, analytical, statistical and ethical perspectives, rather than making subjective decisions on your manuscripts.

Nature Communications 2010

Open access, multidisciplinary journal dedicated to publishing high-quality research in all areas of the biological, health, physical, chemical, Earth, social, mathematical, applied, and engineering sciences.

Royal Society Open Science 2014

Is an open journal publishing high-quality original research on the basis of objective peer-review.

The journal covers the entire range of science and mathematics and allows the Society to publish all the high-quality work it receives without the usual restrictions on scope, length or impact. welcomes the submission of all high-quality science including articles which may usually be difficult to publish elsewhere, for example, replications or those that include negative findings. The journal covers life sciences, physical sciences, mathematics, engineering and computer science. Unfortunately, work that has a strong clinical focus, including but not limited to clinical psychology, will not be considered for publication, and any exceptions will be at the sole discretion of the Editor.

IEEE Access 2013

A Multidisciplinary Open Access Journal. IEEE Access is a multidisciplinary, online-only, gold fully open access journal, continuously presenting the results of original research or development across all IEEE fields of interest. Supported by article processing charges (APCs), its hallmarks are rapid peer review, a submission-to-publication time of 4 to 6 weeks, and articles that are freely available to all readers.

A Scope Covering all IEEE Fields of Interest

IEEE Access publishes articles that are of high interest to readers: original, technically correct, and clearly presented. The scope of this journal comprises all IEEE fields of interest, emphasizing applications-oriented and interdisciplinary articles.

Cell Reports 2012

Includes gold open-access journals that span life, medical, and physical sciences. Its mission is to make cutting-edge research and methodologies across disciplines available to a wide readership.

Cell Reports publishes high-quality research across the life sciences. The primary criterion for publication in Cell Reports is new biological insight. We have three primary article types. Reports are shorter, single-point articles; research articles are the longer format for work with deeper mechanistic insight; and resources highlight significant technical advances or major informational datasets that are used to show a biological advance. Reviews covering recent literature in emerging and active fields are also welcome.

RSC Advances 2011

Publishes advances in chemistry, and in topics of interest to the chemistry community. The scope for RSC Advances is wide-ranging because we want to capture any research that can offer crucial insights and advance chemistry.

BMJ Open 2011

BMJ Open is an open access journal dedicated exclusively to publishing medical research. The journal aims to provide rapid publication of research across a range of medical disciplines and therapeutic areas, through a continuous publication model.

BMJ Open is a medical journal. We consider papers addressing research questions in clinical medicine, public health and epidemiology. We also welcome studies in health services research, health economics, surgery, qualitative research, research methods, medical education, medical publishing and any other field that directly addresses patient outcomes or the practice and delivery of healthcare.

AIP Advances 2011

AIP Advances is an open access, multidisciplinary journal covering all areas of the physical sciences — experimental, theoretical, and applied

AIP Advances is a community-based journal, with a fast production cycle. The quick publication process and open-access model allows us to quickly distribute new scientific concepts. Our Editors, assisted by peer review, determine whether a manuscript is technically correct and original. After publication, the readership evaluates whether a manuscript is timely, relevant, or significant.

Sustainability 2009

Sustainability is an international and cross-disciplinary, scholarly, open access journal of technical, environmental, cultural, economic and social sustainability of human beings, which provides an advanced forum for studies related to sustainability and sustainable development. As a peer-reviewed and semimonthly journal, Sustainability publishes reviews, regular research papers, communications, and short notes, with no restriction on the maximum length of the papers.

Our aim is to encourage researchers to publish their experimental, computational, and theoretical research relating to natural and applied sciences, engineering, economics, social sciences, and humanities in detail to promote scientific and other understanding and to permit predictions and impact assessments of global change and development related to sustainability.

Applied Sciences 2011
Covers all aspects of applied physics, applied chemistry, engineering, environmental and earth sciences, and applied biology. It has 5 broad subjects and 32 narrower Sections: Biology & Life Sciences: Applied Biosciences and Bioengineering, Applied Dentistry and Oral Sciences, Biomedical Engineering, Applied Microbiology, Applied Neuroscience and Neural Engineering Chemistry & Materials Science: Materials Science and Engineering, Chemical and Molecular Sciences, Nanotechnology and Applied Nanosciences, Surface Sciences and Technology Environmental & Earth Sciences: Environmental Sciences, Green Sustainable Science and Technology, Earth Sciences and Geography, Ecology Science and Engineering Physical Sciences: Energy Science and Technology, Optics and Lasers, Acoustics and Vibrations, Applied Physics General, Quantum Science and Technology, Applied Thermal Engineering, Fluid Science and Technology Engineering: Computing and Artificial Intelligence, Mechanical Engineering, Civil Engineering, Electrical, Electronics and Communications Engineering, Applied Industrial Technologies, Food Science and Technology, Robotics and Automation, Aerospace Science and Engineering, Marine Science and Engineering, Transportation and Future Mobility, Agricultural Science and Technology, Additive Manufacturing Technologies
Processes 2013
Processes is an international, peer-reviewed, open access journal on processes/systems in chemistry, biology, material, energy, environment, food, pharmaceutical, manufacturing, automation control, catalysis, separation, particle and allied engineering fields published monthly online by MDPI International Journal of Environmental Research and Public Health overs Overs Global Health, Healthcare Sciences, Behavioral and Mental Health, Infectious Diseases, Chronic Diseases and Disease Prevention, Exercise and Health Related Quality of Life, Environmental Health and Environmental Sciences.

5.2. Suavizar los filtros de selección de artículos en las revistas

Remover los obstáculos que puedan oponerse a la publicación de los artículos con la suavización de los filtros del proceso editorial mediante la modificación de los criterios de selección y la instrucción de los revisores en la siguiente máxima: más que rechazar se trata de mejorar los artículos recibidos. Ya no es necesario evaluar la novedad y originalidad del trabajo (su aportación de nuevo conocimiento científico) ni su relevancia (importancia para el avance científico), basta con comprobar que cumplen con las convenciones y normas científicas. Se trata simplemente de comprobar si son técnicamente sólidos en lugar de seleccionarlos por su importancia percibida. Dejemos que estas cuestiones sean dilucidadas por la propia comunidad científica y profesional, argumentan las editoriales para justificar su decisión. Nosotros sólo debemos preocuparnos de que los artículos se acomoden/respeten los cánones del método científico. Por ello, la actitud y el afán de los revisores deberá ser mejorar los artículos en lugar de rechazarlos. Véanse las declaraciones al respecto de algunas de las revistas más señeras de esta práctica evaluativa (Cuadro 2).

Cuadro 2. Declaraciones de objetivos y alcance temático de megarevistas, hiperevistas, superevistas

PLOS ONE
We evaluate research on the basis of scientific validity, strong methodology, and high ethical standards—not perceived significance
Heliyon
Any paper reporting scientifically accurate and valuable research

Sage Open
Unlike traditional journals, Sage Open does not limit content due to page budgets or thematic significance. Rather, Sage Open evaluates the scientific and research methods of each article for validity and accepts articles solely on the basis of the research. This approach allows readers greater access and gives them the power to determine the significance of each article through article-level usage metrics. Likewise, by not restricting papers to a narrow discipline, Sage Open facilitates the discovery of the connections between papers, whether within or between disciplines
Scientific Reports
We focus on ensuring that all papers we publish are of high technical quality, and let the scientific community determine the impact of your work. Our editorial process focuses on the robustness and validity of your research, from methodological, analytical, statistical and ethical perspectives, rather than making subjective decisions on your manuscripts.
Royal Society Open Science
Allows Allows the Society to publish all the high-quality work it receives without the usual restrictions on scope, length or impact. welcomes the submission of all high-quality science including articles which may usually be difficult to publish elsewhere, for example, replications or those that include negative findings
AIP Advances
AIP Advances is a community-based journal, with a fast production cycle. The quick publication process and open-access model allows us to quickly distribute new scientific concepts. Our Editors, assisted by peer review, determine whether a manuscript is technically correct and original. After publication, the readership evaluates whether a manuscript is timely, relevant, or significant.

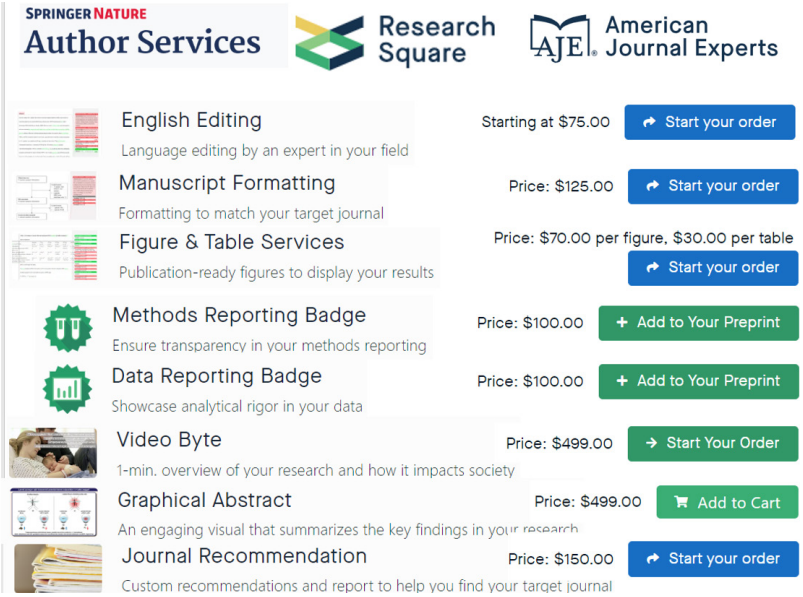
5.3. Creación de grandes conglomerados editoriales con una oferta completa y diversificada

Estos conglomerados, auténticos *resorts* editoriales, pretenden:

5.3.1. Controlar todo el ciclo de comunicación científica con la prestación de servicios en todos sus ámbitos de actuación

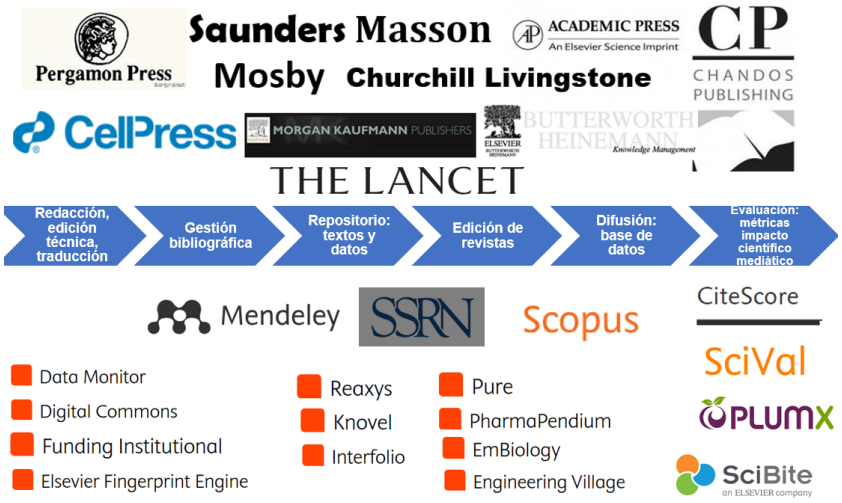
Controlar cuando no fagocitar todo el ciclo de comunicación científica desde la creación y producción (asistencia en la redacción, traducción o edición técnica), depósito previo (repositorios o servidores de *preprints*), edición (sellos editoriales con sus múltiples revistas dirigidas a distintas audiencias y de diferente capacidad adquisitiva), difusión (bases de datos), gestión bibliográfica personal (gestores bibliográficos, gratuitos a fin de captar el flujo informativo generado por el potencial interés por la lectura de las publicaciones circulantes) y evaluación (producción de indicadores bibliométricos de toda clase y condición con ranking de revistas, instituciones, autores y publicaciones) (Fig. 1). Aparte de captar y fidelizar al cliente (autor) desde el mismo acto motriz de la redacción científica, esta cadena incrementa la eficiencia de todas las labores desplegadas por la empresa editorial, y por derivación, de todo el proceso de comunicación científica. Si un autor recurre a los servicios de redacción y revisión de su tesis o artículos y subsecuentemente a los servicios de edición técnica y traducción (con versiones de pago básicas, avanzadas y premium) se optimiza todo el proceso de publicación; si se opta por depositar previamente en un repositorio (si es posible en el propio) se permite la interacción con cualquier investigador que puede dar pie a una retroalimentación con colegas que conduzcan a la mejora del manuscrito; de esta manera, la revisión formal dentro de la revista se aligera y perfecciona (los revisores en las revistas trabajarán con textos pulidos); Además, captura al autor-cliente desde el mismo acto de la creación y, estableciendo unas pasarelas, permite enviar los artículos a las revistas de la editorial. Todo queda en casa y todo se optimiza aquí.

Figura 1. Servicios prestados por divisiones o empresas subsidiarias del conglomerado Springer-Nature (AJE. American Journal Experts, Research Square)



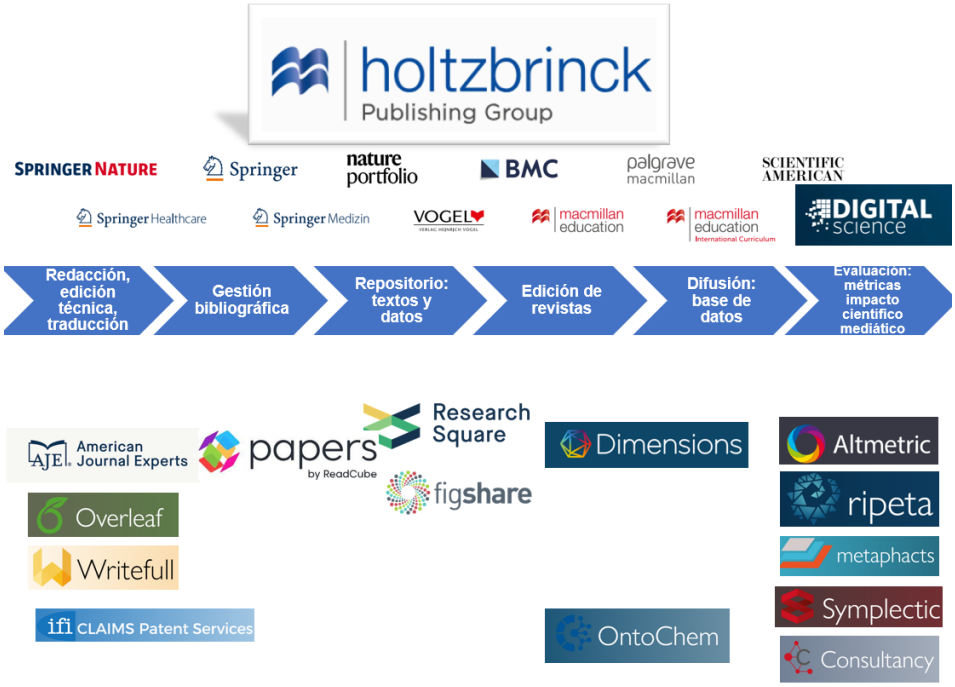
El posicionamiento empresarial en toda la cadena de valor de la comunicación científica se realiza bien por creación propia de productos, bien por compra de empresas, marcas o productos ya comercializados en el mercado. Elsevier compra SSRN (repositorio), Mendeley (gestor de referencias bibliográficas), PlumX Metrics (métricas para la medición del impacto mediático y social) (Fig. 2).

Figura 2. Sellos editoriales y productos ligados a la cadena de comunicación científica ofertados por Elsevier



En el caso de Springer-Nature el entramado empresarial es más complejo, pero perfectamente interrelacionado. La empresa matriz es Holtzbrinck Publishing Group, que controla mayoritariamente la propiedad de Springer-Nature con todos sus sellos editoriales así como de Digital Science, la empresa innovadora creada en 2010 con la finalidad de explorar todas las posibilidades de negocio en el mundo digital de la investigación; su portafolio cubre todas las etapas del ciclo de vida de la investigación ofreciendo productos para investigadores, instituciones académicas, editoriales, financiadores, políticos y gestores así como el mundo de la empresa (Fig. 3).

Figura 3. Sellos editoriales y productos ligados a la cadena de comunicación científica ofertados por empresas controladas por Holtzbrinck



5.3.2. Creación de resorts editoriales con distintos sellos y marcas adaptadas a gustos y poderes adquisitivos de los clientes

Acoger en su seno no sólo sellos editoriales de diversa tradición, orientación, procedencia geográfica y con nichos comerciales de diferente nivel con múltiples revistas de toda clase y condición (generales o especializadas, de audiencias científicas o profesionales, en distintos idiomas, de mayor o menor impacto) que permitan que cualquier autor encuentre un lugar donde publicar su artículo sin acudir a la competencia. El objetivo es captar al cliente y, sobre todo, ofrecerle una oferta de publicación tan variada que evite que abandone el emporio editorial y se vaya a la competencia. Con ello no sólo se consigue incrementar el negocio propio sino restar ingresos al ajeno. Dado que en el emporio editorial hay revistas con distinto nivel selectivo y tasas de aceptación, se sugerirá a los lectores cuando un trabajo haya sido rechazado, el envío a otras revistas del grupo. Es una auténtica publicación en cascada: fluyen artículos rechazados por los títulos más selectivos de la editorial a los menos hasta terminar en los más inclusivos. El procedimiento ofrece muchos beneficios: es atractivo para los autores en tanto que no tienen que pasar por la enojosa tarea de volver a presentarlos en otro lugar; la editorial, en general, y la revista receptora, en particular, se aprovecha del trabajo de revisión ya realizado. En definitiva, se elimina el desperdicio en el sistema (minimizando la espiral de envío-rechazo-envío) optimizando y mejorando la productividad y, si el autor opta por la ruta de oro (pagar un APC) se obtienen ingresos y se maximiza el beneficio.

El emporio editorial funciona al modo de un resort donde al cliente (autor) se le ofrecen todo tipo de opciones para que consuma según su gusto y poder adquisitivo evitando que salga del mismo, se sienta plenamente satisfecho y, como efecto indirecto, vuelva a repetir en el futuro.

En esta línea es como deben entenderse la creación o adquisición de sellos editoriales destinados a posicionarse en los diversos nichos del mercado editorial. Springer, convertida en Springer-Nature a día de hoy, adquirió en 2008 BMC (BioMed Central), que, aunque nacida en 2000, fue pionera del acceso abierto y a esas alturas se había convertido en la editorial científica más grande de acceso abierto. Este movimiento, entre otros, explica el por qué Springer haya sido la editorial tradicional que mejor ha entendido el negocio que podía explotar con el acceso abierto (los APC).

En 2013 Nature Publishing Group (ahora Nature Research) adquirió una participación mayoritaria en Frontiers que, nacida en 2007 ya empezaba a despuntar en el mundo del acceso abierto. Pero el coqueteo concluyó en 2015 tras diversos escándalos que mostraban comportamientos editoriales de dudosa integridad, que podían manchar reputacionalmente al grupo Nature.

Algo parecido ha ocurrido con Wiley, al comprar Hindawi en 2021, una de esas editoriales de nuevo cuño nacidas por y para explotar el acceso abierto, que servía de cauce fundamentalmente a las publicaciones provenientes de países del Lejano y Medio Oriente. Con la compra de este sello cubría de inmediato un hueco editorial en el que no estaba presente. Entraba a competir de tú a tú en los nichos de mercado que habían monopolizado MDPI y Frontiers. Pero el riesgo era grande, pues estas editoriales han desplegado tácticas editoriales de dudoso rigor e integridad. En este caso han pasado factura a Wiley: ha perdido 18 millones de dólares en el último trimestre de 2023 en comparación con el año anterior. La suspensión de los números especiales en Hindawi entre octubre de 2022 y enero 2023, la retractación de miles de artículos fabricados en las llamadas "paper mills"[1] ha llevado al cierre de varias revistas[2] y a que Wiley anuncie el abandono de la marca Hindawi[3], que ve imposible recuperar. Integrará sus 200 revistas en su cartera.

5.3.3. Construcción de minas de conocimiento y herramientas de vigilancia de todas las interacciones de los científicos

Construir grandes depósitos de conocimiento (publicaciones) base para corpus muy ricos, cerrados (propiedad del emporio editorial matriz con APIs capadas), a coste ínfimo para el emporio, pues son sufragados mayoritariamente por los propios autores con los APC y/o lectores con sus suscripciones. Además, estos emporios, usando herramientas de vigilancia registran todas las interacciones de todos los usuarios (científicos o no) que ingresan en las distintas plataformas que constituyen el emporio (lectura, edición, revisión, difusión) con lo cual obtienen un profundo conocimiento de las propias publicaciones, de su uso en distintas instancias y por distintos tipos de usuarios, así como de las comunidades científicas y profesionales, de cómo funcionan y de cuáles son sus intereses. A partir de ahí están en disposición, con tecnologías avanzadas de inteligencia artificial, de sintetizar conocimientos que permitan generar nuevos descubrimientos. Y, sobre todo ello, elaborar nuevos productos que vender así como recomendaciones personalizadas que orienten el consumo hacia sus propios productos a partir de las preferencias demostradas. Lai Ma (2023) ha descrito recientemente el fenómeno con precisión de cirujana:

> Este control comercial de las publicaciones académicas y la infraestructura (…) en las que ellas se apoyan, la integración vertical de los editores y otros proveedores de servicios a lo largo del ciclo de investigación por parte de unas pocas empresas oligopólicas ha llevado a la plataformatización, caracterizada por la datificación y la mercantilización, similares a las prácticas [ya conocidas] en las plataformas de redes sociales. Las publicaciones académicas se tratan como contenidos generados por los usuarios para el seguimiento y la vigilancia de datos, lo que da como resultado productos y servicios de datos a privacidad de los investigadores se ve comprometida por el software espía integrado en la infraestructrentables para la evaluación de investigaciones, la evaluación comparativa (…) Mientras tanto, la bibliodiversidad y la igualdad de acceso abierto son negadas por el modelo dominante de acceso abierto dorado y lura de investigación.

6. Las rutas del negocio editorial

Teniendo claro que publicar más no sólo es sinónimo de ganar más sino de obtener más poder y ventaja informativa en el mercado global por el conocimiento, las editoriales han ido desplegando diversas estrategias adaptadas a su reputación como marca empresarial; es lo que llamaremos aquí las rutas del negocio editorial. Su cartera de productos (catálogo de revistas, libros, actas de congresos, informes) y servicios será fiel reflejo de las vías de negocio adoptada. Debe quedar claro que, no existe diferencia en la naturaleza de las actividades desplegadas por los emporios editoriales: todas venden, parten de la idea de que las publicaciones son mercancías, los autores y lectores son meros clientes o consumidores. Las rutas que proponemos para identificar el negocio de los emporios editoriales son tres. A saber:

6.1. Al negocio por la reputación.

6.1.1. Vendiendo reputación mediante la clonación de revistas científicas

Editoriales prestigiosas con marcas muy reconocidas (Nature, Science, Cell, JAMA, Lancet, BMJ) deciden a partir de revistas de "éxito", léase altísimo impacto, clonarse, esto es, multiplicarse creando revistas a imagen y semejanza de las revistas-madre. Sobre esos moldes se van dividiendo y subdividiendo las parcelas temáticas cubiertas por cada revista. Es clave que la marca, que es el buque insignia del grupo, presida el título de las nuevas revistas: *Nature X..., Cell X*… Lancet X…, JAMA X…, BMJ X… El precio a pagar está en juego y el negocio depende de ello.

Así, por ejemplo, *Nature* crea *Nature Neuroscience* en 1998, para a continuación crear *Nature Reviews Neuroscience* en 2000. De esta forma desde 2000 ha creado 38 *Nature X*…, y 24 *Nature Reviews* X…

Obviamente, los precios de los APCs están a la altura: 9.750€ euros para Nature y las Nature X…; las Nature Reviews X… pasan a ser de suscripción (Cuadro 2).

Cuadro 2. Relación de revistas del sello Nature Portfolio con indicación de la fecha de nacimiento

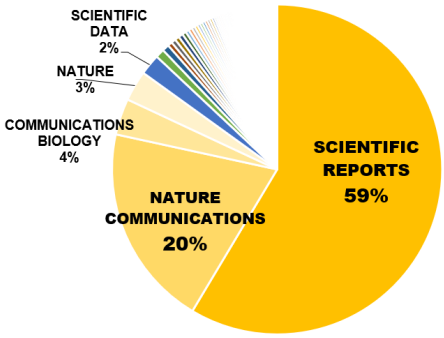
Revistas	Año	Revistas	Año	Revistas	Año	Revistas	Año
Nature	1869	Nature Reviews Genetics	2000	n p j Primary Care Respiratory Medicine	2014	Nature Communications	2010
Nature Biotechnology	1983	Nature Reviews Molecular Cell Biology	2000	n p j Biofilms and Microbomes	2014	Scientific Reports	2011
Nature Genetics	1992	Nature Reviews Neuroscience	2000	n p j Microgravity	2014	Communications Biology	2018
Nature Structural and Molecular Bio	1994	Nature Reviews Cancer	2001	n p j Parkinson's Disease	2014	Communications Chemistry	2018
Nature Medicine	1995	Nature Reviews Immunology	2001	npj Aging	2015	Communications Physics	2018
Nature Neuroscience	1998	Nature Reviews Drug Discovery	2002	n p j Breast Cancer	2015	Communications Earth & Environment	2020
Nature Cell Biology	1999	Nature Reviews Microbiology	2003	n p j Computational Materials	2015	Communications Materials	2020
Nature Immunology	2000	Nature Reviews Cardiology	2004	n p j Quantum Information	2015	Communications Medicine	2021
Nature Materials	2001	Nature Reviews Clinical Oncology	2004	n p j Regenerative Medicine	2015	Communications Psychology	2023
Nature Reviews. Cancer	2001	Nature Reviews Gastroenterology & Hepatol	2004	n p j Schizophrenia	2015		
Nature Methods	2004	Nature Reviews Urology	2004	n p j Science of Learning	2015		
Nature Chemical Biology	2005	Nature Reviews Endocrinology	2005	n p j Systems Biology and Applications	2015		
Nature Physics	2005	Nature Reviews Nephrology	2005	n p j Vaccines	2015		
Nature Nanotechnology	2006	Nature Reviews Neurology	2005	n p j Clean Water	2016		
Nature Protocols	2006	Nature Reviews Rheumatology	2005	n p j Climate and Atmospheric Science	2016		
Nature Photonics	2007	Nature Reviews Disease Primers	2015	n p j Flexible Electronics	2016		
Nature China	2007	Nature Reviews Materials	2016	n p j Genomic Medicine	2016		
Nature Geoscience	2008	Nature Reviews Chemistry	2017	n p j Pollution Control	2016		
Nature Chemistry	2009	Nature Reviews Physics	2019	n p j Precision Oncology	2016		
Nature Communications	2010	Nature Reviews Earth & Environment	2020	n p j Quantum Materials	2016		
Nature Climate Change	2011	Nature Reviews Psychology	2022	n p j 2D Materials and Applications	2017		
Nature Plants	2015	Nature Reviews Bioengineering	2023	n p j Digital Medicine	2017		
Nature Energy	2016	Nature Reviews Methods Primers	2023	n p j Materials Degradation	2017		
Nature Microbiology	2016	Nature Reviews Electrical Engineering	2024	npj Science of Food	2018		
Nature Astronomy	2017			npj Systems Biology and Applications	2020		
Nature Biomedical Engineering	2017			Neuropsychopharmacology	2020		
Nature Ecology & Evolution	2017			npj Climate Action	2021		
Nature Human Behaviour	2017			npj Science of Learning	2022		
Nature Catalysis	2018			NPP—Digital Psychiatry and Neuroscience	2023		
Nature Electronics	2018			npj Advanced Manufacturing	2023		
Nature Ecology & Evolution	2017			npj Antimicrobials and Resistance	2023		
Nature Sustainability	2018			npj Biodiversity	2023		
Nature Machine Intelligence	2019			npj Biological Physics and Mechanics	2023		
Nature Metabolism	2019			npj Biological Timing and Sleep	2023		
Nature Cancer	2020			npj Biosensing	2023		
Nature Food	2020			npj Cardiovascular Health	2023		
Nature Aging	2021			npj Complexity	2023		
Nature Computational Science	2021			npj Imaging	2023		
Nature Cardiovascular Research	2022			npj Materials Sustainability	2023		
Nature Synthesis	2022			npj Mental Health Research	2023		
Nature Mental Health	2023			npj Metabolic Health and Disease	2023		
Nature Astronomy	2023			npj Nanophotonics	2023		
Nature Water	2023			npj Natural Hazards	2023		
Nature Chemical Engineering	2024			npj Ocean Sustainability	2023		
Nature Cities	2024			npj Robotics	2023		
				npj Spintronics	2023		
				npj Sustainable Agriculture	2023		
				npj Sustainable Mobility and Transport	2023		
				npj Unconventional Computing	2023		
				npj Urban Sustainability	2023		
				npj Viruses	2023		
				npj Women's Health	2023		
APC 9.750 euros		no APC, solo suscripción		APC 1.000 a 2.700 euros		APC 1.690 a 5.390 euros	

Pero la cosa no acaba ahí, pues el proceso de clonación puede replicarse sobre otros moldes de fortuna. Subida a la ola del éxito del acceso abierto sufragado con APCs se crea *Nature Communications* en 2010 para, constatada la buena aceptación entre los investigadores de la revista y a fin de no desaprovechar los artículos rechazados, crear desde 2018 la serie *Communications in* X… (Biology, Chemistry, Physics, Medicine, Psychology…). Eso sí, al perder la marca *Nature* en el nombre del título, pero conservar el apellido de *Nature Communications*, los precios deben acomodarse. Si un APC en *Nature Communications* era de 5.390€ el de las réplicas oscila entre 1.690€ (Psicología) y 3.090€ (Biología).

En las mismas coordenadas del modelo de negocio de pagar por publicar en acceso abierto, *Nature* responderá al desafío planteado en 2003 por *Plos* (Public Library Science), con la creación del magajournal, *Scientific Reports* (2011). El venir avalado por *Nature* le granjeó un atractivo enorme entre los investigadores que cuando comunicaban públicamente en medios de comunicación o redes sociales sus artículos recurrían a la manoseada frase de "prestigiosa revista publicada por *Nature* o del grupo Nature". El éxito fue tal que en 2017 logró superar con 25.342 artículos a su competidor natural *Plos One* (21.150) que había llegado en 2013 a publicar la cifra récord de 32.991 artículos. Así, mientras que *Plos One* entró en un declive continuo y sin pausa hasta llegar en 2023 a 12.976, *Scientific Reports* se ha mantenido siempre por encima (en 2023 publicó 19.915) y todo eso en medio de una fuerte competencia con otras editoriales. *Heliyon*, otra megarevista, en este caso del grupo *Cell Press*, nació en 2015 y llegó en 2023 a 9.572 artículos. El precio del APC de la revista es de los más moderados del grupo 2.190€, un coste muy competitivo pues está al mismo nivel que Heliyon (2.100€), 200€, menos que *Plos One* (1.805€).

La figura 4 habla por sí sola: sólo dos revistas concentran el 80% de la producción científica de todas las revistas editadas por Nature Portfolio. Y son precisamente los dos megarevistas con APC (*Scientific Reports* y *Nature Communications*) las que acaparan la inmensa mayoría de los artículos recibidos. Es también significativo que sea uno de los clones derivados de *Nature Communications* (*Communications Biology*) el que ocupe el tercer lugar, confirmando el éxito de esta política.

Figura 4. Porcentaje de documentos publicados por las revistas de Nature Portfolio indizadas en la Web of Science core collection Core Collection en 2022.



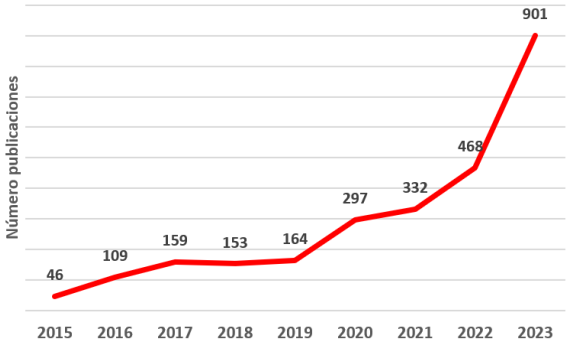
Pero *Nature*, sabedora de que puede estrujar todavía más el negocio de su prestigio, crea la vitola Nature Portfolio para distinguirla de las otras marcas del conglomerado editorial Springer Nature que, obviamente, no gozan del mismo predicamento entre la comunidad científica. Y dentro de ese paraguas que ellos llaman las revistas de investigación de Nature, lanzan a partir de 2014 más cabeceras de revistas en acceso abierto en ámbitos científicos más especializados. Hasta hoy se han creado 58 revistas cuyos APCs van de 1.000€ a 2.700€ euros.

Basta con dejar hablar al conglomerado editorial para mostrar nítidamente su estrategia[4]. Esta es la declaración de Nature Portfolio Journals:

> the npj journals, which are part of the prestigious Nature Portfolio, collaborate with preeminent scientists and global partners to publish high-quality open access research. Since then, the series of journals has expanded to span the full gamut of research — from the physical and applied sciences, to the life and health sciences, and society & the environment. As we continue the npj journey, new additions to the series will be developed in close partnership with their respective research communities while promoting practices that support diversity and inclusion according to Nature Portfolio's Diversity Commitment.

La última frontera traspasada por Springer-Nature es alcanzar el corazón de las humanidades y ciencias sociales. Para ello nada mejor que adentrarse con una megarevista de módicos precios. A partir de una revista del grupo de escaso éxito (*Palgrave Communications* nacida en 2015) se transforma desde 2020 en un título acogedor e inclusivo (*Humanities & Social Sciences Communications*) a un módico precio de 1.240€ en un nivel aceptable para las ciencias humanas y sociales. El efecto ha sido inmediato: ha multiplicado por cinco el número de artículos recibidos desde 2019 (Figura 5).

Figura 5. Crecimiento del número de publicaciones de la revista *Humanities & Social Sciences Communications* del emporio editorial Springer-Nature



Fuente de datos: Dimensions

El extraordinario éxito del modelo del negocio de publicación abanderado por MDPI y Frontiers ha tenido un efecto convulsivo en todo el mercado editorial. El signo más indiscutible de su triunfo es que su modelo ha sido adoptado también por las editoriales tradicionales (Springer-Nature, Elsevier,

Wiley…). La estrategia de puertas abiertas con el sistema de editores invitados para números especiales como ariete del negocio no sólo ha sido copiado sino mejorado. Tomemos como ejemplo, de nuevo, al grupo Springer-Nature, y más concretamente, a su marca más renombrada: Nature. Bajo la clásica denominación de colecciones se proponen números especiales dirigidos por editores invitados a publicar en varias de las revistas patrocinadas por el prestigioso sello editorial (Fig. 6). Así *Nature Metabolism* en colaboración con los editores de *Nature Communications*, npj *Metabolic Health* and *Disease and Scientific Reports* propone un monográfico a publicar en cualquiera de estas revistas.

Figura 6. Ejemplo de número especial coordinado por editores invitados en revistas del conglomerado editorial Nature Portfolio



Call for papers: Dietary interventions for cardiometabolic health

Nature Metabolism **5**, 1839 (2023) | Cite this article

970 Accesses | **5** Altmetric | Metrics

nature portfolio

nature > collection

Collection

***Nature Metabolism* is launching a joint collection of articles focusing on dietary interventions to improve cardiometabolic health, together with *Nature Communications*, *npj Metabolic Health and Disease* and *Scientific Reports*.**

The editors at *Nature Metabolism*, in collaboration with the editors from *Nature Communications*,*npj Metabolic Health and Disease* and *Scientific Reports* invite submissions of original primary research papers that focus on preclinical and clinical (interventional or observational) studies assessing dietary patterns and interventions for improving cardiometabolic health. Topics of interest include, but are not limited to, caloric restriction, time-restricted feeding, fasting-mimicking diets, as well as maternal diets and their impact on the offspring. We also welcome submissions aiming to better understand the interactions between diet and the gut microbiome, diet-gene interactions, and personalized nutrition.

