

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográfico /
Special Issue

● *"Niños, adolescentes y dispositivos móviles. Retos y tendencias de las pantallas omnipresentes" y "Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder/ Lobbies, think tanks, and propaganda: ideas and communication at the service of power".*

ISSN ● 1989-872X

Año / Year ● 2025

Volumen / Volume ● 16

Número / Issue ● 1

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

mediterranea-comunicacion.org

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

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



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



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2025

Volumen / Volume 16

Número / Number 1

Primer semestre / First half

Fecha de publicación: 01/01/2025

EDITORIAL / EDITORIAL

Trenes marinos [Editorial] // Marine Trains [Editorial]

Victoria TUR-VIÑES

MONOGRÁFICO NIÑOS, ADOLESCENTES Y DISPOSITIVOS MÓVILES. RETOS Y TENDENCIAS DE LAS PANTALLAS OMNIPRESENTES / SPECIAL ISSUE CHILDREN, TEENAGERS AND MOBILE DEVICES: CHALLENGES AND TRENDS OF UBIQUITOUS SCREENS

Infancias conectadas: el reto de los móviles y pantallas omnipresentes [Editorial] // Communication, Social Innovation, and Sustainability [Editorial]

Beatriz FEIJOO

Erika FERNÁNDEZ-GÓMEZ

Isabel PAVEZ

Cristina PONTE

Bajo el microscopio: La utilización de los medios de comunicación y los teléfonos móviles por niños y jóvenes en Portugal // Under the Microscope: Media and Mobile Phone Use among Children and Young People in Portugal

Sara PEREIRA

Joana FILLLOL

Daniel BRANDÃO

Mariana MENEZES-NEUMANN

Mediaciones parentales en el uso de dispositivos móviles desde la perspectiva infantil: estudio comparativo entre Argentina y Colombia // Parental Mediation in Children's Use of Mobile Devices: A Comparative Study Between Argentina and Colombia

Rocío LÓPEZ-ORDOSGOITIA

Jaime-Andrés PIRACÓN-FAJARDO

Valentina ARIAS

Diana-Alexandra GIRALDO-CADAVID

Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española // Emerging influencers: identity, parental role and Spanish regulations

Patricia LAFUENTE-PÉREZ

Anabell FONDÓN-LUDEÑA

Miguel-Ángel MARTÍN-CÁRDABA

Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok // Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok

Mateo LONDOÑO-MORENO

Tomás ATARAMA-ROJAS

Lucía ANASTACIO-COELLO

Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: Radio y Plataformas Digitales // Audio Consumption in Children and Adolescents: Radio and Digital Platforms

María-de-la-Peña PÉREZ-ALAEJOS

Marina HERNÁNDEZ-PRIETO

Rebeca MARTÍN-NIETO

MONOGRÁFICO LOBBIES, THINK TANKS Y PROPAGANDA: IDEAS Y COMUNICACIÓN AL SERVICIO DEL PODER / SPECIAL ISSUE LOBBIES, THINK TANKS, AND PROPAGANDA: IDEAS AND COMMUNICATION AT THE SERVICE OF POWER

Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder [Editorial] // Lobbies, Think Tanks, and Propaganda: Ideas and Communication at the Service of Power [Editorial]

Antonio PINEDA

Antonio CASTILLO-ESPARCIA

El uso de los medios pagados para difundir la publicidad política por los partidos políticos en España: el caso VOX // The use of paid media to disseminate political advertising by political parties in Spain: the case of VOX

Sergio RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ

Nuria RODRÍGUEZ-ÁVILA

Comunicación institucional en Twitter. Uso de la plataforma durante las elecciones municipales de 2023 // Institutional communication on Twitter. Use of this platform during the 2023 regional and municipal elections

Rosa MASEGOSA-SÁNCHEZ

Raquel QUEVEDO-REDONDO

Salomé BERROCAL-GONZALO

Comunicación política en el entorno digital. Evaluación de las estrategias de interactividad de los think tanks europeos // Political communication in the digital environment. Evaluation of interactivity strategies of European think tanks

Elizabet CASTILLERO-OSTIO

Andrea MORENO-CABANILLAS

Álvaro SERNA-ORTEGA

Continuidades de la agenda neoliberal en la agenda de desarrollo sostenible de la sociedad de la información: prevalencia del sector privado como actor privilegiado // Continuities of the Neoliberal in the Sustainable Development Information Society's Agenda: Prevalence of Private Sector as Privileged Actor

Inés BINDER

Lobby de las asociaciones empresariales de movilidad y transporte en España: las principales variables para influir en las decisiones públicas // Lobbying of Mobility and Transport Business Associations in Spain: Key Variables Influencing Public Decision-Making

Alfredo ARCEO-VACAS

Sergio ÁLVAREZ-SÁNCHEZ

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Construcción del documental Notes sur l'emigration – Espagne 1960 de Jacinto Esteva y Paolo Brunatto // Construction of the documentary Notes sur l'emigration – Espagne 1960 by Jacinto Esteva and Paolo Brunatto

Agustín GÓMEZ-GÓMEZ

Nekane PAREJO

(Anti)canon de la investigación de la comunicación en España: análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989) // (Anti)canon of communication research in Spain: an analysis regarding the visibility of male and female scholars (1979-1989)

Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ

Espanza HERRERO

Actores periféricos y periodismo en Twitch: análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming // Peripheral actors and journalism on Twitch: analysing the quality of live streaming news content

Dámaso MONDÉJAR

José-Alberto GARCÍA-AVILÉS

Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): una cuestión abierta // Public Responses to Disinformation in the EU and Spain (2015-2023): An Ongoing Issue

Federico SABATER-QUINTO
Irene BELMONTE-MARTÍN
Daniel LLORET-IRLES.....

La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los grados en periodismo en España // University teaching of information disorders in journalism degrees in Spain

Francisco-José MURCIA-VERDÚ
María-José UFARTE-RUIZ
Carlos RODRÍGUEZ-PÉREZ.....

Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023) // Social Media and News Consumption among Young Spaniards: A Diachronic Analysis (2021-2023)

Yaiza CEBALLOS-DEL-CID
Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN
Alba CÓRDOBA-CABÚS.....

RESEÑAS / REVIEWS

El espectáculo de la aniquilación: Gran Hermano y El juego del calamar [Reseña] // The extermination show: Big Brother and Squid Game [Review]

Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ.....

Madrid. Ciudad de Cine. Un libro para comprender el cine de la capital [Reseña] // Madrid. Ciudad de Cine. A book to understand the capital's cinema [Review]

Alejandro DE-VEGA-DE-UNCETA.....

Refuerzo y visibilización del Tercer Sector de la Comunicación en los planes de estudios universitarios [Reseña] // Strengthening and raising the profile of the Third Communication Sector in university programmes [Review]

Sara GARCÍA-CABALLERO.....

La ficción televisiva española del siglo XXI: tendencias y perspectivas futuras [Reseña] // Spanish TV fiction in the 21st century: trends and future perspectives [Review]

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ.....

La invasión del algoritmo [Reseña] // The invasion of the algorithm [Review]

María-Ester GARCÍA-MARTÍNEZ.....

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

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

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

Trenes marinos [Editorial]

Marine Trains [Editorial]

Una ola nunca viene sola. Este refrán marinero nos recuerda que las olas suelen venir agrupadas y tienen ritmos repetitivos. Se denominan trenes y advierten a los marineros del comportamiento del mar.

El envío simultáneo de textos a varias revistas es una práctica considerada inapropiada y contraria a la ética de la publicación científica. Esta mala praxis compromete los estándares de integridad académica y puede generar una serie de problemas éticos, logísticos y prácticos.

Las revistas científicas suelen exigir exclusividad en algún paso del proceso del envío. Enviar un texto a múltiples revistas de manera simultánea supone que la autoría desatiende las directrices editoriales y demuestra una falta de respeto hacia el tiempo y los recursos invertidos por quienes revisan y editan la revista.

El proceso de revisión científica por pares es un esfuerzo colectivo que involucra a personas expertas académicas que dedican tiempo y esfuerzo a evaluar el texto. Si se envía el mismo trabajo a varias revistas y este es aceptado o revisado en más de una, todo el trabajo realizado por las otras revistas se desperdicia. Esto incrementa la carga en un sistema ya sobrecargado, dificultando que otros textos reciban atención adecuada.

Los resultados tampoco son positivos para la propia autoría. Si los textos enviados de forma simultánea consiguen la aceptación por parte de más de una revista, se incurre en una mala praxis adicional: la publicación duplicada. Los textos se harán públicos y evidenciarán esta mala praxis a toda la comunidad. La autoría incluirá en su trayectoria dos textos idénticos o extremadamente parecidos que pueden generar serias dudas en cualquier proceso de evaluación por su carácter iterativo perjudicando gravemente la reputación de quienes firman el texto.

Las revistas y las instituciones académicas consideran esta práctica un *acto poco ético*. *Committee on Publication Ethics* (COPE) recomienda la retractación del texto por la revista que publique en segundo lugar como medida final. Puede implicar sanciones como el rechazo inmediato del texto, restricciones futuras para publicar en esas revistas y, en casos más graves, notificaciones a las instituciones donde la autoría desarrolla su labor.

El envío simultáneo complica la coordinación entre revistas. Por ejemplo, si un texto se encuentra en revisión avanzada en varias revistas y el autor decide retirar el texto de una o más de ellas tras ser aceptado en otra, las revistas afectadas sufren interrupciones y conflictos logísticos. Esto genera demoras en el procesamiento de otros artículos y afecta a la planificación editorial.

La mala praxis del envío simultáneo puede erosionar la confianza en la comunidad científica. El sistema de publicación depende en gran medida de la honestidad y la cooperación entre las tres instancias: autoría, revisión y edición. Cuando se actúa de manera egoísta, se pone en riesgo la integridad del sistema y se crean tensiones innecesarias.

Existen formas legítimas de abordar situaciones en las que la autoría siente la presión por publicar rápidamente o busca aumentar las posibilidades de aceptación. Una de ellas es la consulta previa antes de presentar un texto para evaluar el interés editorial. *Mediterránea* la tiene activada.

Otra opción es la retractación honesta consistente en la retirada de un texto siempre antes de someterlo a otra revista, comunicándolo de forma clara y respetuosa. La tercera opción sería la publicación secuencial donde la autoría espera la decisión de una revista antes de enviar a otra. Estas tres opciones tienen un enfoque ético que respeta los procesos establecidos.

Conocer y respetar los principios éticos implícitos en los procesos editoriales permite a la autoría proteger su reputación profesional y contribuir al buen funcionamiento del sistema de publicación académica.

El volumen 16, número 1, que se hace público ha seleccionado 16 artículos que han superado rigurosamente la revisión científica, 3 editoriales y 5 reseñas. Son 24 textos de 57 autores que comparten sus investigaciones e ideas y han escogido *Mediterránea* para ello.

En este número presentamos dos monográficos anclados en la actualidad. Niños, adolescentes y dispositivos móviles. Retos y tendencias de las pantallas omnipresentes es el título del monográfico coordinado por Beatriz Feijoo, Erika Fernández-Gómez, Isabel Pávez y Cristina Ponte. Las relaciones e interacción de quienes son menores con las pantallas sigue siendo un campo con insuficiente investigación y extremo interés. Con la selección de textos se consigue aportar un poco de luz en aspectos inquietantes, así como invocar nuevas y necesarias investigaciones.

Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder ha sido coordinado por Antonio Pineda, Antonio Castillo-Esparcia y Margarida Krohling-Kunsch. Se exploran distintos casos donde la comunicación ideológica y política concentra sus esfuerzos en construir una opinión pública que favorezca la creación o mantenimiento de posiciones de poder.

Miscelánea convoca 6 textos muy dispares. Construcción del documental Notes sur l'emigration – Espagne 1960 de Jacinto Esteva y Paolo Brunatto es la propuesta de Agustín Gómez-Gómez y Nekane Parejo. Constatan la incorporación de modos variados en el género documental (expositivo y performativo) que tienen trascendencia posterior y los hallazgos se conectan con la obra de Juan Goytisolo.

Leonarda García-Jiménez y Esperanza Herrero firman (Anti)canon de la investigación de la comunicación en España. Análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989). Un texto con un punto de vista original que realiza un homenaje a las obras más citadas de la década de 1980 en el campo de la investigación en comunicación y contribuye a la visibilización de las figuras y las publicaciones de mujeres investigadoras.

Actores periféricos y periodismo en Twitch: análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming es la propuesta de Dámaso Mondéjar y José-Alberto García-Avilés donde se analizan las implicaciones de la participación del público en los contenidos periodísticos en las plataformas de *streaming* en directo que han logrado transformar la práctica periodística para moldearla a los intereses del público.

El artículo de Federico Sabater-Quinto, Irene Belmonte-Martín y Daniel Lloret-Irles con título Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): una cuestión abierta compendia las iniciativas normativas reguladoras más destacadas, tanto a nivel europeo como español, en materia de lucha contra la desinformación y acaba proponiendo medidas para abordar este acuciante problema.

En La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los Grados en Periodismo en España, Francisco-José Murcia-Verdú, María-José Ufarte-Ruiz y Carlos Rodríguez-Pérez se proporciona un panorama exhaustivo sobre la presencia y la implementación de estos contenidos en la educación

superior. Esta radiografía es crucial para entender el nivel de preparación de quienes serán periodistas y para identificar áreas que necesitan mejora o actualización en la enseñanza de estas materias.

Por último, Yaiza Ceballos-del-Cid, Bernardo Gómez-Calderón y Alba Córdoba-Cabús descubren que el interés por la información crece entre la juventud española. TikTok se ha convertido en la red más usada para acceder a contenidos de actualidad, aunque la credibilidad de las redes sociales es menor que la de los medios tradicionales. Se consigue identificar perfiles de jóvenes claramente diferenciados en función de su actividad en redes y su consumo informativo, en el texto titulado *Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023)*.

Termino estas líneas con un recuerdo especial para Valencia, hermana emocional y compañera de *Mediterránea*, azotada por una DANA implacable. No nos cabe la menor duda de que se recuperará transformado en oportunidad una situación trágica. Así es la gente que habita la zona mediterránea, sorprendente, innovadora y resiliente. **Con Valencia.**

Referencias bibliográficas

Committee on Publication Ethics (COPE) (2024). <https://publicationethics.org/>

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Niños, adolescentes y dispositivos móviles. Retos y tendencias de las pantallas omnipresentes / Children, teenagers and mobile devices: challenges and trends of ubiquitous screens

Editorial 2

Dra. Beatriz FEIJOO

Universidad Villanueva. España. beatriz.feijoo@villanueva.edu. <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Dra. Erika FERNÁNDEZ-GÓMEZ

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). España. erika.fernandez@unir.net.
<https://orcid.org/0000-0003-0332-7132>

Dra. Isabel PAVEZ

Universidad de Los Andes. Chile. mipavez@uandes.cl. <https://orcid.org/0000-0002-8367-4793>

Dra. Cristina PONTE

Universidade Nova de Lisboa. Portugal. cristina.ponte@fcsh.unl.pt.
<https://orcid.org/0000-0002-1534-4784>

Infancias conectadas: el reto de los móviles y pantallas omnipresentes [Editorial]

Connected Childhoods: The Challenge of Omnipresent Mobile Devices and Screens [Editorial]

1. Introducción

La presencia de las pantallas en la vida diaria de niños, niñas y adolescentes es un tema recurrente que ha sido abordado desde distintas disciplinas. Es así que las prácticas de acceso y uso a dispositivos móviles han sido estudiadas en tanto su influencia en el desarrollo cognitivo (Putnick et al., 2023; Yang et al., 2024), el rendimiento escolar (Lin et al., 2021; Przepiorka et al., 2021), y dinámicas de mediación parental (Brauchli et al., 2024; Konok, Bunford & Miklósi, 2020) entre otras. Sin embargo, la movilidad de los dispositivos y constante conectividad (Vorderer & Klimmt, 2020) complejiza este fenómeno invitando a verlo desde múltiples miradas. Es por ello que el presente monográfico es una respuesta a esta necesidad y tiene por objetivo reflexionar, bajo un enfoque multidisciplinar, sobre las tendencias y retos que implica la presencia del teléfono móvil en la vida de los y las menores. Es así que los trabajos que componen este volumen mueven las fronteras al abordar temáticas emergentes como las relaciones de dependencia con los dispositivos, nuevos agentes socializadores como es el caso de los influencers, e incluso aspectos éticos en tanto la protección de derechos de la infancia que a la fecha no han sido abordados. Otra de las riquezas de estos trabajos es la variedad de países en la que se basa la evidencia presentada, dando espacio a trabajos empíricos en distintos contextos sociales y culturales, lo que también avanza el debate.

2. Contribuciones

El monográfico lo inicia el trabajo de Sara Pereira, Joana Fillol, Daniel Brandão y Mariana Menezes Neumann titulado "Bajo el microscopio: la utilización de los medios de comunicación y los teléfonos móviles por niños y jóvenes en Portugal. A partir de un cuestionario a 1,131 estudiantes de 11 a 19 años residentes en Portugal, han constatado como el móvil es, junto a internet y las redes sociales, el dispositivo más importante en la vida de este colectivo. A mayor edad, aumenta el tiempo que pasan frente a esta pantalla; siendo las niñas las que presentan un mayor consumo. Otro de los datos relevantes de esta investigación es como los escolares más pequeños son los que se describen como "usuarios dependientes". Al igual que investigaciones anteriores, este estudio confirma el principal fin lúdico del móvil y por ello, se urge a desarrollar medidas de alfabetización mediática para que, este

dispositivo sea no solo para entretenimiento, sino también un medio para interesarse por la actualidad y, en definitiva, desarrollar una cultura participativa en la sociedad actual.

El siguiente trabajo titulado "Mediaciones parentales en el uso de dispositivos móviles desde la perspectiva infantil: estudio comparativo entre Argentina y Colombia" lo firman Rocío López Ordosgoitia, Jaime-Andrés Piracón-Fajardo, Valentina Arias y Diana-Alexandra Giraldo-Cadavid. Los autores abordan el desafío cotidiano de las familias contemporáneas al mediar en el uso del móvil. Para ello, realizaron un análisis comparativo de datos cualitativos que recogen la perspectiva de 120 menores de Colombia y Argentina entre 9 a 12 años. En ambos países se constató la involucración de los padres para resolver problemas en el uso de este dispositivo. Los niños perciben la mediación parental como una negociación continua que involucra tanto tensiones como momentos de diálogo y encuentros. Resulta de interés destacar como son una minoría los menores que han afirmado preferir hablar con hermanos mayores ante situaciones de peligro en el teléfono móvil por el temor que sus padres se enojen y les quiten el dispositivo. Lo que demuestra la importancia de que los progenitores sigan involucrándose en las competencias digitales de los más pequeños y manteniendo una actitud proactiva ante la tecnología.

A continuación, se propone el artículo "Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española" de Patricia Lafuente-Pérez, Anabell Fondón-Ludeña y Miguel-Ángel Martín-Cárdaba. Esta investigación realiza un análisis exploratorio de la figura del menor influencer, su entorno y características. Para ello, han llevado a cabo tres focus group a usuarios y seguidores de kids influencers emergentes y tres entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a menores creadores de contenido acompañados por sus padres/madres. Desde la perspectiva de los seguidores una conclusión interesante es que, son conscientes de que algunos influencers recomiendan productos que no les gustan y que tras esas recomendaciones hay otro tipo de intereses, principalmente económicos. Desde la óptica de los influencers, es importante destacar que aun siendo conscientes de la influencia que generan tanto ellos como sus familias, son desconocedores de muchos aspectos legales del ámbito en el que desarrollan sus publicaciones. De este estudio también se deducen cuestiones urgentes que atender como son la imagen corporal como fuente de ansiedad y estrés. Los contenidos estéticos dominan las publicaciones, influyendo en el consumo y las preferencias de los menores.