Fuente de datos: https://www.nature.com/articles/s42255-023-00918-4

Otro ejemplo paradigmático del modo de actuar de las editoriales reputadas es el del sello editorial Cell Press (Cuadro 3). Fundado por Benjamin Lewin en 1986 fue comprado por Elsevier en 1999, que decide mantenerlo como marca independiente dado el prestigio que había adquirido: es una de las dos marcas de lujo que posee esta editorial. De las 55 revistas que edita, su producto estrella es *Cell*, que será el molde a partir del cual se vayan clonando nuevas revistas. La primera en nacer será *Cell Metabolism* (2005); le seguirán en 2007 *Cell Host & Microbe* y *Cell Stem Cell*, en 2015 *Cell Systems* y en 2021 *Cell Genomics*. Si los APC de *Cell* están en 9.300€, los clones se sitúan en 8.360€, tasas que comparten con las otras revistas reputadas del grupo (*Neuron, Inmunity*…). La respuesta de este grupo al modelo de revistas de pago por publicación vendrá de la mano de *Cell Reports*, nacida en 2012 y con el "módico" precio de 4.880€; prácticamente la mitad que su "célula madre". En poco más de un año ya superaba el número de artículos publicados por su matriz, multiplicando por seis los artículos publicados en una década. Este éxito alentó a una nueva clonación germinada en 2020 con la aparición de *Cell Reports Medicine* y *Cell Reports Physical Science*, las avanzadillas de este grupo para colonizar territorios disciplinares (Medicina y Física) a un precio a la altura de su "prestigio" (4.880€). En 2021 se añade *Cell Reports Methods*.

Cuadro 3. Año de fundación y APC para la publicación en las principales revistas del grupo Cell Press propiedad de Elsevier

	Año fundación	APC euros
Cell	1974	9.300
Neuron	1988	8.360
Current Biology	1991	6.290
Structure	1993	8.360
Immunity	1994	8.360
Molecular Cell	1997	8.360
Developmental Cell	2001	8.360
Cancer Cell	2002	8.360
Cell Metabolism	2005	8.360
Cell Host & Microbe	2007	8.360
Cell Stem Cell	2007	8.360
Cell Reports	2012	4.880
Stem Cell Reports	2013	3.400
Cell Systems	2015	8.360
Heliyon	2015	1.880
Cell Chemical Biology	2016	8.360
Chem	2016	8.360
Joule	2017	8.360
iScience	2018	2.820
Matter	2019	8.360
One Earth	2019	8.200
Cell Reports Medicine	2020	4.880
Cell Reports Physical Science	2020	4.880
Med	2020	8.200
Patterns	2020	7.960
Cell Genomics	2021	7.960
Cell Reports Methods	2021	4.880
Chem Catalysis	2021	8.200
Device	2023	8.360

Pero un salto cualitativo lo dará Cell en 2015 con la creación de su *megajournal*: *Heliyon*. Un contenedor de artículos de todas las ramas de conocimiento desde las humanidades y sociales hasta las ciencias naturales y biológicas. Con unos asequibles APC (1.800€) se ha convertido en el estandarte productivo del grupo. En 2023, según WoS cc, publicaba 7.542 documentos frente a los 1.434 de *Cell Reports* y los 337 de Cell. Basta con una operación aritmética al multiplicar los APC de cada revista por el número de publicaciones para identificar dónde está el negocio. En la misma línea, está el lanzamiento de otra revista multidisciplinar en 2018 con el nombre *iScience*:

> "iScience is a new open access journal from Cell Press that provides a platform for original research in the life, physical, earth, social, and health sciences. The primary criterion for publication in iScience is a significant contribution to a relevant field combined with robust results and underlying methodology. The advances appearing in iScience include both fundamental and applied investigations across this interdisciplinary range of topic áreas" areas

Siguiendo esta línea, en un alarde de creatividad y emulando a la inigualable MDPI, ha lanzado dos nuevas revistas con títulos tan parcos como *Med* y *Chem*. Cuando ya creíamos imposible mejorar la forma de titular revistas de MDPI con unitérminos muy significativos, llega *Cell* y los abrevia. Con ello ya marca el amplio alcance que atribuye a las nuevas revistas. Pero tratándose de precios el nivel es el de los altos: 8.200€. De nuevo no hay nada mejor que transcribir la declaración de la misión de ambas revistas:

> "*Med is a flagship medical journal published monthly by Cell Press, the global publisher of trusted and authoritative science journals including Cell, Cancer Cell, and Cell Reports Medicine. Our*

mission is to advance clinical research and practice by providing a communication forum for the publication of clinical trial results, innovative observations from longitudinal cohorts, and pioneering discoveries about disease mechanisms…

Chem, a sister journal to Cell, provides a home for seminal and insightful research and showcases how fundamental studies in chemistry and its sub-disciplines may help in finding potential solutions to the global challenges of tomorrow. Chem publishes work from across the chemical sciences and at the interfaces between chemistry and other disciplines".

Por supuesto, Cell Press atiende todos los flancos del negocio editorial. Posee su serie de revistas de revisión. Con el prefijo Trends se editan 16 revistas que cubren los principales campos y disciplinas científicas: Chemistry, Biotechnology, Neuroscience, Cell Biology, Microbiology, Immunology, Genetics, Cancer, *Biochemical sciences, Cognitive sciences*… Asimismo, coedita 12 revistas con sociedades científicas como la *American Society of Human Genetics*, la *American Society of Gene and Cell Therapy*, *Biophysical Society* y la *International Society of Stem Cell Research*.

Como se puede apreciar, este sello editorial, mantenido con su propia marca por Elsevier, es una copia del grupo Nature. Cubren todos los nichos de mercado.

Como colofón a este capítulo de la venta de reputación mediante la clonación de revistas resulta muy ilustrativo mostrar la mutación sufrida por tres cabeceras (*Lancet, BMJ, JAMA*), líderes en la publicación científica en Medicina, referentes en el mundo de la edición y comunicación científica y con una larga historia de competición por publicar los mejores y más impactantes resultados de investigación y atraer a los más reputados autores. Con un patrón común, la marca raíz a partir de la que realizar las clonaciones, *Lancet* crea 25 revistas, *BMJ* 26 y *JAMA* 12 (Cuadro 4). Las nuevas revistas ocupan los territorios epistémicos propios de algunas de las grandes especialidades médicas: Neurología, Oncología, Psiquiatría. Aunque se trate de revistas ya cubiertas por revistas de otras editoriales, la diferencia es que estas se editan bajo el paraguas prestigioso de la casa matriz. Y todas ellas, en distintos momentos crean un hiperjournal, que es la réplica exacta de la revista madre pero en abierto (*BMJ Open* en 2011, eBiomedicine en 2014 y *eClinicalMedicine* en 2018, *JAMA Network Open* en 2018). No obstante, en la gestación y desarrollo de sus emporios editoriales presentan especificades dignas de comentarse.

Cuadro 4. Año de fundación y APC para la publicación en las principales revistas de los emporios editoriales Lancet, BMJ y JAMA

Revista	Año	APC euros
The Lancet	1823	6,352
The Lancet Oncology	2000	5,860
The Lancet Infectious Diseases	2001	5,860
The Lancet Neurology	2002	5,860
The Lancet Diabetes & Endocrinology	2013	5,860
The Lancet Respiratory Medicine	2013	5,860
The Lancet Global Health	2013	5,375
The Lancet Psychiatry	2014	5,860
The Lancet Haematology	2014	5,860
eBiomedicine	2014	4,650
The Lancet HIV	2014	5,860
The Lancet Respiratory Medicine	2016	5,860
The Lancet Public Health	2016	5,375
The Lancet Gastroenterology & Hepatology	2017	5,860
The Lancet Planetary Health	2017	5,375
The Lancet Child & Adolescent Health	2017	5,375
eClinicalMedicine	2018	4,650
The Lancet Digital Health	2019	5,375
The Lancet Rheumatology	2019	5,860
The Lancet Microbe	2020	5,860
The Lancet Regional Health — Southeast As	2020	1,860
The Lancet Healthy Longevity	2020	5,375
The Lancet Regional Health–Western Pacific	2020	3,422
The Lancet Regional Health Americas (Cana	2021	3,720
The Lancet Regional Health Americas (Latin	2021	1,860
The Lancet Regional Health–Europe	2021	3,720

Revista	Año	APC euros
BMJ	1840	5.975
BMJ Military Health	1903	2.987
BMJ Quality and Safety	1992	4.292
BMJ Evidence-Based Medicine	1995	3.584
BMJ Sexual & Reproductive Health	2000	2.987
BMJ Case Reports	2008	579
BMJ Open	2011	2.390
BMJ Supportive & Palliative Care	2011	3.584
BMJ Open Quality	2012	2.390
BMJ Open Diabetes Research & Care	2013	3.347
BMJ Open Gastroenterology	2014	2.390
BMJ Open Respiratory Research	2014	2.390
BMJ Global Health	2015	3.764
BMJ Innovations	2015	2.987
BMJ Open Sport & Exercise Medicine	2015	2.390
BMJ Open Ophthalmology	2016	2.390
BMJ Paediatrics Open	2017	2.390
BMJ Leader	2017	2.987
BMJ Neurology Open	2019	2.165
BMJ Nutrition, Prevention & Health	2019	2.187
BMJ Surgery, Interventions, & Health	2019	2.683
BMJ Health & Care Informatics	2020	2.187
BMJ Mental Health	2021	3.584
BMJ Medicine	2022	3.584
BMJ Oncology	2022	2.390
eGastroenterology	2023	gratuito
BMJ Public Health	2023	2.390

Revista	Año	APC euros
JAMA	1883	
JAMA Ophthalmology	1869	4.650
JAMA Internal Medicine	1908	4.650
JAMA Pediatrics	1911	4.650
JAMA Neurology	1919	4.650
JAMA Psychiatry	1919	4.650
JAMA Surgery	1920	4.650
JAMA Otolaryngology–Head & Neck Surgery	1925	4.650
JAMA Dermatology	1960	2.790
JAMA Oncology	2015	4.650
JAMA Cardiology	2016	4.650
JAMA Network Open	2018	2.790
JAMA Health Forum	2020	2.790

The Lancet, la emblemática revista médica fundada en 1823 y propiedad desde 1991 de Elsevier, constituye el ejemplo paradigmático del método de clonación de revistas a partir de la reputación de la revista madre. A partir del 2000, en un entorno ya plenamente digital, empieza a lanzar títulos que cubren distintas especialidades médicas bajo el modelo de negocio híbrido (suscripción y pago por publicación en acceso abierto). Eso sí, aquí no existen acusadas diferencias en los APC entre la revista madre (6.352€) y el resto de las revistas que fluctúan entre 5.375€ y 5.860€.

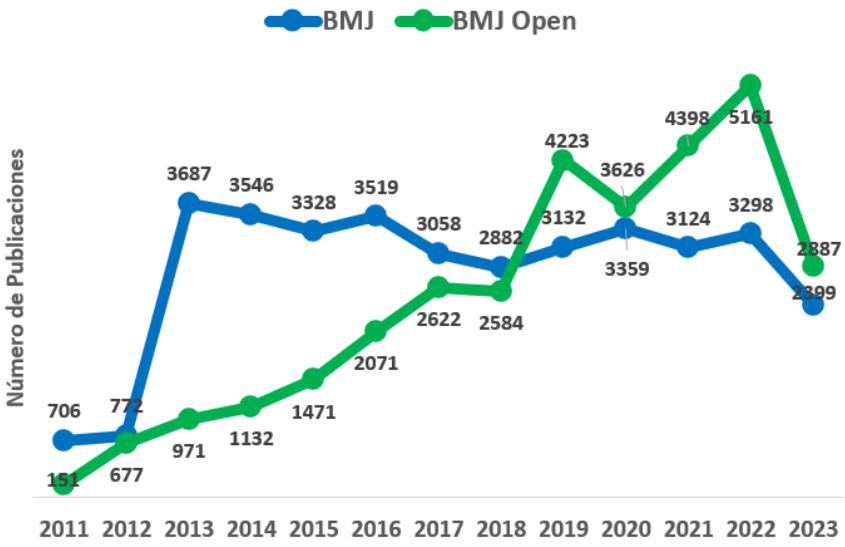
La particular manera de adentrarse en el puro negocio del acceso abierto es con la creación de dos superjournals: *eBioMedicine* (2014) y *eClinicalMedicine* (2018). Publicar en ellas sale al módico precio de 4.650€. ¿Qué diferencia existe entre la misión de The Lancet de publicar "original contribution that advances or illuminates medical science or practice" y la de las dos revistas mellizas? "*eBioMedicine covers the spectrum of biomedical research, from preclinical studies with clear human relevance,*

through to proof-of-concept, first-in-human studies, and early phase clinical trials. eClinicalMedicine covers clinical research from all medical specialties—from diagnosis to treatment, prevention to palliative care, and health promotion to health policy and equity". El alcance temático de las dos revistas evidencia el sinsentido de reproducir la misma cobertura de la revista raíz, si no se entiende desde la óptica lucrativa.

En el caso del grupo BMJ la estrategia editorial es más sofisticada y diversificada. Simultanea todos los modelos de negocio posibles (suscripción, acceso abierto e híbrido). Cuenta en su portfolio con revistas de profunda raigambre (*BMJ Military Health*, transformación del *Journal of the Royal Army Medical Corps* nacido en 1903 o el *BMJ Quality & Safety* refundado a partir del *Quality & Health Care* surgido en 1992), con revistas gestadas directamente por el método de la clonación (*BMJ Health & Care Informatics, BMJ Medicine, BMJ Oncology, BMJ Public Health*…).

Pero, al igual que *Nature* y *Cell Press*, a partir de 2011 decide explorar el negocio del acceso abierto, creando la réplica de su *BMJ* pero en abierto: *BMJ Open*. El éxito está asegurado como hemos venido viendo en proyectos de parecida factura: en sólo unos años se convierte en la revista más productiva del grupo por encima de la casa madre (Fig. 7). Tras este molde vinieron desde 2012 *BMJ Open Quality, BMJ Open Diabetes Research & Care, BMJ Open Gastroenterology, BMJ Open Respiratory Research, BMJ Open Sport & Exercise Medicine, BMJ Open Ophthalmology*.

Figura 7. Evolución comparativa del número de publicaciones de las revistas *BMJ* y *BMJ Open*



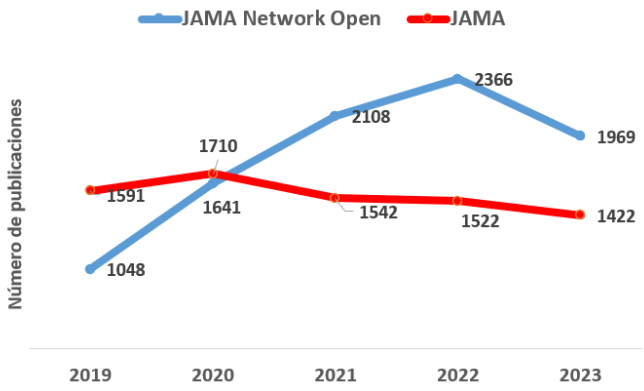
Fuente de datos: Web of Science core collection

Sorprende la necesidad epistémica de varias de las revistas creadas por *BMJ*. A pesar de tener dos revistas dedicadas a la Gastroenterología (*Gut*, una publicación referente en el campo desde 1960 o *Frontline Gastroenterology* creada en 2010) lanza en 2014 *BMJ Open Gastroenterology* (2014) y en 2023 *eGastroenterology*, esta última sin pago por publicación. ¿Por qué crear *BMJ Open Ophthalmology* cuando ya se posee el *British Journal of Ophthalmology* desde 1917, o *BMJ Open Respiratory Research* contando con Thorax desde 1946, o *BMJ Open Sport & Exercise Medicine* teniendo la referencia mundial en el campo como es el *British Journal of Sports Medicine* desde 1964? Asimismo, en 2022 se lanza otro superjournal que se superpone a las dos revistas generalistas del grupo (*BMJ* y *BMJ Open*); ahora lleva el título de *BMJ Medicine*, un auténtico pleonasmo temático (British Medical Journal Medicine). La declaración de intenciones de la revista es otro buen ejemplo más de la estrategia editorial que anida en el proyecto y de las tácticas de marketing reputacional: "*BMJ Medicine is a new open access, multispecialty journal from The BMJ (…) Closely aligned with The BMJ, BMJ Medicine prioritises influential research, reviews and methodology papers with the potential to improve medical practice, policy, education or future studies*". En fin, ¿qué sentido tiene esto si no es el puro negocio? Capturar más artículos en detrimento de la competencia.

El caso más singular tal vez sea el de la American Medical Association (AMA). Buena parte de sus 13 revistas ya existían desde antiguo con otros nombres bajo el patrocinio bien de secciones de la AMA o de sociedades científicas especializadas. Se trata, por tanto, de una suerte de clonación cosmética.

En 2013 se decide hacer un cambio general que pasa por renombrar todos los títulos a partir de su estandarte JAMA (*Journal of the American Medical Association*) fundada en 1883. Se crea la *JAMA Network*, esto es las JAMA X…, en la que se integran las 13 revistas. Así, *JAMA Dermatology* toma el testigo de *Archives of Dermatology fundada* en 1960, *JAMA Surgery Archives of Surgery* nacida en 2020, *JAMA Ophthalmology de Archives of Ophthalmology* refundada en 1960, *JAMA Otolaryngology–Head & Neck Surgery* de *Archives of Otolaryngology* creada en 1925, *JAMA Internal Medicine de Archives of Internal Medicine* nacida en 1908, *JAMA Pediatrics* de *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* refundada en 1994 de otra revista nacida en 1911, *JAMA Neurology* y *JAMA Psychiatry* de *Archives of Neurology y Archives of General Psychiatry* que habían nacido en 1959 por separación de *Archives of Neurology & Psychiatry* surgida en 1919. Respecto al modelo de negocio se mantienen las tres líneas: el tradicional de suscripción con *JAMA*, el híbrido para las 11 revistas de especialidades y el de pago por publicar en abierto de *JAMA Network Open*. A pesar de que esta última revista fue la última en nacer (2019), en un año se había convertido en la más productiva del grupo (Fig. 8).

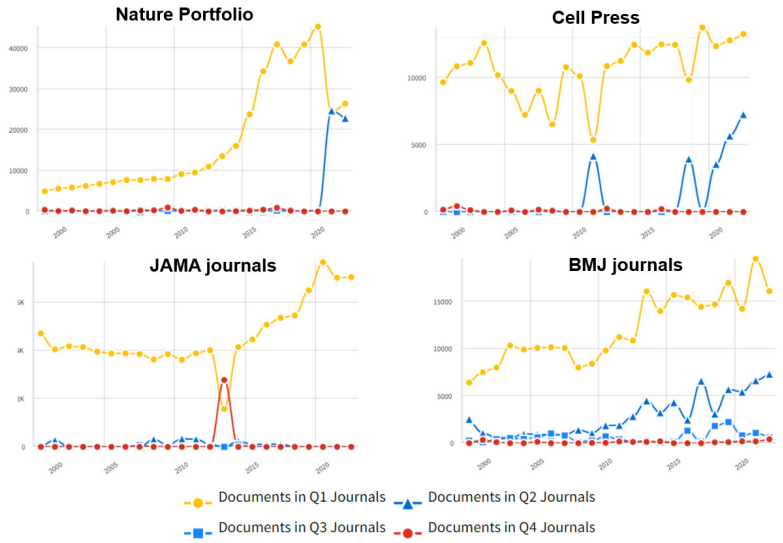
Figura 8. Evolución comparativa del número de publicaciones de las revistas *JAMA* y *JAMA Network Open*



Fuente de datos: Web of Science core collection

Creemos que después de la casuística descrita en torno a varios de los sellos editoriales de más renombre y reconocimiento entre la comunidad científica se desvela la lógica lucrativa que subyace a la forma de operar de estos emporios editoriales. Es la reputación la que permite a través de la técnica de la clonación calcar moldes exitosos. Como a día de hoy la reputación en el ámbito científico se alimenta con los índices de impacto de las revistas, de ellos dependen las tasaciones de los APC. Las editoriales reconocen públicamente esta relación directa entre factor de impacto de la revista, y precio del APC. Un ejemplo sonado de esto ocurrió en 2018, cuando Springer-Nature, en un documento dirigido a potenciales inversores durante un intento de salir a bolsa (finalmente infructuoso), declaraban: "We also aim at increasing APCs by increasing the value we offer to authors through improving the impact factor and reputation of our existing journals". Kramer y Bosman (2018) analizan este caso en más detalle. Los miles de documentos publicados en estas revistas y los autores que los escribieron disfrutarán de los elevados índices de impacto de estas revistas (Fig. 9) y así podrán escalar en la carrera académica envueltos en loas y alabanzas métricas.

Figura 9. Número de documentos distribuidos por cuartiles según el Journal Impact Factor publicados en las revistas editadas por Nature Portfolio, Cell Press, JAMA, BJM incluidas en los Journal Citation Reports



No obstante, las cuestiones que saltan a la vista son ¿Qué sentido tiene publicar nuevas revistas sobre Humanidades, Ciencias Sociales, Física, Química, Neurología, Psicología, Oncología cuando ya existen numerosas publicaciones contenedor de este calibre?, ¿No es el negocio el único incentivo que lleva a su creación? ¿El no desaprovechar las migajas que caen de las mesas editoriales bien surtidas de publicaciones científicas deseosas de encontrar acomodo en tan celebrados espacios?

6.1.2. Vendiendo reputación a través de la mutación editorial. Del Plan S a los acuerdos transformativos: transformando el negocio editorial para mayor quebranto de las finanzas públicas

Amparándose en el dominio tradicional que han ejercido en el mercado (pago por suscripción de grandes paquetes o lotes de revistas) estos conglomerados editoriales han mutado su piel para transformar su negocio: de la suscripción a miles de revistas al pago por publicación a esos miles de revistas. A fin de sostener los ingresos mantienen el derecho de lectura a documentos publicados bajo el modelo de suscripción, y se incluye la subvención del APC para un determinado número de artículos en un listado acordado de revistas (normalmente de modelo híbrido) de su portfolio. Con esto mantienen el nivel de ingresos, a la vez que neutralizan la competencia de las nuevas editoriales que solo publican en acceso abierto (y que no pueden utilizar sus colecciones de suscripción como baza en la negociación), intentado evitar que los autores se pasen a estas. Mientras esto ocurre, los conglomerados siguen creando nuevas revistas con APCs, o comprándolas (como en el caso de Wiley con Hindawi) para transicionar al modelo solicitado por cada vez más entidades de financiación de la investigación. Estos acuerdos, sin embargo, no cubren la publicación en todas las revistas de la editorial. En el caso de los acuerdos transformativos firmados en España, dichos acuerdos solo cubren los APCs en una selección revistas híbridas de cada editorial. Por ejemplo, en el caso de Springer-Nature, de las 50 revistas más productivas a nivel mundial de este conglomerado entre 2013 y 2022 según Web of Science core collection, hemos comprobado que los acuerdos transformativos solo cubrirían los APC en 24 de ellas (menos del 50%). Todas las revistas de acceso abierto (como *Scientific Reports*) están excluidas, así como algunas revistas de suscripción de alto prestigio, como *Nature* y todas las de la familia "Nature X". En el caso de Wiley, 38 de sus 50 revistas más productivas están incluidos en los acuerdos transformativos firmados en España. Esto significa que, al margen de la firma de estos acuerdos, los investigadores españoles deberán seguir desembolsando fondos para la publicación en las revistas que no están cubiertas por los acuerdos. Estas revistas no cubiertas, como se ha visto, son en muchos casos aquellas que pueden resultar más atractivas a los investigadores.

Por otra parte, los datos muestran que la estrategia de los acuerdos transformativos está fracasando. Estos acuerdos surgieron al calor de las primeras encarnaciones del Plan S europeo, como una medida transitoria que permitiera a las revistas un periodo de adaptación hasta convertirse completamente en revistas de acceso abierto, uno de los objetivos principales del Plan S. Sin embargo, un análisis de la propia cOAlition S muestra que el 68% de los 2326 títulos que postularon inicialmente su intención de transformarse en revistas de acceso abierto, no han cumplido los objetivos de transición que se

marcaron, y dejarán de ser elegibles para los investigadores con financiación de las agencias que forman parte del Plan S (cOAlition S, 2023).

Finalmente, este tipo de acuerdos tampoco soluciona todos los aspectos que se proponían solucionar, como la mejora en la transparencia de los costes de los servicios editoriales (Anglada & Borrego 2023), además de hacer perdurar problemas ya presentes con los *big deals* originales, como la desigualdad entre grandes y pequeñas editoriales, consiguiendo las primeras un trato de favor en virtud de su volumen de producción, que va en detrimento de las segundas, que no pueden competir en términos de capacidad de negociación con consorcios de instituciones (González 2021).

Butler et al. (2023) han demostrado que los ingresos del oligopolio provenientes de los APC de oro e híbridos continúan aumentando, lo que demuestra un fuerte control del mercado editorial académico y una fuente inagotable de ganancias a costa de los autores y financiadores. En lugar de hacer que las publicaciones académicas sean sostenibles y accesibles para todos, los exorbitantes APC (y más recientemente los acuerdos transformativos) preservan el *status quo* del mercado editorial académico. En lugar de eliminar las barreras a la publicación académica, los APC de acceso abierto han trasladado las desigualdades de los lectores a los autores, afectando a menudo a esos mismos individuos. El sistema editorial dominante perpetúa los sistemas de capital y de clases existentes a costa del público, cuyos impuestos financian las ganancias del oligopolio de los editores.

6.2. Al negocio por la eficiencia: Vendiendo publicación fácil y rápida a módicos precios. La publicación *low cost*

Esta ruta de negocio es la abanderada por editoriales jóvenes nacidas al calor de la edición digital y del movimiento de acceso abierto. Son revistas electrónicas de acceso abierto desde su fundación y adoptan el modelo económico de pago por publicación de APC. Las tres principales editoriales que capitanean esta corriente de actuación son:

A. MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)[5] radicada en Basel (Suiza) y fundada en 1996 por Shu-Kun Lin. Edita, a día de hoy, 420 revistas. En tan solo 25 años se ha convertido en 2023 en la editorial que publica más artículos en acceso abierto del mundo y en la tercera por número de revistas. Tiene oficinas editoriales en China (Pekin, Wuhan, Tianjin, Nanjing), Serbia (Belgrado, Novi Sad), Tailandia (Bangkok), Singapur, Rumanía (Cluj-Napoca), Polonia (Cracovia), España (Barcelona), Japón (Tokyo), Canadá (Toronto), y Reino Unido (Manchester). Cuenta con 6.750 trabajadores.

B. Frontiers Media, localizada en Lausana (Suiza) y fundada en 2007 por Kamila y Henry Markram edita actualmente 228 revistas[6]. En 2023 figura como la quinta editorial que más artículos de acceso abierto publica en el mundo. Frontiers emplea a 2.200 personas en 14 países (China, India, Israel, Grecia, Italia, Austria, República Checa, Polonia, Alemania, Holanda, Bélgica, España, Portugal, Italia, Irlanda, Estados Unidos).

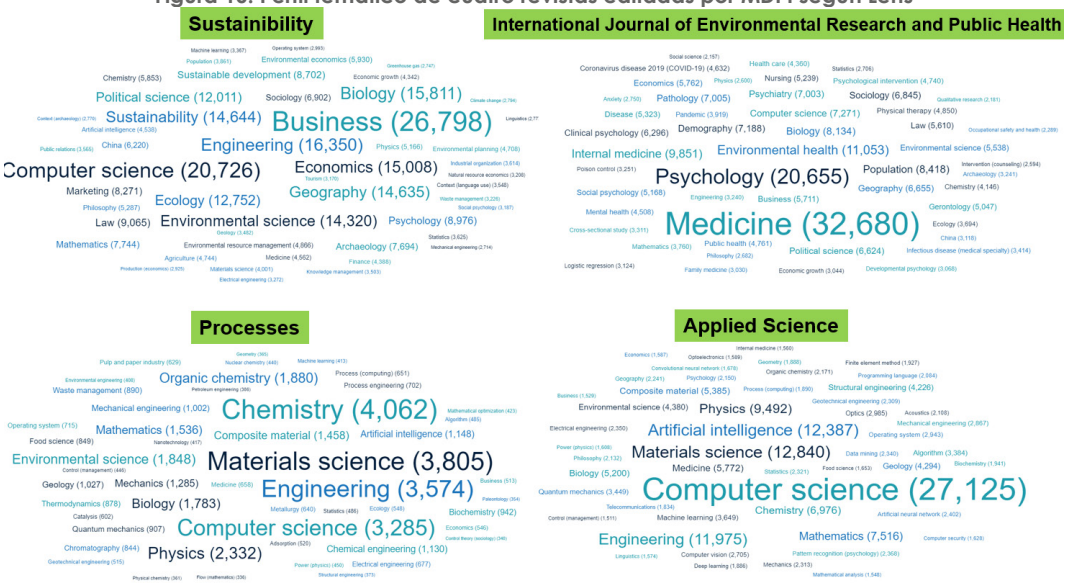
C. Hindawi fue fundada en 1997 en El Cairo (Egipto), pero comprada en 2021 por John Wiley & Sons, edita 224 revistas. Es la novena editorial del mundo en número de artículos publicados en acceso abierto y la sexta en número de revistas. La empresa tiene su sede en Londres, una oficina en El Cairo y una dirección de oficina virtual en la ciudad de Nueva York.

Estas nóveles editoriales, para hacerse hueco en un mercado con alta demanda de publicación por la extensión de la ciencia a todo el mundo (China, India, Indonesia, Malasia, Irán…), optaron por la optimización de los recursos disponibles, con políticas de marketing muy agresivas y con pocos escrúpulos en el respeto de las convenciones éticas de la publicación científica. Para hacer florecer sus negocios despliegan una estrategia de puertas abiertas (modelo de números especiales con editores invitados con anuncios públicos abriendo sus comités editoriales a quienes lo soliciten) y unas prácticas editoriales muy eficientes (gran rapidez a módicos costes publicando en acceso abierto) que las hace enormemente atractivas. Surgidas con la única finalidad de ganar dinero, encubiertas en el mantón del acceso abierto (pagar para abrir el conocimiento científico publicado a todos), optimizan todo el proceso de publicación (rapidez extrema en la gestión editorial, indulgente y benévola revisión de manuscritos, amplificada difusión en plataformas electrónicas de sólida arquitectura). A pesar de sus dudosos comienzos y torticeros procedimientos de encumbramiento bibliométrico, consiguen el blanqueamiento de sus actividades editoriales abriendo las puertas a todo su sistema editorial: facilitando la edición de números especiales como editores invitados, incorporando a sus comités editoriales a solicitud de los interesados, fomentando el reclutamiento de revisores mediante la oferta de descuentos para la publicación. No es extraño que hayan llegado a fagocitar todo el sistema de publicación científica de determinados países (Polonia, Hungría, España, Italia…) (Delgado López-Cózar, Martín-Martín 2022). Las estrategias que contribuyen al éxito de este modelo editorial son las siguientes:

6.2.1. Creación de cabeceras ambivalentes con títulos que remedan a títulos ya consolidados

En el caso de MDPI con títulos cortos y muy polisémicos (*Cells* por *Cell*, *Cancers* por *Cancer, Energies* por *Energy*, *Polymers* por *Polymer*) y con una amplia cobertura (*Molecules, Sustainibility, Sensors, Electronics, Materials, Water, Nutrients, Mathematics, Foods, Small, Diagnostics, Processes, Appled Sciences*). En Frontiers la técnica es añadir el nombre de una disciplina de amplio espectro al vocablo Frontiers, que indentifica a la marca (Psychology, Innmunology, Microbiology, Oncology, Pharmacology, Neuroscience). En el caso de Hindawi sus títulos poseen una denominación más convencional arrancando con el término *journal of, international journal of*, o *advances in*. Aquí los apellidos de las revistas son más o menos especializados (Mathematics, Agronomy, Cell Biology, Differential Equations, Rotating Machinery) Mayoritariamente tienen un carácter transdisciplinar, lo que permite acoger en su seno artículos de temáticas variadas abordables desde distintas perspectivas. Véanse el amplio especto temático de cuatro revistas publicadas por MDPI (Fig. 10).

Figura 10. Perfil temático de cuatro revistas editadas por MDPI según Lens

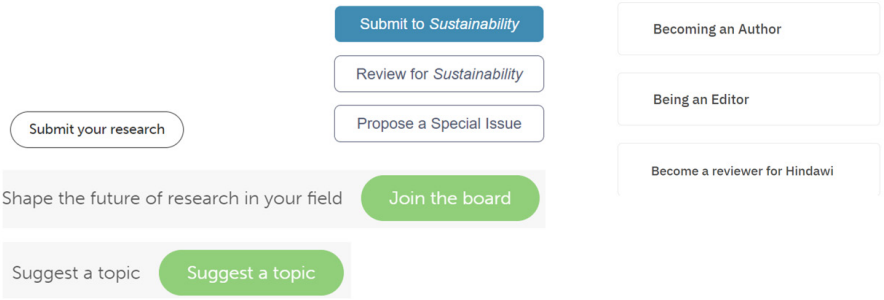


Como ya hemos visto más arriba esta es la precondición del negocio: más artículos, más APC, más beneficios. Y, si es preciso, por el negocio se fuerzan las fronteras de la revista incluyendo trabajos no relacionados. Justamente es lo que ha llevado a Clarivate Analytics a expulsar de la Web of Science, entre otras, al *International Journal of Environmental Research and Public Health*[7]. Así se explica que MDPI haya sido capaz de posicionar en 2023 a 12 de sus revistas entre las top 25 más productivas del mundo según Web of Science cc. Tratándose de una editorial de reciente creación y sin prestigio editorial en que apoyarse es espectacular teniendo en cuenta que Elsevier sólo sitúa a cinco revistas, Nature a tres y la American Chemical Society una.

6.2.2 Política de puertas abiertas: la edición de números especiales y el fácil acceso a cargos editoriales

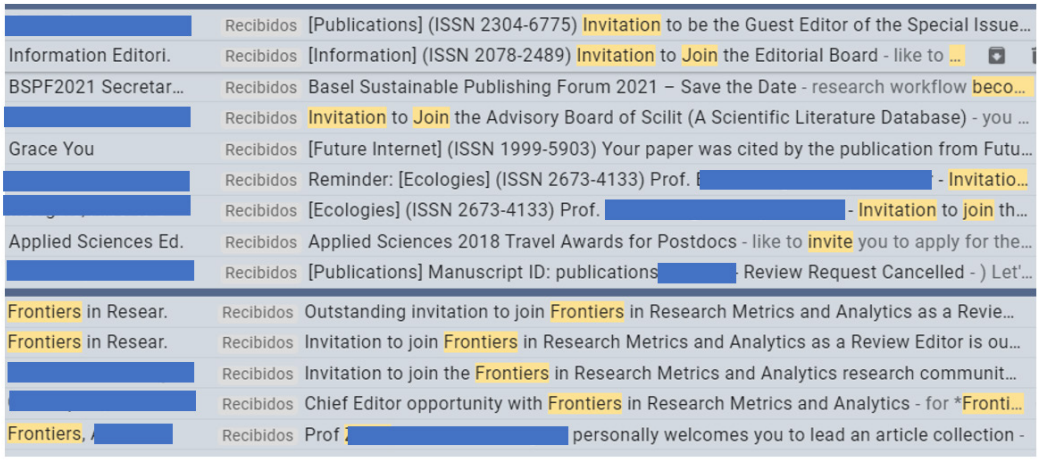
Gran facilidad de editar números especiales con libertad para la selección de temas que se ajusten exactamente a los intereses de los investigadores que los proponen y de ser seleccionados como revisores y miembros de los equipos editoriales. Los llamamientos para presentar artículos, sugerir números especiales, participar como revisor o solicitar ser incluido en los comités editoriales de MDPI, Frontiers e Hindawi se publicitan en los lugares más visibles de las webs de las revistas (Fig. 11) y se trasladan por mensajes de correo electrónico a todos aquellos científicos que las editoriales son capaces de identificar con técnicas de marketing sofisticadas y agresivas.

Figura 11. Llamamientos para presentar artículos, sugerir números especiales, participar como revisor o solicitar ser incluido en los comités editoriales de MDPI, Frontiers y Hindawi



Las argucias usadas por las editoriales han sido descritas pormenorizadamente: "Estas apelaciones suelen llegar a las cuentas de correo electrónico machaconamente constituyendo una suerte de spam académico (…). El bombardeo al que está sometida la bandeja de entrada del correo de un académico es constante: unos días tentándote a figurar en los comités editoriales, otros incitándote a ser editor de números especiales, y los más, espoleándote a ser autor o revisor, así como toda suerte de peticiones para que participes en algún evento o espacio creado por la editorial (Fig. 12). Utilizan todos los ardides posibles, pero los más sofisticados son aquellos en los que los robots de mensajería de que disponen remiten automáticamente mensajes firmados por colegas conocidos, más o menos cercanos a tu persona, para conseguir que las invitaciones sean más creíbles y tentadoras.

Figura 12. Ejemplos de correos recibidos por un académico desde MDPI y Frontiers



Especialmente incisivos y atractivos son los ruegos para sugerir números monográficos (*special issue* en MDPI e Hindawi, research topic en Frontiers) donde se ocupará la apetecible posición de editor invitado (*guest editor*). Se anima a cualquier autor a postularse como editor de un número especial cuyo tema será definido por él mismo y en donde se encargará de sugerir potenciales artículos, autores y revisores".

Se trata de una estrategia editorial muy diferente a las empleadas por las elitistas revistas tradicionales donde los números monográficos eran excepcionales y realizados por encargo a científicos de gran autoridad en el tema y con políticas muy restrictivas respecto al ingreso en los comités editoriales. No se ingresa a petición del científico sino por invitación muy selectiva de las propias revistas. Es bastante difícil figurar en equipos y comités editoriales que están controlados por reducidos círculos científicos que filtran y vetan el acceso a las elites académicas. Así, es común que los distintos comités editoriales de las revistas de Frontiers y MDPI estén formados por entre cientos y miles de científicos mientras que las revistas tradicionales no pasan de unas decenas de personas. No obstante, ante esta eficiente y lucrativa política de puertas abiertas las editoriales tradicionales empiezan ya a imitar y seguir la senda de las nuevas.

La cantidad de números especiales publicados por las revistas de estas editoriales ha alcanzado tal magnitud que podemos afirmar que aquí reside la fuente de negocio principal de estas empresas. Ha sido objeto de detallada investigación. Crosseto (2021) encontró en 74 revistas MDPI entre 2016 y 2020 que prácticamente el 70% de los artículos se habían publicado en números especiales con un crecimiento explosivo (de 990 números especiales en 2016 a 6.756 en 2020). Para el período 2016-2022 el porcentaje de números especiales en MDPI ha escalado a la estratosférica cifra del 88% (Hanson et al. 2023). En Frontiers alcanzó el 66% entre 2016 y 2022 según Petrou (2023) y en Hindawi el porcentaje se encuentra en el 62%.

¿Resulta normal que una revista publique más números "extraordinarios" que ordinarios? ¿Cómo es posible que una editorial haya abierto decenas de miles de números especiales? ¿Es razonable que una revista mantenga abiertos cientos de números especiales? En la tabla 1 se ofrece con detalle el número de artículos especiales de las principales revistas de MDPI y Frontiers a diciembre de 2023. Los números hablan por sí solos.

Tabla 1. Números monográficos editados y que permanecen abiertos en 2023 por las top 30 revistas más productivas de las editoriales Frontiers y MDPI

Revistas Frontiers	Números especiales		Revistas MDPI	Números especiales	
	Todos	Abiertos		Todos	Abiertos
FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	2688	370	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH A	3897	776
FRONTIERS IN IMMUNOLOGY	2649	558	SUSTAINABILITY	6141	1989
FRONTIERS IN ONCOLOGY	2444	206	INTERNATIONAL JOURNAL OF MOLECULAR SCIENCES	8544	3220
FRONTIERS IN PHARMACOLOGY	1852	296	APPLIED SCIENCES BASEL	5125	2054
FRONTIERS IN PLANT SCIENCE	1720	288	ENERGIES	3774	1229
FRONTIERS IN MICROBIOLOGY	1763	261	MATERIALS	3259	1265
FRONTIERS IN PUBLIC HEALTH	1534	258	MOLECULES	3833	1185
FRONTIERS IN MEDICINE	1279	271	SENSORS	4340	1651
FRONTIERS IN CARDIOVASCULAR MEDICINE	896	227	JOURNAL OF CLINICAL MEDICINE	2722	1264
FRONTIERS IN GENETICS	1692	300	REMOTE SENSING	2444	748
FRONTIERS IN ENDOCRINOLOGY	1367	256	CANCERS	2711	1096
FRONTIERS IN NUTRITION	1015	258	POLYMERS	2412	1016
FRONTIERS IN PSYCHIATRY	1442	311	NUTRIENTS	2181	714
FRONTIERS IN NEUROLOGY	1194	208	MATHEMATICS	1955	1078
FRONTIERS IN PHYSIOLOGY	1523	179	ELECTRONICS	1919	1023
FRONTIERS IN MARINE SCIENCE	907	160	WATER	1865	586
FRONTIERS IN CELL AND DEVELOPMENTAL BIOLOGY	1279	228	CELLS	1525	551
FRONTIERS IN ENVIRONMENTAL SCIENCE	770	136	FOODS	1655	750
FRONTIERS IN BIOENGINEERING AND BIOTECHNOLOGY	909	188	AGRONOMY BASEL	1104	464
FRONTIERS IN PEDIATRICS	913	161	SYMMETRY BASEL	1198	531
FRONTIERS IN NEUROSCIENCE	1781	268	VIRUSES BASEL	1079	293
FRONTIERS IN EARTH SCIENCE	702	107	PROCESSES	1106	579
FRONTIERS IN VETERINARY SCIENCE	608	97	MICROORGANISMS	1366	507
FRONTIERS IN CELLULAR AND INFECTION MICROBIOLOGY	809	180	METALS	1098	426
FRONTIERS IN SURGERY	502	112	DIAGNOSTICS	1293	610
FRONTIERS IN ENERGY RESEARCH	575	161	FORESTS	979	370
FRONTIERS IN CHEMISTRY	913	259	GENES	968	283
FRONTIERS IN HUMAN NEUROSCIENCE	795	152	PHARMACEUTICS	1244	487
FRONTIERS IN ECOLOGY AND EVOLUTION	780	93	ENTROPY	982	263
FRONTIERS IN ENVIRONMENTAL SCIENCE	771	137	MICROMACHINES	1064	411

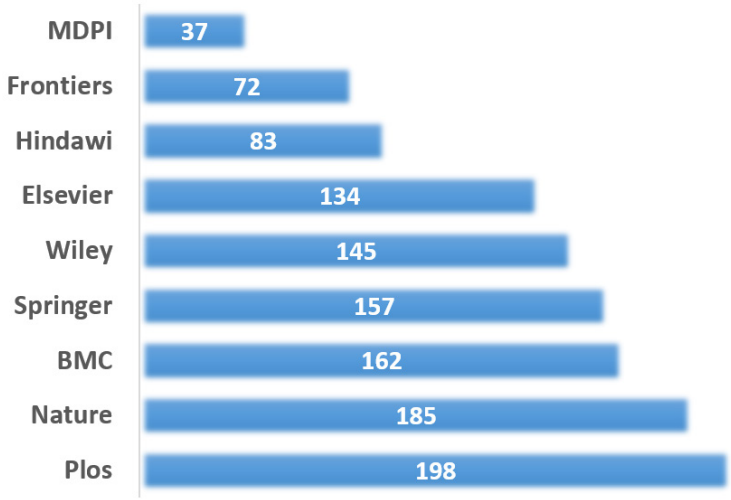
Este sistema de captación y fidelización de autores para revistas es extraordinariamente eficiente. "El editor invitado se convierte en un miembro más de la propia revista y en su principal agente comercial. Para la editorial el negocio es notable: legitima científicamente la revista, es un medio excelente de captación de artículos que al ser de pago aseguran el negocio editorial, externaliza el principal trabajo editorial (búsqueda de autores, revisores, promoción del número entre las redes personales de los editores invitados) a coste cero. A cambio, el editor invitado aparte de publicar gratuitamente en el número con un descuento especial si lo desea, recibe su certificado y su mérito correspondiente al mismo tiempo que consolida su red social y asienta su poder académico mediante la distribución de oportunidades de publicación y revisión; porque invitar a otros colegas a ser autores y/o revisores de una revista es muy rentable en cuanto que genera servidumbres académicas muy provechosas para las futuras carreras profesionales" (Delgado López-Cózar, Martín-Martín en prensa). En fin, un negocio redondo para todos como bien ha sido atestiguado en un estudio de caso sobre *Sustainability* (Repiso, Merino, Cabezas 2021).

6.2.3. Gran rapidez en la publicación

Estas revistas aseguran a los autores publicar inmediatamente. En algo más de dos semanas se posee una primera decisión sobre la suerte del artículo; y en poco más de un mes puede publicarse el artículo. Como puede apreciarse nítidamente en la Fig. 13, son las editoriales de nuevo cuño (MDPI, Frontiers e Hindawi) quienes tardan menos días en aceptar un artículo desde que este se recibe en la redacción de la revista. El caso más extraordinario es el de MDPI con tan sólo 37 días, la mitad de tiempo que las editoriales que le siguen (Frontiers con 72 y Hindawi con 83). Las diferencias son acusadas respecto a

los grandes emporios editoriales (Elsevier, Springer, Wiley) que se mueven en un intervalo de tiempos similares (de 134 días a 157).

Figura 13. Número de días entre la recepción y aceptación de un artículo en 2022 en siete editoriales científicas

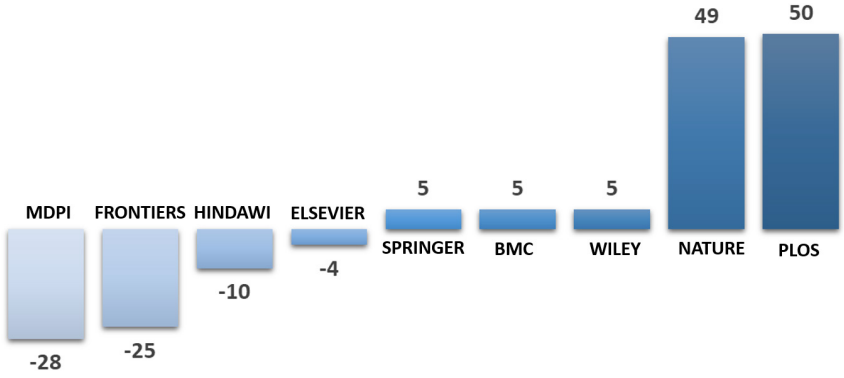


Fuente de Datos: Hanson, M.A., Gómez Barreiro, P., Crosetto, P., & Brockington, D. (2023). The strain on scientific publishing

Pero lo más inaudito es que MDPI, Frontiers e Hindawi consiguieron en los últimos años reducir más si cabe los tiempos de revisión de los artículos, la fase más crítica en la publicación científica (Fig. 14). Los casos de MDPI y Frontiers son portentosos pues bajan en 28 y 25 días el tiempo de revisión entre 2016 y 2022; Hindawi, lo hace en 10 días. Por el contrario, el resto de las editoriales, a excepción de Elsevier que baja sus tiempos en 4 días, incrementa los días necesarios para decidir si aceptan publicar un artículo.

No sólo estas nuevas editoriales se alejan del patrón normal de publicación del resto de editoriales, sino que lo más insólito es que estas reducciones en los tiempos de gestión editorial ocurren en momentos de máxima expansión. Según datos de Scilit[9], MDPI multiplicó por diez su producción entre 2016 y 2022 (de 24.326 artículos a 271.554) y Frontiers por cuatro (de 16.186 a 88.068 artículos). Son datos que muestran un grado de eficiencia inverosímil: para cualquier empresa reducir los tiempos de producción creciendo a ritmo vertiginoso es más que un milagro.

Figura 14. Variación del número de días entre la recepción y aceptación de un artículo entre 2016 y 2022 en siete editoriales científicas



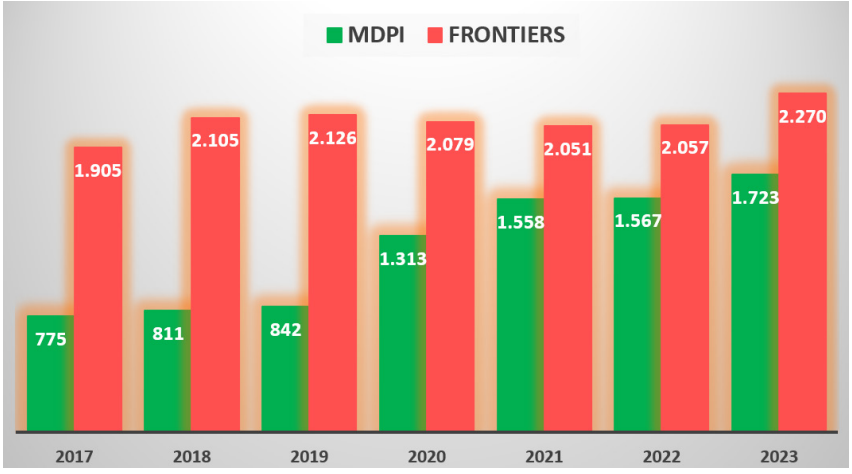
Fuente de Datos: Hanson, M.A., Gómez Barreiro, P., Crosetto, P., Brockington, D. (2023). The strain on scientific publishing

De otra parte, Hanson et al. (2023) destacan otros dos hechos sumamente extraños: casi todas las revistas presentan tiempos de revisión muy similares entre sí y casi todas bajan sus tiempos en porcentajes muy parecidos entre 2016 y 2022. ¿Cómo es posible una conducta constante teniendo en cuenta que cada revista es un mundo con prácticas de investigación y publicación tan diversas, con temáticas diferentes, equipos editoriales diversos, autores y revisores con idiosincrasias muy particulares? ¿cómo se puede conseguir esta casi exacta regularidad cuándo la mayoría de los artículos se publican en números especiales que cuentan con cientos de editores de experiencia y circunstancias tan diversas?

6.2.4. Publicación barata: tasas de publicación reducidas

Los APC de estas revistas son muy competitivos si los comparamos con las editoriales de mayor reputación. Si por término medio el precio en 2022 del APC en una revista de Elsevier y Springer-Nature oscila en torno a los 3.000 dólares, en Frontiers está en torno a los 2.000, en MDPI está en 1.500. Estas tasas han ido variando con el tiempo a medida que las revistas han ido ganando el favor de los autores, legitimación científica y reputación (Fig. 15). De todas formas, hay que advertir que estos datos pueden ser engañosos. En primer lugar, por la dificultad de su cálculo ya que las editoriales poseen tasas diferentes según tipo de artículo y ofrecen diversos descuentos que nos impide conocer de manera fehaciente cuál es el precio real por la publicación de un documento concreto. Es por lo que hay que tomar los datos con cierta cautela y más como aproximaciones.

Figura 15. Tasas promedio de los APC de las revistas de MDPI y Frontiers entre 2017 y 2022



El cálculo de los APC de Frontiers se ha realizado para los artículos tipo A

Fuente de datos: Elaboración propia a partir de los APC ofrecidos por las editoriales en sus páginas web

Una de las bazas con las que jugaron estas editoriales desde su nacimiento para atraer autores fue ofrecer la publicación gratuita o a precios muy bajos. Sirva de ejemplo MDPI. En 2010 en 21 de las 36 revistas que editaba, publicar fue gratuito o implicaba tarifas entre 300 y 500 euros. Es por eso que también ofrecieron la exención total o parcial del APC. Vendieron la idea de que su apuesta por el acceso abierto se basaba en su convicción de que los problemas financieros no debían impedir a los autores publicar sus investigaciones.

Las políticas de descuentos son bastante refinadas y no se limitan a respaldar a autores de países con bajos ingresos, sino que buscan captar clientes y fidelizarlos. Los bonus o exenciones de tasas o rebajas parciales a revisores y distintos miembros de sus comités editoriales generan incentivos adicionales para publicar en estas revisas. "Por cada revisión realizada los revisores reciben un bono descuento para su próxima publicación. Un incentivo retroalimentado: capturas a un revisor, lo fidelizas y lo transformas en autor; una fuente de negocio permanente e inagotable. Asimismo, los editores y, especialmente, los editores de números especiales poseen exención parcial o total, según los casos, en la publicación de próximos artículos. [Asimismo], cabe mencionar los descuentos que tanto MDPI como Frontiers ofrecen a aquellos autores que estén afiliados a alguna de las instituciones (universidades, sociedades, consorcios bibliotecarios…) que hayan firmado acuerdos o convenios de colaboración para la publicación. Estos acuerdos fueron fundamentales dentro del proceso de legitimación científica de estas editoriales en momentos en que se tenían serias dudas sobre su seriedad e integridad. Firmar

un acuerdo con una institución de prestigio contribuía no sólo a capturar potenciales clientes si no a disipar las dudas sobre su credibilidad" (Delgado López-Cózar, Martín-Martín, en prensa).

Debe entenderse la dificultad de una editorial que empieza y carente de reputación para hacerse un hueco en un mercado dominado por los grandes conglomerados editoriales. Solo una estrategia "low cost" similar a la que emprendieron las compañías aéreas de bajo coste podía tener éxito. Una vez penetrado el mercado ya se podrían ir subiendo paulatinamente los precios. Dado que los índices de impacto son el principal elemento reputacional de una revista y, por ello, el principal activo publicitario para atraer a autores, no es de extrañar que los precios de los APC hayan ido subiendo al mismo ritmo que escalaban las revistas en los rankings. En la figura 16 mostramos los ejemplos de dos revistas de MDPI: Mathematics y el International Journal of Environmental Research and Public Health.

Figura 16. Cargos de publicación de artículos (APC) de las revistas Mathematics e International Journal of Environmental Research and Public Health



6.2.4. La publicación fácil: sistemas laxos en la selección y control científico de los artículos

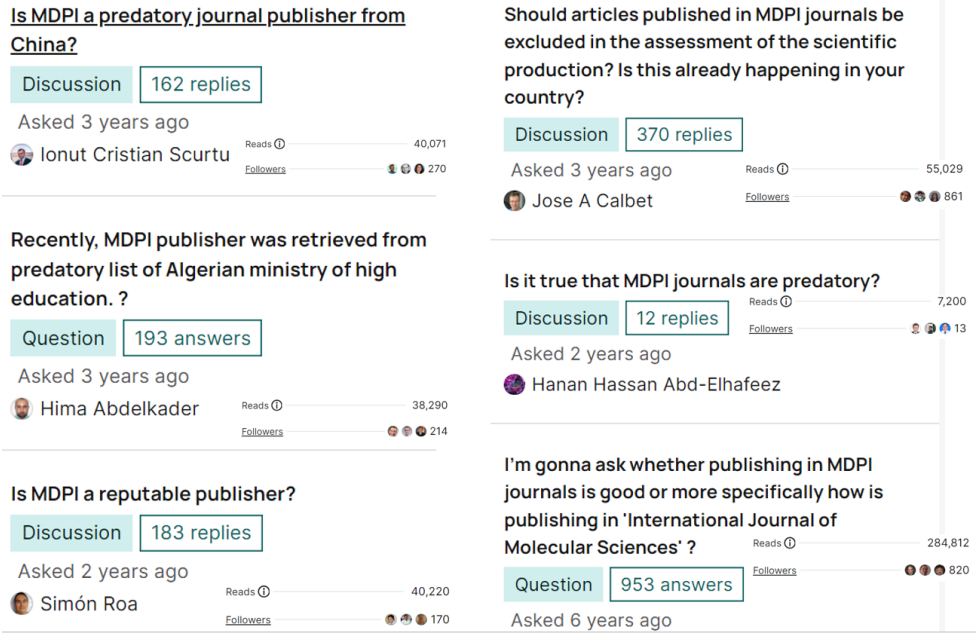
Uno de los sambenitos con los que han tenido que lidiar estas editoriales desde sus inicios es la sospecha de que sus políticas editoriales están encaminadas a propiciar la publicación del mayor número posible de artículos. Es razonable, pues estas editoriales fundan su negocio en el modelo de pago de APC para publicar en abierto y, como hemos argumentado más arriba, este modelo incentiva a las revistas a publicar más. La lógica que subyace es simple: la cifra de negocio se incrementa si el número de artículos publicados es mayor. Esto tiene dos consecuencias inmediatas en las prácticas editoriales exhibidas por estas empresas: su política de puertas abiertas para atraer a cuantos más autores, editores y revisores se pueda y la orientación a que el proceso de publicación se convierta, en última instancia, en una forma de sortear cuando no remover todos los obstáculos que se opongan a la publicación. Por principio, no se trata tanto de rechazar artículos como de mejorarlos Esta filosofía puede colisionar si no lo hace abiertamente con los controles científicos tradicionales basados en la revisión por pares (selectiva, rigurosa, sosegada). Existen varios indicios y evidencias empíricas que apuntan en esta dirección. A saber:

A. La historia de estas editoriales está jalonada de episodios escandalosos donde afloraron presiones por parte de los directivos a los comités editoriales y científicos para rebajar los controles de la

revisión por pares y aumentar las tasas de publicación. Estas imposiciones condujeron a la dimisión en bloque de los comités científicos que dirigían las revistas a la vez que ensuciaron la reputación editorial de algunas de estas revistas. Sonados fueron en 2015 los casos de *Frontiers in Medicine* y *Frontiers in Cardiovascular Medicine* después de que los editores se quejaran de que el personal de Frontiers Media estaba "interfiriendo con las decisiones editoriales y violando los principios básicos de la publicación médica". En 2018 tuvimos el caso de la revista *Nutrients* de MDPI donde el consejo editorial renunció en masa lamentando las presiones de la editorial para bajar el nivel de calidad y permitir la publicación de más artículos (de Vrieze 2018). En 2022, los editores de un número especial de la revista *Frontiers in Research Metrics and Analytics* se vieron obligados a denunciar en un blog las deficientes prácticas editoriales en el proceso de revisión por pares de Frontiers (Horbach, Ochsner, Kaltenbrunner 2022), la falta de voluntad para discutir estas preocupaciones y, lo que es peor, la prohibición a los editores de escribir sobre sus desazones en el editorial del número especial que precisamente versaba sobre la revisión por pares. En marzo de 2023, la editora jefa de *Publications,* revista editada por MDPI, así como gran parte del consejo editorial que servía a la revista en ese momento, renunciaron a su puesto (Derrick 2023), citando como razón que los valores puestos en práctica internamente en MDPI estaban cada más en desacuerdo con los valores que la comunidad investigadora quiere priorizar.

B. En foros o redes sociales como Twitter o ResearchGate proliferan preguntas, interpelaciones y discusiones que muestran dudas, recelos y sospechas acerca de la calidad e integridad de los procesos de arbitraje de estas editoriales. Sirvan de ejemplo, una pequeña muestra de debates de amplia repercusión iniciados por preguntas formuladas en ResearchGate (Fig. 17) o los hilos de twitter de Damien Debecker quien, en una revista adscrita al grupo MDPI donde servía como editora, muestra cómo recibió los informes de dos revisores días antes de aceptar si enviar a revisión dicho artículo[9]. O el caso de Mara Mather que confirma milimétricamente el modo de proceder de estas editoriales [10].

Figura 17. Muestra de preguntas formuladas en ResearchGate acerca de la reputación de MDPI como editorial



Esta percepción deficiente de las actividades editoriales desplegadas por estas empresas se detecta igualmente en la encuesta realizada por Brockington (2021) a 1.068 investigadores acerca de la experiencia con la editorial MDPI. Se descubre que la disposición a colaborar con la revista enviando artículos, revisando, editando números especiales o perteneciendo a los comités editoriales es más bien baja. Es muy significativo que menos de la mitad de los que han revisado artículos quieran volver a hacerlo. Un patrón de comportamiento parecido emerge cuando se analizan las actitudes que muestran a la hora de publicar un artículo: menos de la mitad volverían a publicar o a enviar un artículo. Por otra parte, se detectan percepciones negativas sobre reputación, prestigio y rigor de la editorial MDPI. Más del 70% de los encuestados entienden que el rigor no es un término que

pueda asociarse a MDPI aunque no hasta el punto de considerar que la editorial pueda tildarse de "predator". No obstante, es muy significativo que casi la mitad de los que han sido revisores de MDPI consideren que el término *predator* puede asociarse a la editorial. Son una minoría (<20%) los que entienden que es una editorial prestigiosa.

C. El uso predominante de números especiales frente a los ordinarios, donde los controles científicos pueden ser más laxos pues permiten la edición de fascículos que son auténticos trajes a medida para los artículos propiciados por sus editores y sus círculos más cercanos. Muchos de ellos con temáticas tan difusas que permiten encajar sin dificultad cualquier tipo de artículo.

   La descripción realizada por Horbach, Ochsner, Kaltenbrunner (2022) del modus operandi de un número especial de la revista *Frontiers in Research Metrics and Analytics* es muy ilustrativo. Presionados para que en dos o tres días encuentren revisores para los artículos asignados, un robot interno, de manera mecánica e independiente, selecciona automáticamente a un elevado número de potenciales revisores en función de las palabras clave de los artículos que confrontan con bancos de datos internos. Dado que esta selección no está controlada por los propios editores, que se supone son los especialistas en el tema de investigación sobre el que versa el número especial, es muy frecuente que los revisores seleccionados no sean adecuados, lo cual repercute, obviamente, en la calidad de las revisiones. Se envían peticiones de revisión a un elevado número de potenciales revisores; inmediatamente se les urge a evacuar sus informes en plazos de una semana y si no lo hacen sufren una catarata de correos encareciéndoles a que los cumplan. Una vez que obtienen al menos dos informes favorables a la publicación se alienta a los editores a aceptar los manuscritos independientemente de cuántos otros revisores recomienden el rechazo. Es evidente la falta de control real de los editores del proceso editorial especialmente en lo relativo a la búsqueda e identificación de revisores y a la supervisión de la calidad de las revisiones.

   Un estudio en profundidad del caso de los números especiales de Hindawi arroja resultados preocupantes (Bishop 2023). De hecho, se ha constatado que los números especiales están siendo usados de manera fraudulenta como medios de publicación de trabajos falsarios. La experiencia de Hindawi está demasiado reciente. Wiley, que había adquirido esta editorial en 2021, suspendió la publicación de los números especiales de las revistas de Hindawi entre octubre de 2022 y enero 2023, lo cual afectó severamente a las cuentas de resultados de la compañía. En marzo de 2023 Hindawi cerró cuatro de las revistas más afectadas y en abril se retractaban 1200 artículos cuya revisión por pares estaba afectada por prácticas deshonestas. Wiley ya ha decidido suprimir la marca Hindawi pues considera que es una marca dañada e integra todas sus revistas en el grupo. Hay que tener en cuenta que, de las más de 10.000 retractaciones registradas en 2023 por la base de datos elaborada por Retraction Watch, más de 8.000 se han producido en revistas de Hindawi (Van Noorden 2023). ¿Están MDPI y Frontiers, que basan buena parte de sus publicaciones en números especiales, libres de las prácticas fraudulentas denunciadas?

D. Las tasas de rechazo de artículos son indicadores indirectos que evidencian el rigor selectivo de las revistas. Sin duda, bajas tasas de rechazo son indicativas de mayor facilidad de publicación e indirectamente de una calidad media inferior de los artículos publicados. De acuerdo con los datos de Hanson et al. (2023) la tasa general promedio de las revistas de MDPI estaba en el 40% ascendiendo en el caso de Frontiers al 48%. Presentaban tendencias distintas para el período 2016-2022. Mientras que las tasas de rechazo caían en MDPI en ocho puntos, en el caso de Frontiers se incrementaban en dos puntos. Estas tasas están claramente por debajo del promedio general de las editoriales estudiadas (62%), llegando en el caso de Elsevier al 71%.

   En línea con los datos anteriores, Brockington (2022) en su análisis de 378 revistas MDPI entre 2015 y 2021 concluía que al mismo tiempo que crece el número de publicaciones decrecen las tasas de rechazo, esto es, se publica más en términos absolutos y se aceptan más artículos en términos relativos. Sostiene que es en los últimos años, a partir de 2019, el crecimiento de las publicaciones en MDPI parece sustentarse en una política de incremento de las tasas de aceptación.

   Crosetto (2023)[11] analizando las 25 revistas más productiva de MDPI en 2023 encontraba una sorprendente uniformidad en sus datos editoriales: crecimiento explosivo, tasas de rechazo bajas y decrecientes, tiempos de revisión rápidos y decrecientes.

   Aunque estos datos, basados en las declaraciones de las propias editoriales, cuyos cálculos no son transparentes ni están normalizados deben tomarse con cautela. No obstante, inquietante y sospechosa es la decisión de MDPI a finales de 2022 de dejar bruscamente de ofrecer datos sobre la evolución de las tasas rechazo en sus revistas, o la de Frontiers de no suministrar los datos desagregados por revista lo cual impide valorar en su justa medida la evolución de cada publicación. Obviamente, de estos hechos no puede inferirse mecánicamente que existan deficientes procedimientos de selección y filtración de los artículos. Pero si combinamos estos datos con los inauditos reducidos

tiempos de revisión (la velocidad implica un mayor riesgo de cometer errores) junto al predominio de números especiales donde los procesos de control científico se comparten con editores con múltiples intereses y motivaciones cabe pensar en revisiones más inciertas, descontroladas, vagas y superficiales, y en una mayor permisividad en el proceso de aceptación de trabajos, sabiendo, además, que el negocio depende de ello.

E. Por último, otro indicio de que parte de la comunidad científica no confía en el modelo de publicación propuesto por editoriales como MDPI y Frontiers, que se apoyan intensamente en el modelo de publicación de números especiales, es que diversas entidades de financiación han decidido, de manera más directa o indirecta, no financiar este modelo. Así, la Swiss National Science Foundation, por ejemplo, ha decidido no financiar el pago de APCs para artículos publicados en números especiales (Swiss National Science Foundation 2023). Esta es una decisión controvertida, porque no hay nada inherentemente negativo sobre la publicación de números especiales o monográficos, pero indica que hay una percepción de que este modelo está siendo abusado de forma masiva. En 2022, Finlandia y Noruega decidieron no considerar la revista *Sustainability* (MDPI) en sus procesos de evaluación (Federation of Finnish Learned Societies 2022), y ha habido reportes de que se va a considerar no tener en cuenta ninguna de las revistas de MDPI, Frontiers, o Hindawi (Karhulahti 2023). Malasia ya ha tomado esta misma decisión, y no cubrirá los gastos de publicación de sus investigadores en revistas de estas tres editoriales (Chawla 2023).

Lo que demuestran las estadísticas de publicación es que este modelo de optimización de recursos ha sido extraordinariamente exitoso y ha supuesto una auténtica revolución en la industria de la edición de revistas científicas. Un análisis de cuáles son las revistas más productivas en la Web of Science cc, el tradicional sancta sanctorum de la edición científica, exhibe este éxito; muestra cómo en tan sólo seis años las revistas patrocinadas por MDPI y Frontiers se han convertido en las más productivas (Tabla 2). Si en 2017 ninguna de estas revistas figuraba entre las 50 revistas más productivas, en 2022 eran 20. Es asombroso que seis se encuentren en el top10. Han sido capaces partiendo de cero de atraer a miles de autores que han publicado sus trabajos de manera muy eficiente.