En línea con las conclusiones del trabajo anterior se encuentra el artículo de Mateo Londono-Moreno, Tomás Atarama-Rojas, Lucía Anasatacio-Coello llamado "¿A qué se exponen los menores de edad en Perú al ver contenido de belleza y maquillaje en redes sociales? Análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok". Para ello categorizaron los contenidos del segmento de belleza y cosméticos consumido por los menores de edad peruanos entre los 13 a 17 años, en las redes sociales. La muestra comprende un total de 1500 unidades que revelan que los menores están expuestos a dinámicas de consumo que exigen el desarrollo de una competencia ética y crítica para enfrentarse a estos contenidos. Así, los investigadores confirman una meticulosa atención a la preparación física de los influencers, tanto en su vestimenta como en su maquillaje, lo que puede generar una percepción errónea de la belleza y provocar confusión entre los menores.

En último lugar, el texto que presentan María de La Peña Pérez Alaejos, Marina Hernández-Prieto y Rebeca Martín-Nieto titulado "Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: Radio y Plataformas Digitales" analiza cómo interactúan los menores con los contenidos de audio, incluyendo podcast, música y audiolibros. A través de una encuesta a niños y adolescentes de 3 a 18 años en España se muestra como el consumo de audio digital está en auge, aunque los contenidos sonoros específicos para niños y adolescentes sean limitados y, a menudo, desconocidos para ellos. El gasto en suscripciones de audio es significativamente menor comparado con el vídeo. La investigación destaca las oportunidades y desafíos para la industria del audio en adaptarse a las preferencias y comportamientos de estas audiencias.

3. Conclusiones

Los móviles han avanzado técnica y socialmente dando paso a metamedios que continúan desafiándonos académicamente en tanto la discusión de sus componentes, límites y relaciones (Humphreys, 2023). Esto a su vez ha generado profundos cambios en cómo nos relacionamos con los dispositivos y sus contenidos. A su vez, se ha convertido en una tecnología omnipresente (Ohme et al., 2020) y parte de la vida diaria de las infancias. Es por ello que el conjunto de artículos aquí presentados constituye un trabajo reflexivo e interdisciplinario en torno a la complejidad del fenómeno de las pantallas en la infancia, poniendo de manifiesto lo dinámico de este fenómeno. También, la relevancia de los elementos contextuales y culturales que lo componen, clave para avanzar en su discusión y comprensión. De esta manera hemos abordado en profundidad el aumento del consumo de móviles, la relación lúdica y en algunos casos de dependencia que esto genera, y la necesidad de una mayor alfabetización digital. Sin embargo, los desafíos no terminan ahí. Existe una responsabilidad ineludible de los adultos, en tanto padres, docentes e incluso aquellos en posición de toma de decisiones que deben atender estas nuevas necesidades y derechos que nacen en un entorno altamente digitalizado.

4. Financiación

Este editorial se enmarca en los proyectos de I+D+i “La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE”, con referencia PID2020-116841RA-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 (septiembre 2021 – Mayo 2025; Universidad Internacional de la Rioja) y “Niñas y adolescentes rurales beneficiadas por Becas TIC: el rol del contexto educacional y familiar en su desarrollo de habilidades digitales y desempeño escolar”, financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (Fondecyt N.11200039 del Gobierno de Chile).

5. Referencias bibliográficas

- Brauchli, V., Sticca, F., Edelsbrunner, P., von Wyl, A., & Lannen, P. (2024). Are screen media the new pacifiers? The role of parenting stress and parental attitudes for children's screen time in early childhood. *Computers in Human Behavior*, 152, 108057. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108057>
- Humphreys, L. (2023). Mobile social media: The challenges and opportunities continue. *Mobile Media & Communication*, 11(1), 74-79. <https://doi.org/10.1177/20501579221132209>
- Konok, V., Bunford, N., & Miklósi, Á. (2020). Associations between child mobile use and digital parenting style in Hungarian families. *Journal of Children and Media*, 14(1), 91-109. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1684332>
- Lin, Y., Liu, Y., Fan, W., Tuunainen, V. K., & Deng, S. (2021). Revisiting the relationship between smartphone use and academic performance: A large-scale study. *Computers in Human Behavior*, 122, 106835. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106835>
- Ohme, J., Vanden Abeele, M. M., Van Gaeveren, K., Durnez, W., & De Marez, L. (2020). Staying informed and bridging "social distance": Smartphone news use and mobile messaging behaviors of Flemish adults during the first weeks of the COVID-19 pandemic. *Socius*, 6. <https://doi.org/10.1177/2378023120950190>
- Przepiorka, A., Błachnio, A., Cudo, A., & Kot, P. (2021). Social anxiety and social skills via problematic smartphone use for predicting somatic symptoms and academic performance at primary school. *Computers & Education*, 173, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104286>
- Putnick, D. L., Trinh, M. H., Sundaram, R., Bell, E. M., Ghassabian, A., Robinson, S. L., & Yeung, E. (2023). Displacement of peer play by screen time: associations with toddler development. *Pediatric research*, 93(5), 1425-1431. <https://doi.org/10.1038/s41390-022-02261-y>
- Vorderer, P., & Klimmt, C. (2020). The mobile user's mindset in a permanently online, permanently connected society in R. Ling, L. Fortunati, G. Goggin, S. Lim, Y. Li (Eds) *The Oxford handbook of mobile communication and society*, 54-67. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190864385.013.4>
- Yang, S., Saïd, M., Peyre, H., Ramus, F., Taine, M., Law, E. C., ... & Bernard, J. Y. (2024). Associations of screen use with cognitive development in early childhood: the ELFE birth cohort. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 65(5), 680-693. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13887>

Dra. Sara PEREIRA

Universidade do Minho. Portugal. sarapereira@ics.uminho.pt. <https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>

Joana FILLOL

Universidade do Minho. Portugal. joanafilol@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-8577-7809>

Dr. Daniel BRANDÃO

Universidade do Minho. Portugal. danielbrandao@ics.uminho.pt. <https://orcid.org/0000-0001-6331-0354>

Dra. Mariana MENEZES-NEUMANN

Universidade do Minho. Portugal. marianamneumann25@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-5123-2344>

Bajo el microscopio: La utilización de los medios de comunicación y los teléfonos móviles por niños y jóvenes en Portugal

Under the Microscope: Media and Mobile Phone Use among Children and Young People in Portugal

Fechas | Recepción: 02/07/2024 - Revisión: 12/10/2024 - En edición: 29/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El consumo de los medios está muy marcado por los teléfonos móviles e Internet, especialmente entre el público más joven. Aunque muchos estudios ya lo han demostrado, es importante considerar constantemente cómo se tejen las relaciones de esta población con los medios y cómo afectan a sus vidas, dados los rápidos cambios en el ecosistema mediático. A partir de un cuestionario en línea aplicado en 26 escuelas a 1,131 estudiantes de 11 a 19 años residentes en Portugal, nos propusimos examinar los medios, en particular los móviles, a un nivel microscópico. Partiendo de variables como el año de escolaridad (y la edad correspondiente) y el sexo, el análisis pretende comprender los usos de los móviles en relación con otros medios y cómo los participantes se clasifican como usuarios de ellos. Los datos demostraron que esta generación está muy implicada con los medios. El dispositivo más importante en sus vidas es el móvil, pero también Internet y redes sociales. El tiempo que pasan con el móvil aumenta con el año de escolaridad y, por tanto, con la edad. Las niñas lo utilizan más que los niños. Hay más encuestados que se consideran usuarios "intensivos" o "dependientes" del móvil que "moderados". Curiosamente, los alumnos de 6º grado (los más jóvenes) son los que más se describen como "usuarios dependientes". La dependencia del móvil queda patente cuando más de la mitad de la muestra afirma que sería el móvil que elegiría si tuviera que emprender un largo viaje y sólo pudiera llevarse un objeto.

Palabras clave

Jóvenes; medios de comunicación; niños; teléfonos móviles; usos

Abstract

Media consumption is heavily influenced by mobile phones and the Internet, especially among younger audiences. Although many studies have demonstrated this assumption, it is essential to continually examine how children's and young people's relationships with media evolve and affect their lives amid rapid changes in the media ecosystem. Based on an online questionnaire conducted in 26 schools with 1,131 students aged 11 to 19 across Portugal, this study aims to closely examine media usage, particularly mobile phones. By analyzing variables such as school year (corresponding with age) and sex, the research explores mobile phone usage in relation to other media and examines how participants classify themselves as mobile phone users. Findings reveal that children and youth are highly engaged with media, with the mobile phone as the most important device in their lives. The Internet and social networks also rank among the top three most significant media. Time spent on mobile phones increases with school year, correlating with age, and girls use their mobile phones more than boys. More respondents identify as "intensive" or "dependent" users than "moderate" ones. Interestingly, 6th graders (the youngest group) are the most likely to describe themselves as "dependent users." The level of dependency on mobile phones is highlighted by the fact that more than half of the sample would choose their mobile phone as the one object to bring on a long journey.

Keywords

Children; media; mobile phones; uses; young people

1. Introducción

En los últimos 25 años hemos observado un rápido desarrollo de las tecnologías móviles, como los teléfonos móviles, combinado con la posibilidad de estar siempre conectados a Internet. Los impactos de estas transformaciones son diversos. Por ejemplo, la literatura académica multidisciplinar pone de relieve cómo percibimos el tiempo, las dinámicas de las relaciones interpersonales/intergeneracionales, el impacto en las formas de expresión y en el lenguaje, así como las experiencias prácticas y simbólicas de la vida cotidiana, inmersos en la continua sensación de estar en varios lugares al mismo tiempo.

Al permitir una conexión constante, las tecnologías móviles establecen diferentes percepciones y experiencias prácticas y simbólicas de la relación entre el tiempo y el espacio (Fortunati, 2002). Los móviles, como mediadores de la comunicación, reducen la sensación de duración del tiempo, ya que son portátiles y pueden utilizarse en cualquier lugar y momento. Por ello, aunque el usuario se encuentra físicamente presente en un continuo estado de conexión, parece estar cohabitando espacios diferentes. Dado que la duración temporal no se puede modificar, da la impresión de que su «grosor» ha aumentado, sobre todo debido a las capacidades multitarea de los dispositivos móviles. Según Fortunati (2002), uno de los efectos colaterales es la devaluación de las formas de comunicación cara a cara (o natural, como la define el autor).

Los patrones socioespaciales de las plataformas móviles están atravesados por nociones de tiempo y espacio que afectan a sus diversas formas de acceso, con diferentes efectos en relación con los grupos socioeconómicos (Thulin y Vilhemson, 2019). Alper et al. (2016) se centran específicamente en la interconexión entre las experiencias de los niños y adolescentes con los medios y la tecnología a través de las lentes de las limitaciones socioeconómicas, afirmando que la tecnología puede reforzar el privilegio o, por el contrario, la discriminación.

Según Goggin y Hjorth (2008), desde 2005 los teléfonos móviles se convirtieron en medios de comunicación al incluir no solo los mensajes de texto (cada vez se usan más las aplicaciones de mensajería instantánea), sino otras funcionalidades como ver/crear vídeos, hacer fotos y, sobre todo, acceder a Internet, lo que implica grandes transformaciones en los formatos de comunicación.

Para Ling (2007), los mensajes de texto estimularon diferentes tipos de comunicación dentro del grupo, así como formatos de intercambio más directos y, aunque existen otros formatos de sistemas de comunicación que compiten entre sí, el argumento de Ling hace hincapié en los nichos de comunicación ampliamente adoptados por niños y jóvenes para comunicarse con amigos, familiares y otros grupos sociales.

Para Lorente (2002), aparte de ser móviles, estos dispositivos son principalmente para uso personal y privado, y la diversidad de nuevas interfaces para la comunicación no es en sí misma un cambio significativo ni un subproducto de las tecnologías recientes. La definición de Jenkins (2004) de convergencia mediática aborda estos fenómenos afirmando que la coexistencia de diversos medios se vuelve más compleja por la multiplicidad de funciones desempeñadas por un mismo dispositivo. Aun así, la complementariedad de los diferentes medios disponibles (TV, teléfonos móviles, cine, ordenadores, etc.) afecta considerablemente la forma como estudiamos, trabajamos, comunicamos e interactuamos, entre otras experiencias cotidianas, así como la forma de percibir el tiempo. Para Farman (2016), los dispositivos móviles no son un medio *per se*, sino un punto de convergencia de diferentes medios:

Estas tecnologías no existen aisladamente, sino que siempre están conectadas con otros medios, con expectativas culturales, con historias tecnológicas, con la política, con las fuerzas del mercado, entre otra multitud de factores que son elementos vitales de cómo se presentan los medios móviles (2016: 5).

Desde una perspectiva más amplia, los dispositivos móviles implican una nueva serie de posibilidades para reconfigurar las relaciones, a lo que se añade el hecho de que se utilizan a una edad cada vez más temprana, lo que plantea cuestiones de seguridad y control social para los niños pequeños y en adelante. Debido a las rápidas transformaciones e innovaciones tecnológicas en los dispositivos móviles, el análisis actual incorpora otras dimensiones que incluyen los diferentes usos de los móviles, sobre todo los asociados a la conexión de estos dispositivos a Internet. Para De Souza e Silva (2006), la capilaridad de las cuestiones relacionadas con los dispositivos móviles y el uso de Internet se define por la superposición de tendencias espaciales, concomitantemente híbridas (móviles y sociales), que establecen una relación entrelazada entre los espacios físicos y digitales.

Mun (2024) destaca el aspecto de los teléfonos móviles como facilitadores de fuentes de interacción instantáneas y anónimas entre los jóvenes usuarios a través de juegos móviles que representan (y son influidos por) diversos indicadores, como las limitaciones socioeconómicas, el sexo y los propósitos.

Según Eurostat (Comisión Europea, 2022), los usos más comunes de los medios móviles por parte de los jóvenes de 16 a 29 años en Europa son el acceso a Internet (96 %) y las redes sociales (84 %). Farman (2015) señala que, aparte de la conexión y el uso de los medios sociales para diversos fines, existe un analfabetismo estructural general en relación con la comprensión de los mecanismos en el ámbito del inconsciente cognitivo, incluidas sus políticas y relaciones de poder, visto en su amplio espectro de intenciones y propósitos. Además, a las delicadas cuestiones de privacidad y las difusas líneas entre la información privada y la pública, hay que añadir los problemas relacionados con la salud mental (Valkenburg et al., 2022) y el impacto en la autoestima (Colak et al., 2023). A pesar de su relevancia acentuada, estos patrones forman parte de un conjunto de análisis más amplio y complejo que no se incluye en este estudio.

Lauricella et al. (2014) destacan que, aunque existen bases comunes que incitan a los niños y adolescentes a usar los dispositivos móviles, sus motivaciones e interés por la exposición mediática varían según la edad, junto con las limitaciones de las redes de pares y familiares. De Souza e Silva (2006) señala que hay menos encuestas que se centren en los niños más pequeños, por lo que existe el riesgo de que los datos se estén extendiendo a estos grupos enmascarando sus especificidades. No obstante, una de las características comunes entre los niños y los jóvenes es que los segmentos más jóvenes de la población no comparten las mismas acepciones y experiencias con los formatos de interfaces anteriores y están inmersos en diferentes patrones de socialización, influidos por antecedentes generacionales, sociales, económicos, geográficos y culturales (Thulin y Villhemson, 2012; Tufekci y Brashear, 2014). Para Almeida et al. (2014) la distinción entre lo real y lo virtual es una frontera artificial ya que pre y post-Internet no se aplica a niños y adolescentes.

El término «cultura juvenil móvil», acuñado por Kasesniemi y Rautiainen (2002), es el que utiliza Abeele (2016) para describir las culturas juveniles. El término pretende destacar la importancia de los medios en la vida de las generaciones más jóvenes, y no sugerir que existe una cultura juvenil homogenizada mundial, ya que los antecedentes socioeconómicos y culturales, entre otros aspectos, tienen un impacto directo en las motivaciones, propósitos y tipos de uso de los medios por parte de los jóvenes (Goggin, 2013). Por lo tanto, la(s) cultura(s) juvenil(es) móvil(es) está(n) vinculada(s) a realidades sociales y culturales distintas que influyen (y son influidas) por las apropiaciones de los usos de los teléfonos móviles (Togar et al., 2024).

Para Mascheroni y Ólafsson (2014), comparados con los ordenadores, los dispositivos portátiles, como teléfonos móviles y tabletas, ofrecen experiencias de acceso a Internet diferenciadas, lo que sugiere una presencia constante en la vida de los niños y jóvenes. En consonancia con las afirmaciones de Livingstone (2019), el análisis de los medios portátiles es, por ello, transversal por un lado a las preocupaciones sobre la privacidad y la exposición al riesgo y el desafío siempre presente que plantea la constante exposición y el intercambio de datos personales, pero también ofrece distintas posibilidades para aumentar las oportunidades (Abeele, 2016). Togar et al. (2024) destacan, en base a un estudio de caso del país africano Liberia, la importancia de los enfoques localizados para entender las culturas juveniles, y subrayan la relevancia de analizar las especificidades de cada país. Por ejemplo, en Liberia el acceso a Internet y el uso de teléfonos móviles pueden ofrecer grandes posibilidades para afrontar los retos socioeconómicos. Esto se repercute en la definición de que un uso más consciente de los medios digitales se define como un «estado en el que se mantiene el bienestar subjetivo en un entorno caracterizado por la sobreabundancia de comunicación digital» (Gui et al., 2017:166). Aunque los usuarios en general, y específicamente los niños y jóvenes, requieren habilidades específicas para poder coordinarse entre la multitarea, la fragmentación del tiempo, el uso excesivo y las fuentes sobreabundantes de relaciones interpersonales (Gui et al., 2023).

Los estudios sobre medios móviles son complejos y multifacéticos. Las asombrosas cifras de uso reflejan la capilaridad con la que las tecnologías móviles se han incorporado en el día a día. Los datos sobre los niños y jóvenes en Portugal específicamente (Simões et al., 2014) siguen la tendencia europea en el ámbito del proyecto Net Children Go Mobile, que incluía Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Dinamarca, Rumanía, Italia y Portugal (Mascheroni y Ólafsson, 2014). En la encuesta participaron 3500 niños y jóvenes de 9 a 16 años de los siete países, y 501 de Portugal. El informe portugués de 2014 en relación con el informe de 2010 ha demostrado cambios en los patrones de uso y acceso por género, indicando que hay un número creciente de niñas que utilizan dispositivos móviles (Simões et al., 2014). Entre las actividades diarias preferidas de las niñas y los niños, las más frecuentemente citadas son escuchar música, ver vídeos, acceso a las redes sociales y comunicar por mensajes. Aparte del ocio y la comunicación, la búsqueda de temas de interés aumenta para los participantes que tienen acceso a Internet a través de teléfonos móviles u otros dispositivos móviles, como tabletas.