Tabla 2. Revistas más productivas en las Web of Science core collection entre 2017 y 2022

Pos	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	Revista	N doc	Revista	N doc	Revista	N doc	Revista	N doc	Revista	N doc	Revista	N doc
1	SCIENTIFIC REPORTS	####	ABSTRACTS OF PAPERS OF TH	22330	ABSTRACTS OF PAPERS OF TH	20469	SCIENTIFIC REPORTS	22472	SCIENTIFIC REPORTS	24519	SCIENTIFIC REPORTS	22556
2	ABSTRACTS OF PAPERS OF TH	23189	PLOS ONE	18826	SCIENTIFIC REPORTS	20428	IEEE ACCESS	17328	PLOS ONE	16615	INTERNATIONAL JOURNAL OF E	17030
3	PLOS ONE	21144	SCIENTIFIC REPORTS	18177	PLOS ONE	16226	PLOS ONE	16685	SUSTAINABILITY	14073	SUSTAINABILITY	17055
4	PROCEEDINGS OF SPIE	14542	LECTURE NOTES IN COMPUTER	15635	IEEE ACCESS	15344	SUSTAINABILITY	10693	INTERNATIONAL JOURNAL OF P	13678	INTERNATIONAL JOURNAL OF P	16226
5	LECTURE NOTES IN COMPUTER	12527	PROCEEDINGS OF SPIE	14734	PROCEEDINGS OF SPIE	14216	PROCEEDINGS OF SPIE	9877	INTERNATIONAL JOURNAL OF E	13423	PLOS ONE	15849
6	AIP CONFERENCE PROCEEDING	11526	AIP CONFERENCE PROCEEDING	12555	LECTURE NOTES IN COMPUTER	12374	INTERNATIONAL JOURNAL OF P	9775	IEEE ACCESS	12480	LECTURE NOTES IN COMPUTER	13605
7	ONCOTARGET	9598	IOP CONFERENCE SERIES MATE	9945	AIP CONFERENCE PROCEEDING	12315	INTERNATIONAL JOURNAL OF E	9594	APPLIED SCIENCES BASEL	12167	APPLIED SCIENCES BASEL	13045
8	JOURNAL OF PHYSICS CONFER	9235	JOURNAL OF PHYSICS CONFER	9325	JOURNAL OF PHYSICS CONFER	11066	IOP CONFERENCE SERIES EART	9454	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRC	9452	CUREUS JOURNAL OF MEDICAL	11730
9	FASEB JOURNAL	8806	CANCER RESEARCH	9236	IOP CONFERENCE SERIES MATE	8344	APPLIED SCIENCES BASEL	9153	PROCEEDINGS OF SPIE	9108	SENSORS	10016
10	CANCER RESEARCH	8557	JOURNAL OF CLINICAL ONCOLC	8192	IOP CONFERENCE SERIES EART	8223	JOURNAL OF CLINICAL ONCOLC	7739	ENERGIES	8604	ENERGIES	9656
11	IOP CONFERENCE SERIES MATE	8215	AMERICAN JOURNAL OF RESPIF	7580	CANCER RESEARCH	7693	AMERICAN JOURNAL OF RESPIF	7684	SENSORS	8508	IEEE ACCESS	9621
12	ADVANCES IN SOCIAL SCIENCE	7916	FASEB JOURNAL	6934	JOURNAL OF CLINICAL ONCOLC	7514	FASEB JOURNAL	7535	LECTURE NOTES IN COMPUTER	8301	MATERIALS	9090
13	JOURNAL OF CLINICAL ONCOLC	7824	IOP CONFERENCE SERIES EART	6729	SUSTAINABILITY	7255	SENSORS	7354	MATERIALS TODAY PROCEEDIN	8235	MOLECULES	9065
14	AMERICAN JOURNAL OF RESPIF	7344	IEEE ACCESS	6619	AMERICAN JOURNAL OF RESPIF	7162	AIP CONFERENCE PROCEEDING	7142	CUREUS JOURNAL OF MEDICAL	8179	PROCEEDINGS OF SPIE	8861
15	BLOOD	6746	INVESTIGATIVE OPHTHALMOLO	6547	INVESTIGATIVE OPHTHALMOLO	7153	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRC	6979	MATERIALS	7912	CANCER RESEARCH	8660
16	RSC ADVANCES	6674	BLOOD	6401	BLOOD	6758	ENERGIES	6751	MOLECULES	7707	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	8536
17	INVESTIGATIVE OPHTHALMOLO	6513	JOURNAL OF THE AMERICAN CC	5788	FASEB JOURNAL	6583	LECTURE NOTES IN COMPUTER	6580	NATURE COMMUNICATIONS	7359	FRONTIERS IN IMMUNOLOGY	8224
18	JOURNAL OF THE AMERICAN CC	5601	ADVANCES IN SOCIAL SCIENCE	5764	ADVANCES IN INTELLIGENT SYS	6455	CANCER RESEARCH	6526	CHEMICAL ENGINEERING JOURN	6478	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRC	8209
19	PHYSICAL REVIEW B	5526	CIRCULATION	5673	INTERNATIONAL JOURNAL OF P	6364	NATURE COMMUNICATIONS	6443	JOURNAL OF CLINICAL ONCOLC	6473	NATURE COMMUNICATIONS	7841
20	PROCEDIA ENGINEERING	5345	NATURE COMMUNICATIONS	5513	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRC	6314	JOURNAL OF PHYSICS CONFER	6285	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	6445	FRONTIERS IN ONCOLOGY	7650
21	ENERGY PROCEDIA	5236	ADVANCES IN INTELLIGENT	5287	NATURE COMMUNICATIONS	5836	ADVANCES IN INTELLIGENT	6103	CANCERS	6391	JOURNAL OF CLINICAL MEC	7541
22	EUROPEAN HEART JOURNAL	5184	EUROPEAN HEART JOURNA	5224	CIRCULATION	5740	MOLECULES	6056	ACS APPLIED MATERIALS I	6224	JOURNAL OF CLINICAL ONC	7473
23	VALUE IN HEALTH	4968	PHYSICAL REVIEW B	5195	SENSORS	5580	ACS APPLIED MATERIALS I	6006	FRONTIERS IN IMMUNOLOG	6129	ENVIRONMENTAL SCIENCE	7247
24	ACS APPLIED MATERIALS INTEF	4985	CANCER SCIENCE	4962	APPLIED SCIENCES BASEL	5572	CURETIS JOURNAL OF MEDI	5989	JOURNAL OF ALLOYS AND	6034	MATERIALS TODAY PROCE	7221
25	JOURNAL OF ALLOYS AND COM	4725	ACS APPLIED MATERIALS I	4933	MATERIALS RESEARCH EXI	5377	MATERIALS	5840	FRONTIERS IN ONCOLOGY	6011	BLOOD	7027
26	LIBRARY JOURNAL	4660	GASTROENTEROLOGY	4914	JOURNAL OF THE AMERICA	5293	IOP CONFERENCE SERIES I	5616	JOURNAL OF CLINICAL MEC	5986	CHEMICAL ENGINEERING JI	6821
27	ANNALS OF THE RHEUMATIC DI	4635	SUSTAINABILITY	4875	ACS APPLIED MATERIALS I	5245	MEDICINE	5292	ENVIRONMENTAL SCIENCE	5953	REMOTE SENSING	6405
28	GASTROENTEROLOGY	4568	EUROPEAN RESPIRATORY	4795	INTERNATIONAL JOURNAL	5164	PHYSICAL REVIEW B	5061	BLOOD	5872	CANCERS	6266
29	AMERICAN JOURNAL OF TROPI	4548	VALUE IN HEALTH	4769	EUROPEAN HEART JOURNA	5157	BLOOD	5049	JOURNAL OF CLEANER PRC	5447	FASEB JOURNAL	5859
30	NATURE COMMUNICATIONS	4537	RSC ADVANCES	4767	PHYSICAL REVIEW B	5093	EUROPEAN HEART JOURNA	4932	CANCER RESEARCH	5325	FRONTIERS IN PHARMACOL	5815
31	JOURNAL OF THORACIC ONCOL	4466	METHODS IN MOLECULAR E	4733	GASTROENTEROLOGY	4896	JOURNAL OF CLEANER PRC	4952	REMOTE SENSING	5182	FRONTIERS IN PLANT SCIE	5688
32	METHODS IN MOLECULAR BIOL	4464	MATEC WEB OF CONFEREN	4707	JOURNAL OF ALLOYS AND	4865	GASTROENTEROLOGY	4945	PHYSICAL REVIEW B	5141	ACS APPLIED MATERIALS I	5687
33	JOURNAL OF UROLOGY	4443	SENSORS	4559	ANNALS OF THE RHEUMATI	4822	MATERIALS TODAY PROCE	4932	JOURNAL OF THE AMERICA	4873	FRONTIERS IN MICROBIOLC	5578
34	ANNALS OF ONCOLOGY	4348	ANNALS OF THE RHEUMATI	4414	ENERGIES	4816	JOURNAL OF THE AMERICA	4909	CHEMOSPHERE	4781	POLYMERS	5566
35	EUROPEAN RESPIRATORY JOU	4052	MEDICINE	4316	ANNALS OF ONCOLOGY	4732	ENVIRONMENTAL SCIENCE	4882	CIRCULATION	4746	NUTRIENTS	5402
36	ADVANCES IN INTELLIGENT SYS	3997	SCIENCE OF THE TOTAL EN	4307	MEDICINE	4689	EUROPEAN RESPIRATORY	4798	CONSTRUCTION AND BUILD	4654	FRONTIERS IN PUBLIC HEA	5288
37	JOURNAL OF THE NEUROLOGIC	3948	NEUROLOGY	4238	RSC ADVANCES	4680	RSC ADVANCES	4745	AMERICAN JOURNAL OF RE	4618	VALUE IN HEALTH	5283
38	NEUROLOGY	3936	JOURNAL OF UROLOGY	4157	MOLECULES	4630	CIRCULATION	4537	EUROPEAN HEART JOURNA	4595	BMJ OPEN	5158
39	IOP CONFERENCE SERIES EART	3925	INTERNATIONAL JOURNAL	4129	EUROPEAN RESPIRATORY	4577	NEUROLOGY	4475	MEDICINE	4583	JOURNAL OF CLEANER PRC	5105
40	PROCEEDINGS OF THE NATIONA	3861	LIBRARY JOURNAL	4089	EUROPEAN JOURNAL OF IN	4558	INVESTIGATIVE OPHTHALN	4458	NUTRIENTS	4566	AMERICAN JOURNAL OF RE	5073
41	MEDICINE	3736	ANNALS OF ONCOLOGY	3981	METHODS IN MOLECULAR E	4548	PROCEEDINGS OF THE NAT	4325	FASEB JOURNAL	4473	JOURNAL OF THE AMERICA	4961
42	HAEMATOLOGICA	3621	BIOPHYSICAL JOURNAL	3970	NEUROLOGY	4497	JOURNAL OF ALLOYS AND	4241	POLYMERS	4469	CIRCULATION	4929
43	MONTHLY NOTICES OF THE ROY	3603	MONTHLY NOTICES OF THE	3893	VALUE IN HEALTH	4254	REMOTE SENSING	4192	JOURNAL OF HAZARDOUS M	4411	JOURNAL OF ALLOYS AND	4906
44	ARTHRITIS RHEUMATOLOGY	3498	PROCEEDINGS OF THE NAT	3891	MATERIALS	4244	JOURNAL OF CLINICAL MED	4133	MONTHLY NOTICES OF THE	4401	PHYSICAL REVIEW B	4889
45	BIOPHYSICAL JOURNAL	3482	JOURNAL OF ALLOYS AND	3869	BMJ OPEN	4223	ANNALS OF THE RHEUMATI	4111	BMJ OPEN	4398	INVESTIGATIVE OPHTHALN	4877
46	PHYSICAL REVIEW D	3468	JOURNAL OF CLEANER PRC	3805	MONTHLY NOTICES OF THE	4078	AMERICAN JOURNAL OF GA	4034	AMERICAN JOURNAL OF GA	4348	MATHEMATICS	4836
47	AMERICAN JOURNAL OF GASTR	3417	PHYSICAL REVIEW D	3596	JOURNAL OF CLEANER PRC	4076	MONTHLY NOTICES OF THE	4010	CERAMICS INTERNATIONAL	4319	ACS OMEGA	4642
48	PHYSICAL CHEMISTRY CHEMIC/	3384	ENERGIES	3537	EUROPEAN JOURNAL OF HI	4023	PHYSICAL REVIEW D	3923	FRONTIERS IN MICROBIOLC	4267	LIBRARY JOURNAL	4527
49	MATEC WEB OF CONFERENCES	3361	APPLIED SURFACE SCIENC	3442	PROCEEDINGS OF THE NAT	3960	NUTRIENTS	3918	PROCEEDINGS OF THE NAT	4242	NANOMATERIALS	4499
50	MEDICINE AND SCIENCE IN SPOI	3318	MATERIALS TODAY PROCE	3418	AMERICAN JOURNAL OF GA	3908	JOURNAL OF UROLOGY	3896	RSC ADVANCES	4220	CHEMOSPHERE	4311

Sin duda esta ruta de negocio low cost ha supuesto la popularización y masificación de la publicación científica. Revistas de puertas abiertas, dando la bienvenida a autores, revisores, editores de cualquier procedencia y condición, han cambiado los ciclos tradicionales de publicación científica haciendo ordinario lo extraordinario: agilización máxima del proceso editorial (tiempos, tareas, procesos), números especiales antes que ordinarios, criterios selectivos más centrados en cómo que en el qué, el acceso abierto costeado por los autores con APC como modelo de negocio. Todas estas innovaciones han obligado a cambiar los modos de trabajo de las editoriales tradicionales. La competencia les ha hecho mella. No es casualidad que las pocas revistas que las editoriales tradicionales han conseguido aupar en el escalafón de las más productivas se funden en modelos parecidos: *Scientific Reports, Plos One, IEEE Access, Nature Communications*... Basta analizar la cartera de productos de los emporios tradicionales para darse cuenta de cómo han copiado y reproducido los productos, los procesos y

los servicios de estas nuevas editoriales, cuyo negocio hoy es tan legítimo o ilegítimo como las demás. Nada las diferencia.

6.3. Al negocio por el engaño

6.3.1. Vendiendo humo con las revistas depredadoras

La tercera ruta del negocio editorial es la que se cimenta en el fraude y el engaño. Son las editoriales que están dispuestas a publicar lo que sea, sin siquiera examinarlo, a cambio de un APC. Se trata de revistas abiertamente fraudulentas, comúnmente llamadas depredadoras, que ofrecen información falsa o engañosa, poco transparente de sus procesos y servicios, sin aplicar las prácticas editoriales comunes, especialmente la revisión por pares. Con equipos editoriales fantasmas, no hay filtrado y evaluación de los artículos, pero sí cobro de módicos estipendios en cuentas corrientes de ignota procedencia.

Su proliferación es reciente pues surgen en la primera década del siglo XX gracias a las facilidades ofrecidas por la edición electrónica, el desarrollo de Internet y el diseño web. Gracias a estas nuevas tecnologías, al alcance de todos y de bajo coste, cualquier persona o entidad sin necesidad de inversiones estaba en disposición de montar revistas. Aprovecharon como señuelo el movimiento de acceso abierto. Se embozaron en este manto de seda que es el acceso abierto para solicitar el pago de APC con los que beneficiarse. Consiguieron engañar a muchos incautos autores necesitados de publicaciones científicas. Hay que agradecer a Jeffrey Beal, un bibliotecario de la Universidad de Colorado, que lanzara la voz de alarma sobre la proliferación de estas falsas revistas. Sobresaltado por la cantidad de correos electrónicos que recibía llenos de errores gramaticales donde se le invitaba a formar parte de consejos editoriales de revistas que nada tenían que ver con su especialidad, decidió pasar a la acción. Creó una lista, la famosa lista Beall, alojada en una página web personal (llamada Scholarly Open Access), donde iba incluyendo todas aquellas revistas que él consideraba eran sospechosas de cometer fraude. El paso siguiente fue crear una lista de editoriales fraudulentas y criterios para detectarlas[12]. Para hacerse una idea del explosivo crecimiento de estas editoriales basta señalar que en 2011 la lista solo incluía a 18 editores; en diciembre de 2016, este número había aumentado a 923.

El eco de los trabajos de Beall fue muy amplio (Beall 2012). Y justamente como respuesta a la preocupación existente sobre las revistas fraudulentas y cómo estas estaban infectando el acceso abierto, John Bohannon, periodista científico, diseñó un atrevido experimento para poner al descubierto las malas prácticas editoriales y las actuaciones corruptas de las revistas OA que figuraban en los listados de publicaciones "depredadoras" elaborado por Beall. La pregunta a responder era fácil: ¿Están montadas estas editoriales simplemente para obtener pingües beneficios sin importarle la calidad de la ciencia que publican?

Se inventó un autor y la institución en que trabajaba y fabricó un artículo que describía las propiedades anticancerígenas de una sustancia química que Cobange había extraído de un liquen. Envió el artículo a 304 revistas. El trabajo se publicó en Science (Bohannon 2013). Los resultados fueron devastadores:

- El 61% de las revistas aceptaron el artículo falsario (157 revistas)
- El 59,6% sin realizar revisión alguna aceptaron o rechazaron el artículo (152 revistas)
- El 52,2% de las revistas que aceptaron el trabajo (82 revistas) no realizaron revisión alguna
- Solo el 17% de las revistas aplicó una revisión sustancial del trabajo
- La mayoría de las revistas que figuran en el listado Beall presentaban los peores comportamientos: fueron las que más aceptaron el artículo: duplicaron la tasa de aceptación (70%) frente a las revistas del Directory of Open Access Journals (DOAJ) y fueron las que más aceptaron el artículo sin revisión alguna (56 frente al 45%).

La conclusión es evidente: la denominación de "revistas depredadoras y sin escrúpulos", añadiría corruptas y bandidas, les venía como anillo al dedo. Pues bien, gracias a las quijotescas luchas de Beall y Bohannon muchas de las revistas y editoriales depredadoras, aquellas que presentaban la versión más burda y zafia, han sido identificadas por la mayor parte de la comunidad científica. Salvo excepciones, han dejado de ser un problema de primer orden. De hecho, ha obligado a los piratas de la publicación a buscar nuevas formas de fraude como son las fábricas de publicaciones (*paper mills*) donde se fabrican artículos y se venden autorías, así como otras perversiones de las que puntualmente nos va informando Retraction Watch[13].

Hoy tenemos un retrato robot de las características que pueden inducirnos a pensar que estamos ante una revista depredadora:

- Títulos con denominaciones genéricas que utilizan como adjetivos términos que indiquen cierta respetabilidad de origen: *International Journal… American* Journal… Son títulos que se pueden confundir fácilmente con otras revistas o que pueden inducir a error a los posibles autores y lectores sobre el origen, el alcance o la vinculación de la revista con otras revistas legítimas.
- Alcance temático muy amplio, abarcando a todas las ciencias o los grandes campos científicos (ciencias sociales, humanidades, ciencias naturales, ingeniería…) o restringidas a las grandes disciplinas. Es muy raro encontrar revistas muy especializadas.
- Dificultad para identificar con claridad y facilidad la propiedad de la revista, así como su dirección postal o información detallada que permita contactar con el editor o con el equipo editorial (nombre personal, correo institucional, teléfono).
- Comités editoriales integrados por personas desconocidas en el campo o de baja reputación.
- Tiempos muy rápidos desde el envío hasta la publicación (de un día a una semana).
- Todas las revistas son de acceso abierto. Optan por el modelo de pago de APC.
- La información sobre APC está oculta o ni siquiera es declarada. Además, los APC suelen ser mucho más bajos que los de las revistas legítimas (unos cientos de dólares).
- Declaraciones engañosas o falsas sobre sus prácticas editoriales y respecto al cumplimiento de los estándares y convenciones editoriales (revisión por pares, licencias, derechos de autor) fijadas por los organismos internacionales de referencia en la publicación científica (COPE: Comité de Ética en Publicaciones, DOAJ, OASPA…).
- Declaraciones de estar indexadas en bases de datos bibliográficas no selectivas o desconocidas. De hecho, el que una revista figure indizada en una base de datos bibliográfica (Pubmed, Web of Science, Scopus…) o índices bibliométricos con criterios selectivos suele ser un buen proxy de no ser una revista depredadora. No obstante, el trabajo de Somoza, Rodríguez-Gairín y Urbano (2016) demostró que, aunque con presencia insignificante en estos repertorios, algunas revistas logran sortear las barreras.
- Muestran métricas falsas y declaran figurar en índices bibliométricos desconocidos.
- Recepción de innumerables correos electrónicos invitando a enviar artículos a revistas. Es auténtico spam: bombardeo sistemático. Son correos sin firma o firmados por personas ignotas o imposibles de localizar.
- Edición de artículos deficiente o inexistente: muchos errores ortográficos y gramaticales.
- Las revistas publican o han publicado muy pocos artículos y, si se hojean con cierta atención se comprueba que son extemporáneos.
- Más sofisticado que la creación desde cero de revistas depredadoras es el fenómeno denominado como revistas secuestradas (*hijacked journals*), en el cual se usurpa de manera maliciosa la identidad de una revista legítima y reconocida, creando una página web paralela que a menudo imita el estilo y contenido de la web de la revista original, con el objetivo de que los investigadores que encuentren dicha web la tomen por la original y envíen sus manuscritos a la misma. Este fenómeno se vuelve más insidioso al haber conseguido algunas de estas revistas que su información (como por ejemplo su URL) haya sido tomada por bases de datos de reconocido prestigio como Scopus. Un reciente estudio ha identificado al menos 67 casos en los que revistas fraudulentas que, además de usurpar la identidad de revistas legítimas, han conseguido que la URL de la web fraudulenta aparezca como la página web de la revista en la base de datos Scopus (Abalkina 2023). En respuesta a esto, Scopus ha decidido eliminar todos los enlaces a páginas web de revistas de la página de detalle de la revista en Scopus (McCullough 2023), algo que se ha visto como una manera de eludir su responsabilidad de ofrecer información fiable (Cobos 2023).

6.3.2. El penúltimo negocio: haciendo caja y comprando reputación en la periferia científica

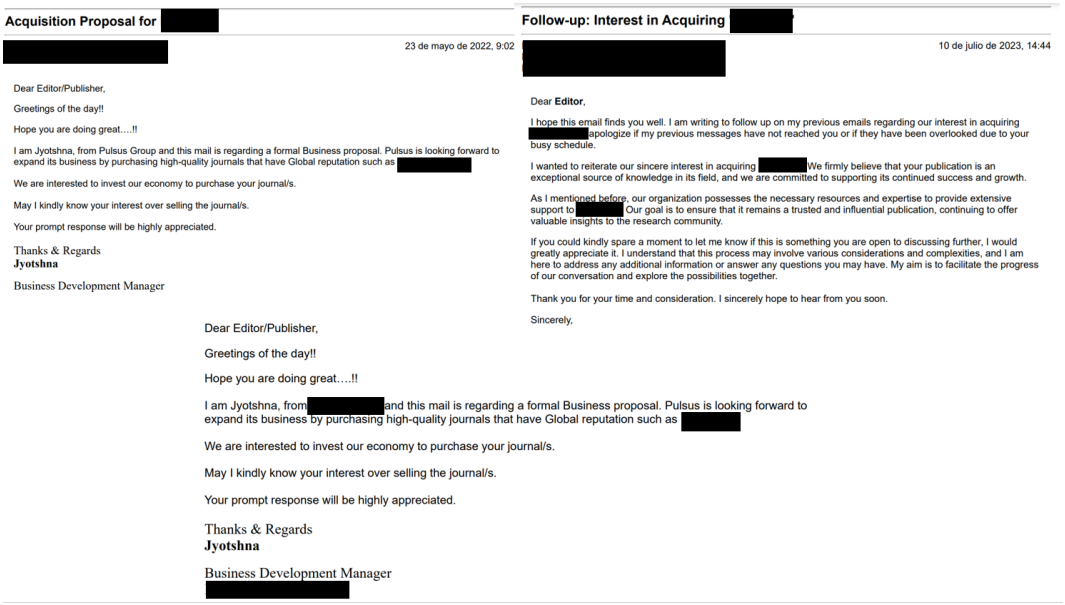
Como acabamos de señalar, las editoriales depredadoras se han visto obligadas a reinventarse dado que cada vez les resulta más difícil capturar clientes para sus revistas. Es por lo que en el último año han empleado otra táctica: comprar revistas ya asentadas, publicadas en países que están cerca del centro de avance científico como España, y, lo más, importante, revistas indizadas en las bases de datos Web of Science y Scopus, y, subsecuentemente, en sus plataformas métricas (JCR, CiteScore, SJR). Este último requisito es imprescindible porque el valor de las revistas y su capacidad de atracción dependen de lo bien que estén posicionadas. No son iguales revistas del primer, segundo, tercer

o cuarto cuartil. La presión por publicar inducida por los sistemas de evaluación en todo el mundo asegurará clientes dispuestos a pagar los generosos APC que estipule la revista.

Para ilustrar el funcionamiento de esta nueva industria utilizaremos el caso de España. Por distintos conductos hemos tenido conocimiento de al menos nueve ofertas de compra de revistas de Educación, siete de Comunicación y tres de Filosofía. La conversación con los editores y el material que amablemente nos han facilitado es la base de esta pequeña indagación. A ello hay que sumar los casos ya conocidos de venta de revistas: Comunicar y Cuadernos de Economía son adquiridas por Oxbridge Publishing House, El *Profesional de la Información*, cuya adquisición por OAText fue anunciada el 26 de octubre de 2023 será también editada a partir del 1 de enero de 2024 por Oxbridge Publishing House.

Como es ya tradición, las editoriales o revistas depredadoras empiezan a operar con el envío de correos electrónicos a los editores de revistas. De la misma forma en que han operado siempre con los autores: el bombardeo es sistemático y suele arreciar, en este caso, tras la publicación de los rankings de revistas ordenadas por índices de impacto (JCR, CiteScore, SJR). Es esta la bolsa de valores que fija realmente el precio en el mercado: 250.000$, 350.000$, 450.000$, 850.00$, todo depende del lugar ocupado en el cuartil correspondiente. Mostramos a continuación varios de los correos que han recibido algunos editores españoles (Fig. 18). Como se puede apreciar son mensajes tipo que van cambiando según la intentona que se esté practicando. Los otros cambios son obligados: el nombre de la revista tentada y el precio, cuando ya se está en esa fase. Lamentablemente no hemos podido acceder a correos cruzados donde se entre en negociaciones con el toma y daca propio de un mercado persa.

Figura 18. Mensajes de correo electrónico con ofertas de compra de revistas españolas por parte de editoriales depredadoras



Acquisition Proposal for [redacted]

[redacted] 23 de mayo de 2022, 9:02

Dear Editor/Publisher,

Greetings of the day!!

Hope you are doing great….!!

I am Jyotshna, from Pulsus Group and this mail is regarding a formal Business proposal. Pulsus is looking forward to expand its business by purchasing high-quality journals that have Global reputation such as [redacted]

We are interested to invest our economy to purchase your journal/s.

May I kindly know your interest over selling the journal/s.

Your prompt response will be highly appreciated.

Thanks & Regards
Jyotshna

Business Development Manager

Follow-up: Interest in Acquiring [redacted]

[redacted] 10 de julio de 2023, 14:44

Dear **Editor**,

I hope this email finds you well. I am writing to follow up on my previous emails regarding our interest in acquiring [redacted] apologize if my previous messages have not reached you or if they have been overlooked due to your busy schedule.

I wanted to reiterate our sincere interest in acquiring [redacted] We firmly believe that your publication is an exceptional source of knowledge in its field, and we are committed to supporting its continued success and growth.

As I mentioned before, our organization possesses the necessary resources and expertise to provide extensive support to [redacted] Our goal is to ensure that it remains a trusted and influential publication, continuing to offer valuable insights to the research community.

If you could kindly spare a moment to let me know if this is something you are open to discussing further, I would greatly appreciate it. I understand that this process may involve various considerations and complexities, and I am here to address any additional information or answer any questions you may have. My aim is to facilitate the progress of our conversation and explore the possibilities together.

Thank you for your time and consideration. I sincerely hope to hear from you soon.

Sincerely,

Dear Editor/Publisher,

Greetings of the day!!

Hope you are doing great….!!

I am Jyotshna, from [redacted] and this mail is regarding a formal Business proposal. Pulsus is looking forward to expand its business by purchasing high-quality journals that have Global reputation such as [redacted]

We are interested to invest our economy to purchase your journal/s.

May I kindly know your interest over selling the journal/s.

Your prompt response will be highly appreciated.

Thanks & Regards
Jyotshna

Business Development Manager
[redacted]

From [redacted]
Date 11/7/2023 09:19
To [redacted]
Subject Journal for Sale

Dear editors,

Hope you're doing well!!

I am Vanya, Market Manager of a publishing company in Singapore.
While doing research I have found that your [redacted] has tremendous potential. I would like to express our gratitude for the efforts you have taken for bolstering the journal which fascinates us to contact you for a proposition for your consideration.

We are willing to bid $250,000 for the journal [redacted], May I kindly know your interest towards selling the journal?

Also please let me know your expectations.

I hope you're the best person for this discussion - If not, could you please provide me with the contact details.
Name:
Mail ID:

Date 11/8/2023 08:53
To [redacted]
Subject Journal for Sale

Dear [redacted]

Hope you're doing well!!

I am Vanya, Market Manager of a publishing company in Singapore.
While doing research I have found that your [redacted] has tremendous potential. I would like to express our gratitude for the efforts you have taken for bolstering the journal which fascinates us to contact you for a proposition for your consideration.

We are willing to bid $250,000 for the journal [redacted]
May I kindly know your interest towards selling the journal?

Also please let me know your expectations.

I hope you're the best person for this discussion - If not, could you please provide me with the contact details.
Name:

From: "Jyotshna [redacted]>
To: [redacted]
Cc:
Bcc:
Date: Mon, 27 Nov 2023 16:28:02 +0530
Subject: Acquisition Proposal fo[redacted]
Dear Editor,
Greetings of the day!!
I am Jyotshna, Business Development Manager of [redacted] a renowned publishing house . [redacted] established in 1984, the medical peer-review publisher, publishes the work of medical researchers in a manner that exemplifies the highest standards in research integrity and got indexed many indexing sites like PubMed , Scopus, Web of Science , DOAJ, etc., and have 15+ publishing houses. This demonstrates our dedication to providing high-quality service to our authors and contents to the scientific community.
Management is trying to explore opportunities in business horizons by **acquiring** highly potential journals. Likewise, we have approached you for the acquisition of the journal titled "[redacted]" and would like to understand the journal from a broader perspective. The management believes that this journal will bring an added value to our portfolio, business values and increase in the reader base.
We are highly interested in pursuing this opportunity.
I hope you're the best person for this discussion - If not, could you please provide me the contact details
Name:
Mail ID:
Looking forward to hear from you.

De: **Eeva Jones** [redacted]
Date: lun, 24 jul 2023 a las 13:41
Subject: Acquisition Proposal for [redacted]
To: [redacted]

Dear Editor/Publisher,
Greetings!!!!
Hope you are doing great....!!!!

I am Eeva Jones, from Pulsus Group and this mail is regarding a formal Business proposal. Pulsus is looking forward to expand its business by purchasing high-quality journals that have Global reputation such as [redacted]

We are interested to invest our economy to purchase your journal/s.

May I kindly know your interest over selling the journal/s.

Signo de las oportunidades que muestra el negocio y de sus pingües plusvalías es que ya han surgido intermediarios. Alguien en España se ofrece a las revistas españolas para intermediar si están interesados en la venta (Fig. 19). Manifiesta con nitidez cual es el atractivo de la revista: estar indexada en numerosos repertorios y bases de datos nacionales e internacionales.

Figura 19. Mensaje de correo electrónico con oferta de intermediación para la venta de una revista española a editoriales extranjeras

Data: Tue, 18 Jul 2023 13:07:02 +0200
De: [redacted]
Assumpte: Venta de la Revista [redacted]
Per a: [redacted]

Buenos días,

Mi nombre es Emily y trabajo para [redacted], una empresa que compra y vende revistas a través del mundo. Le escribo para preguntar si estaría interesado en vender la Revista [redacted]. Hemos visto que la revista está indexada en numerosos directorios y bases de datos nacionales e internacionales
y me gustaría comentarle que otras revistas de este nivel ya se han vendido por nosotros por 350,000 USD como mínimo. Tenemos contactos en Reino Unido, los Países Bajos y Estados Unidos que están interesados en comprar revistas como la suya.

Si le interesa esta propuesta o si le gustaría saber más, no dude en ponerse en contacto conmigo y podríamos hablar más detalladamente.

Quedo a la espera de su respuesta.

Cordialmente,

¿Quiénes son los que compran? Analicemos algunos datos respecto a las editoriales que han adquirido a el *Profesional de la Información* y *Comunicar*.

La tarjeta de visita de Oxbridge Publishing House [14], la editorial que ha adquirido *Comunicar* y parece que también el *Profesional de la Información* es bastante curiosa. Ya el título resulta peculiar (¿un acrónimo de **Oxf**ord Cam**bridge**?). Según reza en su página web publica cuatro revistas: una polaca, una española, una croata y otra inglesa (Fig. 20). Resulta llamativo que no incluya a Comunicar, que ya forma parte del grupo (Fig. 21)

Figura 20. Página web de la editorial Oxbridge Publishing House

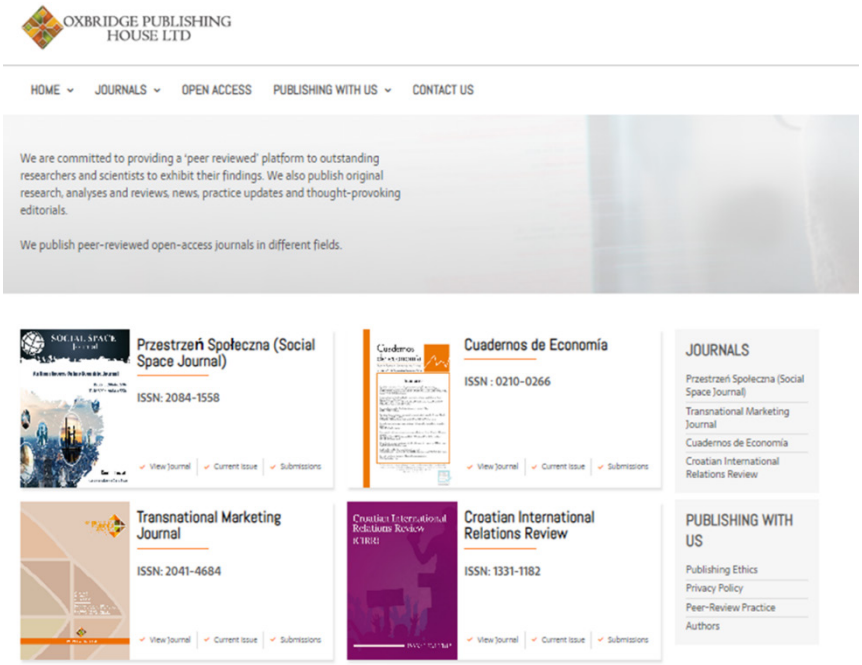
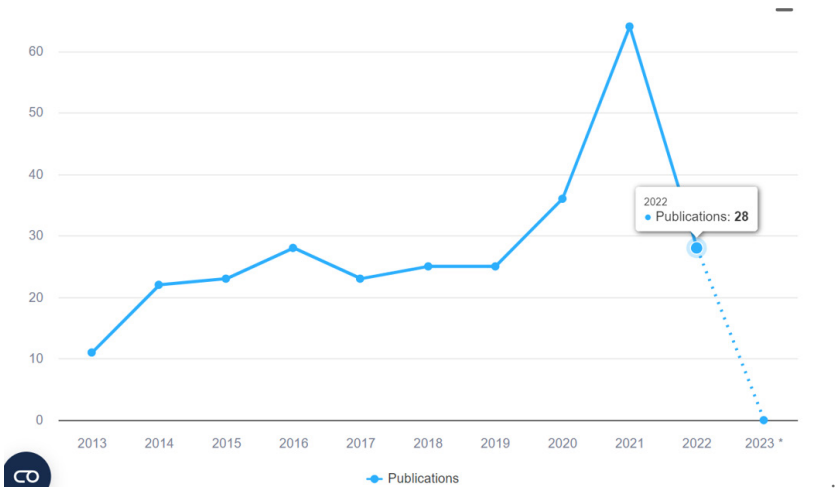


Figura 21. Frontispicio de la página web de la revista Comunicar



Un análisis de la producción histórica de esta editorial proporciona magros resultados (Fig. 22): 282 documentos entre 2013 y 2022. En este último año solo registró 28 documentos.

Figura 22. Número de documentos publicados por la editorial *Oxbridge Publishing House* entre 2013 y 2023



Fuente de Datos: Scilit

OA Text (Open Access Text)[15], que es la editorial que supuestamente había comprado inicialmente el Profesional de la información, se presenta como una empresa editora de 134 revistas (Fig. 23). La práctica totalidad de las revistas están especializadas en el ámbito biomédico (Fig. 24). Pero los datos más sorprendentes de esta editorial son los que reflejan su producción a lo largo de los años en que ha estado activa (Fig. 23). Teniendo en su haber 9.168 documentos y habiendo llegado a publicar 2.000 en el año 2018, en el año 2023 solo había conseguido publicar 23 documentos. Y todavía sorprende más que una editorial dedicada al campo médico (Fig. 24) y que publica en inglés se decida adquirir una revista de Comunicación y Documentación que ha venido publicando en español y representando a las comunidades científicas hispánicas.