Otro conjunto de datos del proyecto Portugal ySkills (Ponte et al., 2022) indicaba el uso casi universal de las redes sociales entre 1017 adolescentes de entre 12 y 17 años de 7 colegios diferentes y que la comunicación y el entretenimiento son los principales fines para acceder a Internet. Según la encuesta,

el 94 % accede a Internet a través de sus teléfonos móviles, el 49 % usan el ordenador, y las tabletas son la opción preferida de un reducido número del 13 %. Los resultados, en línea con el informe *Net Children Go Mobile* basados en los datos de Portugal (Simões et al., 2014), mostraron que el porcentaje más alto de acceso a Internet por parte de los adolescentes es a partir de casa (97 %), y el tiempo promedio para las chicas es de 4 horas y para los chicos de 3,7 horas. La lista de las tres razones principales para usar Internet son hablar con los amigos (89%), escuchar música (81%) y hablar con los padres u otros cuidadores (72%). Comparativamente, el 33 % usa Internet para consolidar información y conocimientos, mientras que el 41 % la usa para aprender algo nuevo. Las redes sociales son casi universales para chicos y chicas. El 95 % afirma tener un perfil en las redes sociales, mientras que 5 de cada 10 acepta seguidores desconocidos, lo que nos lleva de nuevo a la cuestión de la privacidad y la seguridad en línea.

En el proyecto EU Kids Online, del año 2019, se realizó una encuesta, en la que Portugal también participó, y que contó con 1974 niños y jóvenes de entre 9 y 17 años (Ponte & Batista, 2019). Las respuestas indicaron que aunque las prácticas digitales están presentes a diario, no representan la actividad más importante, ya que socializar en persona con los amigos, estudiar o realizar las tareas domésticas ocupan el primer lugar en relación con el acceso a Internet. En consonancia con las encuestas mencionadas, existen variaciones significativas en relación con la edad y el género. Como promedio, los niños y jóvenes portugueses estiman que pasan aproximadamente 3 horas al día accediendo a Internet (y la cifra revelada por el estudio es casi idéntica para chicos y chicas), aumentando a medida que crecen.

Otro proyecto europeo, titulado Transmedia Literacy, un estudio comparativo realizado con adolescentes de entre 12 y 19 años de Portugal, Italia y España (Pereira et al., 2018), ha concluido que las redes sociales son la razón predominante para acceder a Internet. YouTube aparece como la red social más utilizada por el 97 %, seguida de WhatsApp (88 %) e Instagram (73 %). Entre los jóvenes portugueses, otra información relevante muestra que los patrones de uso y acceso entre los adolescentes pone el énfasis en el consumo y el intercambio de información personal (incluidas las fotos) con los amigos, en lugar de producir contenidos o participar de alguna manera. Sin embargo, los participantes mostraron estar preocupados con la exposición en línea y no estar dispuestos a aceptar solicitudes de seguidores desconocidos. Los adolescentes también indicaron tener un conocimiento general del funcionamiento de las redes sociales, especialmente en relación con los riesgos de la privacidad en línea.

Como demuestran las investigaciones sobre niños y jóvenes y los usos y el acceso a Internet a través de dispositivos móviles, en particular los teléfonos móviles, surge la imagen metafórica de un caleidoscopio, que combina relaciones intrincadas y en constante cambio entre el uso del tiempo y el cómo, el cuándo y el por qué.

Teniendo en cuenta la investigación realizada sobre los niños, los jóvenes y los medios de comunicación, en particular sobre teléfonos móviles e Internet, este artículo se centra en las prácticas mediáticas y en el papel que desempeñan los móviles en los hábitos de consumo de una muestra de 1131 niños y jóvenes de 11 a 19 años que viven en Portugal continental.

Los datos se recogieron a través de un cuestionario en línea aplicado en 26 escuelas portuguesas con alumnos de sexto (sexto de primaria), noveno (tercero de la ESO) y duodécimo (segundo de Bachillerato). El objetivo del análisis es identificar los cambios y la evolución del uso de los medios de comunicación a medida que los niños crecen entre estos tres cursos escolares en función de las diferencias de edad y sexo.

La metodología del estudio y sus objetivos se detallarán en la sección siguiente.

2. Métodos

Este artículo presenta parte de un proyecto de investigación de cuatro años apoyado por la Fundación Portuguesa para la Ciencia y la Tecnología, llamado [suprimido para revisión por pares].

Uno de los objetivos del proyecto es precisamente conocer y caracterizar las prácticas mediáticas de los niños y jóvenes portugueses de entre 11 y 19 años, matriculados en los cursos 6.º, 9.º y 12.º. En este artículo pretendemos analizar algunos de los datos recogidos, centrandolo el análisis específicamente en el uso de los teléfonos móviles e Internet. Los cursos y el sexo de los participantes se tendrán en cuenta al analizar los datos.

Este estudio aborda la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas mediáticas de los niños y jóvenes? ¿Qué papel desempeñan los móviles en sus hábitos de consumo de los medios?

Los principales objetivos son:

- Identificar el acceso y el uso de los medios por parte de los niños y jóvenes de la muestra;
- Describir las actividades relacionadas con los medios en las que pasan más tiempo en un «día normal de la semana»;
- Reconocer cómo clasifican los adolescentes los medios según su percepción de la importancia que tienen en su vida;
- Examinar los usos y la importancia de los móviles para los participantes;
- Entender cómo se clasifican los adolescentes como usuarios de móvil;
- Determinar cuánto tiempo están dispuestos los adolescentes a estar sin acceso a los medios de comunicación.

Los datos se han recogido entre diciembre de 2022 y febrero de 2023 a través de la distribución de una encuesta en línea. El cuestionario fue diseñado por el coordinador del proyecto y discutido y validado por todo el equipo. Se ha diseñado en línea con los objetivos previamente definidos. Tras esta validación inicial, se llevó a cabo un pre-test en los tres cursos escolares correspondientes al estudio en un colegio no participante en el proyecto. Los comentarios recibidos de los alumnos se analizaron y se incorporaron a la versión final de la encuesta.

El cuestionario se distribuyó por 26 grupos de escuelas de 23 unidades territoriales (NUTS III) en Portugal continental usando una técnica de muestreo no probabilística. Además de tener en cuenta la clasificación NUTS III, los criterios de selección de los grupos de escuelas también incluyeron otros tres: uno del área urbana de Oporto, uno de Lisboa y otro de Braga, la ciudad donde se lleva a cabo el proyecto. Una vez seleccionadas y contactadas las escuelas, el cuestionario se administró en línea en las clases indicadas previamente por la dirección de la escuela. Para la selección de las escuelas y la aplicación del cuestionario se contó con el apoyo de la Red de Bibliotecas Escolares de Portugal. En cada escuela, el cuestionario se administró con el apoyo de un profesor bibliotecario. Así se obtuvo una muestra de 1131 niños y jóvenes, con edades entre los 11 y los 19 años, de 78 cursos (26 de 6.º, 26 de 9.º y 26 de 12.º), que se describen a continuación.

2.1. Estadísticas y medidas

El análisis estadístico se realizó con el programa IBM SPSS Statistics. La muestra del estudio se analizó de forma descriptiva según la naturaleza de las variables usadas. En las variables cualitativas se calcularon frecuencias absolutas (número de casos válidos - n) y frecuencias relativas (porcentaje de casos válidos - %). En el caso de las variables cuantitativas o en una escala de evaluación ordinal (Likert), se calcularon estadísticas descriptivas para la tendencia central (media, mediana y moda); la dispersión (desviación estándar); y los valores extremos (mínimo y máximo). Para poder extrapolar los resultados obtenidos a la población objeto de estudio se usaron análisis inferenciales y se consideró un nivel de significancia del 5 % en todas las pruebas de hipótesis efectuadas. Para comprobar si dos variables cualitativas eran dependientes (relacionadas) se usó la prueba de ji-cuadrado de independencia y se construyó la correspondiente tabla de contingencia con el número y el porcentaje de casos. Por otra parte, siempre que las variables a comparar tenían dos grupos, se utilizó la prueba no paramétrica de Mann-Whitney (M-W) y siempre que había más de dos grupos a comparar, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis (K-W). Cuando la prueba de K-W mostró diferencias estadísticas significativas, se aplicó la prueba de M-W con la corrección de Bonferroni a los grupos de comparación para no incrementar el error de tipo I en las múltiples pruebas llevadas a cabo (Sheskin, 2011; Marôco, 2021).

2.2. Procedimientos éticos

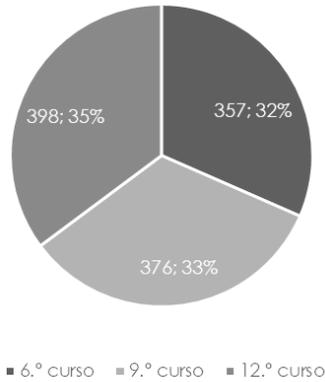
Cualquier investigación requiere una atención y unos procedimientos cuidadosos y rigurosos. Cuando se lleva a cabo una investigación con niños, debe prestarse especial atención a que todos estos procedimientos se comuniquen claramente para garantizar la máxima comprensión. Del mismo modo, hay que tener en cuenta la diversidad de entornos familiares y desarrollar instrumentos accesibles para todos. Para garantizar estas cuestiones éticas, se entregó a los tutores de todos los niños y jóvenes de los cursos elegidos un formulario de consentimiento informado en el que se explicaba la finalidad del proyecto, sus objetivos y cómo se tratarían los datos. Todos los participantes recibieron también el consentimiento informado. Los participantes que tenían firmados ambos formularios de consentimiento fueron los únicos que participaron en el estudio y cumplieron el cuestionario.

Al principio del estudio se consultó el Comité de Ética de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Minho, que emitió una respuesta positiva (referencia: CEICSH 041/2022). Se consultó a la Dirección General de Educación de Portugal sobre el contenido del cuestionario y su aplicación en las escuelas, y este recibió una respuesta positiva (número 0542500001) tras ser enviado para su aprobación.

2.3. Participantes

Como se muestra en la Figura 1 a continuación, de toda la muestra (n=1131), el 32 % (n=357) cursan sexto, el 33 % (n=376) noveno y el 35 % (n=398) duodécimo.

Figura 1. Número y porcentaje de participantes por curso escolar



Los alumnos de sexto curso suelen tener entre 11 y 12 años, por lo que el 65,7 % de los alumnos tenían 11 años y el 31,2 % 12, mientras que 9 niños (el 2,5 %) tenían 13 años. Las edades más comunes en noveno curso son 14 y 15 años. El 65,1 % de la muestra tenía 14 años y el 26,4 % tenía 15. El 8,5 % restante tenía edades diversas, la mayoría mayores de quince años. Las edades normales de los alumnos de 12.º curso son 17 y 18. De los encuestados de este curso, el 64,9 % tenía 17 años, el 30,3 % tenía 18 años y el 4,8 % tenía 19 años. Cuatro alumnos no especificaron su edad. La distribución de los participantes por edad y curso escolar se muestra en el Cuadro 1

Cuadro 1. Número y porcentaje de participantes por edad

Edad	6.º curso		9.º curso		12.º curso		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
11 años	234	65,7 %	1	0,3 %	0	0,0 %	235	20,9 %
12 años	111	31,2 %	0	0,0 %	0	0,0 %	111	9,8 %
13 años	9	2,5 %	3	0,8 %	0	0,0 %	12	1,1 %
14 años	2	0,6 %	244	65,1 %	0	0,0 %	246	21,8 %
15 años	0	0,0 %	99	26,4 %	0	0,0 %	99	8,8 %
16 años	0	0,0 %	23	6,1 %	0	0,0 %	23	2,0 %
17 años	0	0,0 %	3	0,8 %	257	64,9 %	260	23,1 %
18 años	0	0,0 %	2	0,5 %	120	30,3 %	122	10,8 %
19 años	0	0,0 %	0	0,0 %	19	4,8 %	19	1,7 %
Total	356	100,0 %	375	100,0 %	396	100,0 %	1127	100,0 %

El porcentaje de chicas en la muestra es mayor que el porcentaje de chicos (55,2 % y 41,8 %), a pesar de que la muestra es generalmente paritaria. Solo un 3,0 % de la muestra escogió la opción «Prefiero no contestar». La baja frecuencia de esta opción llevaría a un cruce de variables poco fiable, por lo que esta opción no se ha tenido en cuenta en la presentación de los resultados. La composición de la muestra se indica en el Cuadro 2 según el sexo y el curso escolar.

Cuadro 2. Participantes por género y curso escolar

Género	6.º curso		9.º curso		12.º curso		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Chicas	185	51,8 %	180	47,9 %	259	65,1 %	624	55,2 %
Chicos	160	44,8 %	182	48,4 %	131	32,9 %	473	41,8 %
Prefiero no contestar	12	3,4 %	14	3,7 %	8	2,0 %	34	3,0 %
Total	357	100,0 %	376	100,0 %	398	100,0 %	1131	100,0 %

3. Resultados y discusión

3.1. Acceso y uso de los medios

Son tres los dispositivos que la mayoría de los alumnos (más del 95 %) tiene en casa a su disposición: el teléfono móvil, Internet, un ordenador con acceso a Internet y la televisión. Esto es evidente tanto si se analiza la muestra en su conjunto como si se hace por año de escolarización (6.º, 9.º y 12.º curso) o por sexo. Como demuestran estudios portugueses anteriores (Pereira, et al., 2021), el acceso a los medios parece no ser ya un problema en Portugal. Y, como mínimo, tiene el efecto de difuminar las desigualdades económicas que persisten en la sociedad portuguesa. Aunque el entorno socioeconómico no era una variable en nuestro estudio, teniendo en cuenta que los padres de los alumnos de la muestra tenían trabajos diferentes, hemos concluido que los encuestados pertenecen a diferentes contextos socioeconómicos. La homogeneidad de los resultados en lo que se refiere al acceso contradice la idea de Horst y Gaspard (2021) de que los contextos nacionales/locales se caracterizan por un acceso desigual. Tampoco confirma, al menos en lo que se refiere al acceso, las limitaciones socioeconómicas de las que hablan Alper et al. (2016) y también Abeele (2016), que hemos destacado en el marco teórico de este artículo.

Volviendo a los datos sobre el acceso a los medios revelados por nuestro estudio, estos también muestran consistencia en cuanto a los dispositivos que los alumnos afirman tener menos: lectores de libros electrónicos y periódicos, tanto digitales como impresos. Pero existe una gran diferencia entre estos dos. Sólo el 9 % de la muestra posee un lector electrónico, frente al 39 % que posee periódicos digitales o en línea. Para Horst y Gaspard (2021) las plataformas multimedia son uno de los tres principales desarrollos que han configurado el mundo mediático de los jóvenes, junto con la forma en que el wi-fi público permite una mayor participación a través de plataformas y otras tecnologías, y cómo los contextos nacionales/locales se caracterizan por un acceso desigual.

La gran mayoría de los alumnos (96 %) tiene un perfil en al menos una red social. Como era de esperar, la mayoría de los encuestados que no tienen redes sociales son los más jóvenes (6.º curso): un 11 %, comparado con el 1 % de 9.º curso y el 2 % de 12.º curso. Aun así, es sorprendente que el 89 % de ellos ya tengan un perfil en las redes sociales. Al analizar las estadísticas por sexo, las chicas (98 %) tienen más cuentas de redes sociales que los chicos (93 %). La correlación entre tener o no un perfil en una red social y el curso escolar, por un lado, y el sexo, por otro, es estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

Esta presencia casi universal de la muestra en las redes sociales no sorprende, ya que ha sido señalada por otros estudios a escala internacional y nacional. Por ejemplo, los datos de Eurostat (Comisión Europea, 2022) muestran que el 84 % de los jóvenes que viven en la Unión Europea tienen acceso a plataformas de redes sociales; el proyecto portugués ySkills (Ponte, et al., 2022) también indicó que el 95 % de su muestra tenía un perfil en las redes sociales, y el proyecto Transmedia Literacy, que recogió datos de adolescentes de Portugal, Italia y España (Pereira et al., 2018), concluyó que las redes sociales estaban a la cabeza de los motivos para usar Internet. Y en las elecciones parlamentarias de 2023 en Finlandia, los candidatos recurrieron en gran medida a TikTok, entre otras plataformas, para acceder al público joven, lo que plantea retos en cuanto al grado de comprobación de los hechos y otras competencias mediáticas para filtrar un flujo constante de información. El proyecto YSkills mostró la misma tendencia que el presente estudio, relacionando las redes sociales con la edad y el sexo.

Cuando se pidió a los participantes que identificaran los nombres de las redes sociales en las que tienen un perfil, resultó que la mayoría están presentes en más de una red social, lo que revela la cantidad de tiempo y esfuerzo que requiere mantener todos estos perfiles y estar al día de las diversas publicaciones en las diferentes redes. Considerando toda la muestra, WhatsApp es la red social en la que más individuos tienen una cuenta (95 %), seguida de Instagram (88 %) y TikTok (80 %).

Sin embargo, cuando observamos los datos por curso escolar existen pequeñas diferencias: en todos los años escolares WhatsApp es la red en la que más encuestados tienen un perfil, lo que muestra la

importancia de las redes sociales para mantener el contacto y hablar con la familia y los amigos. En el caso de los alumnos de 12.º curso, el mismo porcentaje (98 %) también tiene una cuenta de Instagram. La popularidad de Instagram también se confirma entre los alumnos de 9.º curso, en los que Instagram está en segundo lugar (94 %), seguido de TikTok (81 %). Para los alumnos de 6.º curso, el orden se invierte: TikTok ocupa el segundo lugar (80 %) e Instagram el tercero (67 %). Después de estas tres redes sociales, YouTube ocupa el cuarto lugar en todos los cursos escolares, pero la popularidad de esta red social parece aumentar con la edad: el 61 % para los alumnos de 6.º curso, el 78 % para los de 9.º curso y el 83 % para los de 12.º curso. El uso de Twitter aumenta claramente con la edad: el 78 % de los alumnos de 12.º curso lo utilizan.

En cuanto al sexo, WhatsApp encabeza la clasificación para las chicas (98 %) y para los chicos (92 %). Lo mismo sucede con Instagram: el 91 % de las chicas y el 83 % de los chicos tiene una cuenta. Hay diferencias en el tercer y cuarto puesto: las chicas prefieren TikTok (84 %) a YouTube (69 %), mientras que los chicos prefieren YouTube (83 %) a TikTok (74 %).

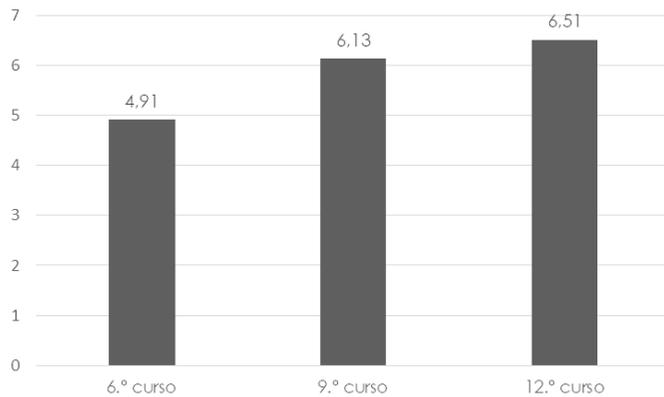
En cuanto a las redes sociales favoritas de niños y jóvenes, este estudio muestra una clara pérdida de influencia de YouTube y un aumento del uso de WhatsApp e Instagram en comparación con los resultados del proyecto Transmedia Literacy. En este estudio de 2018, YouTube era citada como la red social más utilizada por el 97 %, seguida de WhatsApp (88 %) e Instagram (73 %). Estos resultados sugieren que, a la hora de utilizar las redes sociales, los objetivos de comunicación parecen prevalecer sobre el entretenimiento. Dado que WhatsApp se utiliza principalmente para enviar mensajes de texto, pero también de audio y vídeo, con contactos que ya forman parte de la red del usuario, si bien no podemos afirmar (porque estaba fuera del ámbito de nuestra investigación), como afirma Fortunati (2002), que las formas de comunicación cara a cara estén perdiendo valor, sí podemos destacar que los mensajes de texto en línea se han convertido en sí mismos en una forma natural de comunicación. Quizá tan natural como el cara a cara. Nuestro estudio apoya definitivamente el argumento de Ling (2007) de que los mensajes de texto estimulan diferentes tipos de comunicación dentro del grupo y que son utilizados por niños y jóvenes. En este estudio pretendíamos averiguar qué actividades mediáticas realizan con más frecuencia en un «día normal de la semana», utilizando una escala de Likert con 9 posiciones, ordenadas de 1 (nunca) a 9 (más de 6 horas).

Con respecto al uso de dispositivos, los resultados muestran que los niños y jóvenes pasan la mayor parte del tiempo con sus móviles. Esta conclusión es transversal a los tres cursos escolares y a ambos sexos (masculino y femenino). Viendo la muestra como un todo, los encuestados pasan un promedio de casi 4 horas al día mirando la pantalla de su teléfono móvil ($M=5,88$; $SD=2,15$). Esto coincide con la cantidad de tiempo que la muestra del proyecto YSkills (2022) declaró pasar en línea y representa un incremento con respecto a las poco más de tres horas que los niños y jóvenes que participaron en el proyecto EU Kids Online (Ponte y Batista, 2019) declararon pasar en línea al día.

Un análisis más profundo también muestra que el tiempo que los participantes pasan conectados con sus móviles aumenta con el nivel educativo: los alumnos de 6.º curso pasan un poco menos de 3 horas al día con sus móviles ($M=4,91$; $SD=2,16$), los de 9.º curso pasan un poco más de 4 horas ($M=6,13$; $SD=2,12$) y en los alumnos de 12.º curso esta cifra aumenta otra vez, con un promedio de aproximadamente cuatro horas y media ($M=6,51$; $SD=1,85$). La Figura 2 presenta estos resultados.

Los datos dejaron claro que se trata de una muestra muy conectada a los medios, con altos niveles de consumo y una gran cantidad de tiempo pasado en línea. De hecho, las líneas entre la vida *online* y *offline* son ahora muy difusas, lo que nos lleva a confirmar la idea de Floridi (Floridi, 2015) de que hoy las vidas son *onlife*.

Figura 2. Promedio de tiempo que los participantes pasan conectados a sus móviles por curso escolar (N=1131)



Escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Menos de 1 hora, 3 = 1 hora, 4 = 2 horas, 5 = 3 horas, 6 = 4 horas, 7 = 5 horas, 8 = 6 horas, 9 = Más de 6 horas.

3.2. Actividades mediáticas que más tiempo consumen los adolescentes en un «día normal de la semana»

Después del móvil y observando la muestra como un todo, como muestra el Cuadro 3, las actividades en las que los encuestados pasan más tiempo, entre tres y dos horas al día, son: estar en las redes sociales (M=4,81; SD=2,27), escuchar música (M=4,64; SD. =2,41), hablar con los amigos en las redes sociales (M=4,37; P.D.=2,36), navegar por Internet (M=4,32; P.D.=2,38), ver vídeos (M=4,23; P.D.=2,14) y ver la televisión (M=4,11; P.D.=2,10). Se encontró una relación de dependencia estadísticamente significativa para todos estos medios ($p<0,05$), excepto para ver la televisión y ver vídeos.

Entre estos usos, estar en las redes sociales se destaca de los demás, ya que ocupa a los encuestados casi 3 horas al día (M=4,81; SD=2,27), y el tiempo que los alumnos pasan en estos espacios virtuales tiende a aumentar según el nivel de escolarización (como habíamos visto para el uso del móvil). Así, mientras que los alumnos de 6.º curso dicen pasar aproximadamente 2 horas al día en las redes sociales (M=4,02; SD=2,26), los de 9.º curso dicen pasar más de 3 horas (M=5,06; SD=2,30) y los de 12.º curso también (M=5,28; SD=2,07). Se encontró una relación de dependencia estadísticamente significativa para todos estos medios ($p<0,05$), excepto para ver la televisión y ver vídeos, y el curso escolar en el que estaban los alumnos.

Existen otras diferencias en el uso de los medios por curso escolar. Estar en las redes sociales es la actividad mediática a la que más tiempo dedican los alumnos de 9.º curso después del teléfono móvil. Sin embargo, para los alumnos de 6.º curso, le siguen ver vídeos (M=4,08; SD=2,12) y escuchar música (M=5,31; SD=2,38). Cabe señalar que escuchar música es otra actividad mediática que aumenta con el nivel educativo: (M=3,74; P.D.=2,21 para los alumnos de 6.º curso; M=4,80; P.D.=2,38 para los de 9.º; M=5,31; P.D.=2,38 para los de 12.º). En estos casos, se encontró una relación estadísticamente significativa entre el curso escolar de los alumnos y escuchar música, pero no para la misma variable combinada con ver vídeos.

Los niños y los jóvenes de la muestra están expuestos a una amplia gama de medios. Los medios tradicionales se han mencionado con menos frecuencia, aunque la televisión sigue teniendo alguna importancia en sus prácticas mediáticas, algo más de dos horas al día. Leer libros, ver o escuchar las noticias están entre las actividades a las que menos se dedican los participantes, son solo cerca de 30 minutos al día de media. Casi no dedican tiempo a escuchar la radio, escuchar podcasts o leer periódicos impresos o digitales.

Cuadro 3. Promedio de tiempo que dedican los niños y jóvenes a actividades mediáticas en un «día normal de la semana» por curso escolar

	6.º curso			9.º curso			12.º curso			Total			valor p
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	
Usar el móvil	357	4,91	2,16	376	6,13	2,12	398	6,51	1,85	1131	5,88	2,15	0,000*
Usar el ordenador/ la tableta	357	3,54	2,26	376	4,11	2,32	398	4,06	2,15	1131	3,91	2,26	0,000*
Escuchar la radio	357	1,81	1,24	376	1,75	1,22	398	1,89	1,25	1131	1,82	1,24	0,050
Leer periódicos (digitales o impresos)	357	1,38	0,91	376	1,36	0,80	398	1,59	0,78	1131	1,45	0,84	0,000*
Leer libros	357	2,74	1,42	376	2,35	1,46	398	2,50	1,57	1131	2,53	1,49	0,000*
Jugar a videojuegos	357	3,68	2,52	376	3,80	2,60	398	2,72	2,21	1131	3,38	2,49	0,000*
Estar en las redes sociales	357	4,02	2,26	376	5,06	2,30	398	5,28	2,07	1131	4,81	2,27	0,000*
Hablar con amigos en las redes sociales	357	3,75	2,27	376	4,52	2,38	398	4,80	2,30	1131	4,37	2,36	0,000*
Ver la televisión (incluidas Netflix, HBO...)	357	3,92	2,14	376	4,23	2,15	398	4,17	2,01	1131	4,11	2,10	0,062
Navegar por Internet	357	3,71	2,21	376	4,63	2,42	398	4,57	2,38	1131	4,32	2,38	0,000*
Escuchar música	357	3,74	2,21	376	4,80	2,38	398	5,31	2,38	1131	4,64	2,41	0,000*
Ver vídeos	357	4,08	2,12	376	4,38	2,24	398	4,21	2,07	1131	4,23	2,14	0,195
Leer/ver/escuchar las noticias	357	2,37	1,43	376	2,37	1,51	398	2,81	1,44	1131	2,53	1,47	0,000*
Escuchar podcasts	357	1,80	1,52	376	2,29	1,86	398	2,14	1,58	1131	2,08	1,67	0,000*

* Valores estadísticamente significativos

N = Número válido de casos; M = Media; SD = Desviación estándar; escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Menos de 1 hora, 3 = 1 hora, 4 = 2 horas, 5 = 3 horas, 6 = 4 horas, 7 = 5 horas, 8 = 6 horas, 9 = Más de 6 horas.

También existen diferencias cuando filtramos los datos por sexo: las chicas pasan un poco más de tres horas al día en las redes sociales (M=5,06; SD=2,17), mientras que los chicos no pasan más de dos horas y media. Para ambos sexos, la mayor cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales es hablando en el chat, lo que confirma la hipótesis mencionada anteriormente de que las redes sociales se usan principalmente para comunicar: las chicas (M=4,57; S.D.=2,23) lo hacen una media de 30 minutos más al día que los chicos (M=4,07; S.D.=2,46). Esta diferencia puede explicarse a través del mayor uso que hacen los chicos de los videojuegos. No es sorprendente, pero como se trata de una relación de dependencia estadísticamente significativa, debe señalarse que el tiempo dedicado a socializar en línea (en el sentido de hablar con otras personas) también aumenta con el curso escolar (M=3,75; DT=2,27 para los alumnos de 6.º curso; M=4,52; DT=2,38 para los de 9.º curso; M=4,80; DT=2,30 para los de 12.º curso).

Las actividades mediáticas favoritas (en otras palabras, en las que los encuestados pasan más tiempo) también varían según el sexo. Así, mientras que las chicas pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales (M=5,06; SD=2,17), los chicos lo dedican a jugar a videojuegos (M=4,82; SD=2,50), haciéndolo durante algo menos de tres horas, más del doble de lo que sus compañeras dedican de media a la misma actividad (M=2,25; SD=1,81). Cabe añadir que jugar a videojuegos es una actividad diaria que parece tener cierta importancia para los alumnos de 6.º y 9.º cursos (M=3,68 y M=3,80, respectivamente), pero no tanto para los de 12.º curso (M=2,72). Volviendo a las diferencias por sexo, aunque más moderadas, también se observa que los chicos (M=4,46; S.D.=2,17) ven más vídeos que

las chicas ($M=4$; $S.D.=2,07$) y que las chicas ($M=4,76$; $S.D.=2,32$) escuchan más música que los chicos ($M=4,41$; $S.D.=2,49$). Todas estas diferencias son estadísticamente significativas ($p<0,05$).

Entre las actividades a las que la muestra como un todo, y cada uno de los cursos escolares, no dedica ningún tiempo o con las que ocupan alrededor de media hora o incluso menos de su jornada se encuentran las siguientes: leer libros ($M=2,53$; $SD P.=1,49$), leer/ver/escuchar las noticias ($M=2,53$; $D.P.=1,47$), escuchar podcasts ($M=2,08$; $D.P.=1,67$), escuchar la radio ($M=1,82$; $D.P.=1,24$) y leer periódicos digitales o impresos ($M=1,45$; $D.P.=0,84$). Estos resultados son estadísticamente significativos en todos los casos ($p<0,05$).

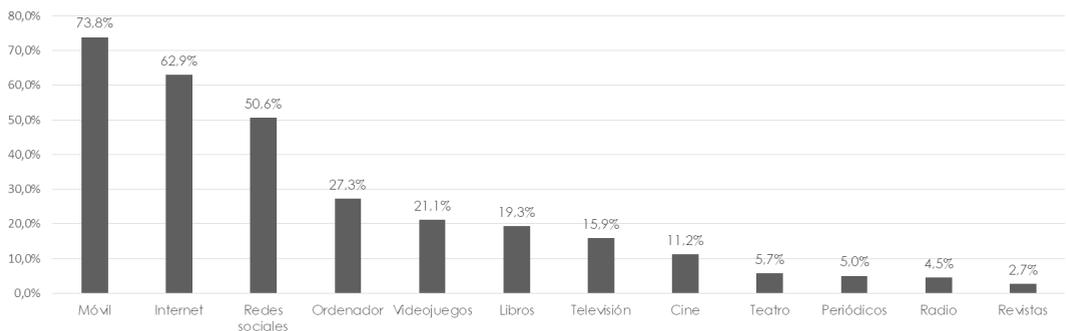
Si sumamos el tiempo medio que la muestra pasa diariamente en cada una de las actividades mediáticas por las que se les preguntó, llegamos a la conclusión de que los encuestados pasan alrededor de 14 horas y 30 minutos conectados a los medios en un día normal de la semana, lo que nos permite deducir que utilizan más de un dispositivo multimedia al mismo tiempo ^[1]. A través del análisis de los datos recogidos pudimos ver claramente la convergencia mediática acuñada por Jenkins (2004). La muestra no solo usa sus móviles para diferentes prácticas, sino que también solapa el uso de diferentes medios al mismo tiempo, como revela el número de horas que declaran usar los medios al día.

3.3. Clasificar los medios según su importancia en la vida de los adolescentes

Cuando se les preguntó cuál de los doce medios indicados ^[2] era más importante para ellos, la mayoría de los encuestados en la muestra total (36 %) pusieron el móvil en primer lugar, y el grado de importancia atribuido a este dispositivo aumenta con el nivel educativo en el que se encuentran. El 29 % de los alumnos de 6.º curso, el 37 % de los de 9.º y el 41 % de los de 12.º dan prioridad al móvil. El segundo medio después del móvil en orden de importancia es Internet (referido en primer lugar por el 25 %), y el mismo resultado se observa cuando nos centramos en el segundo medio más referido por curso escolar: el 19 % de los alumnos de 6.º curso, el 28 % de los de 9.º y el 27 % de los de 12.º seleccionaron Internet como el medio más importante para ellos. La unanimidad de las opciones termina cuando observamos el tercer medio favorito: hay una diferencia notable entre los alumnos de 6.º curso, por un lado, y los de 9.º y 12.º, por otro. El 15 % de los alumnos de 6.º curso escogieron los libros como medio más importante, una opción de apenas el 5 % de los alumnos de 9.º curso y del 8 % de los de 12.º. En estos dos últimos cursos escolares, el medio que la mayoría de los encuestados señala como más importante después de los móviles e Internet son las redes sociales: el 9 % de los alumnos de 9.º curso y el 11 % de los de 12.º sitúan las redes sociales a la cabeza de su lista de importancia. Este medio fue escogido como favorito por el 7 % de los alumnos de 6.º curso.

Otra forma de entender los datos de esta pregunta es sumar, para cada medio, el porcentaje de alumnos que lo sitúan en una de las tres primeras posiciones. Este cálculo, mostrado en la Figura 3, nos permite concluir que, teniendo en cuenta a todos los encuestados, el móvil es el más importante (74 %), seguido de Internet (63 %) y las redes sociales (51 %). En el otro extremo del espectro, los periódicos (colocados en uno de los tres primeros puestos por solo el 5 % de los encuestados), la radio (5 %) y las revistas (3 %) son los menos importantes en la vida de la población estudiada.

Figura 3. Importancia de los medios en la vida de los alumnos: total de los tres primeros puestos



Filtrando la misma pregunta por sexos, vemos que el móvil sigue siendo el dispositivo más importante en la vida de las chicas (45 %), pero en el caso de los chicos, el mayor porcentaje sitúa Internet en primer lugar (30,2 %). Sin embargo, el 25 % de los chicos considera el móvil como el medio más importante para ellos. En el caso de las chicas, Internet es el segundo medio más importante (22 %). El tercer medio más importante es muy diferente entre los dos sexos: para las chicas son los libros (12 %) y para los chicos los videojuegos (13 %). En ambos casos, la tercera opción está a diez o más puntos porcentuales

de la segunda. Para la variable sexo hemos hecho el mismo ejercicio de sumar, para cada medio, el porcentaje de alumnos que lo sitúan en una de las tres primeras posiciones. Observando los medios en los tres primeros puestos, los móviles son el medio más importante tanto para las chicas (80 %) como para los chicos (66 %). E Internet surge en segundo lugar para ambos sexos: el 66 % para las chicas y el 60 % para los chicos. En cuanto al tercer medio más importante, hay diferencias: el 61 % de las chicas respondió redes sociales y el 38 % de los chicos, videojuegos.

Aunque Lauricella y su equipo (2014) solo hacen referencia a las diferencias en los distintos usos de los medios según la edad y el grupo de iguales, nuestra investigación demuestra que el sexo también influye en las motivaciones para consumir determinados tipos de medios. Las diferencias que encontramos al filtrar los datos por curso escolar y sexo lo comprueban.

Independientemente del género, los encuestados consideran que los medios de comunicación pertenecen esencialmente al ámbito del entretenimiento. Cuando se pidió a los participantes que escribieran una palabra para cada uno de estos medios que describiera el papel principal que desempeñan en sus vidas, la mayoría de las palabras elegidas apuntan al entretenimiento y la diversión, aunque con distinto peso: videojuegos (81 %), redes sociales (55 %), móviles (46 %), libros (35 %) e Internet (33 %). Las elecciones léxicas usadas para el móvil demuestran que contribuye de forma importante a las relaciones interpersonales, ya que el 32 % de las palabras escritas se refieren al ámbito de la conversación y la socialización. Lo mismo es verdad, aunque con un porcentaje más bajo (19 %), para las redes sociales. Internet también es importante por sus funciones informativas (28 %) y los libros por las posibilidades que ofrecen de ampliar conocimientos y abrir horizontes (20 %). El papel de los medios para la investigación (por ejemplo, para las tareas escolares) está prácticamente ausente, lo que deja margen para la reflexión, especialmente en el trabajo de alfabetización mediática que se lleva a cabo en las escuelas. Aunque estos resultados puedan parecer contradictorios con lo que consideramos una priorización de la comunicación sobre el entretenimiento en el uso de las redes sociales, creemos que esta contradicción es solo aparente, ya que la comunicación con los amigos e incluso con la familia también puede seguir una lógica de entretenimiento.

3.4. Cómo se clasifican los adolescentes como usuarios de móvil

Cuando se pidió a los encuestados que se clasificaran a sí mismos como usuarios de móvil, dando a elegir entre cinco opciones: no usuario, usuario esporádico, usuario moderado, usuario intensivo o usuario dependiente; vemos que cuanto mayor es el curso escolar de los alumnos, más difícil parece ser hacer un uso moderado del móvil. Así, mientras que el 48 % de los alumnos de 6.º curso y el 47 % de los de 9.º curso se autodenominan «usuarios moderados», en los de 12.º curso este porcentaje es mucho más bajo, del 36 %, como se muestra en la Figura 4. De hecho, al observar la muestra como un todo, más encuestados se ven a sí mismos como «usuarios intensivos» o incluso «dependientes» (la suma de las dos opciones es del 53 %) que como usuarios moderados (el 44 % del total), lo que sugiere que gran parte de la muestra parece estar preocupada por el uso que hace de su teléfono móvil.

La autoevaluación como «usuario intensivo» también está en consonancia con la idea de que la moderación del uso se hace más difícil con la edad, ya que aumenta el número de encuestados que escoge esta opción a medida que aumenta el curso escolar: el 31 % se define de esta forma en 6.º curso, el 40 % en 9.º curso y la cifra sube al 52 % en 12.º curso. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados de 12.º curso se consideran «usuarios intensivos» de móviles. Las pruebas de significación revelan que existen diferencias estadísticamente significativas en la clasificación que hacen de sí mismos como usuarios de móvil según el curso escolar ($p > 0,05$). Esto no es verdad para la variable sexo. A este nivel, la muestra no presenta grandes diferencias en la forma como se clasifican a sí mismos como usuarios de móvil, pero las chicas dicen ser ligeramente más usuarias «intensivas» o «dependientes» de móviles que los chicos (el 54 % frente al 51 %, respectivamente).