Figura 23. Página web de la editorial OA Text

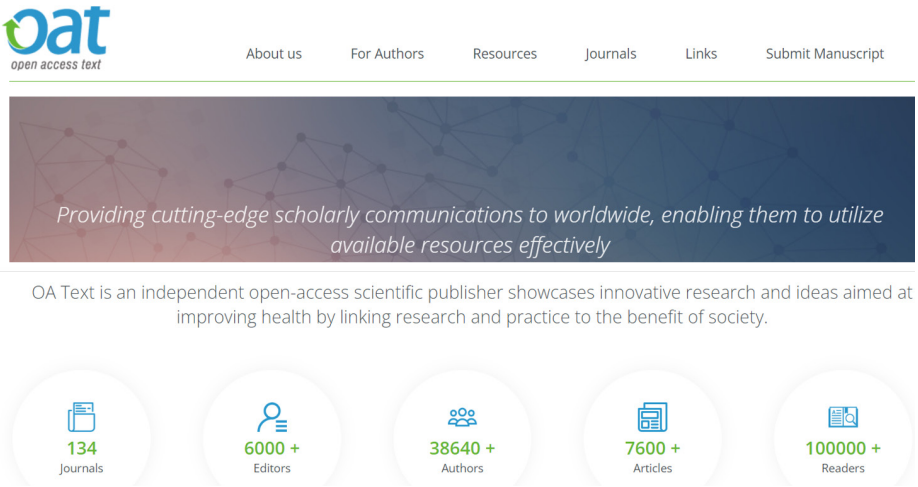


Figura 24. Número de documentos publicados por las revistas más productivas de OA Text según Scilit

Source Title	Publications
Clinical Case Reports and Reviews	416
Journal of Translational Science	344
Integrative Molecular Medicine	296
Clinical Research and Trials	265
Integrative Cancer Science and Therapeutics	243
Clinical Obstetrics, Gynecology and Reproductive Medicine	223
Journal of Integrative Cardiology	198
Integrative Food, Nutrition and Metabolism	189
Dental, Oral and Craniofacial Research	186
Trends in Medicine	181
Otorhinolaryngology-Head and Neck Surgery	167
New Frontiers in Ophthalmology	151
Journal of Systems and Integrative Neuroscience	146
Cancer Reports and Reviews	138
Global Surgery	134
Hematology and Medical Oncology	130
Global Dermatology	127
Alzheimer's, Dementia & Cognitive Neurology	123
Physical Medicine and Rehabilitation Research	122
Nursing and Palliative Care	121
Trauma and Emergency Care	120
Biomedical Research and Clinical Practice	119
Global Imaging Insights	118
Clinical and Medical Investigations	117
Health and Primary Care	117
Pediatric Dimensions	115
Gastroenterology, Hepatology and Endoscopy	114
Integrative Obesity and Diabetes	108
General Internal Medicine and Clinical Innovations	107
Trends in Transplantation	104
Frontiers in Nanoscience and Nanotechnology	101
Frontiers in Women's Health	100
Mental Health and Addiction Research	100
Dental, Oral and Maxillofacial Research	99
Cardiovascular Disorders and Medicine	95
Clinical Microbiology and Infectious Diseases	91
Biology, Engineering and Medicine	87
Global Drugs and Therapeutics	85
Integrative Clinical Medicine	85
Medical Research and Innovations	83
Rheumatology and Orthopedic Medicine	83
Vascular Diseases and Therapeutics	83
Animal Husbandry, Dairy and Veterinary Science	82

Fig. Número de documentos publicados por la editorial OA Text entre 2013 y 2023

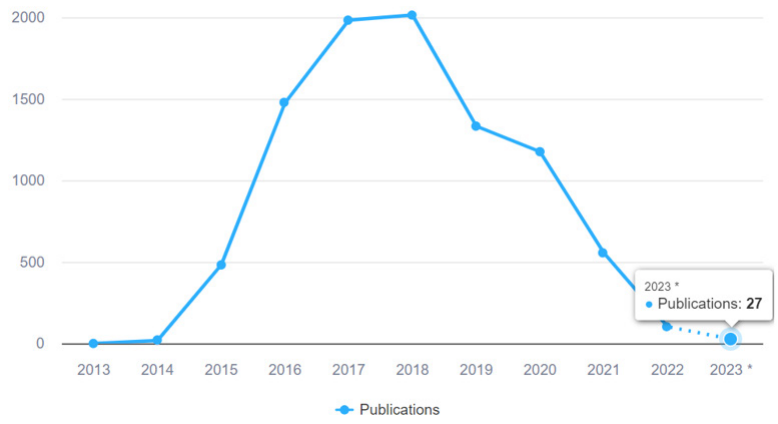
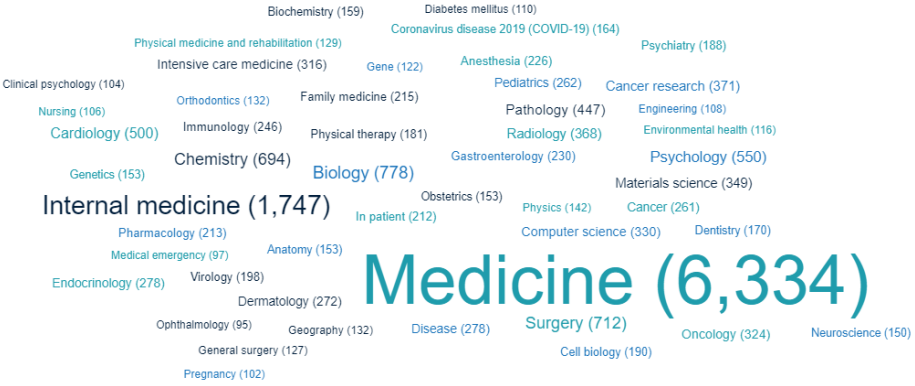


Figura 24. Nube de palabras generadas por Lens a partir de los documentos publicados en las revistas editadas por OA Text



Los datos mostrados hablan por sí solos de estas editoriales. Son empresas fantasma, sin apenas actividad editora, que de pronto desembolsan cantidades importantes para adquirir revistas de prolongada trayectoria, acreditados procesos editoriales y reconocida reputación. Son muchos los interrogantes que plantean estas transacciones desde el punto de vista de quién compra y de quién vende. No es el lugar para profundizar en ellas pues en este trabajo lo que nos interesa es desvelar todas las caras que está mostrando el negocio editorial de las revistas científicas. Si acaso, hay que indicar que las revistas científicas no pueden ser consideradas como meras mercancías. Son instituciones sociales en la medida en que representan a comunidades epistémicas constituidas de investigadores que han contribuido con su trabajo desinteresado a la "empresa" científica. Tanto *Comunicar* como el *Profesional de la Información* han nacido y crecido gracias al enorme esfuerzo de sus directores, que se han dedicado en cuerpo y alma a sus revistas, y de los equipos editoriales formados de investigadores que trabajan en universidades e instituciones públicas. Su valor estriba en las publicaciones que allí se han depositado para la comunidad, elaboradas y financiadas por las instituciones que pagan y costean el trabajo de los autores. En definitiva, son revistas que se han editado por y para la propia comunidad. Con presupuestos escasos y recursos muy precarios estas revistas son posibles gracias al compromiso y trabajo voluntario de los académicos. Ver estos esfuerzos y afanes en otras manos con otros intereses es, como mínimo, descorazonador.

Dado que las revistas han sido vendidas hace pocos meses es todavía pronto para valorar los cambios en las estructuras organizativas y en las políticas editoriales de las revistas. Hay que estar especialmente atentos a los posibles cambios en la política de precios de los APC y, sobre todo, a constatar si producen alteraciones en las comunidades representadas en la revista. ¿Cambia la procedencia geográfica e institucional de los autores de forma significativa? De más calado es la cuestión que sigue: ¿Cómo afecta al ecosistema de comunicación científica de las disciplinas en el ámbito hispánico?

7. Las fuentes del negocio editorial: el negocio bibliométrico de la evaluación científica

El combustible que hace carburar este boyante negocio editorial no es otro que el también fructífero negocio bibliométrico, con los rankings de revistas como producto estrella, alimentados ambos, por las políticas de evaluación científica que utilizan el número de artículos publicados en revistas bien posicionadas en los índices de impacto (JCR, Journal Citation Reports o sucedáneos como SJR, Citescore...) como principal medida de tasación del rendimiento científico. Rendimiento científico acrisolado en los rankings de universidades, cuyos escalafones más afamados se basan en recuentos bibliométricos de la misma índole, que gobiernan las agendas estratégicas de universidades, instituciones de investigación, e incluso, contaminando las políticas científicas de los gobiernos. Dado que los rankings de universidades se ceban a partir de estas plataformas métricas se produce todo un ciclo de retroalimentación muy positivo para el negocio bibliométrico.

Lo venimos repitiendo machaconamente desde hace años: es el sistema de evaluación que rige en la ciencia el que condiciona indefectiblemente todo el sistema de comunicación científica y la fuente del fructífero negocio editorial y bibliométrico. Un magnífico ejemplo es el caso de España. España es uno de los primeros que adoptó sistemáticamente las métricas de revistas para tasar la vida de los académicos. "En España la exigencia de publicar en revistas con factor de impacto (que se publican en los Journal Citation Reports) o sucedáneos, sigue siendo la precondición necesaria para ingresar y progresar en la carrera científica. El factor de impacto ha penetrado en todas las instituciones con responsabilidades sobre la investigación que se genera en el país (agencias de financiación, evaluación, universidades, centros de investigación, hospitales, centros culturales) aplicándose inmisericordemente a todos los niveles, desde autores o grupos a instituciones pasando por becas, programas, proyectos y planes de toda clase y condición" (Delgado López-Cózar & Martín-Martín 2019). Pero son muchos más los países de todo el mundo donde se han implantado parecidas políticas (McKiernan et al. 2019; Niles et al. 2020; Rice et al. 2020).

Los científicos impelidos a publicar artículos en revistas "de impacto", aquellas indexadas en determinados bases de datos (Web of Science y Scopus preferentemente) son el motor que hace girar todo el sistema. Por tanto, las políticas de evaluación son directamente las responsables de engordar el negocio de las editoriales con revistas de impacto y de las empresas bibliométricas que venden los rankings.

No es de extrañar que la publicación todos los años de los rankings de revistas patrocinados por JCR (Journal Citation Reports), SJR (Scimago Journal Rank), CiteScore cause una expectación inusitada. Toda la comunidad académica se ve convulsionada cuando ven la luz pública. Los autores se afanan en consultar los listados a la espera de ver respaldados métricamente sus publicaciones. Su entrada y promoción en la carrera académica está en juego.

Los editores de revistas ansiosos de ver relucir sus revistas en los podios más altos se aprestan a mostrar sus triunfos de manera bien visible en informes bibliométricos de toda clase (Fig. 25 y 26).

Figura 25. Infografía de Frontiers Media informando del impacto alcanzado por su editorial

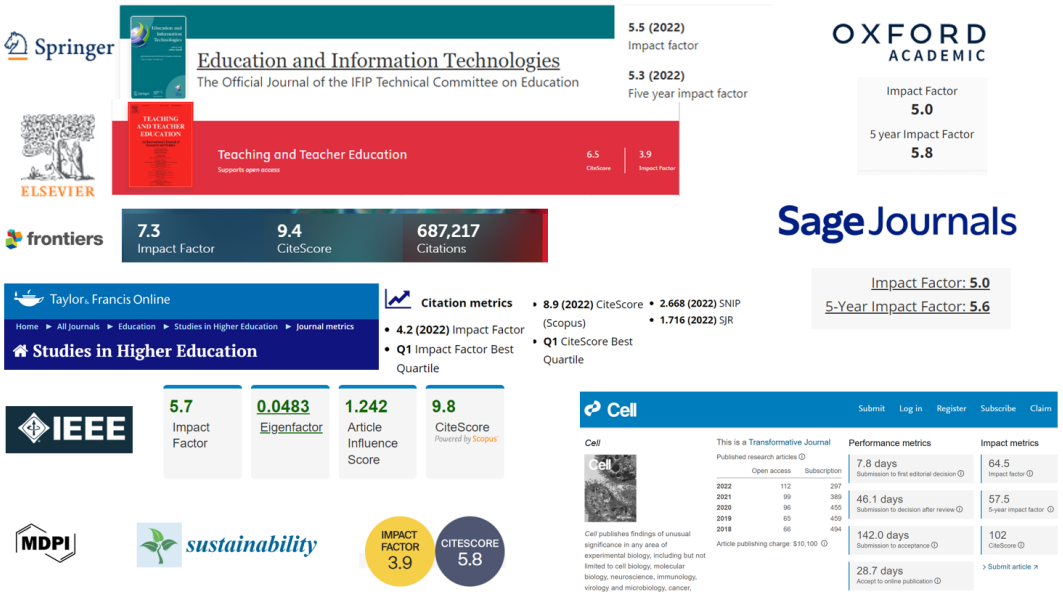


Figura 26. Infografías de Cell Press anunciando el factor de impacto de sus revistas



Las revistas, sobre todo las mejor posicionadas, aman el JIF (Journal Impact Factor). Lo necesitan, es su principal reclamo y por eso lo publicitan con orgullo, a bombo y platillo en los frontispicios de sus páginas principales en la web (Fig. 27). Saben que con ello contribuyen a fijar su reputación entre la comunidad científica, pero, sobre todo, sirve para captar clientes. Sin lugar a dudas, a día de hoy el JIF y sus sucedáneos es la principal fuente de negocio editorial. Los grandes conglomerados editoriales que dominan mayoritariamente las revistas con mejores JIF son plenamente conscientes de que el JIF es el mejor pasaporte para obtener pingües beneficios. Impuesta la vía dorada de acceso al conocimiento (pagar costosos APC para publicar), el JIF marca la ruta de oro del lucrativo negocio editorial de la publicación científica.

Figura 27. Anuncios de los índices de impacto en las webs de las revistas editadas por Springer, Elsevier, Cell, Oxford University Press, Taylor & Francis, Frontiers, MDPI, IEEE, Sage



Los responsables de agencias de evaluación y financiación, así como los administradores y gestores de universidades y centros de investigación, que son los que fijan los criterios de evaluación y promoción de los científicos son los que inducen directamente a consultar esas fuentes como ineludible mercado de valores de las acciones científicas. Por eso están dispuestos a sufragar las costosas licencias de las bases de datos que alimentan los índices bibliométricos, así como los productos que evalúan el rendimiento de sus trabajadores y departamentos (Scival, InCites…).

Los responsables de las universidades, que es donde trabajan el grueso de los investigadores-autores que alimentan el sistema de publicación científica, tienen una especial responsabilidad en incentivar toda la maquinaria bibliométrica. Hipnotizados por los rankings de universidades que ordenan a las universidades fundamentalmente por el número de publicaciones en revistas de impacto y otras métricas de citación (autores altamente citados, publicaciones en revistas de excelencia…) y sabedores del impacto mediático, y por derivación social, de estos podios se aprestan a fijar políticas y medidas que conduzcan a mejorar las posiciones de la universidad. Asumen la idea de que buenas posiciones en los rankings implica hacer más atractivas a las universidades lo que, a su vez, supone recibir más y mejores estudiantes, mejores profesores, más y mejor financiación, en definitiva, más prestigio. Por ello no dudan en fijar, incluso en los planes estratégicos, como objetivos el progreso en los rankings, alineando una serie de medidas que fomentan la publicación, la captación de investigadores altamente citados.

Por último, los bibliotecarios son cooperadores necesarios para fomentar el uso de las plataformas bibliométricas donde los rankings de revistas florecen. Siendo conscientes de las necesidades evaluativas de sus usuarios (profesores e investigadores) confeccionan portales web con información bibliométrica, diseñan guías, talleres de formación, y servicios de consulta directa.

En definitiva, todos los actores que participan en el ciclo de comunicación científica (investigadores, instituciones de investigación, agencias de financiación y evaluación, bibliotecas) favorecen y fomentan el empleo de indicadores bibliométricos que hacen que el negocio bibliométrico siga siendo muy rentable.

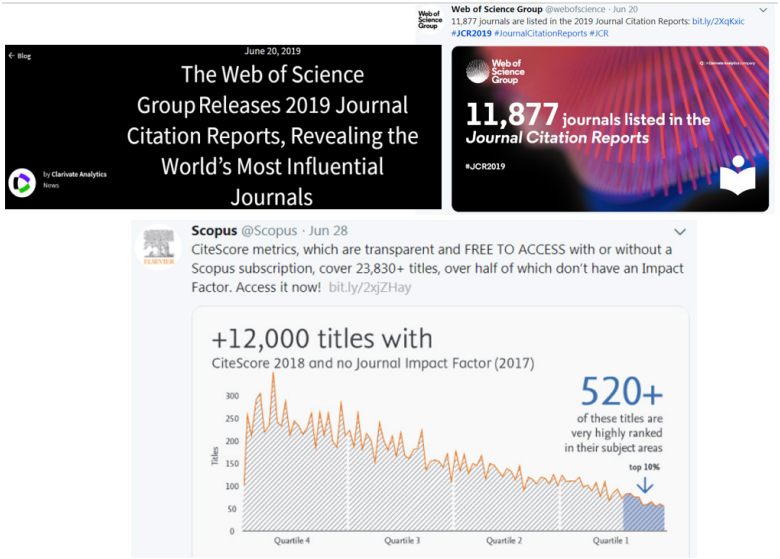
El negocio bibliométrico, a día de hoy, está en manos de dos grandes compañías (Clarivate Analytics y Elsevier). A este oligopolio de facto le fueron saliendo competidores, pero sin ánimo de rivalizar mercantilmente (Microsoft Academic, Google Scholar con sus Google Scholar Profiles y Google Scholar Metrics, ResearchGate, Academia.edu). Pero esta industria promete y seguramente le saldrán más competidores en el futuro (Digital Science es una muestra).

La empresa señera es Clarivate Analytics, un grupo inversor, que detenta la propiedad de los productos que dieron origen a la evaluación bibliométrica: los JIF publicados anualmente en los JCR a partir de

los Science y Social Science Citation Index). Diseñados por Eugene Garfield (Institute for Information Scientific) fueron vendidos a Thomson Reuters quien, a su vez, los vendió a Clarivate.

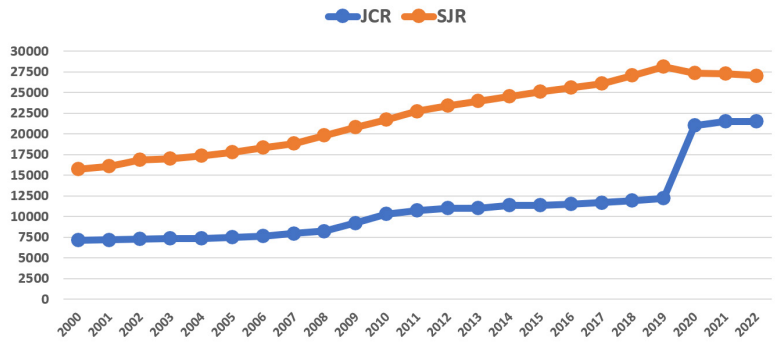
Con la creación de Scopus por parte de Elsevier en 2004 se puso fin al monopolio de las bases de datos con citas y se inició una competencia feroz. La ruptura del monopolio bibliométrico se produjo cuando Scopus permitió al grupo Scimago elaborar, a partir de sus datos, ranking de revistas que recibieron el nombre de SJR. Definitivamente Elsevier apostó por su propia plataforma métrica al crear CiteScore en 2016 con sus propios indicadores bibliométricos. Un hecho diferencial muy importante es que Clarivate funda su negocio en la venta de estos productos mientras que Elvevier decidió ofrecerlos gratuitamente. Obviamente, esto es posible porque Elsevier es una multinacional que asienta su negocio en la edición de revistas y puede permitirse ofrecer el producto gratuito y así dañar a su competidor. Pero inmediatamente, la competencia se centró en la cobertura de revistas. JCR-Web of Science apostó inicialmente por ser selectiva mientras que CiteScore-Scopus por ser inclusiva. Elvevier abrió las puertas a calcular el impacto de cuántas más revistas mejor, especialmente en las áreas peor cubiertas por WoS que son las humanidades, ciencias sociales e ingenierías. Así, mientras que JCR-Web of Science en sus campañas de marketing siempre destacaba poseer las mejores revistas, Elsevier publicitaba el disponer de la colección más grande. Y lo ha venido haciendo de manera muy agresiva: comparando directamente (Fig. 28).

Figura 28. Anuncios del lanzamiento del Journal Citation Reports y CiteScore



La estrategia triunfante ha sido la adoptada por Elsevier. Basta ver el cambio de timón dado por JCR en 2019 (Fig. 29). Si hasta 2019 SJR-Scopus duplicaba por número de revistas con índices de impacto calculados respecto a JCR, a partir de ese año las distancias se han acortado. Esas se difuminarán totalmente en los próximos años.

Figura 29. Número de revistas con índices de impacto calculados en JCR-WoS y SJR-Scopus entre 2000 y 2022



Clarivate parece haber entendido que las políticas selectivas que fueron el ADN de sus productos, fundadas en las leyes bibliométricas, van en contra del negocio. Anteponer la calidad, en el sentido de sólo tener indizadas a aquellas revistas más influyentes, esto es, las que más citas reciben, va en contra de recaudar más regalías. Aquí lo que realmente interesa es incluir a cuantas más revistas mejor. Con ello convertimos a las propias revistas en agentes comerciales de los productos dado que las revistas airean y proclaman por todos los medios su indización. Marketing gratuito de las empresas bibliométricas que, además, capturan potenciales clientes para sus productos.

En fin, con esto concluimos el círculo virtuoso del negocio que ha sido el hilo conductor de este extenso artículo: las políticas públicas de evaluación basadas en las métricas de revistas engordan tanto el negocio editorial como el negocio bibliométrico. Existe un proceso de retroalimentación entre los dos negocios pues los espejos bibliométricos son los que reflejan la reputación (deciles, cuartiles) de las revistas. Estos servirán de tasación del valor de las revistas concretados en sus APC. Y, volviendo al origen, el círculo termina con los fondos públicos pagando todo el negocio: los APC para que los autores publiquen investigaciones que ellos financian, las suscripciones para que los científicos lean, las plataformas bibliométricas y rankings de revistas.

La publicación científica hecha negocio, parte del supermercado de la ciencia donde los autores son concebidos como clientes, como meros productores y consumidores de mercancías intelectuales (artículos) que se venden al mejor postor. Todo puede venderse; todo por el negocio. Esa es la mercantilización del conocimiento publicado.

Con este argumento y con todos estos personajes se podría componer una tragedia donde las víctimas (obreros, siervos esclavos, que cada uno escoja el vocablo con el que se sienta más identificado) son los científicos (investigadores-autores), los paganos (los fondos públicos sufragados por los ciudadanos), los villanos (los conglomerados editoriales y empresas bibliométricas) y los tontos útiles (los planes S y los acuerdos transformativos) engatusados con el señuelo del acceso abierto. Y es justo ahí, en el final, el acceso abierto a textos, datos, ideas, acciones, actividades de los científicos donde está la próxima mina de oro ya en explotación.

8. Referencias bibliográficas

Abalkina, A. (2023). Challenges posed by hijacked journals in Scopus. Journal of the Association for Information Science and Technology. https://doi.org/10.1002/asi.24855

Aguillo, I. F. (2021). Detergentes, cuñados y las revistas MDPI. Anuario ThinkEPI, 15. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15e03

Anglada, L., & Borrego, Á. (2023). ¿Qué transforman (y qué no) los acuerdos transformativos? CLIP de SEDIC: Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica, 88, 1-10. https://doi.org/10.47251/clip.n88.125

Beall, J. (2012). Predatory publishers are corrupting open access. Nature, 489(7415), 179-179. https://doi.org/10.1038/489179a

Bergstrom, T. C., Courant, P. N., McAfee, R. P., & Williams, M. A. (2014). Evaluating big deal journal bundles. Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(26), 9425-9430. https://doi.org/10.1073/pnas.1403006111

Bishop, D. V. M. (2023). Red flags for paper mills need to go beyond the level of individual articles: A case study of Hindawi special issues. PsyArXiv. https://doi.org/10.31234/osf.io/6mbgv

Bohannon, J. (2013). Who's Afraid of Peer Review? Science, 342(6154), 60-65. https://doi.org/10.1126/science.2013.342.6154.342_60

Borrego, À. (2021, julio 7). ¿Qué piensa el profesorado cuando se cancela la suscripción a un paquete de revistas? Blok de bid. https://www.ub.edu/blokdebid/es/content/que-piensa-el-profesorado-cuando-se-cancela-la-suscripcion-un-paquete-de-revistas

Brockington, D. (2021, abril 18). MDPI Experience Survey Results. Dan Brockington. https://danbrockington.com/2021/04/18/mdpi-experience-survey-results/

Brockington, D. (2022, noviembre 10). MDPI Journals: 2015 -2021. Dan Brockington. https://danbrockington.com/2022/11/10/mdpi-journals-2015-2021/

Buranyi, S. (2017, junio 27). Is the staggeringly profitable business of scientific publishing bad for science? The Guardian. https://www.theguardian.com/science/2017/jun/27/profitable-business-scientific-publishing-bad-for-science

Butler, L.-A., Matthias, L., Simard, M.-A., Mongeon, P., & Haustein, S. (2022). The oligopoly's shift to open access publishing: How for-profit publishers benefit from gold and hybrid article processing charges. Proceedings of the Annual Conference of CAIS Actes Du congrès Annuel De l'ACSI. https://doi.org/10.29173/cais1262

Chawla, D. S. (2023, octubre 17). Malaysia won't pay for researchers to publish in certain journals. Chemical & Engineering News. https://cen.acs.org/policy/publishing/Malaysia-wont-pay-researchers-publish/101/i35

Cobos, T. L. [@TaniaLu]. (2023, diciembre 22). Terrible decision by @Scopus #Scopus, what an Olympic way to free themselves from the responsibility of keeping the urls of the indexed journals updated. Now without the url it is difficult to know which is the legitimate one and which is the kidnapper or cloned 🧐🧐 [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/TaniaLu/status/1738178550266482952

Crosetto, P. (2021, abril 12). Is MDPI a predatory publisher? Paolo Crosetto. https://paolocrosetto.wordpress.com/2021/04/12/is-mdpi-a-predatory-publisher/

Delgado López-Cózar, E. (2015). Las revistas electrónicas en acceso abierto: Pasado, presente y futuro. RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 21(1). https://doi.org/10.7203/relieve.21.1.5005

Delgado López-Cózar, E. (2018). De la ruta de oro a la ruta verde de la comunicación científica: Negocio editorial y bibliometrico, publicación libre, acceso abierto, evaluación total e individualizada. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30852.78724

Delgado López-Cózar, E., & Feenstra, R. A. (2022, julio 11). Pagar por publicar en revistas de acceso abierto: ¿es oro todo lo que reluce? The Conversation. http://theconversation.com/pagar-por-publicar-en-revistas-de-acceso-abierto-es-oro-todo-lo-que-reluce-184950

Delgado López-Cózar, E., & Martín-Martín, A. (2023). Detectando patrones anómalos de publicación científica en España (I): Las evidencias empíricas. Anales de Química de la RSEQ, 119(2), Article 2.

Delgado López-Cózar, E., & Martín-Martín, A. (en prensa). Detectando patrones anómalos de publicación científica en España (II): Las causas: El impacto del sistema de evaluación científica. Anales de Química de la RSEQ, Article 2. https://analesdequimica.es/index.php/AnalesQuimica/article/view/1877

Delgado-López-Cózar, E., & Martín-Martín, A. (2019). El Factor de Impacto de las revistas científicas sigue siendo ese número que devora la ciencia española: ¿hasta cuándo? Anuario ThinkEPI, 13. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e09

Derrick G. B. [@GemmaDerrick]. (2023, marzo 17). Standards. Despite this, backstage practice of key values at MDPI are increasingly at odds with the values we prioritise in publication practices. I consider my time with the journal to be complete and am grateful for the experience but now is time is now to move on. 3/3 [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/GemmaDerrick/status/1636719481169891329

Federation of Finnish Learned Societies. (2022, septiembre 30). Sustainability to level 0 in 2023. Publication Forum. https://julkaisufoorumi.fi/en/news/sustainability-level-0-2023

González, L. (2023). El verdadero coste de los Acuerdos Transformativos. Anales de Química de la RSEQ, 119(4), Article 4.

Hanson, M. A., Gómez Barreiro, P., Crosetto, P., & Brockington, D. (2023). The strain on scientific publishing. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2309.15884

Horbach, S., Ochsner, M., & Kaltenbrunner, W. (2022, octubre 31). Reflections on guest editing a Frontiers journal. Leiden Madtrics. https://www.leidenmadtrics.nl/articles/reflections-on-guest-editing-a-frontiers-journal

Karhulahti, V.-M. [@MKarhulahti]. (2023, noviembre 11). Not confirmed yet but all MDPI, Frontiers & Hindawi journals planned to be erased (level 0) from Finnish academic assessment by end of 2024. Should be clear that if you're a researcher here, a high time to stop submitting/reviewing for those journals. Https://t.co/xOpFFo52bl [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/MKarhulahti/status/1723296939649683689

Kiley, R. (2023, junio 20). Transformative Journals: Analysis from the 2022 reports. sOApbox. https://www.coalition-s.org/blog/transformative-journals-analysis-from-the-2022-reports/

Kramer, B., & Bosman, J. (2018, mayo 16). Linking impact factor to «open access» charges creates more inequality in academic publishing. Times Higher Education (THE). https://www.timeshighereducation.com/blog/linking-impact-factor-open-access-charges-creates-more-inequality-academic-publishing

Ma, L. (2023a). Information, platformized. Journal of the Association for Information Science and Technology, 74(2), 273-282. https://doi.org/10.1002/asi.24713

Ma, L. (2023b). The Platformisation of Scholarly Information and How to Fight It. LIBER Quarterly: The Journal of the Association of European Research Libraries, 33(1), 1-20. https://doi.org/10.53377/lq.13561

McCullough, R. (2023, diciembre 18). Scopus will remove the Source Homepage links from all Source details pages | Elsevier Scopus Blog. Scopus blog. https://blog.scopus.com/posts/scopus-will-remove-the-source-homepage-links-from-all-source-details-pages

McGuigan, G. S. (2004). Publishing Perils in Academe: The Serials Crisis and the Economics of the Academic Journal Publishing Industry. Journal of Business & Finance Librarianship, 10(1), 13-26. https://doi.org/10.1300/J109v10n01_03

McKiernan, E. C., Schimanski, L. A., Muñoz Nieves, C., Matthias, L., Niles, M. T., & Alperin, J. P. (2019). Use of the Journal Impact Factor in academic review, promotion, and tenure evaluations [Preprint]. PeerJ Preprints. https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.27638v2

Merton, R. K. (1977). La sociología de la ciencia. Alianza.

Niles, M. T., Schimanski, L. A., McKiernan, E. C., & Alperin, J. P. (2020). Why we publish where we do: Faculty publishing values and their relationship to review, promotion and tenure expectations. PLOS ONE, 15(3), e0228914. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228914

Petrou, C. (2023, marzo 30). Guest Post – Of Special Issues and Journal Purges. The Scholarly Kitchen. https://scholarlykitchen.sspnet.org/2023/03/30/guest-post-of-special-issues-and-journal-purges/

Repiso, R., Merino-Arribas, A., & Cabezas-Clavijo, Á. (2021). El año que nos volvimos insostenibles: Análisis de la producción española en Sustainability (2020). El Profesional de la información, e300409. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.09

Rice, D. B., Raffoul, H., Ioannidis, J. P. A., & Moher, D. (2020). Academic criteria for promotion and tenure in biomedical sciences faculties: Cross sectional analysis of international sample of universities. BMJ, m2081. https://doi.org/10.1136/bmj.m2081

Somoza-Fernández, M., Rodríguez-Gairín, J.-M., & Urbano, C. (2016). Presence of alleged predatory journals in bibliographic databases: Analysis of Beall's list. El Profesional de la Información, 25(5), 730. https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.03

Swiss National Science Foundation. (2023, noviembre 30). The SNSF is no longer funding Open Access articles in special issues. Swiss National Science Foundation. https://www.snf.ch/en/g2lCvujLDm9ZAU8d/news/undefined/en/g2lCvujLDm9ZAU8d/news/the-snsf-is-no-longer-funding-open-access-articles-in-special-issues

Van Noorden, R. (2023). More than 10,000 research papers were retracted in 2023—A new record. Nature, 624(7992), 479-481. https://doi.org/10.1038/d41586-023-03974-8

9. Notas

1. https://retractionwatch.com/2023/04/05/wiley-and-hindawi-to-retract-1200-more-papers-for-compromised-peer-review/

2. https://retractionwatch.com/2023/03/21/nearly-20-hindawi-journals-delisted-from-leading-index-amid-concerns-of-papermill-activity/

3. https://retractionwatch.com/2023/12/06/wiley-to-stop-using-hindawi-name-amid-18-million-revenue-decline/

4. https://www.nature.com/nature-portfolio/about/npj-series

5. https://www.mdpi.com/about/history

6. https://progressreport.frontiersin.org/?utm_source=fweb&utm_medium=frep&utm_campaign=pr20

7. https://clarivate.com/blog/supporting-integrity-of-the-scholarly-record-our-commitment-to-curation-and-selectivity-in-the-web-of-science/

8. https://www.scilit.net/rankings/publishers?page=1&only_oa=0&sort=papers+desc&rows=100&year=2022&search=

9. https://twitter.com/deuxbeck/status/1425919087222345753

10. https://twitter.com/MaraMather/status/1581755232668639232

11. https://twitter.com/PaoloCrosetto/status/1638526128657776640

12. https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://crescent.education/wp-content/uploads/2017/09/Criteria.pdf&hl=es&sa=T&oi=gsb-ggp&ct=res&cd=2&d=14939371838177358956&ei=xpqAZZ_EK8vBy9YP_KCGMA&scisig=AFWwaeYDjJiRsN5UMnXskNIyAjTu

13. https://retractionwatch.com/

14. https://oxbridgepublishinghouse.com/

15. https://oatext.com/

RESEÑAS / *REVIEWS*

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

El relevante papel del periodismo de videojuegos en España [Reseña]

The relevant role of video game journalism in Spain [Review]

Fechas | En edición: 03/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Dr. Joseba BONAUT-IRIARTE
Universidad de Zaragoza. España. jbonaut@unizar.es.
https://orcid.org/0000-0001-7373-074X

El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural

Autor: G. Paredes-Otero

Madrid: Editorial Aula MAgna, 2023.

259 páginas

ISBN: 978-84-1978-607-4



Resumen
El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural es una obra que aborda integralmente el papel del periodismo de videojuegos en España, así como sus principales rasgos, temas recurrentes y problemas fundamentales.

Palabras clave
Periodismo; videojuegos; cultura; ocio; historia

Abstract
Video game journalism in Spain. Ecosystem media and trends of a cultural specialization is a work that comprehensively addresses the role of videogame journalism in Spain, as well as its main features, recurring themes and fundamental problems.

Keywords
Journalism; video games; culture; entertainment, history

© 2024 Joseba Bonaut-Iriarte

Bonaut-Iriarte, J. (2024). El relevante papel del periodismo de videojuegos en España (Reseña)/[The relevant role of video game journalism in Spain (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27437. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27437

La importancia de los estudios de investigación sobre los videojuegos en los últimos diez años ha sido muy grande, con cada vez mayor peso en las universidades españolas, y con una gran capacidad de aunar esfuerzos de ámbitos muy dispares entre los se encuentran la ingeniería, el diseño, la narrativa y el guion, o la comunicación digital.

En este sentido, la investigación periodística no podía vivir al margen de esta gran industria del entretenimiento y se están dando los primeros pasos en el diagnóstico de un fenómeno de gran relevancia y que ya tiene un amplio recorrido. Fruto de esos esfuerzos surge este libro, "El periodismo de videojuegos en España. Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural", escrito por el doctor Guillermo Paredes-Otero, y que supone un brillante hito en este campo, convirtiéndose rápidamente en obra de referencia para los futuros investigadores.

Esta obra pretende abordar el fenómeno del periodismo sobre videojuegos en España desde una perspectiva integral, rompiendo tópicos y estereotipos, y abarcando todos los aspectos de esta realidad: desde la definición terminológica de los propios videojuegos, pasando por la forma y rasgos característicos del periodismo de esta especialidad en España, hasta aspectos menos estudiados, como el papel del periodista en esta especialidad o los nuevos fenómenos que han surgido gracias a la comunicación digital.

Para afrontar este importante y difícil reto, el autor ha dividido el libro en siete capítulos, una introducción y un epílogo. La introducción contextualiza la obra, pero, especialmente, nos da pistas de la ambición del trabajo y la implicación personal del autor. Como se explicará posteriormente, tal detallismo y cuidado en el relato solo es posible con una entrega del investigador, que en este caso brilla sobremanera.

El primer capítulo, "La relación del videojuego y el periodismo", sirve como una magnífica puerta de entrada a este mundo, ya que inicia el relato con una breve definición de "videojuego" para, posteriormente, profundizar en la industria del videojuego en España y el papel de esta forma de entretenimiento en nuestra sociedad. Este capítulo puede sorprender a muchas personas con una idea muy general sobre el papel de los videojuegos y, al mismo tiempo, aclararle conceptos que, aunque estén muy extendidos, pocas veces son correctamente explicados.

El segundo apartado, "El videojuego como tema de interés mediático", es una explicación muy original y amena del papel del periodismo en el mundo de los videojuegos, cómo se plasma esta realidad en las múltiples formas comunicativas tradicionales y, además, cuáles son las nuevas representaciones que se están desarrollando en el metaverso. Es un apartado que ofrece argumentaciones especialmente clarificadoras y que demuestran el gran conocimiento y domino del tema por parte del autor.

La producción periodística se aborda en el tercer capítulo, "La especialización periodística en videojuegos en España", y es un apasionante recorrido histórico sobre la información periodística de los videojuegos en nuestro país, repasando sus principales cabeceras desde los años ochenta hasta la actualidad, y definiendo los principales rasgos periodísticos de estas publicaciones, donde sobresalen temas de especial importancia para las investigaciones periodísticas como el "slow journalism", la desinformación, o el infoentretenimiento.

El cuarto capítulo, "Radiografía de las cabeceras principales del actual periodismo especializado en videojuegos", es un ejemplo del detallismo de esta investigación, ya que el autor aplica todos los aspectos comentados anteriormente al actual mercado periodístico de los videojuegos, desde revistas impresas hasta páginas web, espacios radiofónicos, producciones audiovisuales o formas digitales como el "podcast", entre otros aspectos. Este capítulo es realmente ilustrativo para entender la importancia de la industria de los videojuegos en su relación con el periodismo y, desde luego, consigue que el lector entienda la heterogénea y rica, al mismo tiempo, producción periodística alrededor de los videojuegos.

El fenómeno de la comunicación digital se aborda en el quinto apartado, "Las redes sociales en la prensa especializada en videojuegos", y puede que sea el que más atraiga a una audiencia conocedora del tema e incluso a usuarios habituales. Aquí se explica la manera en la que ha afectado la comunicación digital a la difusión periodística de los videojuegos y se realiza un pormenorizado análisis de ejemplos en la popular plataforma agregadora de contenidos audiovisuales, YouTube.