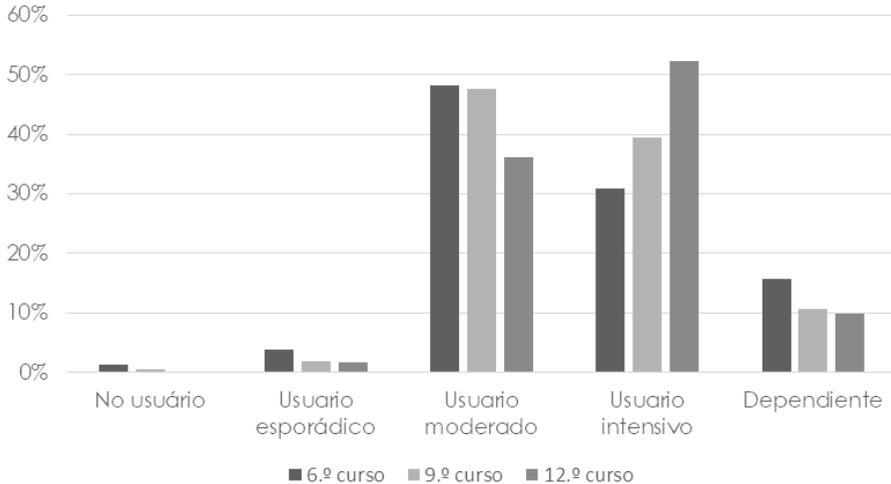
En este estudio, como se menciona en el marco teórico, confirmamos que el tiempo desempeña efectivamente un papel destacado en el análisis del uso de los medios en general, y de los móviles en particular, debido a su omnipresencia en la vida de casi todo el mundo, concretamente de los niños y los jóvenes. En nuestra muestra, hacer un uso moderado de los móviles parece ser un reto para muchos alumnos, especialmente a medida que su edad aumenta.

Al comparar la frecuencia con la que los encuestados dicen utilizar el teléfono móvil y cómo se clasifican a sí mismos como usuarios de teléfonos móviles, vemos que existe una relación de dependencia estadísticamente significativa ($p < 0,05$). A pesar de ello, hay un hecho curioso que aparentemente contradice estos datos.

La opción «usuario dependiente» de móvil fue seleccionada mayoritariamente por los alumnos de 6.º curso (16 %), seguidos por los de 9.º (11 %) y solo después por los de 12.º (10 %). Lo que importa aquí no es la cantidad de tiempo invertido, sino el nivel de dependencia del dispositivo. Aunque todos los

datos muestran que cuanto más mayores son las personas, más utilizan sus móviles, esto no significa necesariamente un grado autopercebido de dependencia de los móviles. Los más jóvenes pueden incluso usarlo durante menos tiempo, pero les resulta más difícil alejarse de él. La cantidad de tiempo que los jóvenes pasan con sus móviles parece pesar mucho en su conciencia. Esto podría deberse a que siguen creyendo que hay otros juegos o formas de socializar lejos de las pantallas a las que podrían estar dedicándose, o a que sus padres les recuerdan este uso. Una situación que es menos probable que se produzca con alumnos mayores debido a su mayor autonomía.

Figura 4. Cómo se clasifican a sí mismos como usuarios de móvil por curso escolar (N=1131)

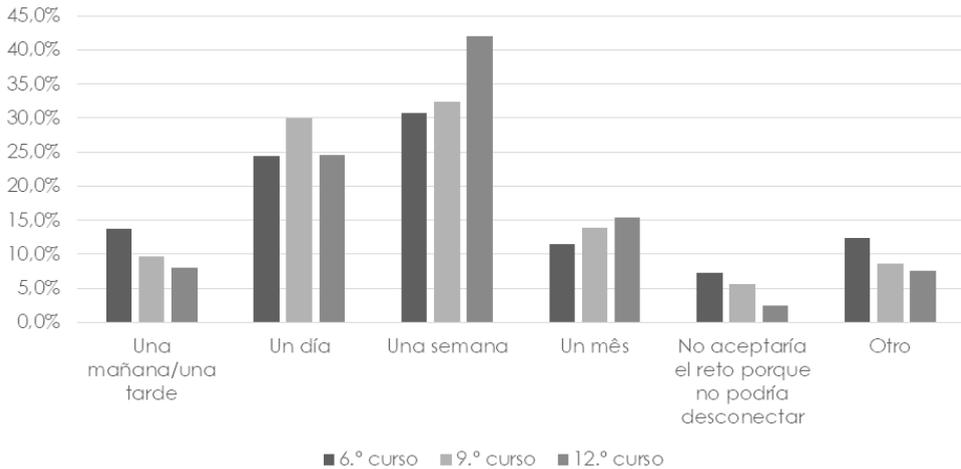


3.5 ¿Cuánto tiempo aceptarían los adolescentes el reto de desconectarse de todos los medios de comunicación?

El hecho de que obtuvimos datos que apuntan en la misma dirección en la cuestión en la que preguntamos a los participantes en el estudio cuánto tiempo estarían dispuestos a aceptar un reto que les obligara a desconectar de todos los medios de comunicación refuerza esta idea. Los alumnos de 6.º curso fueron los que más contestaron que no aceptarían el reto porque no podrían desconectarse (el 9 %, frente al 6 % de los de 9.º y el 3 % de los de 12.º), a pesar de que utilizan el móvil con menos frecuencia. Más alumnos de 12.º curso que de 6.º y 9.º dijeron que aceptarían el reto, tanto por una semana como por un mes. Sin embargo, el número de los que aceptaron desconectarse de los medios durante una semana fue mucho mayor que el de los que aceptaron el mismo reto durante un mes. Si observamos las cifras de los que aceptan desconectarse durante una semana y un mes agrupados, vemos que son los encuestados de 12.º curso los que parecen más capaces de mantenerse alejados del móvil durante más tiempo: el 61 %, comparado con el 50 % de los alumnos de 9.º curso y el 48 % de los de 6.º. Estas diferencias por curso escolar son evidentes en la representación visual de la Figura 5. Tampoco se observaron grandes diferencias entre sexos en esta pregunta. La pregunta pedía a los encuestados que escribieran otra hipótesis si no estaban de acuerdo con ninguna de las presentadas (mañana/tarde, un día, una semana, un mes o «no aceptaría el reto porque no podría desconectarme»). Se observó que algunos encuestados supeditaban la aceptación del reto propuesto a dos situaciones: algunos dijeron que aceptarían si estaban con amigos y/o tenían actividades que hacer, otros escribieron que considerarían aceptar el reto en función de la recompensa que recibirían.

Un reflejo de la dependencia de la muestra hacia el móvil es el hecho de que, de media, más de la mitad (el 61,5 %, oscilando entre el 56 % de los alumnos de 6.º curso y el 65 % de los de 9.º) de los encuestados lo elegiría si tuviera que emprender un viaje largo y, aparte de ropa y artículos de aseo, solo pudiera llevar un objeto. Esta elección (realizada en una pregunta abierta) es transversal a todos los cursos escolares y a los sexos masculino y femenino, y además tiene la particularidad de no tener rival, ya que todos los demás objetos están a más de 50 puntos porcentuales de distancia.

Figura 5. Cuánto tiempo estarían dispuestos a alejarse de su teléfono móvil por curso escolar (N=1131)



En cuanto al objetivo de este estudio, identificar el lugar del móvil en las prácticas mediáticas de las nuevas generaciones, los resultados muestran que el dispositivo que los niños y jóvenes más usan es sin duda el móvil.

A través del análisis de varias preguntas del cuestionario, la importancia de los móviles en las prácticas mediáticas de los niños y jóvenes es evidente.

Los datos presentados demuestran que los niños y los jóvenes están muy expuestos a los medios en general y, más específicamente, debido a su incidencia, a los dispositivos móviles e Internet. En relación con los usos del móvil entre los niños y jóvenes encuestados, estos realizan claramente una «cultura juvenil móvil» como la denominaron Kasesniemi y Rautiainen (2002).

4. Conclusión

Considerando que la comunicación es la base de la sociedad humana (Castells, 2000), es indudable que los medios tienen un papel clave tanto en la definición de los periodos históricos como en la caracterización de las distintas generaciones. Examinando a un grupo de jóvenes nacidos en la primera década del siglo XXI (es decir, de 2003 a 2011), descubrimos que la generación más joven no solo habita en la «sociedad red» que el sociólogo catalán Manuel Castells describió hace unos años, sino que también parece haberse enredado en una red mediática que penetra todos los aspectos de su vida cotidiana, especialmente durante su tiempo de ocio, interacción social y sociabilidad.

La gran portabilidad y la infinita variedad de opciones que el teléfono móvil consigue, casi milagrosamente, esconder en su interior, lo coronan definitivamente como el medio-héroe de los niños y jóvenes de hoy. Tanto es así, que la muestra del estudio afirmó que usan al menos un medio durante más de 14 horas y 30 minutos en un día normal de la semana (la media aumenta hasta la asombrosa cifra de 18 horas y media en los alumnos de noveno curso y de 15 horas y media en los de duodécimo curso). Estas horas confirman la fuerza de la red mediática, que los lleva a solapar su consumo de medios, lo que sugiere una capacidad multitarea única. Si los teléfonos móviles ocupan el primer puesto en la lista de preferencias de los dispositivos, las redes sociales, junto con los videojuegos, en el caso de los chicos, parecen tener ventaja en lo que se refiere a las actividades mediáticas. Pero no todo es nuevo. Las prácticas mediáticas que marcaron a las generaciones anteriores, como escuchar música, ver la televisión o, en mucha menos medida, leer un libro o seguir las noticias, están aún presentes, pero llegan (o son capaces de llegar) a través de dispositivos que sus padres y abuelos no tenían.

Aunque es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio, como el hecho de que se basa en información facilitada por los participantes, lo que puede llevar a distorsiones, y que su diseño es transversal, los resultados (obtenidos a partir de una muestra grande y diversa en términos de edad y geografía) deberían ser objeto de reflexión por parte de todos aquellos que influyen directa o indirectamente en la vida de los niños y jóvenes, como maestros, padres o responsables políticos, que pueden encontrar en estos datos un recurso en el que basar sus decisiones y estrategias de actuación. El hecho de que sea un estudio llevado a cabo en Portugal hace que sea particularmente relevante para los responsables políticos que trabajan en el contexto portugués, ya que como se ha mencionado en el marco teórico, hay especificidades en las relaciones de los niños y jóvenes con los medios que pueden variar entre países.

Los retos planteados por el escenario descrito en la sección de resultados y análisis anterior son diversos y multifacéticos. En la esfera personal, la gran cantidad de tiempo dedicada a las actividades mediáticas puede limitar la búsqueda de formas alternativas de ocio y sociabilidad, lo que reduce el desarrollo de otras competencias que las largas horas pasadas frente a las pantallas pueden dificultar. Los patrones de consumo de los medios observados suscitan preocupaciones sobre la salud de la población más joven a diversos niveles, sobre todo problemas de salud mental.

Las generaciones más jóvenes están creciendo con nuevas referencias e inmersas en culturas mediáticas que tenemos que estudiar con ellos. A este respecto, la alfabetización mediática puede ser muy importante. Aprender cómo funcionan estos sistemas (Farman, 2016) es fundamental para capacitar a los jóvenes, reducir los riesgos de exposición de datos personales y privados, verse afectados por la desinformación o ser inducidos por la estrategia de marketing basada en algoritmos centrados en el consumidor (Livingstone et al., 2019).

También en los espacios en línea en los que habitan, la alfabetización mediática tiene un papel fundamental en mostrarles otras oportunidades que los medios ofrecen, además del entretenimiento y hablar con los amigos. Mantenerse al día sobre lo que sucede en el mundo, usar los medios para encontrar información de calidad y acceder a fuentes fiables, así como desarrollar una cultura de participación en y a través de los medios son solo algunas de las áreas en las que la alfabetización mediática puede ser eficaz.

Ya que la relación entre los niños, los jóvenes y los medios es dinámica, como ha mostrado este estudio a través de los resultados que difieren de los de investigaciones anteriores, sería conveniente trabajar más en este campo. Portugal y sus responsables políticos también se beneficiarían, en nuestra opinión, de un estudio que analizara el uso de los móviles por parte de niños y jóvenes de diferentes entornos socioeconómicos y culturales en Portugal, tratando de ver si la aparente homogeneidad de comportamiento observada en este estudio, por curso escolar y por género, se confirmaría o cuestionaría. Al poner los medios de comunicación y los móviles bajo el microscopio, también nos enfrentamos al reto de vernos reflejados en la pantalla y evaluar quién está al mando.

5. Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	X
Custodia de los datos	X	X		
Análisis formal	X	X		X
Adquisición de financiación	X		X	
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X			
Administración del proyecto	X		X	
Recursos	X		X	
Software	X	X		
Supervisión	X			
Validación	X			
Visualización	X	X		
Redacción: borrador original	X	X		X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

6. Agradecimientos

Traductora: Núria Blanco Santos.

7. Financiación

Este trabajo está financiado con fondos nacionales a través de la FCT - Fundación Portuguesa para la Ciencia y la Tecnología, en el marco del proyecto titulado «bYou - Study on children and young people's experiences and expressions of the media» (bYou: estudio de las vivencias y expresiones de niños y jóvenes sobre los medios) [PTDC/COM-OUT/3004/2020] - <https://doi.org/10.54499/PTDC/COM-OUT/3004/2020>. Este proyecto se lleva a cabo en el Centro de Estudios de Comunicación y Ciencia de la Universidad de Minho.

8. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Material adicional

Dado que se trata de una investigación en curso, la información relativa a los formularios y cuestionarios aún no está disponible para su divulgación pública.

10. Referencias bibliográficas

Abeele, M. (2016). Mobile youth culture: a conceptual development. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 85–101. <https://doi.org/10.1177/2050157915601455>

Almeida, A., Delicado, A., Alves, N., & Carvalho, T. (2014). Internet, children and space: Revisiting generational attributes and boundaries. *New Media & Society*, 17(9), 1436–1453. <https://doi.org/10.1177/146144481452829>

Alper, M., Vikki, K., and Lynn, C. (2016) Researching children, intersectionality, and diversity in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10:(1), 107-114. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1121886>

Castells, M. (2000). *The making of network society. economy, society and culture v.1: The information age*. Wiley-Blackwell.

Colak, M., Bingol, O., & Dayi, A. (2023). Self-esteem and social media addiction level in adolescents: The mediating role of body image. *Indian Journal of Psychiatry*, 65(5). https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_306_22

De Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture* 9, 261-278. <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>

European Commission, Eurostat (2022). *Individuals - frequency of internet use*. Publication Office of the European Union. https://doi.org/10.2908/ISOC_CI_IFP_FU

Farman, J. (2016). Introduction. In J. Farman (Ed.), *Foundations of mobile media studies: essential texts on the formation of a field* (pp.1-15). Routledge.

Farman, J. (2015). Infrastructures of mobile social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580343>

Floridi, L. (Ed.). (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer.

Fortunati, L. (2002). The mobile phone: Towards new categories and social relations. *Information, Communication & Society*, 5(4), 513–528. <https://doi.org/10.1080/13691180208538803>

Goggin, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 83–88. <https://doi.org/10.1177/2050157912464489>

Goggin, G., & Hjorth, L. (edit.). (2008). The question of mobile media in *Mobile Technologies. From telecommunications to media*. Routledge.

Gui, M., Gerosa, T., Argentin, G., and Losi, L. (2023). Mobile media education as a tool to reduce problematic smartphone use: Results of a randomised impact evaluation. *Computers & Education*, 194:104705. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104705>.

Gui, M., Fasoli, M., & Carradore, R. (2017). Digital well-being". Developing a new theoretical tool for media literacy research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 155-173.

- Horst, H., & Gaspard, L. (2021). Platforms, participation, and place: understanding young people's changing digital media worlds. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.). *The Routledge Companion to Children and Digital Media* (38-47). Retrieved from <https://ezproxy.uws.edu.au/login?url=https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Kasesniemi, E., & Rautiainen, P. (2002). Mobile culture of children and teenagers in Finland. In Katz J. E., Aakhus M. (Eds.). *Perpetual contact. Mobile communication private talk, public performance* (170-192). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lauricella, A., Cingel, D., Blackwell, C., B., Wartella, E. & Conway, A. (2014). The mobile generation: youth and adolescent ownership and use of new media. *Communication Research Reports*, 31(4), 357-364. <https://doi.org/10.1080/08824096.2014.963221>
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019). *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review*. London: London School of Economics and Political Science. <https://eprints.lse.ac.uk/>
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*. LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5)
- Lorente, S. (Ed.). (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud*, 57, 9-24.
- Ling, R. (2007). Children, youth, and mobile communication. *Journal of Children and Media*, 1(1), 60-67. <https://doi.org/10.1080/17482790601005173>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8.ª edição). ReportNumber.
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: Cross-national comparisons*. Report D3.3. Milano: Educatt. <https://netchildrengomobile.eu/>
- Mun, I. (2024). A longitudinal study on the effects of parental anxiety on mobile game addiction in adolescents: the mediating role of adolescent anxiety and loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction* (2024) 22:560-577. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00890-2>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2021). Teens' online and offline lives: how they are experiencing their sociability. In Lelia Green, Donell Holloway, Kylie Stevenson, Tama Leaver and Leslie Haddon (Eds.). *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (pp. 152-160). Routledge
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, 33, 89-114. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Ponte, C., Batista, S., & Baptista R. (2022). *Resultados da 1ª série do questionário ySKILLS (2021) – Portugal*. KU Leuven, Leuven: ySKILLS. <http://www.fcsh.unl.pt>
- Ponte, C., & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH.
- Sheskin, D.J. (2011). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. Chapman and Hall/CRC.
- Simões, J. A., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J., & Azevedo, C. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile*. CESNOVA – Centro de Estudos de Sociologia da Universidade Nova de Lisboa. <http://www.netchildrengomobile.edu>
- Togar, E., Antheunis, M., De Leyn, T., & Abeele, M. (2024). "I am not human without my phone": How the socio-cultural realities of Liberia shape Liberian mobile youth culture. *Mobile Media & Communication* 12(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/20501579231197373>
- Tufekci, Z., & Brashear, M.E. (2014). Are we all equally at home socializing online? Cyberasociality and evidence for an unequal distribution of disdain for digitally mediated sociality. *Information, Communication and Society*. 17 (4), 486-502. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.891634>
- Thulin, E., & Vilhemson, B. (2019). More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space. *Geoforum* 100, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.02.010>

Thulin, E., & Vilhelmson, B., (2012). The virtualization of urban young people's mobility practices: a time-geographic typology. *Geograf. Annaler B Hum. Geogr.* 94 (4), 391–403.
<https://doi.org/10.1111/geob.12005>

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current opinion in Psychology*, 44, 58–68.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>

Notas

1. Naturalmente, al contabilizar este tiempo, no incluimos el tiempo que dijeron dedicar al móvil o al ordenador/tableta, ya que se supone que estos dispositivos se utilizan para cualquier actividad mediática. Tampoco contamos el tiempo que pasan hablando con amigos en las redes sociales porque se supone que este tiempo ya está incluido en el tiempo que dicen pasar en las redes sociales.

2. Cine, Internet, teatro, libros, periódicos, revistas, ordenador, radio, redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram...), teléfono móvil, televisión y videojuegos.