El sexto capítulo, "¿Quién informa sobre videojuegos?", es un recorrido original y necesario sobre la labor del periodista de videojuegos, tratando sus funciones, pero muy especialmente, sus estereotipos y falsos mitos. Este apartado me parece una gran aportación científica, ya que muchas veces el investigador olvida cuestionar la propia profesión desde la perspectiva de la audiencia, es decir, la imagen preconcebida que tiene de los diferentes tipos de información. En este caso, el capítulo aborda y cuestiona directamente estos estereotipos, pero también trata temas de gran calado y

relevancia, como la intrusión en la profesión de "influencers" o creadores de contenido, o el papel de la mujer en un terreno tradicionalmente dominado por el hombre.

El último capítulo, "Los géneros periodísticos en la prensa especializada en videojuegos", demuestra la fuerza narrativa e investigadora del autor, al proponernos una clasificación personal de los géneros periodísticos aplicados a este ámbito, desde una perspectiva crítica, incidiendo en todo momento en la necesidad de cuestionarlos y actualizarlos a la rápida evolución de la profesión y las nuevas tecnologías.

Para finalizar la obra, el autor desarrolla un interesantísimo epílogo, "La prensa de videojuegos, ¿un periodismo amateur?", donde se refuerza una fuerte idea presente en todo el texto: aunque pueda considerarse un periodismo secundario, o de menor relevancia, la producción periodística en torno a los videojuegos ha sido y es, actualmente, un punto de referencia para entender mejor la cultura del ocio española y, en muchos momentos, nos permite comprender mejor a la audiencia más joven.

Con todo lo explicado, se puede observar el riesgo y la ambición de este libro, que el doctor Paredes-Otero afronta con esa dualidad entre el apasionado aficionado a los videojuegos y el rigor investigador del profesor universitario. Ese choque, esa confrontación de emociones, conocimientos y referencias, hace que el lector disfrute, aprenda y entienda la relevancia de un campo de investigación que ya nos queda claro que es relevante y necesario en los estudios periodísticos.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

La justicia epistémica como acto comunicativo desde una perspectiva feminista [Reseña]

Epistemic justice as a communicative act from a feminist perspective [Review]

Fechas | En edición: 22/02/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Dra. Trinidad NÚÑEZ-DOMÍNGUEZ
Universidad de Sevilla. España. mtnunez@us.es
https://orcid.org/0000-0002-1576-7402

Herta Herzog y "La experiencia prestada"

Editoras: Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ; Amparo HUERTAS-BAILÉN; Teresa VERA-BALANZA.

Salamanca: Comunicación Social, 2023.

192 páginas

ISBN: 978-84-17600-95-2



Resumen
La invisibilidad de saberes ha resultado sólidamente demostrada por la ciencia como clara barrera de género. Este texto, que oscila entre lo académico y lo divulgativo, constituye un trabajo de recuperación de la memoria colectiva, poniendo en valor a Herta Herzog como una investigadora de máxima relevancia en los estudios comunicacionales. Se trata de una respuesta seria ante su persistente ausencia, de manera especial, en la bibliografía española e iberoamericana. A través de un abordaje cualitativo-prospectivo, se muestra a esta autora como gran referente en la investigación sobre medios y comunicación, con su solvente mirada a las audiencias.

Palabras clave
Audiencias; estudios comunicacionales; Invisibilidad de saberes; perspectiva feminista

Abstract
The invisibility of knowledges has been solidly proven by science as a clear gender barrier. This text, which fluctuates between the academic and the informative, constitutes an effort to recover collective memory, highlighting Herta Herzog as a researcher of utmost relevance in communication studies. This is a serious response to her ongoing absence, especially within Spanish and Ibero-American bibliography. Through a qualitative-prospective approach, this author is shown as a great referent in media and communication research, with her competent outlook on audiences.

Keywords
Audiences; communication studies; Knowledge invisibility; feminist perspective

© 2024 Trinidad Núñez-Domínguez

Núñez-Domínguez, T. (2024). La justicia epistémica como acto comunicativo desde una perspectiva feminista (Reseña). [Epistemic justice as a communicative act from a feminist perspective (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27142. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27142

Editada por Comunicación Social, la monografía que presentamos coloca el foco de su interés experto a Herta Herzog, a quien se puede considerar como fundadora de los estudios sobre recepción y audiencias. El argumento de quienes coordinan la obra es claro: reconstruir y revalorar la biografía y los trabajos de una autora opacada en la historiografía del campo comunicológico a pesar de lo significante que han resultado sus aportaciones.

Ha sido sólidamente demostrado por la ciencia que la invisibilidad de saberes resulta una clara barrera de género. Es por esto que le corresponde a la propia ciencia contribuir a la reconstrucción de la historia en la que las mujeres han tenido, y tienen, mucho que contar. Le corresponde a la ciencia revertir los prejuicios sexistas que están en la base de la desconsideración a las aportaciones que ellas han hecho. Y esta monografía ayuda a ello al encontrarse fundamentada en un serio proceso de indagación, de documentación que, utilizando una metodología cualitativo-prospectiva, se plantea como objetivo final la realización de un ejercicio de recuperación de la figura y de la obra de Herta Herzog.

Así, y tal como reconocen las propias editoras, la obra se convierte en un auténtico acto de justicia epistémica con esa restitución de su memoria. Como dato de importancia, debe tenerse en cuenta lo ausente que ha estado de la bibliografía española y la nula presencia en la iberoamericana. Puede destacarse como elemento innovador, que el texto incluye una visita analítico-reflexiva a la versión original de la que fuera una de sus obras más relevantes publicada en 1941: "La experiencia prestada". Añádase, en un simbólico "entre paréntesis", que a la lectura del texto que comentamos adquiere una fuerza especial al incorporar un fragmento de una versión previa a la publicación definitiva de "La experiencia prestada" porque contiene anotaciones manuscritas y permite imaginar el proceso de creación de Herzog.

Es precisamente esto lo que puede entenderse como el gran punto fuerte de la contribución que hace la monografía. Es que se siguen necesitando referentes femeninos en las ciencias a la vez que argumentos sólidos para fortalecer un nuevo contrato social más igualitario, más honesto y real en los estudios científicos vinculados a la comunicación. Unos estudios que en buena lógica deben permear no sólo en la (re)generación de las investigaciones posteriores abriendo caminos sino, también con luz propia, en la docencia universitaria.

Cierto es que la monografía que se presenta no incide expresamente en la valoración teórica sobre los prejuicios de género. Aunque también es verdad que no hace falta dado que se abordan esos prejuicios desde el anclaje práctico planteando un auténtico estudio de caso, que termina yendo mucho más allá de un estudio de caso como método.

En definitiva, nos encontramos ante una verdadera joya tanto por el fondo de lo que trata como por las formas que emplea. Está ágilmente escrito y el uso reiterado de ejemplos aligera la lectura. La hace amena al estar asentada en cuestiones tan cotidianas como reales. Algo que no es menor. Es decir, se trata de una edición estratégicamente persuasiva, sencilla (que no simple) y poliédrica, que aborda cuestiones psicosociales muy claramente explicitadas al describirse y analizar características y percepciones de las oyentes de seriales radiofónicos. Atendiendo a ese fondo, profundamente feminista, añadimos que resulta enriquecedor el reconocimiento del potencial valor de los medios para entretener sin dejar de subrayar la responsabilidad social que igualmente tienen.

Poniéndose en valor un metaanálisis sobre la propia monografía, resulta fácil de entender que la investigación requiere de alianzas, de hacer red. Y esto es lo que consiguen las tres profesoras encargadas de la edición, perteneciendo a tres universidades distintas y a tres grupos de investigación. Sus propias complementarias visiones tejen un hilo conductor consiguiéndose una monografía vertebrada, coherente, y no una suma de capítulos de libro sin más.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

La ciudad desde dentro: conocer la vida íntima de los urbanitas [Reseña]

The city from the inside: getting to know the intimate life of urbanites [Review]

Fechas | En edición: 22/02/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Dr. Héctor FOUCE
Universidad Complutense. España. hfouce@ucm.es.
https://orcid.org/0000-0001-8081-0756

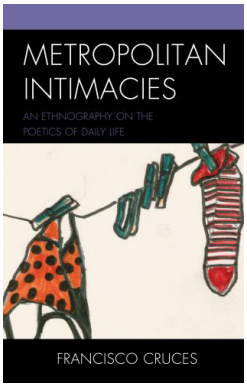
Metropolitan intimacies. An ethnography on the poetics of everyday life

Francisco Cruces

Lanhan, Maryland, Lexington Books, 2023.

218 páginas

ISBN: 978-1793633217



Resumen
El antropólogo Francisco Cruces reflexiona en este libro sobre la centralidad de la narración como mecanismo para dar sentido a la experiencia de los habitantes de las ciudades y sobre la necesidad de entender la ciudad como la suma de las historias personales que interaccionan con los espacios y los flujos. Propone reinventar la forma de investigar a través de prácticas creativas de etnografía colaborativa para conectar con la experiencia urbana.

Palabras clave
Cultura urbana; intimidad; narración; etnografía

Abstract
In this book, anthropologist Francisco Cruces reflects on the centrality of narrative as a mechanism for making sense of the experience of city dwellers and on the need to understand the city as the sum of the personal stories of its inhabitants that interact with spaces and flows. It proposes to reinvent the way of researching through creative practices of collaborative ethnography to connect with the urban experience.

Keywords
Urban culture; intimacy; narrative; etnography

© 2024 Héctor Fouce

Fouce, H. (2024). La ciudad desde dentro: conocer la vida íntima de los urbanitas (Reseña). [The city from the inside: getting to know the intimate life of urbanites (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26894. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26894

1. Introducción

Nos hemos acostumbrado a pensar la ciudad en términos espaciales, como lugares y, más adelante, como recorridos y redes. Más humildemente, en forma de temporalidades, rebuscando en su historia y en las transformaciones que siempre se justifican como miradas hacia un futuro. Cada vez los seres humanos vivimos más en la ciudad y los académicos estudiamos más la ciudad, pero cada vez dejamos menos espacio en los textos y las investigaciones para que el sujeto urbano, ese en el que el espacio y el tiempo se proyectan, alce su voz y dé cuenta de su experiencia.

Como señala Cruces en su libro, la desaparición del urbanita en los estudios urbanos viene de un modo de conceptualizar la ciudad como espacio público, que sería el entorno valorado de la experiencia. Lo personal, lo íntimo, ha sido históricamente el espacio de los subordinados, de las mujeres, de los jóvenes, como si pudiésemos ignorar que todo habitante de la ciudad habita y construye en torno suyo un espacio íntimo. En este sentido, la primera innovación del libro *Metropolitan intimacies* es su insistencia en ligar lo íntimo a lo urbano; a través de la vivencia de nuestras intimidades, de darles forma narrativa y de construir una poética de la vida cotidiana, se construye la ciudad.

2. Una forma particular de trabajo de campo

El libro es al tiempo una reflexión general sobre el lugar de la intimidad en los estudios urbanos como una guía de una forma particular de hacer trabajo de campo. Asumiendo que la vida en la ciudad se va formando en infinitos espacios, imposibles de abarcar en su totalidad (58), la investigación se fue haciendo a través de prácticas de etnografía colaborativa impulsadas por la idea de "no explorar a los otros, sino explorar con otros" (61). Para ello, a lo largo de 40 talleres (Collective exploration workshops), desarrollados en centros culturales institucionales, universidades, empresas o centros sociales, Cruces se fue reuniendo con diferentes personas para charlar juntos sobre tareas domésticas, cocinas, libros o música. Un recorrido que abarca varias localidades españolas, México y Montevideo, implicando a 400 personas. En paralelo, se grabaron una veintena de entrevistas, que estructuran la película *El orden que habito*, presentada en las tres ciudades en las que tuvieron lugar las grabaciones.

Esta estrategia de acercamiento al objeto de estudio supone dos retos, uno a nivel teórico y otro a nivel metodológico. El primero, asumir que la gente con la que se comparte la exploración no es únicamente un "ejemplo local" de una tendencia compartida globalmente (67). El segundo, ser consciente de que la reciprocidad es difícil, que las relaciones sociales tienden a ser asimétricas, que la colaboración entre el investigador y los participantes en los talleres está mediada por instituciones con sus propios intereses, inercias y formas de hacer. Y que, por tanto, compartir la intimidad con un grupo de urbanitas desconocidos hasta ese momento supone un reto emocional y práctico. Como explica uno de los participantes en los talleres, "cuando retratas a alguien en su intimidad, tiene que ser entendido como un regalo que esa persona te hace" (cit.59)

El trabajo de mediación entre la experiencia de la intimidad y la representación de la vida urbana se hace a través de la narración. Es a través de las historias que damos sentido a las maneras en las que vivimos, a los tiempos y a los espacios y a las personas con las que vivimos. La narración, como defiende Cruces a lo largo del libro, es una forma de hacer pero también una forma de conocer, una modalidad epistémica (38) que complementa al discurso categorial y deja espacio para los usos connotativos que caracterizan al relato. Contar una historia obliga a hacer evaluaciones (42), a establecer una estrategia relacional con los objetos y las personas con las que compartimos vida. Contar historias es también una manera de volcar emociones y sentimientos en nuestra experiencia, porque estas construyen un puente entre el sentir y el hacer (37). "La revolución de las últimas décadas se nutre… de nuestra habilidad para situar las tareas y quehaceres como el trabajo que realmente son, en ponerles nombre, en darles el reconocimiento que merecen como una preciosa fuente de valor" (27).

El auge de la intimidad, de la mano de la infinita capacidad de reproducción de las redes sociales, la ha convertido en algo glamuroso (55); la vindicación de lo cotidiano como trabajo, valor, identidad y socialidad va de la mano de otra tendencia que merece ser más analizada: "la generalización de un ethos que trata la vida como una forma de arte, cultivando gestos que estaban reservados a las élites" (54). Decían los beatniks que el propósito de la democracia es convertir a cada hombre en un artista; las redes sociales han convertido nuestros gestos íntimos en material compartido. La intimidad se ha convertido, a decir de muchos, en extimidad.

3, Narraciones y muebles

La articulación entre la intimidad del hogar y la vida urbana pensada en términos de flujos y espacios se explora en un capítulo fascinante dedicado a Ikea. Cuando la multinacional sueca se instaló en España, todos los universitarios teníamos el catálogo en casa en busca de soluciones baratas para convertir nuestros pisos de estudiante en otra cosa. Sin ser conscientes, construíamos historias inspiradas

por los personajes que allí aparecían. Ikea es una inmensa máquina de producir narraciones sobre la vida íntima en la ciudad. Cruces analiza la detallada cadena de labores que unen los muebles y objetos con su plasmación en el catálogo a través de historias que beben tanto de las emociones como de la caracterización sociológica. "La visita a la tienda es la mediación que logra que la narrativa se inserte en los sentidos y en el cuerpo" (152). Porque vivir un lugar es compartirlo con otros y llenarlo de memorias y expectativas, a menudo insertas en objetos como la Thermomix (116) y en actividades materiales como buscar muebles, elegirlos y pagarlos. "La intimidad necesita ser producida a través del trabajo" (137).

Buena parte del disfrute del libro, trufado de sabrosos ejemplos del amplio trabajo de campo, es compartir con el autor su propio regocijo. Como suele suceder con los buenos antropólogos, este trabajo de exploración compartida de la intimidad urbana está impulsada de igual manera por la curiosidad, el amor y la culpa (179). Y nace en buena medida del análisis de la propia experiencia, de la aventura de criar hijos en una gran ciudad, alejados de las redes de apoyo, debatiéndose entre el disfrute exclusivo de los buenos momentos y la necesidad de compartirlos o de exorcizar las crisis a través de la socialización. Es entonces cuando descubrimos que las ciudades no son solo los esquemas, los centros de control, los panópticos y las redes de comunicación, sino, sobre todo, las gentes y el ingente esfuerzo de dar sentido a la vida cotidiana, de imaginar y crear un mundo propio, lleno de poesía, relatos y emociones, entre la multitud.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Para qué sirve el diseño [Reseña]

What is design for [Review]

Fechas | En edición: 29/01/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Paula-Victoria DALLA-FONTANA
Universidad de Navarra. España. pdallafonta@alumni.unav.es
https://orcid.org/0009-0009-4606-3190

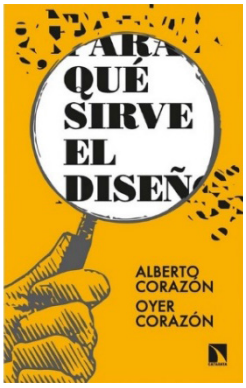
Para qué sirve el diseño

Autores: Alberto CORAZÓN y Oyer CORAZÓN

Editorial La Catarata, 2023

160 páginas

ISBN: 9788413527284



Resumen
Ejemplos, anécdotas, conceptos y claves. *Para qué sirve el diseño* es una bitácora guiada por Alberto y Oyer Corazón, en la que se plasma la esencia del diseño: lo que más importa es que funcione y luego está lo estético. En los primeros tres capítulos, se tratan temas como la verdadera labor del diseñador, el diseño como un proceso y el valor del diseño. Él último capítulo es dedicado a la modernidad y la incertidumbre, y cómo ambas afectan al diseño. El epílogo del libro, por su parte, es una inmersión más cercana al legado de Alberto Corazón a través de anécdotas relatadas por su hijo y un pequeño catálogo de sus obras más importantes. En general, a partir de una exposición sencilla y entendible para el lector medio, la obra es perfecta para quien se introduce al mundo del diseño y para que lo haga correctamente: teniendo muy presente el pensamiento y el análisis.

Palabras clave
diseño centrado en el usuario; Alberto Corazón; pensamiento de diseño; proceso; identidad visual

Abstract
Examples, anecdotes, concepts and key ideas. Para qué sirve el diseño is a logbook guided by Alberto and Oyer Corazón, in which the essence of design is embodied: what matters most is that it works, and then there is the aesthetic. In the first three chapters, topics such as the real work of the designer, design as a process and the value of design are covered. The last chapter is dedicated to modernity and uncertainty, and how both affect design. The epilogue of the book, on the other hand, is a closer look at Alberto Corazón´s legacy through anecdotes told by his son and a small catalogue of his most important works. In general, with a simple and understandable style, the work is perfect for those who are entering the world of design and for them to do so correctly: through thought and analysis.

Keywords
user-centered design; Alberto Corazón; design thinking; process; visual identity

© 2024 Paula-Victoria Dalla-Fontana

Dalla-Fontana, M. P. (2024). Para qué sirve el diseño (Reseña) [What is design for (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26814. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26814

¿Alberto Corazón? Quizá a muchos en principio no les suena. Pero, definitivamente, la mayoría de los españoles no tardarían más de cinco segundos en reconocer los logotipos de entidades estrella como ONCE, Cercanías Renfe y Mapfre. En efecto, Alberto Corazón es el padre de todos estos diseños. *Para qué sirve el diseño* ahonda en los trabajos más célebres, los procesos creativos y las historias del diseñador.

A través de su arte, sus diseños, su escultura y su fotografía, Alberto Corazón caló en la historia española. Específicamente, en la del diseño gráfico. Aunque sus estudios no estuvieron relacionados con el campo de la invención, sus intereses personales en el dibujo y la pintura lo catapultaron a iniciarse en el mundo de la creación.

Para qué sirve el diseño se presenta al lector como una bitácora. Un diario íntimo, tal vez, en el que Alberto y, intentó plasmar las respuestas clave a las mayores incógnitas y controversias en el mundo del diseño. De la mano de su hijo, Oyer Corazón, Alberto comenzó el proyecto recopilando material para dejar claro qué, cómo y con qué herramientas se diseña. Sin embargo, Oyer se vio obligado a terminar el trabajo en solitario debido al fallecimiento de su padre en el año 2021. Así, impregnó algunas páginas con cierta nostalgia a la hora de recordar las andanzas de esta gran figura.

El prólogo y la introducción siguen la misma línea, aunque fueron escritos por diferentes personas: Fernando de Córdoba y Oyer Corazón, respectivamente. Ambos introducen el tema central, el diseño, y al personaje principal, Alberto Corazón, a través de descripciones de su trabajo y anécdotas tan simples como la de un padre diseñando pegatinas para recaudar fondos en el colegio de su hijo, relatada por Oyer. Además, el argumento principal del libro se patenta desde su el prólogo y sin rodeos: "El diseño no tiene que ser bonito; tiene que funcionar (...) La parte estética es sólo la punta del iceberg" (p. 12).

En el primer capítulo, Alberto Corazón enfatiza la necesidad constante del diseñador de definir su trabajo en su labor diaria, al tiempo que define claramente su propio trabajo frente a los lectores. Para ello, desacredita las crecientes subdivisiones del diseño (gráfico, de interiores, etc.) que se hacen a partir del objeto que se creará. En concreto, las considera absurdas: "Esta concepción de oficio no tiene sentido: que dos diseñadores se dediquen a objetos diferentes no los hace dos tipos de diseñadores distintos. Esto es así porque el diseño no puede simplemente equiparse con el resultado, sino que se encuentra en el proceso" (p. 20). Especifica también, que el buen diseño se centra en mejorar la calidad de vida de la sociedad y que no se trata de arte, ni de marketing ni de publicidad.

El centro del segundo capítulo es la idea del diseño como un proceso. El autor hace énfasis en que no se trata de la mera materialización del deseo del cliente sino de "el pensamiento, el desarrollo estratégico para el proceso que lleva a ese producto final" (p. 31). Hace foco también en dos maneras de aplicar el diseño llamadas *design thinking* y diseño centrado en el usuario, utilizando el ejemplo concreto de Mapfre para enriquecer la explicación. Para finalizar, el autor pone un pie sobre la especialización del diseño y la progresiva desaparición de diseñadores generalistas —los que no se limitan a un sector específico—, como Alberto.

El capítulo tres hace hincapié en el valor del diseño y en su rentabilidad, subrayando que un buen diseño es una inversión y un mal diseño es un gasto. Además, el autor teoriza alrededor del valor social del diseño, ya que el mismo está destinado a mejorar la relación de los ciudadanos con su entorno. Un claro ejemplo es el diseño que mejora la accesibilidad de una ciudad. Para terminar el capítulo, se profundiza sobre la capacidad del diseño de crear identidad y de transformarla, citando como ejemplo el caso de rediseño de los libros de la editorial Anaya.

El último capítulo trata sobre la modernidad, de cómo la misma influyó en el mundo del diseño actual y de los cambios que produjo. Un ejemplo de transformación es como, gracias a las nuevas tecnologías, ya no es necesario saber dibujar para ser diseñador. Otro cambio significativo es la migración del *user centered* al *user powered design* el que se refiere a dejar de diseñar para el usuario y pasar a diseñar con el usuario. Luego, el autor ahonda en la innovación citando ejemplos concretos del trabajo de Alberto como lo es el pictograma de "discapacitado activo" (p. 80). También, enfatiza que la transformación solo es posible en un contexto de incertidumbre.

En el epílogo del libro, Oyer Corazón escribe con nostalgia sobre el temperamento y la profesión de Alberto. Lo hace a través de una anécdota: la creación del logotipo de su primer estudio de diseño. Así logra que en las últimas páginas del libro se eche de menos una vez más al gran diseñador. A continuación, y con el objetivo de hacer que los lectores culminen la obra cerca de las palabras de Alberto, se realizó una recopilación de escritos y discursos escritos por él a lo largo de su carrera. También se incluye un pequeño catálogo visual de sus principales trabajos.

Para qué sirve el diseño es un libro muy útil e informativo para personas que quieran iniciarse o que no tengan mucho trasfondo en el ámbito del diseño. Se trata de un libro ejemplar, ya que los principales

pilares del diseño se desarrollan a partir de las experiencias de un diseñador como Alberto. Además, incluye testimonios de personas que vieron en detalle su método de acción, como lo es su hijo. La ejemplificación y análisis de los diseños de Alberto son un denominador común en casi todos los capítulos del libro, lo que lo vuelve más dinámico y accesible para el lector medio. *Para qué sirve el diseño* es ilustrativo, contundente y capaz de acercar a cualquier persona a la esencia de la disciplina: el pensamiento y el análisis.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Las nuevas reglas del juego que la Inteligencia Artificial introduce en el periodismo [Reseña]

The new rules of the game that Artificial Intelligence introduces in journalism [Review]

Fechas | En edición: 16/01/2024 - Publicación final: 01/07/2024

David VARGUES-VARA
Universidad CEU San Pablo. España. david.varguesvara@ceu.es
https://orcid.org/0009-0006-8823-4881

Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia

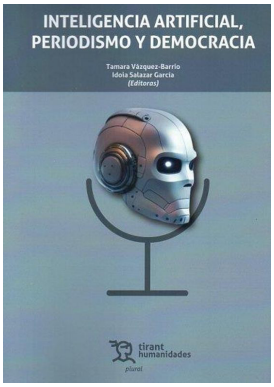
VÁZQUEZ-BARRIO, T., y SALAZAR-GARCÍA, I.

Valencia: Tirant humanidades, 2023.

327 páginas

ISBN: 9788411830959

Ebook: 9788411830966



Resumen
El libro *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia*, editado por Tamara Vázquez-Barrio e Idoia Salazar-García, es una obra colectiva en la que participan un total de 22 miembros investigadores especialistas en disciplinas dispares, encargados de analizar, a lo largo de 16 capítulos y bajo una mirada crítica, los beneficios y los puntos de mejora derivados del uso de la Inteligencia Artificial en el periodismo, así como en la información que la ciudadanía obtiene fruto del resultado entre la interacción periodista-tecnología. La desinformación, la manipulación, la aparición de sesgos, la caída de los niveles de credibilidad y el desconocimiento hacia las nuevas herramientas, comportan algunas de las debilidades que se desprenden del actual modelo de generación y difusión de contenido. Como contraposición, existe una postura, todavía más tímida, acerca de las posibilidades ventajosas al alcance de la mano para la profesión en particular y la sociedad en general, como la automatización de tareas rutinarias o el aumento de la productividad, si

Abstract
The book Artificial Intelligence, Journalism and Democracy, edited by Tamara Vázquez-Barrio and Idoia Salazar-García, is a collective work in which a total of 22 researcher members, specialists in disparate disciplines, participate, in charge of analyzing, throughout 16 chapters and under a critical look, the benefits and points of improvement derived from the use of Artificial Intelligence in journalism, as well as in the information that citizens obtain as a result of the result of the journalist-technology interaction. Misinformation, manipulation, the appearance of biases, the drop in credibility levels and lack of knowledge about new tools, entail some of the weaknesses that arise from the current model of content generation and dissemination. In contrast, there is an even more timid position about the advantageous possibilities within reach for the profession in particular and society in general, such as the automation of routine tasks or the increase in productivity, although they must go subject to the implementation and renewal of deontological principles that, gradually, begin

© 2024 David Vargues-Vara

Vargues-Vara, D. (2024). Las nuevas reglas del juego que la Inteligencia Artificial introduce en el periodismo. Reseña [The new rules of the game that Artificial Intelligence introduces in journalism. Review]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e26771. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26771

bien han de ir supeditadas a la implantación y renovación de principios deontológicos que, de forma paulatina, comienzan a incorporar recomendaciones específicas para el sector digital, y de unas líneas rojas delimitadas por la conciencia y la ética humana.

Palabras clave
Alfabetización algorítmica; democracia; desinformación; ética; Inteligencia Artificial; periodismo

to incorporate specific recommendations for the digital sector, and red lines delimited by conscience and human ethics.

Keywords
Algorithmic lieracy; democracy; disinformation; ethics; Artificial Intelligence; journalism

1. Introducción

La llegada de la Inteligencia Artificial (IA, en adelante) ha irrumpido con fuerza en todos los ámbitos, con especial ahínco en el periodismo (Salazar, 2023), donde los modelos hasta ahora vigentes ya comienzan a quedarse obsoletos ante la denominación aceptada como cuarta Revolución Industrial (Torrecillas Lacave y Fernández Martínez, 2023); un auge tecnológico desencadenado a finales de 2022 por el fenómeno de la IA generativa que apremia a adentrarse en el terreno de la innovación en la práctica periodística. Como consecuencia de este desdibujado orden informativo imperante, la exploración de nuevas posibilidades a conquistar y de peligros a soslayar ha calado entre los miembros de la comunidad científica. Este libro, titulado *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia*, compuesto por tres ejes orientativos, es uno de los intentos hasta el momento más sólidos y prolijos que aventura métodos y tendencias disruptivas, políticas y regulaciones manadas del seno de la Unión Europea, y efectos colaterales en su mayoría postulados como desafíos tecnoéticos (Ventura, 2021) que, de solventarse con éxito, incorporarían avances sustanciales al ejercicio profesional.

2. Potencialidades, retos y temores

Si se parte de la definición de algoritmo expuesta por Sánchez-Valle y Vázquez-Barrio (2023), se representa mediante "un conjunto de instrucciones que permiten hacer cálculos automáticos para encontrar soluciones a determinados problemas". Con este estricto planteamiento del concepto que sustenta y configura la IA, resulta sencillo anticipar ventajas tales como la presteza en la localización de datos, la reducción de costes, la conectividad instantánea entre grupos de personas con afinidades comunes, o la liberación de procedimientos entendidos como monótonos y tediosos. Es más, la capacidad de aprendizaje a través del entrenamiento aparece integrada en los algoritmos gracias al *Machine Learning*, por lo que pueden corregirse automáticamente en función de la información procesada, tomar decisiones en situaciones inciertas e incluso imitar las habilidades cognitivas (Shoai y López Molina, 2023). La antinomia que descansa sobre esta idea, según advierte Salazar (2023), es que cabe la posibilidad de que, a pesar de resolver tareas complejas, utilice información indeseable o viciada desde una perspectiva social y democrática.

En este sentido, conviene destacar las dos vertientes en las que desemboca la IA, recordadas por la propia Salazar (2023) y por informes externos como el de Prodigioso Volcán (2023): la IA débil, destinada a desarrollos concretos y limitados a la traducción de idiomas, la resolución de problemas determinados, o el reconocimiento de imágenes; y la IA fuerte, caracterizada por poseer un comportamiento inteligente, autoconsciente, deductivo y competente en las mismas destrezas que se le presuponen a un ser humano, cualidades estas últimas que animan a estrechar el cerco regulatorio e intelectual sobre la IA para evitar, así mismo, que se promuevan conatos de infoxificación que rememoren o superen a los acaecidos durante la campaña del Brexit, las elecciones presidenciales de Estados Unidos en sendos comicios del 2016 y del 2020, el asalto al Capitolio en el 2021, o las teorías confabuladoras acerca del COVID-19 (Álvarez, 2023).

La voluntad legislativa del bloque comunitario, ha erigido a Europa como el primer referente en adoptar una serie de medidas: desde la creación de un comité de expertos y evaluadores, que más tarde dio paso a la difusión de un Libro Blanco o de unas directrices éticas, hasta finalmente un acuerdo político alcanzado en forma de ley por Consejo y Parlamento que aplica un enfoque jurídico y describe los diferentes niveles de riesgo. La persecución de un equilibrio entre la protección de los derechos comunes, la competencia leal y la innovación tecnológica, sientan las bases de esta intrincada realidad en la que la Unión Europea ambiciona la asunción de una IA ética, democrática y respetuosa con el Estado de derecho.

Precisamente, Pérez-Seijo y Vaz-Álvarez (2023) perfilan la objetividad algorítmica como un elemento esencial para asegurar la precisión y el refuerzo de la imparcialidad, de modo que aluden a la implantación de un código ético internacional que guíe al periodista en sus quehaceres diarios. En su interior, Salazar (2023) recoge los principios de explicabilidad, transparencia, toma de decisiones o no maleficencia a fin de aumentar su comprensión y salvaguardar al público, que no es sino el objetivo prístino de la alfabetización algorítmica, basada en "criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas" (Sánchez-Valle y Vázquez-Barrio, 2023), y que a tenor del dictamen de la UNESCO (2021), edifica una competencia ciudadana vital en el acceso, evaluación y confección de información fiable y de calidad en la era actual, a la par que logra mitigar el discurso de odio y fomentar un diálogo cívico y deliberativo. Por ende, bien empleada, la IA es un apoyo nada despreciable para el periodismo y su compromiso de satisfacer las necesidades informativas de las audiencias, cuya utilización ya no es un secreto en entidades líderes del área de la comunicación como BBC, AP, Reuters, *The New York Times*, *The Guardian* o *Le Monde* (Vázquez-Barrio, 2023).

Lejos del ideal anhelado, el conjunto de la autoría conviene en señalar la falta de entendimiento general hacia los algoritmos y los sesgos en su programación como asidero perfecto de distorsiones,

manipulaciones de corte activo y pasivo, *deepfakes* y demás conflictos morales que reúne el término de la posverdad, constriñendo a la sociedad a un espacio estereotipado y vulnerable donde predomina el aislamiento informativo, los filtros burbuja y las cámaras de eco. Manfredi-Sánchez y Gómez-Iniesta (2023) atribuyen a la multiplicidad de fuentes la expansión del ruido y la imposibilidad del público para acoger la información de calidad y desechar la desinformación que opera dentro de una madeja mediática que compite a golpe de *clickbait*.

3. Valoraciones

En suma, la obra comprende un valioso punto de partida en un momento en el que la convivencia con la IA es ineluctable, siendo su lectura menester para el estudiantado universitario y el mundo académico sin distinción al versar sobre una temática que moldea su realidad. También para periodistas y programadores, pues obtendrán de la misma un manual cuyos pilares se encuentran en la transparencia, la rendición de cuentas, el compromiso con la verdad, la actitud ética y la supervisión humana. La volatilidad a la que está sujeta la IA, empero, obliga a actualizar estudios y miradas con frecuencia, al igual que sucederá con esta recopilación de saberes y contenidos.

4. Referencias bibliográficas

Álvarez, A. (2023). IA y medición de los algoritmos: las iniciáticas de autorregulación de las plataformas digitales ante conflictos democráticos. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 171-186). Tirant Humanidades.

Manfredi Sánchez, J. L. y Gómez Iniesta, P. (2023). Desorden informativo y diplomacia en las relaciones internacionales. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 61-79). Tirant Humanidades.

Pérez Seijo, S., y Vaz Álvarez, M. (2023). Inteligencia artificial y periodismo: transformaciones, oportunidades y retos. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia (pp. 187-203). Tirant Humanidades.

Prodigioso Volcán. (2023). *IA para periodistas: Una herramienta por explotar*. https://cutt.ly/8wJxhSNn

Sánchez Valle, M., y Vázquez Barrio, T. (2023). Concepto y estrategias de alfabetización algorítmica: una revisión sistemática de la literatura científica. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 301-315). Tirant Humanidades.

Salazar, I. (2023). Inteligencia artificial, retos, riesgos y oportunidades. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 39-60). Tirant Humanidades.

Shoai, A., y López Molina, A. (2023). Polarización e inteligencia artificial: una sistematización de conocimiento disponible. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 247-263). Tirant Humanidades.

Torrecillas Lacave, T., y Fernández Martínez, L. M. (2023). Inteligencia artificial y periodismo: oportunidades para la lucha contra la desinformación en la red. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 81-96). Tirant Humanidades.

UNESCO. (2021). El periodismo es un bien común. https://cutt.ly/xwJxxwTd

Vázquez Barrio, T. (2023). Desafíos de la IA para el periodismo y la salud democrática. En T. Vázquez Barrio e I. Salazar García (eds.), *Inteligencia Artificial, Periodismo y Democracia* (pp. 21-38). Tirant Humanidades.

Ventura, P. (2021). *Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. Consell de la Informació de Catalunya*. https://cutt.ly/ywJxaqhN

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Humanizar la IA: ¿Una utopía o una necesidad urgente? [Reseña]

Humanizing AI: A Utopia or an urgent necessity? [Review]

Fechas | En edición: 06/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Iban ALBIZU-RIVAS
Universidad Complutense de Madrid. España. ialbizu@ucm.es.
https://orcid.org/0009-0002-0063-0435

Tecnohumanismo: Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial

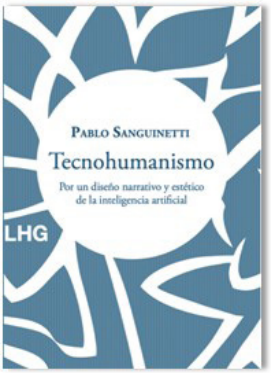
Pablo Sanguinetti

Madrid: La Huerta Grande Ensayo, 2023.