Dra. Rocío LÓPEZ-ORDOSGOITIA

Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. rvlopez@javeriana.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-5937-941X>

Jaime-Andrés PIRACÓN-FAJARDO

Universidad Pedagógica Nacional. Argentina. jaime.piracon@unipe.edu.ar. <https://orcid.org/0000-0002-3487-9063>

Dra. Valentina ARIAS

Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. valentina.arias.s@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-7632-4544>

Dra. Diana-Alexandra GIRALDO-CADAVID

Universidad del Valle. Colombia. diana.a.giraldo@correounivalle.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-2154-9425>

Mediaciones parentales en el uso de dispositivos móviles desde la perspectiva infantil: estudio comparativo entre Argentina y Colombia

Parental Mediation in Children's Use of Mobile Devices: A Comparative Study Between Argentina and Colombia

Fechas | Recepción: 01/07/2024 - Revisión: 22/10/2024 - En edición: 29/11/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Las mediaciones parentales en el uso de dispositivos móviles de niños y niñas suponen un desafío cotidiano y mayúsculo para las familias contemporáneas. Este artículo busca identificar, desde la perspectiva infantil, las formas de acompañamiento de padres y madres, las tensiones en las formas de regulación y la presencia de la familia extendida alrededor del uso que los niños y niñas hacen de sus dispositivos móviles. Para esto, se ha realizado un análisis comparativo de datos cualitativos que recogen la perspectiva de 120 niños y niñas de Colombia y Argentina entre las edades de 9 a 12 años. Los resultados fueron consistentes en ambos países. Los padres y madres están cada vez más involucrados en el uso de dispositivos móviles por parte de sus hijos e hijas, acompañándolos en la navegación de riesgos y fomentando oportunidades. Las redes familiares más amplias y el valor del familismo, propias de las familias latinoamericanas, también están presentes en las actividades de acompañamiento digital. Desde la perspectiva infantil, los miembros de la familia, en particular las madres y los padres, son su recurso principal para resolver problemas, como ayudas técnicas y ante situaciones de riesgo. Los resultados revelaron que los niños y niñas perciben la mediación parental en el uso de dispositivos móviles como una negociación continua que involucra tanto tensiones como momentos de diálogo y encuentros.

Palabras clave

Infancia; familia; mediación parental; móvil; tecnologías digitales; estudio comparado

Abstract

Parental mediation in the use of mobile devices by children represents a major daily challenge for contemporary families. This article aims to identify, from a child's perspective, the ways in which parents provide support, the tensions in the forms of regulation, and the presence of extended family around children's use of mobile devices. For this purpose, a comparative analysis of qualitative data has been conducted, capturing the perspectives of 120 children from Colombia and Argentina aged 9 to 12 years. The results were consistent in both countries. Parents are increasingly involved in their children's use of mobile devices, accompanying them in navigating risks and fostering opportunities. The broader family networks and the value of familism, characteristic of Latin American families, are also present in digital mediation activities. From the children's perspective, family members, particularly mothers and fathers, are their primary resource for solving problems, providing technical assistance, and addressing risky situations. The results revealed that children perceive parental mediation in the use of mobile devices as an ongoing negotiation that involves both tensions and moments of dialogue and connections.

Keywords

Childhood; family; parental mediation; mobile; digital technologies; comparative study

1. Introducción

Numerosos estudios destacan la creciente importancia de los medios digitales en la vida de los niños y niñas (Cabello et al., 2021; Kucirkova et al., 2024; Li et al., 2022; Rideout, 2016; Sonnenschein et al., 2023), generando diversas reconfiguraciones materiales y subjetivas que signan la producción de su vida (Lerner y Batthyány, 2024). El acceso a dispositivos móviles, la participación en redes sociales desde edades tempranas y el visionado extendido de plataformas de *streaming*, son algunas de las experiencias cotidianas de los niños y niñas (en adelante, NN) alrededor del mundo. Este proceso de digitalización de la vida se amplificó durante la pandemia y el confinamiento, delineando un escenario excepcional: "nunca antes los niños de todo el mundo habían dependido tanto de los medios de comunicación en aspectos tan importantes de su bienestar, incluidas la información, la regulación emocional, la relajación y la conexión social" (Lemish, 2022: 1). De hecho, se ha calificado a los medios digitales como "el salvavidas" para familias y NN aislados durante la pandemia (Götz & Lemish, 2022), un momento histórico en el cual emergió "un nuevo *continuum* cotidiano anclado en el espacio doméstico sin pares, sin salidas y con una fuerte presencia protagónica de múltiples pantallas" (Ibañez et al., 2024: 282) que indudablemente impactó en las relaciones afectivas y emocionales de NN, al tiempo que profundizó la desigualdad en sus múltiples dimensiones.

En un contexto caracterizado por experiencias infantiles crecientemente mediadas por lo digital y por los hogares devenidos en ambientes altamente mediatizados (Lim, 2018), adquiere renovado vigor el debate acerca de cuáles son las formas apropiadas de acompañar y regular el uso de *smartphones* de NN por parte de los padres. Esta investigación se propone comparar las percepciones de NN de 9 a 12 años sobre las dinámicas de mediación parental relacionadas con el uso de dispositivos móviles en Colombia y Argentina. En ambos países se llevaron adelante investigaciones basadas en metodologías cualitativas, con entrevistas individuales y grupales como técnicas de producción de la información. El objetivo fue identificar, a través de la perspectiva de NN, las formas de acompañamiento de los padres, los encuentros y las tensiones en la dinámica familiar en relación con las estrategias de mediación parental en el uso de dispositivos móviles por parte de NN y la participación de la familia extendida. Así, algunas de las preguntas que guiaron nuestra investigación y que buscamos dar respuesta en este artículo, son: siempre desde la perspectiva de NN, ¿qué rol cumplen los padres y madres respecto al uso que los NN hacen de los dispositivos móviles? ¿Cómo interpretan estos roles, cómo se sienten al respecto? ¿Existen tensiones o conflictos? Y de ser así, ¿cómo se resuelven? ¿Qué otros miembros de la familia se involucran en el uso de dispositivos por parte de NN y de qué manera?

1.1. Infancia y vida digital

La noción de infancia como objeto de estudio es un concepto complejo de definir de manera homogénea. Entendemos a la niñez como una categoría social, cultural e históricamente construida (James & Prout, 2014; Pávez-Soto y Sepulveda, 2019), por lo tanto, la cultura, la geografía y demás condiciones sociopolíticas influyen en la significación que hacemos de esta, así como el estatus social que otorgamos a los NN en el marco de instituciones a cargo de su socialización, como la familia y la escuela. En consecuencia, las diferentes significaciones implican, por un lado, maneras heterogéneas de experimentar ese periodo de la vida y por el otro, diversas representaciones sobre la experiencia infantil por parte de los adultos.

Cabe destacar que el lugar de los NN, especialmente al centro de sus instancias de socialización, ha evolucionado en los últimos años. De acuerdo con Sirota (2012), los trabajos en sociología de la infancia de la última década dan cuenta de la evolución del estatus del niño o niña, no solamente al interior de la esfera familiar, sino igualmente en el conjunto de instituciones históricamente responsables de los procesos de socialización. Hoy, lejos de considerarlos objetos pasivos o "receptáculos vacíos del accionar adulto" (Pávez-Soto, 2012: 88), los NN son reconocidos como actores sociales activos, sujetos de derecho con capacidad de agencia y participación, que ejercen influencia en sus respectivos contextos sociales, políticos, económicos y culturales y que tienen expectativas, deseos y necesidades que deben ser reconocidos (López-Ordosgoitia et al., 2023; Stoilova et al., 2020; Lemish, 2015). NN asumen roles más activos en relación con los adultos que los acompañan, donde son visibles acciones como la negociación, la demanda, la denuncia, el reconocimiento de su voz, entre otras.

Estas mutaciones se aceleran con la aparición de nuevas prácticas culturales, las cuales tienen apoyo en los ecosistemas mediáticos contemporáneos y tecnologías digitales, que evolucionan en el marco de una cultura infantil articulada alrededor de una sociedad de consumo (López-Ordosgoitia, 2019). El conjunto de estas evoluciones pone en el centro del estudio a ese nuevo actor que transforma las instancias tradicionales de socialización y los modos de negociación y construcción identitaria. Actualmente, la infancia -en tanto categoría social- sitúa a los NN como individuos activos que contribuyen al desarrollo de sus entornos cercanos, en el marco de estructuras de visibilización que los posicionan como sujetos de derechos, y no como objetos de asistencia.

Según Stoilova et al. (2020), la vida contemporánea de NN puede ser caracterizada como *digital por default*, al menos para quienes habitan en zonas urbanas. Ya no circunscrita al ámbito privado sino abierta a las esferas públicas y comerciales, la vida digital de NN les brinda oportunidades inéditas para consumir, crear e interactuar y la posibilidad de asumir diferentes roles, ya sea como consumidores, creadores, ciudadanos digitales y sujetos de derecho. Investigaciones recientes se han abocado a estudiar e interpretar diversos aspectos de estos profundos cambios; por ejemplo, la creación de contenido por parte de *influencers* menores de edad y los marcos normativos e iniciativas de autorregulación (Martínez-Pastor et al., 2022), las diferentes prácticas de construcción de ciudadanía digital de las infancias (Casablanca et al., 2024), el efecto del uso de *smartphones* en las competencias sociales, académicas y emocionales (Eskandari et al., 2022), la edad en la que los NN adquieren sus dispositivos móviles (Sun et al., 2023), la exposición de menores a la publicidad móvil (Feijoo et al., 2024; Feijoo et al., 2023) y el impacto de tener un celular propio en determinadas edades (Feijoo et al., 2024). Esta lista, breve y ecléctica, permite entrever cómo lo digital atraviesa y reconfigura múltiples aspectos de la vida de NN y la diversidad de desafíos que estos escenarios traen consigo.

En el caso específico que nos atañe, las prácticas de mediación parental también presentan nuevos retos, en tanto se ponen en tensión las dinámicas históricas centradas en los adultos y se habilitan espacios para el diálogo y la negociación. Conceptos como "brecha generacional" o "el efecto niño" buscan dar cuenta de estas nuevas configuraciones. En el primer caso, se entiende que los padres, particularmente de bajos recursos o bajo nivel educativo, suelen quedar relegados en la adopción y uso de tecnología en comparación con sus hijos. Esto genera que se sientan menos preparados para acompañarlos en el uso de *smartphones* y los dejen por su cuenta o bajo el acompañamiento de hermanos mayores (Mascheroni et al., 2018). El "efecto niño", por su parte, refiere a cómo NN suelen ser agentes de cambio en las familias al introducir tecnologías digitales, guiar a los padres en sus usos y proponer formas novedosas de apropiación (van den Bulck et al. en Mascheroni, et al., 2018). Si bien los hallazgos en nuestra investigación comparada permiten matizar y eventualmente repensar estos conceptos, son de utilidad a la hora de concebir la mediación parental no como un proceso unidireccional y verticalista, sino más bien "como un proceso recíproco, mediante el cual tanto padres como hijos y la familia como unidad cultural se transforma" (Mascheroni et al., 2018: 10).

1.2. Sobre el concepto de mediación parental: definición y categorizaciones

La noción de mediación parental estuvo vinculada, en sus inicios, a las prácticas de regulación de consumo de televisión de NN por parte de los padres. A partir de la aparición y extensión de los medios digitales y los concomitantes "procesos de individualización y de miniaturización de los dispositivos" móviles (Duek & Moguillansky, 2021:10), las prácticas de mediación parental extienden su injerencia a todas las pantallas del hogar (ya no solo la televisión, sino también móviles, *tablets*, consolas de videojuegos). Brevemente, la noción de mediación parental hace referencia a "las diversas prácticas que los padres adoptan para gestionar y regular la interacción de sus hijos con los medios" (Mascheroni et al., 2018: 9). Estas prácticas, entendidas como estrategias adoptadas conscientemente por los padres, están destinadas a maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos relacionados con la vida *online* de sus hijos. Al mismo tiempo, como sugieren las autoras, es importante incluir en la definición a aquellas prácticas de mediación parental no necesariamente puestas en marcha de manera consciente y estratégica, sino más bien "espontáneas" y producto de experiencias vividas por las familias (Mascheroni et al., 2018).

A partir de la revisión bibliográfica, encontramos numerosos intentos de categorización de la amplia variedad de prácticas de mediación parental. Una de las más referenciadas es la propuesta de la Red *EU Kids Online* (Pasquier et al., 2012), que distingue cinco tipos de mediación parental: mediación activa del uso (implica el diálogo sobre las actividades *online* de NN y eventualmente el co-uso), mediación activa de la seguridad (hablar, recomendar y guiar acerca de la seguridad *online*, así como qué hacer ante situaciones sospechosas), mediación restrictiva (regular horarios y restringir usos), monitoreo (revisar las actividades de NN mediante la inspección de sus móviles, chats, redes sociales) y mediación técnica (uso de *softwares* específicos de control parental).

Sonia Livingstone, por su parte, propone agrupar la gama de prácticas de mediación parental en dos grandes categorías: mediación activa y mediación restrictiva (Livingstone et al., 2017). La mediación restrictiva, como su nombre lo indica, refiere a las acciones parentales tendientes a restringir, prohibir o supervisar las actividades *online* de NN. Este tipo de estrategia puede ser eficaz para disminuir la exposición a los riesgos de Internet, pero limita las oportunidades de las infancias para desarrollar su alfabetización digital y desalienta su capacidad de acción en el marco de la relación padres-hijos. La mediación activa, por su parte, implica la adopción por parte de los padres de estrategias activas (por ejemplo, dialogar con sus hijos sobre qué hacen en Internet o darles consejos de seguridad) e incluye también "actividades que pueden parecer restrictivas (uso de controles técnicos y supervisión parental), pero que se interpretan mejor como la creación de un marco seguro, precisamente para fomentar el uso positivo de Internet" (Mascheroni et al., 2018: 13). Este tipo de mediación, que busca

empoderar a las infancias y alentar su participación *online*, implica ofrecerles mayores márgenes de libertad y, por lo tanto, menores posibilidades de control de los riesgos.

Más allá de los intentos de categorización, el debate central es cómo asegurar el acceso de NN a las oportunidades en el uso de dispositivos móviles al mismo tiempo que se les brinda protección de sus potenciales efectos dañinos. Es posible pensar que este escenario reactualiza un clásico desafío parental en relación con la crianza: incentivar, al mismo tiempo y de forma balanceada, tanto la independencia como la libertad de sus hijos (Modecki et al, 2022).

1.3. Investigaciones sobre mediación parental en América Latina

Si bien las investigaciones sobre mediación parental en el uso de medios digitales por parte de NN en América Latina son escasas, señalamos algunos antecedentes que dialogan con nuestra investigación. Sonia Livingstone y Jasmina Byrne (2018) analizan las diferentes respuestas de los padres frente al avance tecnológico, en relación con sus recursos socioculturales y económicos y los estilos de crianza que adoptan. Mencionamos este estudio porque aporta datos sobre el Sur Global en comparación con el Norte Global: según esta investigación, mientras que en los países desarrollados se percibe un viraje hacia mediaciones activas, en los países en vías de desarrollo la evidencia sugiere una preferencia por mediaciones restrictivas. En las conclusiones, las autoras señalan que la mediación parental funciona mejor en aquellas familias en posiciones privilegiadas (en términos económicos, educativos y culturales), que la brecha generacional es mayor en los países del Sur Global, que algunos NN escapan a la supervisión parental a través de múltiples estrategias y que los padres no suelen ser los principales referentes a quienes NN acuden en caso de dudas o problemas (Livingstone & Byrne, 2018).

En Argentina, se llevó a cabo un proyecto a nivel nacional destinado a identificar trayectorias de género vinculadas a dispositivos, medios y tecnología; uno de los objetivos específicos fue explorar las relaciones entre género, control parental y negociaciones a nivel familiar (Duek & Moguillansky, 2020, 2021). A partir de una metodología cualitativa realizada con familias de clase media, el estudio arrojó como resultado que diferentes tipos de mediación parental se asocian a madres o padres, siguiendo ideologías y estereotipos de género más amplios. En línea con nuestro trabajo, esta investigación también examinó la mediación parental desde la perspectiva de NN, quienes perciben a sus madres como los principales referentes para hablar de sus actividades *online* y las primeras en ser contactadas ante situaciones sospechosas, aunque si se trata de algo "grave", la figura de referencia es el padre. Los datos recogidos les permiten a las autoras sostener una definición de mediación parental específica: se trata de una tarea llevada adelante por las madres, con los padres figurando como un "contacto de emergencia" a mano (Duek & Moguillansky, 2020).

En Colombia, mencionamos dos investigaciones centradas en prácticas de mediación parental y uso de tecnologías digitales por parte de NNA. Por un lado, un estudio cuantitativo basado en la aplicación de la encuesta *EU Kids Online* a niños, niñas y adolescentes de entre 9 y 17 años y a progenitores/cuidadores (Moreno-Carmona et al. 2021). El objetivo fue identificar la relación entre la mediación parental y el uso de internet por parte de NNA y, desde una perspectiva psicológica, poner en juego variables como "conductas de riesgo", "adicción", "control psicológico" o "control conductual". El estudio demostró, entre otras correlaciones, que a mayor mediación parental le corresponde un menor tiempo de conexión de los hijos y menor probabilidad de conductas de riesgo. Cabe anotar que los autores señalan como una limitación de su investigación ciertas características de la muestra y sugieren la necesidad de continuar el tema "con diseños mixtos que incluyan estrategias de generación de datos cualitativos" (Moreno-Carmona et al. 2021: 287).

Por otro lado, la investigación de Osorio-Tamayo y Millán (2020) centrada en describir los significados que adolescentes, padres y docentes les dan a los riesgos, las oportunidades y las mediaciones en el uso de Internet. Las conclusiones señalan una predominancia de prácticas de mediación restrictiva, con padres preocupados por el exceso de uso de los dispositivos y los riesgos latentes de Internet. Las prácticas de mediación realizadas por otros miembros de la familia, identificada como mediación de pares, es uno de los hallazgos, dada su recurrencia y características, de nuestra investigación.

1.4. La mediación parental situada: el concepto de familismo

Si bien es posible hablar de procesos de digitalización de la vida cotidiana en términos globales, tales procesos dialogan con las infraestructuras disponibles, las culturas y ritmos de cada comunidad (Burrell, 2012; Miller et al. 2021, Penix-Tadsen, 2019). La extensión y el nivel de penetración de los dispositivos móviles a nivel mundial no implica unívocamente que sus usos y sentidos sean uniformes; de hecho, estos dispositivos "están lejos de producir una experiencia universal, transparente, y aparecen igualmente afectados por su inscripción en las localidades particulares" (Dussel & Benasayag, 2019: 135). Así, lo local "aclimata" (Appadurai, 2001) las fuerzas culturales globales y (re)organiza aquello que los epicentros tecnológicos y culturales proponen (Piración et al., 2024). En el caso de la vida cotidiana

de las familias, la apropiación de los medios digitales "está influenciada por estilos o ética de crianza" (Clark, 2013 en Mascheroni et al., 2018: 10).

En este sentido, vale describir brevemente un rasgo propio de la cultura latinoamericana, el familismo, en tanto permite interpretar algunos hallazgos de esta investigación. Según Hamel et al. (2023), las familias latinoamericanas, en comparación con otros grupos étnicos, tienen redes familiares más amplias unidas por sentimientos de lealtad y reciprocidad. Siguiendo a Steidel y Contreras (2003), se define al familismo como una construcción de tres dimensiones: una dimensión estructural (relacionada con límites espaciales y sociales, definidos por la presencia o ausencia de miembros de la familia nuclear o extendida), una dimensión conductual (comportamientos asociados a sentimientos y actitudes sobre la familia, como llamadas telefónicas o visitas) y una dimensión actitudinal (compromiso de los miembros de la familia con las relaciones familiares). También llamado "familiarismo", "solidaridad familiar" o "integración familiar", el familismo se define como "un valor cultural que implica una fuerte identificación y apego de un individuo con su familia nuclear y extendida y fuertes sentimientos de lealtad, reciprocidad y solidaridad entre los miembros de la misma familia" (Steidel y Contreras, 2003: 314). Según la literatura especializada, el familismo como valor se encuentra ligado a un mejor bienestar psicológico (Mogro-Wilson, 2011) y ejerce influencia en los objetivos de socialización de los padres, especialmente en el cultivo de la interdependencia de los NN (Hamel et al., 2023).