134 páginas

ISBN: 9788418657375

Ebook: 9788418657382



Resumen
En "*Tecnohumanismo: Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial*", se aborda el encuentro entre humanidades y tecnología, destacando la necesidad de una educación estética basada en la belleza para transmitir valores inalcanzables por otras ciencias. Su enfoque interdisciplinario examina el impacto de la inteligencia artificial, proponiendo principios éticos y narrativos para orientar su desarrollo.

Palabras clave
Tecnología; humanismo; ética; inteligencia artificial; estética; narrativa.

Abstract
In "Technohumanism: Towards a narrative and aesthetic design of artificial intelligence", the intersection of humanities and technology is explored, emphasizing the need for an aesthetic education based on beauty to transmit values unattainable by other sciences. Its interdisciplinary approach examines the impact of artificial intelligence, proposing ethical and narrative principles to guide its development.

Keywords
Technology; humanism; ethics; artificial intelligence; aesthetics; narrative.

© 2024 Iban Albizu-Rivas

Albizu-Rivas, I. (2025). Humanizar la IA: ¿Una utopía o una necesidad urgente? (Reseña). [Humanizing AI: A Utopia or an urgent necessity? (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27226
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27226

La existencia humana se compone de narraciones de muy distinta índole que conforman el espacio conceptual y vital del ser. Con el auge y el desarrollo de la inteligencia artificial durante los últimos años, esas historias necesitan ser también diseñadas en este espacio para dotar a la tecnología del sentido justo y necesario que debe tener en nuestra sociedad. Para saber por qué se ha de realizar y de qué forma, el escritor, investigador y periodista Pablo Sanguinetti construye mediante "Tecnohumanismo: Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial" una arquitectura teórico-práctica que tiene como base las humanidades y el lenguaje estético.

Nos encontramos ante una colección de siete ensayos independientes que indagan sobre los puntos de encuentro entre la tecnología y la filosofía humanística, una vez la inteligencia artificial se aleja de los límites de la ciencia ficción y se adentra en atributos humanos como la imaginación, el lenguaje o la creatividad. En su investigación, el autor enriquece la obra con una visión interdisciplinaria, nutriéndola de una gran variedad de fuentes, con textos científicos, literarios, históricos y filosóficos, sin caer en planteamientos reduccionistas.

En el primer de ellos, se aborda el problema de la sobreinformación actual en el ecosistema digital que provoca una sociedad del cansancio o una fatiga informativa, donde la palabra pierde el valor intrínseco que tiene, su propia esencia y originalidad y tiende a ser banalizada. Para contrarrestar este oscuro escenario, se incide en diferentes técnicas como la búsqueda del silencio para poder resaltar lo verdaderamente importante de cualquier texto o la escritura de la atención, que cree firmemente en la necesidad del factor humano en la creación del contenido, una característica que no se puede masificar mediante la automatización.

Otro aspecto relevante que se destaca en el segundo capítulo es la crucial tarea de definir objetivos correctos para la IA. Esto se ilustra con el caso del *bot* de Microsoft, que fue desconectado un día después de ser activado, por haber empleado insultos racistas para cumplir su meta. Un paradigma que subraya la urgencia de expresar formalmente los objetivos de manera precisa para evitar resultados inesperados. Por este motivo, Sanguinetti defiende el lenguaje de la educación estética basado en la belleza, como vehículo para transmitir valores humanos que trascienden las capacidades de otras disciplinas y que posibilitaría que la inteligencia artificial obtenga una compresión más completa de nuestra idiosincrasia, con menor margen de error.

En el tercer capítulo, se explora el impacto transformador de los relatos y quién debería ser el responsable de su diseño, tanto si parte de un empresario, de un tecnólogo, un filósofo o un periodista. Se detalla un experimento de Harvard en 2007, donde empleadas de limpieza que percibieron su trabajo como ejercicio físico y no como una mera labor profesional, mostraron mejoras en peso y presión sanguínea, dejando en evidencia cómo la narratividad influye en la realidad física. La pregunta clave es quién tiene el poder de moldear estas historias, ya que esto afecta a nuestras percepciones y a la comprensión colectiva de la verdad. En este sentido, la ética juega un papel primordial en su composición, que se desarrolla ampliamente y con hondura en el capítulo cuarto. Se pone el acento en moldear un relato desde el humanismo, al reconocer a las palabras su poder en la configuración de valores y conocimientos en la sociedad.

Más adelante, en el quinto capítulo titulado "Tecnología, humanismo y tecnohumanismo", el autor insiste en que la innovación avanza más rápido que el entendimiento social y, por ello, es esencial establecer conexiones entre el legado del antropocentrismo clásico, que ha sido la base de nuestra comprensión del mundo centrada en el ser humano, y las respuestas más optimistas que podrían brotar ante la tecnología emergente. El enfoque tradicional, que sitúa al ser humano en el centro de la realidad, puede no ser suficiente para enfrentar los desafíos y las oportunidades planteadas por las innovaciones tecnológicas actuales. La llamada a asentar una perspectiva más humanista no implica simplemente mirar la tecnología desde una óptica utilitaria, sino desde una comprensión más profunda de cómo estas herramientas pueden alinearse con los valores humanos fundamentales. Sanguinetti aboga por un acercamiento que no rechace automáticamente la tecnología, sino que la evalúe desde una posición informada y ética, que busque superar la aversión inherente a lo desconocido, especialmente cuando se trata de elementos que transforman de manera súbita nuestro entorno y nuestras interacciones.

En el último capítulo, el foco se dirige a las literaturas no humanas, analizando especialmente la IA y el cambio climático que dan una nueva forma de entendimiento de la realidad. Unos instrumentos tecnológicos que no deben restringirse a imitar la humanidad, sino que tienen el potencial de explorar nuevos caminos de creatividad. Aquí, la idea es que las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, pueden actuar como catalizadores para una comprensión más rica y compleja de lo que significa ser humano y cómo nos relacionamos con el contexto que nos rodea.

En resumen, "Tecnohumanismo: Por un diseño narrativo y estético de la inteligencia artificial" de Pablo Sanguinetti, se torna en una lectura original, bien documentada e indispensable para ahondar en

los laberintos de la relación entre las humanidades y la tecnología en el período actual. Asimismo, la iniciativa sobre la educación estética basada en la belleza para transmitir valores humanos agrega una dimensión única al debate sobre ética en la inteligencia artificial. Este concepto puede ser apreciado como un punto de partida meritorio para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el perfeccionamiento de la IA. En general, una reflexión que aporta una mirada crítica y alternativa a esta discusión, que además propone principios éticos y narrativos para poder guiar con una mayor seguridad y optimismo los pasos venideros de esta herramienta disruptiva en nuestra sociedad contemporánea.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

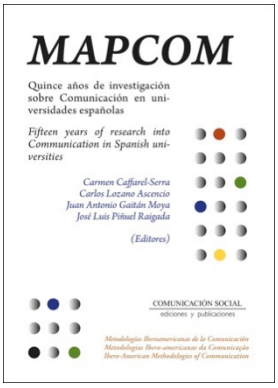
Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

La investigación de la comunicación en España a debate: el libro MAPCOM [Reseña]

Debating communication research in Spain: the MAPCOM book [Review]

Fechas | En edición: 07/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Dra. Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ
Universidad de Murcia. España. leonardagj@um.es.
https://orcid.org/0000-0002-5472-3314



MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas

Editores/as: C. Caffarel-Serra, C. Lozano-Ascencio, J.A. Gaitán-Moya y J.L. Piñuel-Raigada.

Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2023.

396 páginas

ISBN: 978-84-17600-82-2

Ebook en acceso abierto
http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/545

Resumen
La investigación sobre la investigación de la comunicación en España tiene como referente ineludible la producción teórica realizada desde el grupo MAPCOM, cuyas principales aportaciones articulan el libro *Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas* (editorial Comunicación Social, 2023). La obra, publicada en español e inglés y basada en los resultados obtenidos mediante dos proyectos I+D+I del Ministerio de Ciencia, analiza los documentos, voces y grupos del campo comunicológico español durante el periodo 2007-2022. El esfuerzo titánico por dar cuenta de lo producido durante los últimos 15 años convierte a esta obra en una referencia imprescindible para todo/a académico/a que desee conocer mejor el estado actual de la investigación de la comunicación en España y sus perspectivas de futuro.

Palabras clave
Meta-investigación; investigación en comunicación; MAPCOM; investigación en España.

Abstract
Research on communication research in Spain has as an unavoidable reference the theoretical production carried out by the MAPCOM group, whose main contributions articulate the book Fifteen years of research into Communication in Spanish universities (published by Comunicación Social, 2023). The work, published in Spanish and English and based on the results obtained through two R+D+I projects, analyzes the documents, voices and groups of the Spanish communication field during the period 2007-2022. The titanic effort to give an account of what has been produced during the last 15 years makes this work an essential reference for any researcher who wishes to learn more about the current state of the field in Spain and its future prospects.

Keywords
Meta-research; communication research; MAPCOM; Spanish research.

© 2024 Leonardo García-Jiménez

García-Jiménez, L. (2024). La investigación de la comunicación en España a debate: el libro MAPCOM (Reseña). [Debating communication research in Spain: the MAPCOM book (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), 327247. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27242

1. Presentación contextual

MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas (MAPCOM. Fifteen years of research into Communication in Spanish universities). Editores/as: C. Caffarel-Serra, C. Lozano-Ascencio, J.A. Gaitán-Moya y J.L. Piñuel-Raigada. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (2023). ISBN: 978-84-17600-82-2. Tapa blanda. Idiomas: español e inglés. Libro de investigación, también disponible en abierto http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/545

Las ciencias de la comunicación en España cuentan ya con más de 40 años de producción científica desde que el campo despegara con los primeros programas de doctorado y profesorado especializado en los años 80 (aunque los primeros estudios universitarios aparecieron antes, en el curso 70-71). El aumento exponencial de la masa crítica, que comenzó operando en solamente 3 centros para pasar hoy a 65 universidades que imparten nuestra formación de grado y postgrado, hace que la labor de dar cuenta de lo producido sea un verdadero reto que bien conocen los integrantes del grupo MAPCOM. De hecho, es muy posible que de las diferentes tendencias y objetos de estudios explorados durante todo este tiempo, la investigación sobre la investigación de la comunicación en España sea una de las líneas mas prolíficas o, al menos, una de las más distintivas de nuestra identidad epistémica. Así, desde que se publicaran los primeros estudios en el área (por ej. ver Caffarel, Domínguez y Romano, 1989; Cáceres y Caffarel, 1992; Jones, 1998), también desde las primeras obras recopilatorias de las principales aportaciones del campo internacional (Moragas, 1985), ha llovido mucho y hoy el área cuenta con una sistematización y rigor poco habituales en otros ámbitos disciplinares o geográficos.

En esta línea, el proyecto MAPCOM ha sido un elemento vital en el desarrollo y visibilización de la metainvestigación en nuestro país, con el análisis de las publicaciones, tesis doctorales, proyectos, investigadores/as y grupos que han desarrollado el quehacer científico durante 15 años (2007-2022). La proliferación del grupo ha sido titánica (https://mapcom.es/publicaciones-de-mapcom/) y ha estado también marcada por el carácter abierto de los datos manejados, que están todos disponibles en la página web (https://mapcom.es) para uso de la comunidad científica. De esta forma, el libro aquí reseñado, *MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas,* recoge las principales aportaciones del grupo, que resultan fundamentales para entender el campo hoy y para seguir impulsando, de igual forma, los procesos de ciencia abierta en nuestro país.

2. Resumen (en español e inglés)

El libro *MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas* se divide en tres partes: una primera centrada en el análisis de los documentos (tesis doctorales, comunicaciones a congresos, artículos, libros y proyectos); una segunda sobre las voces y valoraciones de la propia comunidad investigadora; y una última que recoge los mapas de la meta-investigación en España, sin lugar a dudas, uno de los signos de identidad de MAPCOM.

La primera parte (capítulos 1-5) es la más extensa con un análisis exhaustivo de las tesis doctorales (2007-2022), las comunicaciones presentadas desde proyectos de investigación al congreso de referencia AEIC (2008-2018), los artículos científicos publicados en las revistas con mayor impacto en google scholar (2007-2018) respaldados también por proyectos de investigación, así como los propios proyectos y libros de referencia. Dado la amplitud del universo a analizar, resulta adecuada la decisión metodológica de circunscribir las comunicaciones y artículos a aquellos estudios derivados de proyectos, porque a la vez supone una selección de los trabajos que, a priori, han contando con mayores medios para su implementación, por lo que podríamos decir que es algo así como la *premier league* de la comunicación en España.

El volumen de datos incluidos en estos 5 capítulos es abrumador. Se han analizado 2.784 tesis doctorales, 850 comunicaciones al congreso AEIC, 407 artículos, 4000 referencias bibliográficas, 400 libros y 249 proyectos de investigación. Para el procesamiento de toda esta información ha hecho falta mucho tiempo (más de 6 años), financiación pública y un equipo de casi una treintena de investigadores. Y, por eso, la radiografía del campo español que hace MAPCOM es exhaustiva: hacemos un tipo de investigación descriptiva (frente a la interpretación o la intervención), centrada en lo mediático, mediante técnicas documentales (por ej. análisis de contenido), donde casi no se cuelan referentes femeninos en las obras canónicas y donde los principales polos siguen siendo Madrid y Cataluña. Y todo ello en un momento en el que la igualdad de género llega y no llega: hay paridad, o incluso mayoría femenina, en la comunidad de investigadores (por ej. en las tesis defendidas o en las autorías de artículos y comunicaciones a congresos), pero no en las posiciones de liderazgo o mayor visibilidad científica (como la dirección de tesis doctorales y proyectos o los referentes bibliográficos).

Ahora bien, el libro no se queda solamente en el análisis de textos, que es la dimensión más habitual también cuando abordamos enfoques metainvestigadores como el presente, sino que llega hasta los sujetos, esto es, la reconstrucción de los perfiles y voces de la propia comunidad investigadora. Por ello,

la segunda parte (capítulos 6-9) recoge los resultados de una encuesta a 3392 investigadores/as, un método Delphi y un Philips 66, con el análisis, también, de los grupos de investigación. La triangulación metodológica es, sin lugar a dudas, uno de los rasgos característicos de este libro. Unos perfiles que apuntan a que los encuestados son más docentes que investigadores, con solamente el 10% de funcionarios, tienen una baja participación en proyectos internacionales y con una edad media de entre 41 y 60 años. ¿Y qué dicen ellos y ellas? Pues que es necesario dotar de mayores recursos a los proyectos de investigación y darles continuidad para potenciar un sistema colaborativo solidario, superar la burocratización y la medición de la calidad por el impacto de las publicaciones conforme al número de citas. También sería buena la flexibilización para que los docentes e investigadores elijan cómo distribuir su tiempo entre la docencia, la investigación y la gestión. Y es en este contexto en el que los grupos de investigación pueden desempeñar un papel clave, por lo que debería otorgárseles un mayor reconocimiento y dotarlos de mayor fuerza normativa, según los/as investigadores/as participantes en las consultas. Unos grupos de investigación en los que no hay paridad de género (solamente la alcanzan el 36%) y que, al igual que sucede con las tesis doctorales o proyectos de investigación, tienen bajos índices de mujeres directoras (solamente un tercio).

Por último, pero no menos importante, los capítulos 10 y 11 abordan todos los datos disponibles en la web, los mapas y gráficos a color construidos para la visualización de los mismos y el acceso abierto a las bases de datos. Es un cierre que hace honor al propio nombre del grupo y donde los autores reclaman, de manera acertada, la necesidad de promover un observatorio de la meta-investigación en España que nos permita seguir viéndonos y planificar a medio y largo plazo las políticas científicas.

[English versión]

Communication research in Spain is more than 40 years old since the field took off with the first doctoral programs and specialized faculty in the 1980s (although the first university studies appeared earlier, in the 70-71 academic year). The growth of the critical mass, which began operating in only 3 colleges and has now grown up to 65 universities, makes really challenging the task of researching what has been produced. This is a challenge that MAPCOM group members know very well. In fact, it is quite possible that of the different trends and objects of study explored during all this time, researching communication research in Spain is one of the most prolific lines or, at least, one of the most distinctive of our epistemic identity. Thus, since the first meta-studies were published (e.g. see Caffarel, Domínguez and Romano, 1989; Cáceres and Caffarel, 1992; Jones, 1998), and also since the first compilations of the main contributions of the international field (Moragas, 1985), much has happened to reach a systematization and rigor that is unusual in other disciplinary or geographical areas.

In this line, the MAPCOM project has been a vital element in the development and visibility of meta-research in our country, with the analysis of publications, doctoral theses, projects, researchers and groups during 15 years (2007-2022). The proliferation of the group has been titanic (https://mapcom.es/publicaciones-de-mapcom/) and has also been marked by the open nature of their data, which are all available on the website (https://mapcom.es). Thus, the book reviewed here, MAPCOM. Fifteen years of research into Communication in Spanish universities, gathers the main contributions of the group, which are fundamental to understand the field today and to continue promoting, in the same way, the processes of open science in our country.

The book is divided into three parts: a first one focused on the analysis of the documents (doctoral theses, communications to conferences, articles, books and projects); a second one on the voices and evaluations of the research community itself; and a last one that collects the data and maps of meta-research in Spain, undoubtedly one of the signs of identity of MAPCOM.

The first part (chapters 1-5) is the most extensive with an exhaustive analysis of doctoral theses (2007-2022), communications presented from research projects to the AEIC conference (2008-2018), scientific articles published in the journals with the highest impact in google scholar (2007-2018) also supported by research projects, as well as the projects and canonic books.

The second part (chapters 6-9) reconstructs the profiles and voices of the research community itself. To do so, these chapters include tthe results of a survey among 3392 researchers, a Delphi method and a Philips 66, with the analysis, also, of the research groups in communication in Spain. Methodological triangulation is undoubtedly one of the characteristic features of this book.

Last but not least, chapters 10 and 11 deal with all the data available on the web (https://mapcom.es), with maps, graphics and open access databases. It is a closure that honors the name of the group (MAPCOM- Mapas de comunicación/communication maps) and where the authors rightly claim the need to promote an observatory of meta-research in Spain that allows us to continue to know our own epistemological identity and to continue planning scientific policies.

3. Valoración

Una vez mapeadas las tendencias, ahora falta por responder de manera cualitativa y crítica a preguntas clave sobre nuestro quehacer científico.

- ¿Cuáles son las principales aportaciones innovadoras del campo comunicológico español al contexto internacional?
- ¿Cuál es la calidad de nuestra producción científica?
- ¿Cuál es la historia intelectual de las ideas y sujetos que han conformado la disciplina?
- ¿Responde nuestra investigación a los retos sociales y epistémicos del contexto contemporáneo?
- ¿Cómo abrir el campo a otros niveles diferentes al mediático, incluyendo, de forma mucho más clara, la comunicación no mediada?
- ¿Cómo afecta la sobreproducción científica que vivimos en estos momentos a todas las cuestiones anteriores? O dicho de forma diferente, ¿es posible la calidad, la innovación y el compromiso ético con nuestro entorno en medio de la "burbuja hemerográfica" que estamos padeciendo?

Estas son preguntas que debemos plantearnos mirando al pasado para proyectarnos hacia el futuro. Y, sin lugar a dudas, para responderlas, el libro *MAPCOM. Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas* es una referencia ineludible. Porque esta obra es una iniciativa fundamental para conocernos epistémicamente y poder, con ello, imaginar el futuro que queremos: una investigación comprometida con la justicia epistémica (Fricker, 2007) y que realmente "marque la diferencia" en y desde la comunicación (García-Jiménez y Craig, 2010). Que así sea.

Referencias bibliográficas

Cáceres, D., y Caffarel, C.(1992). La investigación en comunicación en España. Un balance cualitativo. *Telos Fundesco*, 32, 1-18. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero032/un-balance-cualitativo/?output=pdf

Caffarel, C., Domínguez, M., y Romano, V. (1989). El estado de la investigación en comunicación en España. *Cuadernos de Investigación en Comunicación, 5*, 45-57.

Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing.* Oxford.

García-Jiménez, L., y Craig, R. (2010). What kind of difference do we want to make? *Communication Monographs*, 77(4), 429-431. https://doi.org/10.1080/03637751.2010.523591

Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Zer, 5,* 12-51. https://doi.org/10.1387/zer.17359

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Territorios de la Alta Fantasía [Reseña]

Territories of High Fantasy [Review]

Fechas | En edición: 08/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Ayla SÁNCHEZ-MARCH
Universidad de Alicante. España. aylasm20199@gmail.com.
https://orcid.org/0009-0008-4044-0461

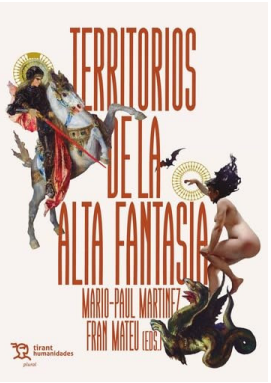
Territorios de la Alta Fantasía

Editores: Mario-Paul Martínez y Fran Mateu.

Valencia: Tirant editorial, 2023.

324 páginas

ISBN: 978-84-1183-091-1



Resumen
El libro que reseñamos a continuación tiene como objetivo ofrecer un recorrido por las distintas obras, autores y medios en los que se desarrolla el subgénero de la Alta Fantasía. Contiene 29 capítulos de distintos expertos que plasman la diversidad del subgénero, mediante propuestas de análisis y consideraciones. Así, se pretende que los aficionados o interesados en la Alta Fantasía puedan tener un estado de la cuestión que les permita reflexionar sobre el concepto y lo que abarca.

Palabras clave
Alta Fantasía; artes; subgénero de la fantasía; transmedia

Abstract
The book we review below aims to offer a tour of the different works, authors and media in which the subgenre of High Fantasy is developed. It contains 29 chapters by different experts that reflect the diversity of the subgenre, through proposals for analysis and considerations. Thus, it is intended that fans or those interested in High Fantasy can have a state of the question that allows them to reflect on the concept and what it encompasses.

Keywords
High Fantasy; arts; fantasy's subgenre; transmedia

© 2024 Ayla Sánchez-March

Dragones, elfos, enanos, magos, guerreros heroicos… Son solo algunos de los elementos que el público clasificaría como Alta Fantasía. Sin embargo, ¿qué es la "Alta Fantasía"?, ¿qué obras se adscriben a este subgénero de la fantasía? y ¿cuáles son los territorios por los que transita?

La mayor problemática que explicita el conjunto de capítulos radica en la primera pregunta planteada, ya que para hablar de un subgénero, primero debemos tener claro de qué se trata. Si bien la obra reseñada carece de una respuesta unívoca para esta cuestión, proporciona características que nos acercan a una posible definición.

El primer, y más íntegro, capítulo en centrarse en este tema corresponde al segundo, titulado: "Fronteras teóricas de la Alta Fantasía: características definitorias y etiquetas subgenéricas", de Daniel Lumbreras Martínez. Las características que enumera parten de estudios previos sobre la Alta Fantasía. Nos quedaremos con dos: la concepción de un mundo secundario con normas propias, pero verosímiles; y la existencia de criaturas y energías sobrenaturales. El motivo de seleccionar ambas radica en que serán las claves que destaquen otros capítulos a la hora de entender el subgénero y analizar sus obras.

Al final del libro, se vuelve a sacar a colación esas características, pero desde el punto de vista popular. Esto supone un acierto, ya que es necesario reflexionar sobre qué es lo primero que el público general piensa cuando les mencionan la Alta Fantasía.

Al margen de estas dificultades definitorias, encontramos obras paradigmáticas del subgénero que son un reflejo de sus características principales. El análisis de dichas obras, desde diferentes vertientes, nos otorga la oportunidad de consolidar la Alta Fantasía en nuestro imaginario y acercarnos más a su esencia.

Pese a la variedad de obras, el foco está puesto sobre dos autores que se han convertido en hitos fundamentales de la literatura y el cine de fantasía. Nos referimos a J. R. R. Tolkien y a George R. R. Martin.

Del primero destacamos dos capítulos que se centran en el análisis de sus obras desde lecturas originales y diferentes entre sí: el análisis de los vampiros y hombres lobo, criaturas que, popularmente, no relacionamos con la Tierra Media; y el empleo de la antropología para hablar de las razas que habitan el mundo.

En cuanto a los capítulos dedicados a *Juego de tronos*, obra más popular del segundo autor, plantean una serie de argumentos que rompen con el heroísmo y la épica propios de la Alta Fantasía. Nos hablan del reflejo de una política real y compleja, de la crudeza en las muertes de los personajes y la inmoralidad en las acciones de los mismos.

Es necesario hacer hincapié en otras obras y autores que no dejaron de aportar riqueza al subgénero.

Por ejemplo, el clásico *Conan el Bárbaro* dio lugar a una de las variaciones de la Alta Fantasía más conocidas: la espada y brujería. En el caso de Terry Pratchett, sus obras aportan una perspectiva cómica, paródica y científica sobre el subgénero. Otras obras sirvieron para desarrollar la Alta Fantasía en el entorno transmedia: *Dungeons and Dragons*, *The Witcher*, la saga de Terramar, entre otras.

El hecho de que estos últimos ejemplos se desarrollen en medios distintos nos sirve para centrarnos en uno de los puntos en los que se fundamenta el libro, y que forma parte del propio título: los territorios. En los capítulos hallamos toda una exploración por los medios audiovisuales y las artes en las que evoluciona la Alta Fantasía.

Queda claro que los orígenes del subgénero se sitúan en la literatura, pero los capítulos enfocan sus análisis, principalmente, a la industria del cine. Ello se debe a que es el medio de entretenimiento más consumido en las últimas décadas, y han sido muchas las adaptaciones cinematográficas que han surgido.

La espectacularidad que deriva de la magia y otros elementos alto-fantásticos es un rasgo digno de plasmar en una pantalla. Cabe destacar que, respecto al ámbito cinematográfico, los autores se han referido a las técnicas empleadas para el desarrollo de este tipo de películas. Además del interesante capítulo sobre la rotoscopia en la adaptación de *El señor de los anillos* de Ralph Bakshi, encontramos otros dos estudios esenciales sobre la postproducción. El primero atañe a los aparatos y métodos predigitales, ubicados en la década de los 80; mientras que el segundo se sitúa de lleno en la era digital actual, donde destacan las grandes empresas de efectos especiales.

Por otro lado, el videojuego es otro medio que se resalta. Sin embargo, no nos centraremos en desglosarlo, ya que el análisis de las obras adaptadas a videojuego gira en torno al propio contenido de la obra y no a técnicas concretas.

En última instancia, encontramos capítulos dedicados al arte plástico, un medio visual propicio para resaltar la espectacularidad que comentábamos. Sin restar mérito a las obras plásticas destacadas ni a los estudios que las analizan, comprobamos que las temáticas de dichas obras no están tanto vinculadas con la Alta Fantasía en sí, sino con sus orígenes. Es decir: reflejan episodios mitológicos y legendarios que, muy probablemente, han dado lugar a muchas obras canónicas de Alta Fantasía.

Como conclusión, la variedad de obras y la actualidad de los medios en los que se desarrolla la Alta Fantasía son los puntos más destacables; a pesar de que la cantidad de capítulos es demasiado numerosa. En relación a ello, es necesario hacer alusión a la macroestructura que presentan los capítulos, cuyo orden ofrece un recorrido iniciado por el intento de definición del concepto, pasando por el análisis de obras y medios agrupados por temáticas, y finalizando en una suerte de conclusión que vuelve a referirse al problema del subgénero.

De forma similar ocurre con las obras paradigmáticas referenciadas, ya que se analizan aquellas que, no solo han dado origen y prosperidad al subgénero, sino que su popularidad se mantiene vigente a día de hoy.

Las posibles mejoras que mencionamos atañen a una ampliación del contenido. Como bien hemos evidenciado, las obras de Alta Fantasía son numerosas, así como los medios con los que tienen relación. Todavía queda, entonces, mucha exploración por diferentes puntos: obras menos conocidas y más actuales, incidencia en los orígenes literarios y más propuestas para asentar la controvertida definición. A pesar de que las exploraciones analíticas distan mucho de haberse completado, este libro recopilatorio propone una gran investigación para asentar las bases del subgénero.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

CC BY

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Un viaje por la historia reciente de nuestros acontecimientos sociopolíticos y su reflejo en las redes sociales [Reseña]

A journey through the recent history of our sociopolitical events and their reflection on social networks [Review]

Fechas | En edición: 04/04/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Dra. Elba DÍAZ-CERVERÓ
Universidad Panamericana Campus Guadalajara. México.
eldiazc@up.edu.mx.
https://orcid.org/0000-0002-0238-1498

Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos

Editor: D. J. de la Garza Montemayor

Ciudad de México: Tirant lo Blanch, 2023.

311 páginas

ISBN: 978-84-1982-546-9



Resumen
El libro *Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos* propone a sus lectores un viaje por la historia reciente de todos los continentes, en especial de América y Europa. El objetivo de su autor, el académico Daniel de la Garza, es contarnos la evolución de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación desde finales del siglo XX hasta 2023, haciendo hincapié en lo acontecido entre 2010 y 2018. Con un tono absolutamente cabal, el investigador -quien es doctor en Comunicación y también en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas- no escatima en ofrecer todos los matices posibles a la realidad, y, aunque relaciona en muchos fragmentos de su libro las redes sociales con su capacidad de polarizar el discurso político, también incide en que el potencial incendiario de estas es menor en aquellos lugares del mundo donde existe una prensa independiente. En línea con esta idea de la polarización, aparece en el libro el fenómeno inevitable de los bulos. Para contrarrestarlos, su autor resalta la necesidad de un cada vez más escaso periodismo de investigación, que en estos tiempos que corren se encuentra en crisis.

Palabras clave
Cambios sociales; comunicación; interacciones; polarización; redes sociales; tecnopopulismos

Abstract
The book Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos offers to its readers a journey through the recent history of all continents, especially America and Europe. The objective of its author, the academic Daniel de la Garza, is to tell us about the evolution of new technologies applied to communication from the end of the 20th century to 2023, emphasizing what happened between 2010 and 2018. With an absolutely thorough speech, the researcher - who holds a doctorate in Communication and also in Philosophy with an orientation in Political Science - does not skimp on offering all possible nuances to reality, and, although in many fragments of his book he relates social networks with their ability to polarize political discours), it also emphasizes that the incendiary potential of these is less in those parts of the world where there is an independent press. In line with this idea of polarization, the inevitable phenomenon of hoaxes appears in the book. To counteract them, its author highlights the need for increasingly scarce investigative journalism, which in these current times is in crisis.

Keywords
Social changes; Communication; Interactions; Polarization; Social networks; Technopopulisms

© 2024 Elba Díaz-Cerveró

Díaz-Cerveró, E. (2024). Un viaje por la historia reciente de nuestros acontecimientos sociopolíticos y su reflejo en las redes sociales (Reseña) [A journey through the recent history of our sociopolitical events and their reflection on social networks (Review)]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(2), e27387. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27387

En su último libro, el académico mexicano Daniel de la Garza Montemayor nos invita a repasar la historia reciente de los fenómenos sociopolíticos y la interactividad en las redes sociales que estos han generado. La obra, titulada *Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos*, tiene como objetivo contarnos la evolución de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación desde finales del siglo XX hasta 2023, haciendo hincapié en lo acontecido entre 2010 y 2018.

Toda esa historia reciente, y su reflejo en el espejo de las redes sociales, es abordada en 11 capítulos. Estos recogen desde los inicios de las plataformas de entretenimiento hasta la incidencia de estas en los eventos geopolíticos de casi todo el mundo. Resulta interesante cómo, desde el título, el autor propone que los grandes acontecimientos mundiales han tenido repercusión en las redes sociales, y ese impacto, a su vez, ha generado importantes efectos en el mundo real.

En concreto, y tras el prólogo de Octavio Islas y la introducción del autor, este nos cuenta en el primer capítulo el inicio y el fin de Napster, y la consolidación y polémicas relacionadas con Facebook y Uber que, aunque no se dedican exactamente a lo mismo, sí pueden considerarse ambas redes sociales. El autor presta especial atención a todos los hitos relacionados con esas plataformas, desde el nacimiento de Facebook, en 2004, hasta las varias ocasiones en que su creador, Mark Zuckerberg, ha tenido que dar explicaciones acerca de cómo consigue y gestiona los datos de los millones de usuarios de su empresa en todo el mundo.

El segundo capítulo aborda el aspecto de la cuarta revolución industrial como contexto previo a la transformación que supusieron las redes sociales tal como hoy las conocemos. En el tercero, De la Garza relata los casos de Wikileaks y las revueltas sociales que conllevó la conocida como Primavera Árabe. El investigador se recrea en detalles cuando relata las implicaciones éticas que tuvo en su día la filtración de datos provocada por la plataforma Wikileaks y las consecuencias de aquellas para su impulsor, Julien Assange.

En el capítulo 4 aparece el tema central de la obra: el debate conceptual al respecto de la simbiosis entre redes sociales y participación política. En esas líneas, y a lo largo del libro, Daniel de La Garza revela, aunque con otros términos, que las redes sociales funcionan desde la perspectiva del refuerzo. Según este concepto de la teoría de la comunicación, esas plataformas son mejores cuando muestran a cada uno la realidad que quiere ver que cuando intentan cambiar posturas políticas respecto a ideologías o fenómenos. Tal como nos recuerda De la Garza en una parte de su libro, "las redes sociales refuerzan posturas o creencias preconcebidas; nunca las cambian".

Esa idea, que constituye el hilo argumental del libro, sigue desarrollándose en el capítulo 5, en el que el autor aborda el sentimiento de eficacia política y formación de capital social, y la incidencia de ambos constructos en las expresiones digitales. Ya en el capítulo sexto, De la Garza se centra en el concepto de los tecnopopulismos, surgidos de la simbiosis entre la tecnología y los populismos que muchos hemos experimentado ya en muchas de nuestras sociedades contemporáneas. Aludiendo al carácter efímero y poco realista de su discurso -sean estos de derechas o de izquierdas-, el autor asegura que esos populismos se repetirían en todo el mundo y generarían rápidas adhesiones de ciudadanos, aunque, en el ejercicio del poder, "el discurso renovador pronto sería superado por la realidad".

Si en algo no escatima este profesor mexicano de Comunicación, también doctor en Filosofía con orientación en Ciencias políticas, es en relatarnos todos los pormenores de la gestión que de las redes sociales han hecho a lo largo de la historia contemporánea los líderes políticos tanto de su país, como de Estados Unidos, Chile, España, Brasil, Colombia y Ecuador. Desde la llegada al poder de Donald Trump y, con él, de la era de la posverdad, hasta el auge y posterior declive de Podemos, Daniel de la Garza relata en los últimos capítulos del libro -séptimo, octavo y décimo- el surgimiento y la evolución de los populismos y el apoyo que estos han encontrado en las redes sociales de todo el mundo.

El académico, si bien huye de una visión fatalista, resalta con rotundidad que las redes sociales han terminado por dividir a la población, y en raras ocasiones han actuado como un puente de entendimiento. Ni siquiera han cumplido su promesa inicial de impulsar una mayor transparencia por parte de los gobernantes, y una relación más directa entre estos y sus gobernados, algo que en más de una ocasión ha tenido más de sueño que de realidad. A esta reflexión final, anunciada previamente en varios momentos del libro, llega De la Garza en el capítulo 11, dedicado precisamente a las conclusiones y apuntes para el futuro.

El autor, que, como se dijo en la introducción, se proponía hacer un repaso a la evolución de las redes sociales como espejo de los grandes acontecimientos sociopolíticos del mundo, no solo cumple con lo que promete, sino que se esfuerza por ofrecer todos los matices posibles a la realidad. Aunque relaciona en muchos fragmentos de su libro las redes sociales con su capacidad de polarizar el discurso político,

con un lenguaje absolutamente cabal, De la Garza también incide en que el potencial incendiario de estas es menor en aquellos lugares del mundo donde existe una prensa independiente. En línea con esta idea de la polarización, aparece en el libro el fenómeno inevitable de los bulos, y, para contrarrestarlos, su autor resalta la necesidad de un cada vez más escaso periodismo de investigación, pues este se encuentra en crisis en nuestros días.