Este artículo tiene como objetivo describir, desde la perspectiva infantil, la experiencia de los NN en relación con las mediaciones parentales en el uso de sus dispositivos móviles. Para esto, se recogieron datos cualitativos de 120 NN en tres ciudades de Argentina y cinco ciudades de Colombia. Se analizaron las categorías temáticas de encuentros, relaciones de confianza y apoyo, tensiones en las formas de regulación y presencia de la familia extendida. Este estudio comparativo pretende ser un aporte a las discusiones que permitan identificar elementos determinantes al momento de acompañar a los NN en el uso de los dispositivos móviles por parte de las familias.

2. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, entendido como un proceso que implica la observación y descripción de un fenómeno mediante diversas acciones complementarias (Bizquerria, 2009). Se basa en metodologías cualitativas, con entrevistas individuales y grupales como técnicas de recolección de la información. En cada país se convocaron NN de 9 a 12 años en contextos urbanos bajo la técnica de muestreo por conveniencia, ya que la participación voluntaria era indispensable. Los encuentros se realizaron dentro de instituciones educativas, las cuales proporcionaron los espacios y tiempos, previa autorización y acuerdo con las directivas. Tanto en Colombia como en Argentina, se siguieron protocolos para garantizar la seguridad, la confianza y el anonimato de los NN participantes.

Las investigaciones¹¹ de cada país tuvieron como propósito general conocer las prácticas cotidianas, las representaciones y las opiniones de los niños, niñas y también adolescentes respecto a sus propios usos de Internet y dispositivos digitales. Para el caso específico de este artículo, el análisis de los datos buscó identificar prácticas de acompañamiento y regulación, encuentros y tensiones en la dinámica familiar, contrastando las estrategias de mediación parental informadas por los NN en el uso de dispositivos móviles en las edades de 9 a 12 años. Para fines comparativos, los países no fueron tratados como unidades de análisis, sino que se abordan como contextos donde están arraigadas las percepciones de los NN que se entrevistaron (Kohn, 1987; Livingstone, 2012; Livingstone & Helsper, 2012).

En este sentido, se consideró pertinente comparar los datos obtenidos en cada país, teniendo en cuenta las similitudes entre la población, los propósitos y la perspectiva de ambas investigaciones, las cuales se reflejan en:

- El rango etario y las características de la muestra: NN de 9 a 12 años que habitan en concentraciones urbanas, con relativa buena conectividad y acceso variado a redes y plataformas mediante dispositivos digitales propios, de sus padres o de algún familiar.
- La escogencia de metodologías centradas en la percepción y el discurso de los participantes que responden a la necesidad de comprender el sentido y las representaciones que NN atribuyen a sus propias prácticas con medios digitales.
- Un enfoque que toma en cuenta las particularidades de las sociedades latinoamericanas, donde las dinámicas familiares y de crianza están atravesadas por hibridaciones culturales que combinan lo local, lo nacional y lo global.

Recolección de datos

En Argentina, entre los meses de marzo y julio de 2023, se realizaron treinta y seis entrevistas individuales con NN de tres ciudades: Formosa Capital, Gran Mendoza y Ramallo. En seis escuelas primarias se

realizaron entrevistas en profundidad con tres niños y tres niñas por escuela. En Colombia, entre mayo y septiembre de 2023, se reclutaron a ochenta y cuatro niños en cinco ciudades principales: Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín y Bucaramanga. En cada ciudad se conformaron grupos de tres niñas y tres niños. En total se realizaron catorce entrevistas grupales dentro de instituciones educativas, en las que participaron cuarenta y dos niños y cuarenta y dos niñas.

En cada país se seleccionó la muestra, teniendo en cuenta diferentes contextos socioeconómicos, como se detalla en la Tabla 1:

Tabla 1: Muestra de NN en Argentina y Colombia

País	Periodo	Ciudades	Instituciones educativas	Número de entrevistas	Número de NN	Contextos socio-económicos (CS)
Argentina	mar - jul 2023	Formosa Capital	2	36 individuales	18 niñas 18 niños	Medio Bajo
		Gran Mendoza	2			
		Ramallo	2			
Colombia	may - sep 2023	Barranquilla	3	14 grupales	42 niñas 42 niños	Alto Medio Bajo
		Bogotá	3			
		Bucaramanga	3			
		Medellín	3			
		Cali	2			

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta las dificultades que se afrontan en el tratamiento metodológico de la infancia: la inevitabilidad del eje generacional, la complejidad del acceso a los niños y las interferencias de las pre-nociones de los adultos (Rodríguez, 2007), se tomaron decisiones que redujeran al máximo posible la asimetría entre adultos-investigadores y NN. (Tabla 2).

Tabla 2. Decisiones metodológicas en Argentina y Colombia

País	Técnicas de investigación	Lugar de encuentro	Condiciones de participación
Argentina	Entrevista con apoyo de métodos visuales	Escuela. Se garantiza privacidad en el espacio	Voluntaria
Colombia	Entrevistas grupales	Escuela. Se garantiza privacidad en el espacio	Voluntaria

Fuente: Elaboración propia

En ambos países se recogieron los consentimientos informados de los padres o tutores. En Colombia, adicionalmente se recogieron los asentimientos informados de los NN. El proyecto en Colombia fue aprobado por el Comité de ética de la Facultad de Educación de la Pontificia Universidad Javeriana (se omite información para garantizar evaluación ciega). En Argentina, los instrumentos y los consentimientos fueron aprobados por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (se omite información para garantizar evaluación ciega) y por Secretaría de Niñez, Adolescencia y Familia de la Nación. Para permitir que los y las participantes se expresaran libremente y se sintieran comprendidos, se procuraron ambientes acogedores, discursos respetuosos y una escucha activa que incentivara la participación sin presiones.

Antes de iniciar las conversaciones, se les explicó a los NN sobre el objetivo de la investigación, las temáticas que serían abordadas y las condiciones de la entrevista, aclarando que podían retirarse

en cualquier momento, así como no responder cuando no lo desearan. Se enfatizó en que no había respuestas correctas o incorrectas y que podían preguntar o pedir explicación si lo sentían necesario. Finalmente, se les pidió su autorización para grabar en audio, garantizando su anonimato.

Las preguntas giraron en torno a las percepciones de los NN sobre cómo sus padres mediaban en su participación digital diaria. Las entrevistas duraron una hora aproximadamente, tiempo en el que los NN intervinieron, no solo dando respuesta al cuestionario planeado, sino también preguntando, comentando y reaccionando a las opiniones de otros.

La utilización de dos técnicas cualitativas distintas para la recolección de información se justifica por dos razones: en primer lugar, la adaptación a los escenarios y las condiciones de las instituciones educativas; en segundo lugar, la oportunidad de obtener de ambas técnicas aspectos complementarios del fenómeno estudiado. Las entrevistas individuales permitieron una exploración más profunda y detallada de las experiencias personales, percepciones y motivaciones de los NN. Por su parte, las entrevistas grupales permitieron identificar consensos o disensos, aportando profundidad y diversidad de las respuestas (Jhonson, 1996).

La combinación de estas dos técnicas proporcionó un repertorio de datos amplio y variado, integrando tanto perspectivas individuales como tendencias grupales.

Análisis de resultados

Para realizar una triangulación de datos confiable, fue crucial tener en cuenta las cualidades de los discursos generados por los NN, con un enfoque que permitiera no solo capturar códigos temáticos comunes y reconocer las particularidades culturales de cada contexto, sino también entender las condiciones en las que se produjeron las conversaciones. Así, una vez se transcribieron las entrevistas, se procedió con la lectura intensiva y las primeras interpretaciones de cada investigador. Luego, el equipo reunido discutió sobre las percepciones recurrentes en los discursos.

Posteriormente, se regresó a los datos para realizar una codificación abierta con base en similitudes y diferencias encontradas respecto a los enfoques de crianza y relacionamiento entre padres, hijas e hijos. Cada uno de los cuatro investigadores analizó los datos de manera independiente para garantizar que los resultados no estuvieran sesgados por la interpretación individual. De la segunda lectura emergieron tres categorías que luego fueron refinadas colectivamente: 1) encuentros, relaciones de confianza y apoyo; 2) tensiones en las regulaciones; y 3) participación de la familia extendida. Al discutir los hallazgos entre todos los investigadores, fue posible generar un consenso más riguroso y validado sobre cómo integrar los diferentes datos.

Por otro lado, la combinación de dos técnicas de investigación que incluyó entrevistas individuales y entrevistas grupales supuso desafíos para el equipo al comparar e interpretar los resultados obtenidos. Para esto, se discutió en sesiones previas la influencia de cada método en la naturaleza de los datos recogidos incorporando un elemento extra de reflexividad al proceso. En este caso, tanto el equipo de Colombia como el de Argentina mantuvo un diario reflexivo durante el proceso de recolección de datos para identificar posibles influencias, lo que además permitió contextualizar los resultados durante el análisis.

Finalmente, el análisis de resultados se realizó bajo el modelo comparativo contextualizado de Kohn (1987), el cual propone analizar los países como contextos donde se manifiestan fenómenos transnacionales que adoptan formas específicas, en lugar de definirlos como unidad de análisis – lo que implicaría establecer indicadores no siempre homologables. Este modelo resulta, pues, pertinente para comprender cómo la cultura y las estructuras sociales juegan un papel crucial en la forma en que un fenómeno global, en este caso el uso de internet por parte de NN y las dinámicas familiares que de allí emergen, se expresa y reinterpreta de acuerdo con las variaciones de cada contexto.

3. Resultados

Los resultados de ambos países muestran que las formas en que las familias se vinculan con prácticas de acompañamiento y regulación del uso de dispositivos móviles de NN son muy diversas. Si bien parte de esa mediación incluye acciones de regulación y de cuidado, el trabajo de campo en ambos países permitió visibilizar un conjunto mucho más extenso de mediaciones. Se presentan en primera instancia aquellas formas de mediación parental que permiten ver puntos de encuentro, relaciones de confianza y apoyos en los vínculos familiares que se dan alrededor de las prácticas con los dispositivos móviles. En segunda instancia, se analizan algunas de las tensiones que aparecen en la mediación y, finalmente, en el tercer apartado se aborda el rol de la familia extensa como un rasgo clave de la mediación parental en América Latina. El apartado presenta las intervenciones de los NN diferenciando los países y no las ciudades. Aunque hay diferencias entre las ciudades analizadas en cada país, los resultados buscan subrayar las continuidades entre países y contextos socioeconómicos.

3.1. Encuentros, relaciones de confianza y apoyos

En el marco de las acciones de mediación parental en el uso de dispositivos digitales, los NN mencionaron situaciones que permiten deducir un diálogo constante y apoyado en relaciones de confianza; muchos de estos intercambios se orientan por intereses, recomendaciones y visualización compartida. En otras palabras, lo que ven los NN no es el resultado de una decisión individual, sino que se inscribe en relaciones familiares.

(...)con mi papá, hablamos mucho de deportes, de fútbol y de videojuegos, [...] yo le digo: "mira, encontré esto" y así (Niño, Colombia, CS Medio).

Yo antes era fan de Cristiano, de Mbappé, y mi papá me jodía que me haga de Messi y me mostró un video de Messi, los videos en que [eludía] a todos así y me empezó a gustar, pero [fue] por mi papá, porque si no, no. [...] Él a veces me muestra los videos de risa (Niño, Argentina, CS Bajo).

Como se puede ver en los fragmentos anteriores, los usos que hacen NN de los móviles y las tabletas aparecen dentro de un complejo ecosistema de pantallas del que también hacen parte otros dispositivos como los computadores personales y la televisión. Así, prácticas tradicionales como "ver televisión" o "ver películas" coexisten con los usos de los *smartphones*.

En términos generales y desde la perspectiva de NN, se puede afirmar que las madres y los padres se interesan y están atentos a las prácticas de sus hijos con los *smartphones*. Al mismo tiempo, NN mencionaron estar dispuestos a compartir y dar cuenta de lo que hacen. Varios participantes relataron conversaciones en las que sus padres les preguntan sobre sus prácticas con los *smartphones* y tabletas, y ellos les responden: cuentan los contenidos que ven, las interacciones que tienen y los tiempos que dedican a las pantallas. Además, los NN también despliegan activamente otras estrategias para que sus padres se sientan tranquilos de lo que ellos hacen en el celular.

Yo siempre me conecto en mi consola y en mi celular [móvil], pero mi mamá me deja ver videos y yo le digo que veo los videos y con quién juego, mi mamá siempre me pregunta "¿y con quién estás jugando?", y yo le digo, "con un primo, con un amigo" (Niño, Colombia, CS Alto).

A veces cuando tengo la *tablet* cierro la puerta y prendo la luz y ya mi mamá entra, están tranquilos porque saben que yo no estoy haciendo nada malo y me pregunta "¿qué estás viendo?" y le muestro (Niña, Colombia, CS Bajo).

Entrevistadora: ¿Y en tu familia te prohíben, te recomiendan ver imágenes [...]?

Niña: No, no. Yo misma evito a veces. [...] yo me limito sola. Yo aviso también, por si acaso, a mi mamá, para que ella confíe en mí, yo le digo y también le muestro. Yo le dije que si quiere y si no confía en mí, si quiere que se instale el Family Link y revise (Niña, Argentina, CS Medio).

3.1.1. Saberes y apoyos por parte de los padres

La familia nuclear es una de las fuentes de información más importante para asignar sentidos a las prácticas con los móviles. Es común encontrar que, frente a cuestiones desconocidas o peligrosas, como el contacto con extraños, los NN recurren a sus padres o, a veces, a hermanos mayores.

Un día seguí a una chica, yo no le había mandado nada porque era de otro país, y me mandó una foto que estaba desnuda. Entonces, le dije a mi hermano. No le quería decir a mi mamá, porque si no, me iba a quitar [el celular]. Entonces, no sé lo que hizo mi hermano y la eliminó. No era chiquita, sino como que ya tenía 30 años (Niña, Argentina, CS Bajo).

Pues hay veces que me han llamado números desconocidos, le digo a mi mamá y ella contesta por mí, y ella preguntaba "¿quién es?" Y si nadie responde es alguien que no conoce, lo cuelga y borro (Niña, Colombia, CS Bajo).

Me siento segura con mi familia. Si es que hay alguien que me escribe y yo no conozco o no me gusta que me hable, le digo a mi familia, les digo a mi papá y a mi mamá (Niña, Argentina, CS Medio).

Estas relaciones no se dan de manera homogénea. Como puede desprenderse del testimonio anterior y del siguiente, en algunos casos se refieren mediaciones en las que el miedo a los padres sigue apareciendo como organizador de las regulaciones.

Niña: Ah no, yo tendría miedo yo no sabría qué hacer, yo solo le diría a mi mamá

Entrevistadora: ¿no les da miedo decirle a la mamá o a los papás [sobre algún riesgo en particular]?

Niña: Yo en ese momento estaba hablando con mi mamá, pero yo tendría miedo porque mi papá me madrea [reprende] y me dice que por qué hice eso (Niña, Colombia, CS Bajo).

Por otro lado, en la mayoría de los testimonios recogidos, en todos los contextos, NN mencionaron pedir ayuda de sus padres para resolver situaciones de riesgo informático, problemas técnicos y en actividades relacionadas con sus estudios. En muchos casos, identifican a su padre o madre "como el que sabe de la tecnología" sin que se pueda determinar una diferencia de género en los roles ejercidos por los padres o madres en este tipo de ayudas.

Como es la primera vez que veo química, a veces no entiendo muy bien, entonces con ecuaciones le pido ayuda a mi mamá. Buscamos ecuaciones y eso (Niño, Colombia, CS Alto).

Ah, pues a veces cuando un virus sí, pues así un virus cuando llegaba por ahí una alerta de virus le decía a mi mamá que llega una alerta (Niño, Colombia, CS Bajo).

[A armar el perfil de YouTube] me ayudó mi mamá, porque, primero, la tele donde yo tengo todos mis perfiles ya tenía YouTube, pero se ve que se tenía que instalar, o sea, se tenían que hacer los perfiles. Si querés suscribirte, darle «Like» a un video, eso es muy común. Y bueno, ella hizo así todo rápido y ahora yo puedo mirar tranquilamente (Niño, Argentina, CS Bajo).

Así, una parte muy importante de la mediación parental pasa por los saberes que NN atribuyen a sus padres y por la seguridad que les ofrecen ante situaciones desconocidas o peligrosas. Esto se ratifica en los escasos relatos en los que NN describen a sus padres como distantes de la tecnología o con pocos conocimientos. Tampoco aparecieron diferencias sustantivas al respecto entre las ciudades relevadas en cada país ni entre contextos socioeconómicos.

3.2. Tensiones en las prácticas de regulación

Las tensiones con respecto a la mediación parental aparecieron en relación con la regulación, en algunos casos por el tipo de normas y, en otros, por las maneras en que los padres las presentan e implementan. La mayoría de NN entrevistados reconoce estas regulaciones como medidas de cuidado necesarias dado que consideran Internet como un lugar potencialmente peligroso. Incluso, muchos relataron escenas en las que los padres y las madres explican en detalle las regulaciones y su justificación. El conflicto o las tensiones, entonces, no son generalizadas ni generalizables.

Las regulaciones que suelen emplear los padres son las restricciones sobre los tiempos de uso de los *smartphones* y el límite en el acceso a ciertos contenidos o a la descarga de aplicaciones. Una de las formas más frecuentes de implementación de estas regulaciones es la instalación de aplicaciones en los celulares de los NN (sistemas de control parental sobre los contenidos, aplicaciones para limitar los tiempos de conexión, entre otras). En el caso de Colombia, lo anterior fue mencionado principalmente por NN pertenecientes a contextos socioeconómicos medios y altos, mientras que en Argentina no hubo diferencias significativas entre contextos.

Pues yo no le pido permiso a mi mamá para instalar aplicaciones, pero es como si le pidiera permiso porque ella tiene una huella para que yo pueda instalar una aplicación (...) porque sí no, no me deja instalar. Pero es por seguridad. Ella lo hace por seguridad (Niña, Colombia, CS Alto).

No, lo único es que mi papá me lo deja usar [el móvil] una sola hora y a lo que se pase la hora el celular no se apaga por sí, si no que no me deja entrar a las aplicaciones (Niño, Colombia, CS Medio).

Entrevistadora: ¿Jugás juegos *online* o no?

Niño: Con mis primos jugábamos al Free Fire, que es un juego [...]. Pero, mi mamá me tiene controlado con Family Link que te advierte de los juegos. Suponete, ese juego no te lo deja descargar porque es un juego que te dicen muchas malas palabras, vos ponés el micrófono y te hablan cosas malas. Entonces, la aplicación esa de Family Link te advierte del juego y no te los deja descargar.

Entrevistadora: Se lo advierte a tu mamá.

Niño: Claro, y a mí. Porque todos los juegos que yo quiero instalar, mi mamá me tiene que poner la contraseña. Y a mí no me importa, porque ni juego a los juegos. Estoy más con mi papá, en el taller (Niño, Argentina, CS Bajo).