Así como las redes sociales proponen a sus usuarios una interacción tan rápida como poco reflexiva, con el libro *Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real*… su autor nos invita a una lectura sosegada, profunda y que, sin duda, nos hará pensar. La historia reciente de las redes sociales nos obliga a plantearnos, tanto a académicos, profesionales de los medios y usuarios en general, las implicaciones de nuestra interacción en esas plataformas para abordar fenómenos recientes. Debemos anotar los errores cometidos para no seguir fomentando la crispación y, por el contrario, aprovechar el potencial de las redes sociales para hacer que nuestra relación con los demás en el ciberespacio contribuya a un mundo mejor o, al menos, más abierto, horizontal y amigable.

Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Parar y mirar, las imágenes se muestran [Reseña]

Stop and look, the images displayed [Review]

Fechas | En edición: 28/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Dr. Luis DELTELL-ESCOLAR
Universidad Complutense de Madrid. España. ldeltell@ucm.es
https://orcid.org/0000-0002-5230-1409

Puntos ciegos, mirada afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad

Editores: M. Martín-Núñez, S. García-Catalán y J. Marzalfelici

Valencia: Tirant humanidades, 2022.

349 páginas

ISBN: 978-84-19226-89-1



Resumen
Se trata de una monografía que aborda los "puntos ciegos" de la fotografía y las "miradas afiladas", es decir, aquellas estrategias que permiten reinterpretar y releer las imágenes. Frente al control hegemónico de la fotografía que ejercen los poderes neoliberales los autores de este libro muestran cómo diversos fotógrafos, creadores y artistas se posicionan para ofrecer nuevo significado a la fotografía. En un mundo dominado por la multiplicidad de la imagen, los autores de esta monografía no se posicionan como apocalípticos, sino como auténticos inspiradores que invitan a parar y contemplar con mirada atenta las fotografías.

Palabras clave
Fotografía; fotolibro; posverdad

Abstract
This book is about the "blind spots" of photography and the "sharp gazes," that is, ways to reinterpret and resee images. Against the dominant control of photography by neoliberal powers, the authors of this book show how different photographers, creators, and artists position themselves to give new meaning to photography. In a world full of images, the authors of this book do not present themselves as pessimists, but as true inspirers who invite us to pause and look at photographs attentively.

Keywords
Photography; Photobook; Post-truth

© 2024 Luis Deltell-Escolar

1. De Qadesh a la posverdad

Es harto repetido que la historia la escriben los vencedores (entendiendo aquí solo a hombres que logran imponerse), menos dicho es que la historia se escribe en una lengua concreta. Así la historia queda condiciona por personas masculinas que redactan en un determinado idioma. Siguiendo este criterio hay casos sorprendentes de control desde la antigüedad, verbigracia, la batalla de Qadesh que fue una victoria arrolladora de Ramses II si contemplamos los bajorrelieves de los templos egipcios, pero, al mismo, tiempo, un inmenso triunfo hitita si atendemos a los textos cuneiformes. Podríamos decir, entonces, que la historia se redacta por los hombres que se creen vencedores y en su propia lengua.

Esta sensación de parcialidad aumenta considerablemente cuando las narraciones que se cuentan no se refieren a las grandes guerras sino al arte o a lo social. Así, la historia de la fotografía es, en primer lugar, un relato escrito por anglosajones, franceses y alemanes. Manuel Blanco Pérez, en este libro que reseñamos, ya indica que los historiadores y los analistas españoles están modificando este discurso hegemónico y que cada vez se publican más y mejores textos sobre fotografía e imagen en castellano. Ciertamente *Puntos ciegos, mirada afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad* es parte de este proceso de cambio, podríamos decir de subversión, del modelo tradicional. Editado por dos mujeres (Marta Martín Núñez y Shaila García Catalán) y un hombre (Javier Marzal Felici) y escrito en español supone una ruptura ante el discurso mayoritario de literatura científica sobre fotografía. Pero esta primera subversión no es, ni de lejos, lo más interesante de este proyecto.

El planteamiento del proyecto se describe en las primeras líneas:

> Toda imagen tiene su punto ciego. Pues para que la imagen nos dé la experiencia de unidad algo siempre debe faltar. Esa falta en la imagen es precisamente la que nos permite abrir las vías de la interpretación, entender la imagen como un texto plural, en devenir, un texto que necesita de nuestra intervención lectora (2022: 13).

Así, la propuesta de esta monografía es reunir diversos textos que se plantean analizar y abordar el "punto ciego" de la imagen. Esa pequeña grieta de toda fotografía que ayuda al espectador a entender y comprender. Es interesante que el concepto de "punto ciego" se usa cómo metáfora de la papila óptica, es decir, esa minúscula región de la retina desde donde nace el nervio óptico y la visión deja de ser un asunto fisiológico para ser un proceso neuronal. Así, los autores de libro se alejan, de otras concepciones del "punto ciego" como las que propone Javier Cercas (2016 para la narrativa, para centrarse en la búsqueda de "esa falta en la imagen".

Los editores nos plantean que si la fotografía se podría entender tradicionalmente como un ver más, ahora en "nuestro mundo, el del siglo XXI, *ver más es* en realidad una trampa para el pensamiento" (2022:14). Ciertamente la facilidad actual de creación de imágenes y la producción continuada de fotografías digitales lleva a una inmediatez y a un abuso de las emociones y, ciertamente, como nos avisan los propios editores, es en estos nuevos modelos donde:

> reside parte del control que los poderes neoliberales ejercen a partir de discursos tan asentados como el publicitario -motor del consumismo- o el fotoperiodístico -responsable en gran medida de la construcción de la imagen pública del poder político y económico. Estos discursos aprovechan nuestros puntos ciegos para hacernos creer que vemos, cuando en realidad atravesamos acríticamente las imágenes, es decir, las vemos como representación de lo real, ignorando que una fotografía *produce* más que *reproduce*, *propone* más que *dispone*, *crea* más que *refleja* (2022: 15).

Este libro plantea *hackear*, intervenir, sobre la posverdad. Sobre aquello en lo que nos empeñamos en creer los individuos, o grupos de ciudadanos, aunque los hechos demuestren lo contrario. Lógicamente este proceso es una lucha visual (fotográfica) para recuperar los hechos. Así resulta muy interesante el término posverdad (*Pots-truth*) que en el último decenio se ha impuesto a otros conceptos que preferían los filósofos y pensadores como la charlatanería (*bullshits*) de la que hablaba Harry G. Frankfurt (2013). *Hackear* la posverdad supone abrirse a lo real.

Puntos ciegos, mirada afiladas se estructura en tres grandes bloques. El primero que deambula en torno a la transferencia y lo visible (lo que produce y reproduce de los puntos ciegos), el segundo bloque analiza las miradas afiladas en las respuestas de artistas y creadores que intenta *hackear* la imagen oficial. El cierre del proyecto son trabajos firmados por importantes creadores y divulgadores actuales. Así, esta monografía combina con gran acierto textos de autores académicos con trabajos de artistas. Además, busca una propuesta paritaria de mujeres y hombres, de puntos de pensamiento y hasta de categoría profesionales (y cuando no se logra, los editores se disculpan por ello). Esta pluralidad de voces y de miradas resulta muy atractiva ya que los textos académicos deben dialogar con propuestas distintas, más originales y menos rigurosas en su metodología.

2. Tiempo para parar (y reflexionar)

El primero de los bloques arranca con el trabajo de Raúl Rodríguez-Ferrándiz sobre las *Fake images*. Platea, como se hace en esta reseña, que las imágenes falsas son "más viejas que las serpientes", pero, a la vez, que la posverdad digital implica mayor posibilidad de mentira con las fotografías. A continuación, Nekane Parejo se adentra en la intrahistoria de las fotografías de prensa en el contexto de la desescalada de la pandemia de la Covid-19. La especialista de la Universidad de Málaga explica cómo el uso de ciertas fotografías "conducen al lector crédulo a creer que lo que se le está mostrando es la realidad del momento" (2022: 79). Así, muchas de las imágenes de las grandes filas de personas debían ser explicadas y comentadas, pues su lectura fácil lleva a interpretaciones erróneas de la realidad. En el siguiente capítulo Manuel Blanco Pérez aborda los trabajos de Fontcuberta, Jonas Bendiksen, Remí Hubert y Guillaume Chauvin y analiza sus proyectos desde ese pensamiento tan fordiano que abre y concluye *El hombre que mató a Liberty Valance* (*The Man Who Shot Liberty Valance*, John Ford, 1962): "This is the West, sir. When the legend becomes fact, print the legend". Cierra este primer bloque el trabajo de Javier Marzal y María Soler sobre el uso del colorado en las fotografías históricas. Este capítulo funciona mejor en la versión digital que la impresa, pues la calidad de las imágenes es sensiblemente mejor en formato digital. Como indican los autores el coloreado no es una estrategia nueva en fotografía o el cine, pero, sin embargo, ahora se plantea como una visitación o actualización de la historia. Y, permito, hacer un inciso para celebrar que los editores permitan la descarga gratuita del libro en formato digital, en la bibliografía final de esta reseña se incluye el enlace de descarga libre.

Los siguientes seis textos indagan en prácticas afiladas, diversos académicos se adentran en cómo mirar las imágenes. El primero de ellos, Llonrenç Raich Muñoz plantea que: "Poesía y posverdad, y por extensión la fotografía poética, y como alcance, el arte general, e, inclusive el fotoperiodismo y el documentalismo, han sido siempre más que posverdad, un *entre verdades*" (2022: 166). Javier Ortiz-Echagüe y Araceli Rodríguez Mateos estudian los recientes fotolibros y su despliegue ante la crisis europea actual. Así, la imagen como parodia surge como una forma cortante que permite agitar los estantes de la historia. Marta Martín Núñez aborda otro de los temas que recorren este libro: el uso del archivo como fuente de creación y de relectura. La imagen que parece vacía -o caricaturesca- de los OVNIS se transforma en un espacio de reflexión de creación. Aún más, como indica la autora en el desplazamiento del archivo al fotolibro "se produce un distanciamiento donde puede florecer la ambigüedad y, con ella, el pensamiento" (2022: 250). Pilar Irala indaga en la obra de Bill Viola y en la relación entre el misticismo y la posverdad. Cierra las "miradas afiladas", una propuesta de una coeditora del monográfico, Shaila García Catalán sobre cómo el arte puede tratar el horror, en una compleja relación entre el mostrar y el desvelar. El capítulo nace del pensamiento de Nietzsche que indicaba que el arte hacía soportable la visión de la vida pues usaba un velo que ocultaba -y, a la vez, mostraba-. Así la autora recorre la historia de las imágenes mostrándonos esta búsqueda del horror. Resulta interesante, que el texto se cierra con la propuesta de la webcam del periódico estadounidense *Washington Post* que retransmitía en directo y sin interrupción la vista panorámica de la simbólica plaza de la Independencia de Kiev. Esta imagen continua se volvió en una presencia hipnótica para muchos internautas que vivían con horror los primeros días de la invasión rusa de Ucrania.

3. Tiempo de mirar

Por último, el bloque tercero, o "desde el futuro", nos plantea la fragua de tres artistas y divulgadores que se adentran en sus nuevas propuestas. Este cierre nos permite alejarnos de la actualidad o de las discusiones académicas para adentrarnos no tanto en futurible, sino en lo real. Porque como nos recuerdan los editores: el filósofo "Esquirol nos invita a pensar que hay vida más allá de la actualidad, mejor dicho: solo hay vida más allá de la actualidad" (2022: 24), es decir, una vez que hemos parado, es el turno de volver a mirar.

El primero de los artistas es Julián Barón, que también es el autor de la fotografía de portada del libro una de las imágenes de su célebre fotolibro C.E.N.S.U.R.A. En su capítulo Barón se adentra en el universo del fanzines, fotos y fotomontaje de las hinchadas de fútbol. El trabajo resulta interesante y atractivo, pues no solo nos aleja de la "actualidad" sino también de los objetos que tradicionalmente se consideran artísticos y valiosos culturalmente. Olmo González Moriana, uno de los grandes divulgadores del fotolibro en España, hace una relectura de lo obra de Vilém Flusser y se plantea que alternativas quedan al modelo neoliberal. Por último, Ignasi Prat hace un análisis del marketing político y la fotografía digital, centrándose en el perfil mediático del político de ultraderecha Santiago Abascal.

Este libro esboza también una esperanza, pues tras los "puntos ciegos" pueden surgir las "miradas afiladas". Es decir, ante el abuso de la imagen de los poderosos, pero también ante las fotografías pobres y anónimas que nos bombardean diariamente, hay una posibilidad de escape, hay una mirada que puede reinterpretar y recrear:

> Las reflexiones sobre nuestra cultura visual no dejan de quejarse de la sobreabundancia de imágenes, esto es, de la proliferación de los fantasmas, muchas veces sin firmar, sin fotógrafos que se hagan cargo de ellas, pero que quedan a la espera de una mirada que se reconozca en ellas (2022: 22).

En las palabras de los editores resuenan aquellas de la filósofa española María Zambrano: "La imagen, aun considerada en sí misma, es múltiple, aunque esté sola. La conciencia, la sostiene sabiéndola imagen. Y la posibilidad se abre a su lado: podría ser diferente y es quizás así, tal como se da a ver" (1977: 119). Por ello, pueden existir dos relatos oficiales de la batalla de Qadesh, pero es nuestra mirada afilada la que nos debe dibujar esa guerra entre hititas y egipcios. Es nuestro deber *hackear* la imagen de la posverdad.

4. Referencias bibliográficas

Cercas, J. (2016). *El punto ciego: Las conferencias Weidenfeld 2015*. Random House.

Ford, J. (1962). *El hombre que mató a Liberty Valance* (*The Man Who Shot Liberty Balance*). [Película]. Paramount Pictures.

Flusser, V. (2015). *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*. Caja negra.

Frankfurt, H. G. (2013). *Sobre la charlatanería (On bullshit) y sobre la verdad*. Paidós Contextos.

Martín-Núñez, M., García-Catalán, S., y Marzal-Felici, J. (2022). *Puntos ciegos, mirada afiladas. Discursos fotográficos y prácticas artísticas para hackear la posverdad*. Tirant humanidades. Descarga gratuita en: https://www.culturavisual.uji.es/puntos-ciegos-miradas-afiladas-discursos-fotograficos-y-practicas-artisticas-para-hackear-la-posverdad-2022/

Zambrano, M, (1977). *Claros del bosque*. Editorial Seix Barral.

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de Comunicación / *Mediterranean Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

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

Coeditores
Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Editores de sección
Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.
Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Belén Cambronero-Saiz, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.
Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.
Jorge Gallardo-Camacho, Universidad Camilo José Cela, España.
Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.
Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.
Carmen Costa-Sánchez, Universidad da Coruña, España
Beatriz Feijoo-Fernández, Universidad Internacional de la Rioja, España
Marga Cabrera, Universitat Politécnica de València, España.
Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.
Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.
Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.
Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.
Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.
Tamara Morte-Nadal, Universidad de Zaragoza, España.
Mercedes Montero-Díaz, Universidad de Navarra, España.
Manuel Montes-Vozmediano, Universidad Rey Juan Carlos, España.
César García-Muñoz, Central Washington University, Estados Unidos.
Sebastián Sánchez-Castillo, Universitat de València, España
Arantxa Vizcaíno-Verdú. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Cande Sánchez-Olmos. Universidad de Alicante. España.
Claudia Ripoll-Martínez. Universidad de Alicante. España.
José-Javier Hueso-Romero. Universidad Nebrija. España.
Ana González-Ros. Universidad de Alicante. España.
Nadia Alonso-López. Universidad Politécnica de Valencia. España
Ingrid Zacipa Infante. Universidad de Alicante. España.
Carla Ortuño-Andreu. Universidad de Alicante. España.
Mónica Bonilla-del-Río. Universidad Europea del Atlántico. España.
Mayre Barceló-Hidalgo. University of Cienfuegos. Cuba.
Dra. Antonia Nogales-Bocio. Universidad de Zaragoza. España.
Mar García-Vinader. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Editora técnica adjunta
Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Maquetación
Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.
Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Comité internacional de edición
Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría.
Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal.
Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil.
Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido.
Ingrid Zacipa-Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia.
Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia.
José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, España.
Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria.
Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos.
Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina.

COMITÉ CIENTÍFICO
Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos.
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Universidad de Huelva, España.
Dr. Carlos Araos-Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, UNAD, Colombia.
Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia.
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Universidad de Málaga, España.
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Universidad de Extremadura, España.
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia.
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania.
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre.
Dr. José-Manuel de-Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España.
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia.
Dra. Cristina del-Pino-Romero, Universidad Carlos III, España.
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Universidad de La Frontera, Chile.
Dra. Patricia Durán-Bravo, Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México.
Dra. Mª-del-Carmen Fonseca-Mora, Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.
Dr. José-Antonio García-del-Castillo-Rodriguez, Universidad Miguel Hernández, España.
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.
Dr. José-Luis González-Esteban, Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Universidad Pública de Navarra, España.
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Universidad de Salamanca, España.

Dra. Caridad Hernández-Martínez, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco.
Dra. Maricela López-Ornelas, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España.
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Francia.
Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Dr. Francisco-Javier Mora-Contreras, Universidad de Alicante, España.
Dra. Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.
Dra. Agnes Nairn, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido.
Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. Lidia-de-Jesús Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal.
Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México.
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, España.
Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. María-Teresa Quiroz, Universidad de Lima, Perú
Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad de Málaga, España.
Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos.
Dr. Juan Rey-Fuentes, Universidad de Sevilla, España.
Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal.
Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia.
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Universidad de Alicante, España.
Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Universidad de Málaga, España.
Dr. Xosé Soengas-Pérez, Universidad de Santiago, España.
Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España.
Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia.
Dra. Nerea Vadillo, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.
Dra. Nada Zgrabljić-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.
Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 15, Nº 2 (2024)

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. ***Revista Mediterránea de Comunicación*** cuenta con distintas **bases de datos** de personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada persona evaluadora estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dr. David Alameda-García. Universidad Pontifica de Salamanca. España.
Dr. Félix Arias-Robles. Universidad Miguel Hernández. Elche. Alicante.
Dr. María-José Arrojo-Baliña. Universidad de La Coruña. España.
Dra. Susana Barberá-Forcadell. Universidad Jaume I de Castellón. España.
Alejandro Bernabéu-Serrano. Universidad de Alicante. España.
Dra. Helen Britto. Universidad Federal Fluminense. Brasil.
Dr. Francisco Cabezuelo-Lorenzo. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dra. Yolanda Cabrera-García-Ochoa. Universitat de València. España.
Dra. Belén Cambronero-Saiz. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Dra. Paloma del-Henar. Universidad de Murcia. España.
Dr. Jesús Díaz-del-Campo-Lozano. Universidad Internacional de La Rioja. España.
Dr. Rodrigo Elías-Zambrano. Universidad de Sevilla. España.
Dra. Ana-Mª Enrique-Jiménez. Universidad Autònoma de Barcelona. España.
Dr. Jose-Alberto García-Avilés. Universidad Miguel Hernández. Alicante. España.
Dra. Carmela García-Marigómez. Universidad de Valladolid. España.
Dra. Alba García-Ortega. Universidad Miguel Hernández. Alicante. España.
Rocío García-Pedreira. Universidade de Santiago de Compostela. España.
Dr. José Luis Gómez-Barroso. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.
Dr. Salvador Gómez-García. Universidad de Valladolid. España.
Dr. Octavio Islas-Carmona. Universidad Autónoma del Carmen. Mexico.
Dra. Begoña Ivars-Nicolás. Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante.
Dra. Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla. España.
Leire Junguitu-Angulo. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.
Dra. Aurora-María Labio-Bernal. Universidad de Sevilla. España.
Dr. Francisco-Julián Martínez-Cano. Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante. España.
Dra. Laura Martínez-Otón. Universidad Nebrija. España.
Dr. Jorge Miranda-Galbe. Universidad Complutense de Madrid. España.
Dr. Miguel-Ángel Nicolás. Universidad de Murcia. España.
Dra. Eloísa Nos-Aldás. Universidad Jaume I. España.
Dr. Miguel-Ángel Ortíz-Sobrino. Universidad Complutense de Madrid. España.
Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante. España.
Dra. Concha Pérez-Curiel. Universidad de Sevilla. España.

Dr. Pedro-Luis Pérez-Díaz. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España.
Dra. Marina Ramos-Solano. Universidad de Sevilla. España.
Dr. Rafael-Ángel Rodríguez-López. Universidad de Málaga. España.
Dr. Aarón Rodríguez-Serrano. Universidad Jaume I de Castellón. España.
Dr. José Rúas-Araujo. Universidad de Vigo. España.
Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España.
Dr. Pavel Sidorenko. Universidad Internacional de la Rioja. España.
Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.
Dra. Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está indexada tanto en Scopus como en SJR (Q1, Estudios culturales; Q2, Comunicación; 2022) y en JCR/ESCI (Q3, Comunicación, JCI 2022), entre otros. En Scopus, la revista alcanza un CiteScore de 1,5 en 2022, situándose en el puesto 200/1210 en la categoría Cultural Studies (percentil 83rd) y 218/493 en Communication (percentil 55th). Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y en 2022 asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) de 1.1, con percentil de 37.10 (Q3) y una posición de 137/217 en Communication. Es revista fuente en Dialnet Métricas, 7ª en España (Q1, impacto 0,91, posición 7/66 en 2022). Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en las distintas convocatorias, donde la revista se sitúa en el cuartil 1 posición 7/31 en 2022, con Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género desde 2021.

Los sistemas de evaluación de revistas suelen actualizar los datos de un año natural entre mayo y julio del año siguiente.

Criterios CNEAI que debe reunir un medio de difusión de la investigación (revista…) para que las aportaciones que en él se incluyan puedan ser consideradas «de impacto», según Resolución de 23 de diciembre de 2021, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (los subrayados incluyen enlaces url):

A) Criterios concernientes a la calidad de la revista como medio de comunicación científica:

1. Identificación de los miembros del comité editorial y científico.
2. Instrucciones detalladas a los autores.
3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista.
4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. Se hace en todos los casos.

B) Criterios sobre la calidad del proceso editorial:

1. Periodicidad de las revistas. Es semestral. Se publica sin interrupciones desde su creación en 2010.
2. Anonimato en la revisión de los manuscritos, especialmente en sistema de doble ciego.
3. Comunicación motivada de la decisión editorial, por ejemplo, empleo por la revista, la editorial o el comité de selección de una notificación argumentada de la decisión editorial que incluya las razones para la aceptación, revisión o rechazo del manuscrito, así como los dictámenes emitidos por los expertos externos.
4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría, así como con suficiente representatividad académica y movilidad en su composición. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

C) Criterios sobre la calidad científica de las revistas:

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75 % de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.
2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75 % de los autores serán externos al comité editorial y virtualmente ajenos a la organización editorial de la revista. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de *Revista Mediterránea de Comunicación* se difunden en las redes investigadoras Academia.edu. También en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: http://goo.gl/rOazR9.

Más información en el apartado de indexación.

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS

PlatCom

RELAIP

TRANSFERENCIA CIENTÍFICA

OIBRCC Observatorio Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación

CIBRCC Congreso Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación

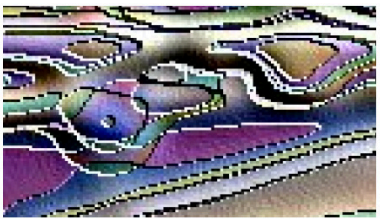
ESCUELA DE REVISORES

Colección Mundo Digital

Universidad de Alicante Universitat d'Alacant

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento:
Desafíos de la era digital



Colección Mundo Digital / 1

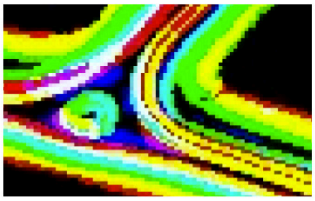
Revista Mediterránea de Comunicación

1

Universidad de Alicante Universitat d'Alacant

Daniel Barredo Ibáñez Martín Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital
La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)

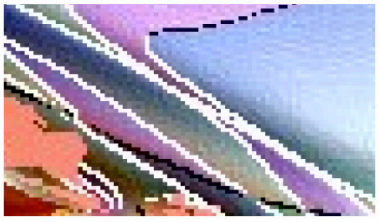


Colección Mundo Digital / 2

Revista Mediterránea de Comunicación

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto, Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



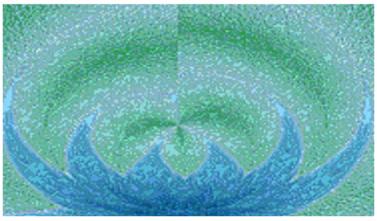
Colección Mundo Digital / 3

Mediterránea Comunicaciones iberoamericanas

1

Raymond Colle

La revolución de la "fonofotografía"
(Teléfonos con cámara y redes sociales)



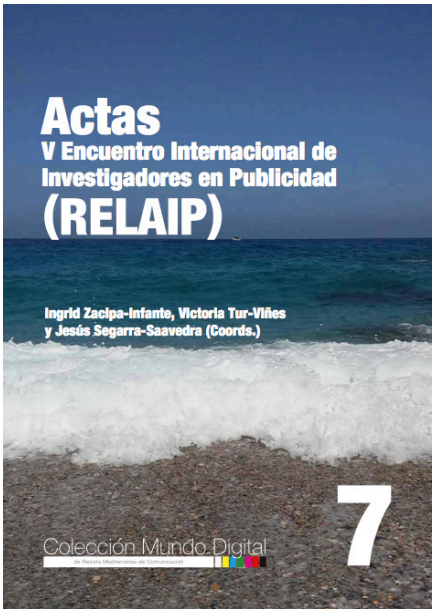
Colección Mundo Digital / 4

Mediterránea Comunicaciones iberoamericanas

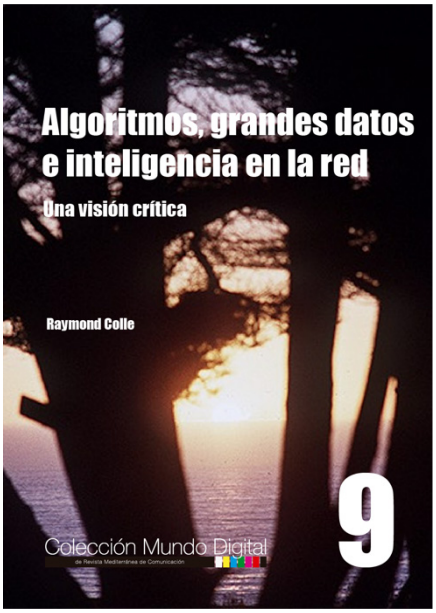
1

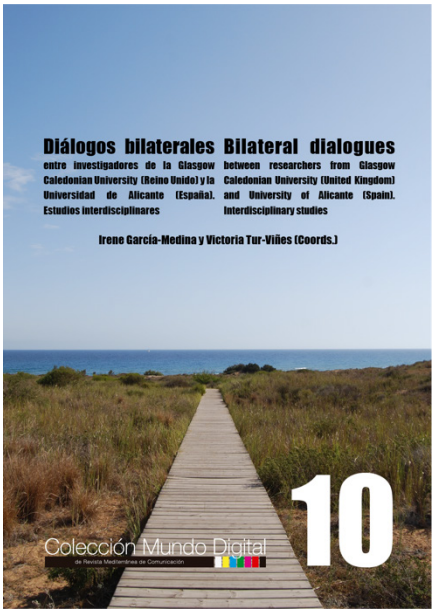

Raymond Colle, Francisco Campos, Joan Francesc Fondevila,
Javier Bustos, Jaime Novoa
Estudios sobre la prensa digital iberoamericana
Colección Mundo Digital / 5
Mediterránea


Eva Herrero, Fátima Ramos, Gema Alcolea,
Javier Bustos, Martha Cé Romero
Las redes sociales y sus roles
Algunas experiencias
Colección Mundo Digital / 6
Mediterránea


Actas
V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad
(RELAIP)
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
Colección Mundo Digital
7


Tendencias publicitarias en Iberoamérica
Diálogo de saberes y experiencias
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
Colección Mundo Digital
8


Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red
Una visión crítica
Raymond Colle
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación
9


Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinares
Bilateral dialogues between researchers from Glasgow Caledonian University (United Kingdom) and University of Alicante (Spain). Interdisciplinary studies
Irene García-Medina y Victoria Tur-Viñes (Coords.)
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación
10

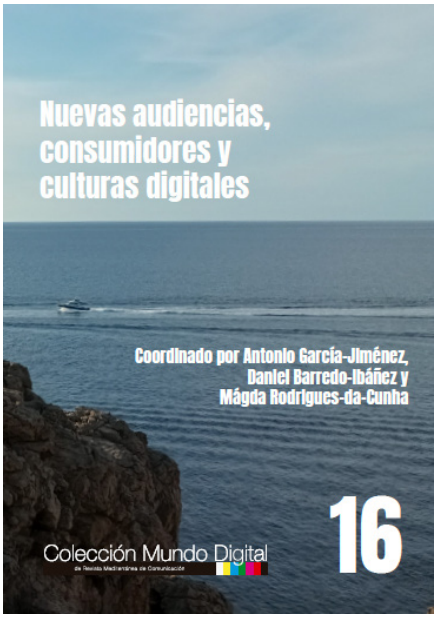

Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre
Análisis del discurso en un entorno transmedia
Coordinado por Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Marí y Raúl Rodríguez-Ferrándiz
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación
11


Creative Industries Global Conference
Libro de Actas/Proceeding Book
Victoria Tur-Viñes, Irene García-Medina y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.)
Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación
12


Compromiso y educación.
Redefinición del aula como contexto de aprendizaje
Coordinado por Daiana-Yamila Rigo
Colección Mundo Digital
13

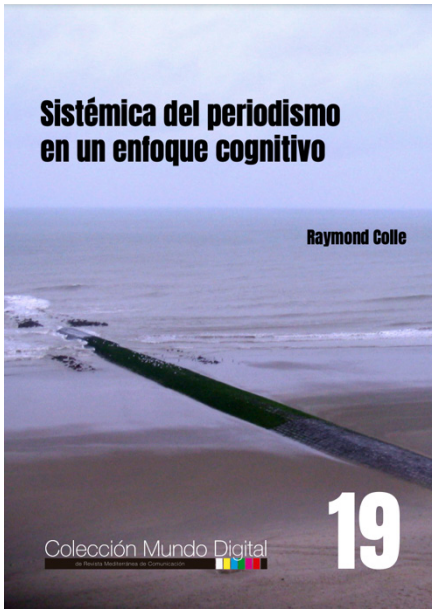

Libro de resúmenes
del I CINCOMA (Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales)
Coordinado por Tatiana Hidalgo-Marí, Javier Herrero-Gutiérrez y Jesús Segarra-Saavedra
Colección Mundo Digital
14


La innovación docente a debate.
Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo
Coordinado por Javier Herrero-Gutiérrez, Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo-Marí
Colección Mundo Digital
15

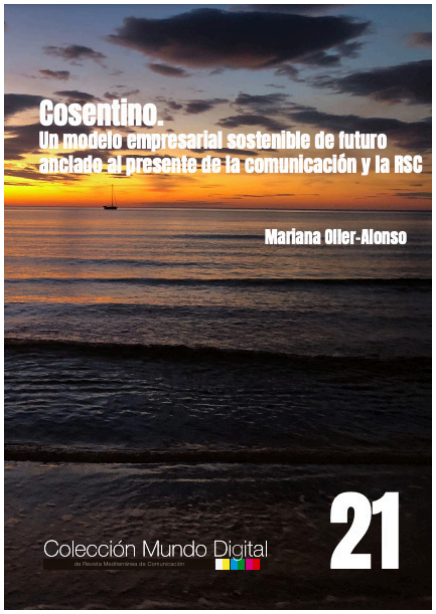

Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales
Coordinado por Antonio García-Jiménez, Daniel Barredo-Ibáñez y Mágda Rodrigues-da-Cunha
Colección Mundo Digital
16


Libro de resúmenes del
II CINCOMA
Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales
Coordinado por Tatiana Hidalgo-Marí,
Javier Herrero-Gutiérrez y
Jesús Segarra-Saavedra
Colección Mundo Digital
17


Comunicación en cuarentena:
el cambio mediático en pandemia
Coordinado por Javier Herrero-Gutiérrez,
Tatiana Hidalgo-Marí
y Alejandro Bernabéu-Serrano
Colección Mundo Digital
18

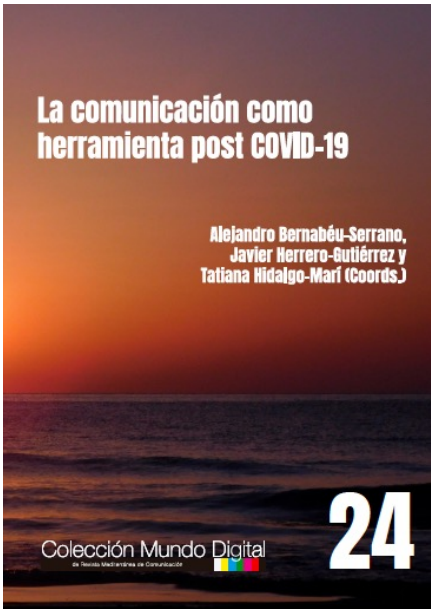

Sistémica del periodismo
en un enfoque cognitivo
Raymond Colle
Colección Mundo Digital
19

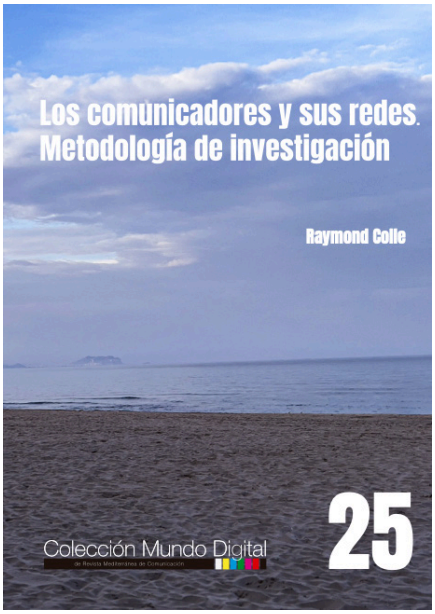

Las series españolas en 2021.
I Informe Anual de Teletropías:
Observatorio del discurso televisivo
Patricia Palomares-Sánchez, Tatiana Hidalgo-Marí y
Jesús Segarra-Saavedra
Colección Mundo Digital
20


Cosentino.
Un modelo empresarial sostenible de futuro anclado al presente de la comunicación y la RSC
Mariana Oller-Alonso
Colección Mundo Digital
21


La RSC en el sector del mármol de la comarca del Almanzora.
¿Realidad o utopía?
Mariana Oller-Alonso
Martín Oller-Alonso
Colección Mundo Digital
22


Libro de resúmenes del III CINCOMA
(Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y Medios Audiovisuales)
Alejandro Bernabéu-Serrano, Tatiana Hidalgo-Marí y Javier Herrero-Gutiérrez (Coords.)
Colección Mundo Digital
23


La comunicación como herramienta post COVID-19
Alejandro Bernabéu-Serrano, Javier Herrero-Gutiérrez y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.)
Colección Mundo Digital
24


Los comunicadores y sus redes.
Metodología de investigación
Raymond Colle
Colección Mundo Digital
25


Libro de resúmenes del I Congreso Iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación (CIRCC): la edición, revisión y autoría en la era de las revistas diamante y la urgencia ética
Jesús Segarra-Saavedra, Victoria Tur-Viñes y Alejandro Bernabéu-Serrano (Coords.)
Colección Mundo Digital
26

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

El monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto *INNOVACOM* ***PID2020-114007RB-I00*** financiado por:

@revistamediterraneacomunicacion

@RMComu

@mediterranea_journal

/company/revista-mediterranea-de-comunicacion

Revista Mediterránea de Comunicación

https://bit.ly/3J02usX

#MediterráneaPodcast

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2024 - Vol.15 - Nº2