3.2.1. Tiempos y dispositivos

El rango de edad elegido en este estudio se caracteriza por un rasgo liminal: los NN que participaron están en un momento en el que, si bien ya tienen acceso a *smartphones*, ese acceso no es uniforme. Muchos y muchas acceden mediante los teléfonos de sus padres o madres. Otros, en cambio, tienen sus dispositivos y acceden por su cuenta con mayores o menores grados de control. Esta variabilidad en los modos de acceso determina los tiempos disponibles y las formas de regulación que se implementan en los hogares.

En este sentido, en los resultados de Colombia, se identificó que los NN de contextos socioeconómicos medios y bajos mencionaron más restricciones parentales en el uso del móvil, vinculadas con el préstamo del dispositivo al no tener uno propio. Lo anterior puede deberse a situaciones ligadas a su edad o al poder adquisitivo para comprar un dispositivo para todos los miembros de la familia.

Yo cuando tengo internet, mi mamá me deja su celular [para] jugar los sábados y domingos y cuando es lunes festivo también, yo juego un jueguito que se llama Free

Fire (Niña, Colombia, CS Bajo).

Entrevistadora: ¿Desde dónde se conectan a Internet?

Niño: El celular cuando mi papá me lo presta

Niña: Mi mamá me presta el celular para estudiar Duolingo (Colombia, CS Bajo).

Se revelan tensiones en las medidas de regulación parental por parte de los NN cuando no reciben explicaciones o cuando los padres manifiestan desagrado o malestar frente a los tiempos de pantalla de los NN o el consumo de determinados contenidos. En estos casos, parece haber poco espacio para el diálogo o la negociación.

Niño: Mi mamá me hizo una cuenta en el YouTube de niños, pero no sé qué me puso, me puso de 1 a 2 años. Me ponía el Payaso Plin Plin. [Habla como payaso]: "Bueno, chicos, ahora vamos a ayudar a Pedrito, vamos", ¿viste el payaso ese que se toca la nariz y hace magia? Yo le dije "Yo no puedo mirar esto, tengo 10 años", ya voy a pasar a secundaria y veo el Payaso Plin Plin. Le dije, pero no le importó nada, dijo que estaba bien. Además, me prohíbe ver muchos youtubers: primero, empezamos con el tema de las malas palabras, después con... no sé por qué no me dejan. Yo miro algo que es para mi edad, no putean ni nada, solo [stream] cómo juegan.

E: ¿Y ella te dice por qué? ¿vos entendés más o menos por qué te dice que no lo hagas?

Niño: Porque no le gusta. Lo que a ella le gusta me deja ver.

E: ¿Por ejemplo?

Niño: Las noticias" (Niño, Argentina, CS Medio).

Para mí es muy difícil por FIFA, porque a las 8 de la noche sacan una actualización y yo no puedo vivir sin esa actualización, se cae o se desconecta sola. Justo ayer, que sacaron la mejor actualización, no me pude conectar porque mis papás me dijeron "chino [niño], usted ya se conectó muchas veces" (Niño, Colombia, CS Alto).

Frente a algunas de estas medidas de los padres, los NN mencionan estrategias para evadir las formas de acompañamiento, especialmente cuando se perciben como restrictivas. Es el caso de conocer la clave de su móvil o navegar en modo incógnito para no dejar historial en su dispositivo, propio o compartido.

Mi papá tiene clave para protegerme, pero yo me sé la clave (Niño, Colombia, CS Alto).

Ay, pues uno los borra [refiriéndose a los historiales de navegación]. Se mete en incógnito, es lo de un señor con un gorro, uno se mete ahí y puede ver lo que se le dé la gana.

Entrevistador: ¿y por qué los borras?

No, [por] mis papas porque se meten en ¿cómo es que se llama? Historiales

(Niño, Colombia, CS Bajo).

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo más o menos jugás videojuegos o mirás tele?

Niño: Y durante casi toda la noche, porque no me puedo dormir.

Entrevistadora: ¿En serio? ¿A qué hora te acostás mirando?

Niño: A las 8:00 más o menos... a las 9:00 comemos, 9:30 me voy a acostar y me hago el dormido, cuando veo que están todos dormidos [Risas], me pongo a mirar tele, porque si no, me retan [reprenden] (Niño, Argentina, CS Bajo).

3.3. El lugar de la familia extendida

Un rasgo común en ambos países es la importancia que tienen las familias extendidas en las prácticas de NN con los dispositivos móviles. La presencia constante de tíos, tías, padrinos, madrinas, abuelas y abuelos en los relatos muestra con elocuencia que las mediaciones parentales no se reducen a la familia nuclear. Así, aparecen múltiples vínculos intergeneracionales que, al mismo tiempo, diversifican las formas de acompañamiento de las prácticas con los *smartphones* y los grupos de socialización de NN.

Una vez mi tío tuvo una plática conmigo de qué hago yo en internet. Si veo los Shorts de YouTube, me dijo "¿tú crees que eso te ayuda a aprender?" en ese momento yo estaba viendo un video de un señor que estaba rescatando una oveja, entonces mi tío me empezó a preguntar esas cosas, entonces le respondí como le respondo a usted en este momento.

(Niña, Colombia, CS Alto).

Entrevistadora: [...] me hablaste de TikTok. A ver, contame qué hacés en TikTok, ¿tenés cuenta vos? ¿Tuya?

Niña: No.

Entrevistadora: ¿De quién es?

Niña: Con mi primo T. [tenemos una cuenta juntos], hacemos videos. Es la cuenta de mi tía R también.

Entrevistadora: ¿Y qué hacen?

Niña: Hacemos videos, nos ponemos *stickers* en las caras. Con mi tía también hacemos. ¿Viste los *sticker* esos que se puede apretar y se te pone un perrito en la cara o algo? Hacemos todo eso así. [...]

Entrevistadora: ¿Y qué otros videos hacen?

Niña: A veces mi primo baila, porque le gusta bailar. Pero a mí me da un poco de vergüenza [Risas], porque después lo ven todos, hasta los más o menos de tu edad miran TikTok también. Mi tía que tiene unos 36 [...] tiene un montón de seguidores y todo (Niña, Argentina, CS bajo).

Como muestra el último testimonio, el cuidado o acompañamiento de la familia extendida no solo tiene la forma de regulaciones sobre tiempos y contenidos, sino que también sucede mediante la exploración de las redes y la socialización. Además, no se reduce a los adultos, pues el uso de *smartphones* que hacen los NN también se relaciona con espacios lúdicos y de interacción con pares de la familia extendida. El rol de los primos y primas es central en muchos testimonios, bien sea en la producción de contenidos, como seguidores en las redes sociales o como participantes en grupos de Whatsapp:

E: ¿Y grabar videos?

Niño: Sí, grabo historias con mi primito.

E: A ver, contame cómo son esas historias.

Niño: Por ejemplo, mi primito, no sé cómo fue que a él le empezó a gustar «Dame tu cosita», ¿viste? No sé quién le enseñó, no sé. Y me pidió que hagamos una historia así bailando (Niño, Argentina, CS Bajo).

4. Discusión

A partir del análisis comparativo, identificamos rasgos comunes en las prácticas de mediación parental en ambos países, según cómo las relataron los NN participantes. En primer lugar, destacamos la presencia de las familias como característica recurrente en el uso de dispositivos móviles. El concepto de "presencia familiar" puede ser desagregado en dos aspectos: como personas con quienes comparten diversas actividades digitales y como referentes al momento de resolver dudas o necesitar ayuda. Esto último emergió extensamente en ambos países: los NN señalan que, frente a una situación que perciben como sospechosa, recurren a sus padres para saber qué hacer. Vale señalar que algunos NN comentaron que prefieren hablar con hermanos mayores sobre estas dudas, ante el temor que sus padres se enojen y, eventualmente, les quiten el dispositivo. Sin embargo, a diferencia de otros estudios realizados en la región (Osorio-Tamayo y Millán, 2020), a lo largo de las entrevistas individuales y grupales realizadas en esta investigación, hubo escasas menciones a la mediación entre pares.

En relación con la primera acepción, los NN realizan muchas de las actividades en sus dispositivos móviles junto con los miembros de la familia, ya sea nuclear o extendida. Mirar series o películas con padres y hermanos, recomendar videos o cuentas percibidas como "interesantes" para el otro (padres que les sugieren contenido a sus hijos y viceversa), compartir grupos de WhatsApp con la familia extendida, grabar videos en conjunto y subirlos a redes sociales (entre primos, hermanos o tíos y sobrinos), jugar videojuegos online con primos, son algunas de las actividades que NN realizan en conjunto con los miembros de su familia, en una cotidianidad mediada por lo digital (Stoilova et al., 2020). Este escenario permite poner en duda aquellas sentencias que aseguran que el uso de dispositivos móviles aísla a las infancias de sus contextos; por el contrario, los hallazgos de nuestra investigación sugieren que las prácticas digitales están estrechamente vinculadas a prácticas de socialización en general y, en los casos estudiados, de vinculación familiar en particular. Las actividades de NN con *smartphones* "suceden en relación con la vida cotidiana, con los intereses, los espacios que se transitan, las actividades habituales y también en relación con personas significativas" (Piración et al., 2024). Además, es posible interpretar esto en el contexto del familismo en tanto rasgo de las culturas latinoamericanas: la existencia de redes familiares amplias, con individuos fuertemente identificados y apegados con la familia nuclear y extendida (Steidel y Contreras, 2003).

Como se observa en los discursos de los NN, las complejas interacciones dentro del contexto familiar derivan en formas de mediación parental que difícilmente pueden entrar en clasificaciones excluyentes. Desde una comprensión de los medios culturalmente situada (Lemish, 2015), se reconoce que el uso de *smartphones* por parte de los NN es el resultado de ajustes y negociaciones que ellos y ellas hacen a partir de sus entornos. Vemos cómo las familias influyen en toma de decisiones de los NN en las que coexisten restricciones y acuerdos. A su vez, las medidas de los padres se adaptan a diversas situaciones provocadas por la manera en que los dispositivos digitales alteran o se acoplan a los tiempos, los espacios, los valores y las relaciones dentro del hogar.

Lejos del sentido común y conceptos como "brecha generacional" que suelen oponer los saberes y prácticas de padres e hijos, esta investigación permite acceder a una descripción menos esquemática o taxativa. Las mediaciones parentales implican el despliegue de distintos saberes y estrategias que incluyen el uso de aplicaciones de control parental, el visualizado compartido de producciones audiovisuales, la exploración conjunta de redes sociales, la previsualización de contenidos para habilitarlos a los NN, entre muchas otras. Aunque todas estas estrategias deben ser analizadas en relación con los contextos, desde la perspectiva de NN, esos saberes de sus padres son reconocidos y valorados. En efecto, los padres parecen estar hoy más informados y preparados para enfrentar el entorno digital (Mascheroni et al., 2018). En este sentido, basándonos en el punto de vista de los NN y sus testimonios, los padres y madres optarían en líneas generales por estilos de crianza flexibles y estrategias que les permiten responder de manera discriminada a las necesidades de sus hijos. Varios aspectos recurrentes en los testimonios nos permiten inferir esto, por ejemplo, cuando los NN relatan que sus progenitores están atentos a lo que ellos ven y hacen en los móviles y dialogan sobre eso, cuando describen situaciones de co-uso o visionado en conjunto, cuando les adjudican un saber tecnológico del que ellos carecen o los ubican como referentes frente a situaciones desconocidas o potencialmente peligrosas. Como se señaló anteriormente, los estrechos vínculos entre miembros de la familia extendida que caracterizan a las familias latinoamericanas, y que aparecieron con insistencia en la investigación, favorecen esta construcción conjunta de saberes y prácticas en torno al uso de móviles, y en general, de la vida digital de NN.

Lo que se encuentra es, entonces, un *continuum* de las formas de mediación parental en lugar de un estilo único. Como lo señalan Livingstone et al. (2017), esta flexibilidad es fundamental para encontrar un equilibrio entre la protección y la autonomía de los NN. Así, es necesario entender las estrategias activas y restrictivas no como opuestas, sino complementarias que, cuando se usan de manera conjunta y contextualizada, pueden fomentar el empoderamiento de los NN y permitir discusiones abiertas sobre oportunidades y riesgos en línea. Esto reconoce tanto el lugar de los NN dentro de la

dinámica familiar como su capacidad para autogestionar y autorregular el uso de dispositivos móviles, lo que sin duda promueve el desarrollo de habilidades críticas para navegar en Internet, de manera mucho más segura y efectiva que las imposiciones unilaterales.

En los resultados comparativos de este estudio, los NN se posicionan como sujetos activos en el marco de un diverso espectro de prácticas de mediación parental. Así, tanto en las acciones de tipo restrictivo como activo, los NN dan cuenta de respuestas en forma de negociación, cuidado de su privacidad, diálogo y evasión frente a las medidas tomadas por sus padres y madres. Lo anterior confirma una vez más su condición de sujetos capaces de influenciar y afectar las estructuras de socialización que tradicionalmente han estado al cuidado y acompañamiento de las infancias (Lemish, 2015; Lopez-Ordosgoitia et al. 2023; Stoilova et al., 2020). Lejos de verse como “receptáculos vacíos del accionar adulto” (Pávez-Soto, 2012: 88) los NN reflexionan sobre las medidas de regulación y acompañamiento en el uso de dispositivos móviles, tomando posturas de aceptación y/o rechazo según consideren que las decisiones de sus padres puedan estar justificadas o no.

De igual manera, la pertenencia, omnipresencia y uso de dispositivos móviles como *smartphones* y tabletas desde edades tempranas y como prácticas habituales en los diferentes contextos socioeconómicos sitúa a las infancias contemporáneas dentro de una cultura de lo infantil enmarcada de una sociedad de consumo (López-Ordosgoitia 2019). Cabe resaltar que, en el contexto mediático actual, donde los NN deambulan de manera cotidiana, las fronteras entre lo infantil y lo adulto se desdibujan y es ahí donde la categoría del cuidado cobra importancia. Un accionar reconocido por los NN al respaldar las prácticas de seguimiento, vigilancia y atención que despliegan los padres y madres al cuestionar y preguntar de manera habitual lo que ellos hacen en sus dispositivos móviles.

5. Conclusiones

Este estudio comparativo buscó identificar, a través de la perspectiva de NN de 9 a 12 años, las formas de mediación parental en el uso de sus dispositivos móviles. Los resultados obtenidos en diferentes ciudades de Colombia y Argentina son consistentes: es posible distinguir tanto prácticas de mediación activa, ligadas al acompañamiento, a momentos de encuentro entre diferentes miembros de la familia y a relaciones de confianza y apoyo, como prácticas vinculadas a la regulación, con sus correspondientes tensiones y resistencias. Proponemos pensar las diversas formas de mediación parental como un *continuum* y no en el marco de categorías excluyentes, en tanto las interacciones dentro del contexto familiar dan como resultado ajustes y negociaciones de parte de todos los miembros.

Por otro lado, se reconocen limitaciones del estudio comparativo entre países en relación con las técnicas de recolección de datos empleadas, las cuales correspondieron a decisiones particulares tomadas por los equipos locales en respuesta a los desafíos de realizar investigación con NN, obteniendo como resultado diferencias en este aspecto. De igual manera, debido a la temática centro del análisis, la perspectiva de las familias puede enriquecer los hallazgos. Se recomienda seguir explorando esta temática en la incorporación de variables como el género y los usos relacionados con otros dispositivos y plataformas.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos				
Análisis formal				
Adquisición de fondos				
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto				
Recursos				
Software				

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Supervisión				
Validación	X	X	X	X
Visualización				
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

7. Financiación

La investigación realizada en Argentina lleva por título: "Socialización, participación y creatividad en la cultura digital: sentidos y prácticas de niños, niñas y adolescentes con medios digitales en Formosa, Mendoza y Provincia de Buenos Aires" y fue financiada por el la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia y por el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) en la Convocatoria de investigación para equipos "Niños, niños y adolescentes en el mundo digital: Características, tendencias y desafíos antes, durante y después de la pandemia" del año 2022-2023.

La investigación realizada en Colombia se titula: "Oportunidades y riesgos en línea de niños, niñas y adolescentes en Colombia" ID y fue financia por la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Javeriana en la Convocatoria Apoyo a proyectos interdisciplinarios de investigación (VRI06- 2022).

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

Las personas autoras declaran que no han utilizado herramientas de Inteligencia Artificial

10. Referencias bibliográficas

Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Trilce-FCE.

Bizquera, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Editorial La Muralla.

Burrell, J. (2012). Youth in the Internet Cafés of Urban Ghana. MIT Press.

Cabello, P., Claro, M., Rojas, R., y Trucco, D. (2021) Children's and adolescents' digital access in Chile: the role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 15(2), 183-201. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>

Casablancas, S., Berlín, B., Pose, M., Raynaudo, G., Attis Beltrán, A., Gamboa, R., Cardozo, F., Cota, A. (2024). Prácticas y experiencias en la construcción de ciudadanía digital de niños y niñas de entre 9 y 12 años. En: Pérez Declercq (et al.) Niñas, niños y adolescentes en el mundo digital: tendencias y desafíos en pandemia. CLACSO, SENAF.

Duek, C., & Moguillansky, M. (2020). Children, digital screens and family: parental mediation practices and gender. *Comunicacao e sociedade*, (37), 55-70. [https://doi.org//10.17231/comsoc.37\(2020\).2407](https://doi.org//10.17231/comsoc.37(2020).2407)

Duek, C., & Moguillansky, M. (2021). La mediación parental en la pandemia: dispositivos, género y distribución del trabajo. *Ciencia y Educación*, 5(3), 7-18. <https://doi.org/10.22206/cyed.2021.v5i3.pp7-18>

Dussel, I. & Benasayag, A. (2019). Digital media production outside the school: Youth knowledge and cultural participation in Argentina and México. In: Selfton-green & Erstad (Eds.), *Learning Beyond the School International Perspectives on the Schooled Society* (pp. 133-150). Routledge.

Eskandari, H., Vahdani Asadi, M. R., & Khodabandelou, R. (2022). The effects of mobile phone use on students' emotional-behavioural functioning, and academic and social competencies. *Educational Psychology in Practice*, 39(1), 38-58. <https://doi.org/10.1080/02667363.2022.2151981>

Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., y Núñez-Gómez, P. (2024). The Impact of Mobile Phone Ownership on Exposure and Attitude Toward Advertising Among Children. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 133-144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5232>

- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., y Segarra-Saavedra, J. (2024). Exposición de menores a la publicidad móvil. *Cuadernos Del Audiovisual | CAA*, (11), 129–142. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.15>
- Feijoo, B., Sádaba, C., y Fernández-Gómez, E. (2023). From attention to intention in mobile advertising. Analysis of the ads that generate interaction among the new generations of users. *Comunicación y sociedad*, 20, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>
- Götz, M. & Lemish, D. (2022). The next time is now! How children and media professionals must respond to Russia's war in Ukraine. *Journal of children and media*, 16(2), 303-308. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2054524>
- Hamel, K., Abdelmaseh, M., & Bohr, Y. (2023). An exploration of parenting styles, cultural values, & infant development in a sample of Latin American immigrants in Canada. *Infant Mental Health Journal*, 44(3), 319–334. <https://doi.org/10.1002/imhj.22035>
- Ibañez, D., Huergo, J., Sánchez C., P., Di Marco, A., Vallejo, C. (2024). Experiencias digitales de las infancias en pandemia y pospandemia. Acceso, consumos, prácticas y afectividades en relación a la tecnología. En: Perez Declercq (et al.) Niñas, niños y adolescentes en el mundo digital: tendencias y desafíos en pandemia. CLACSO, SENAF.
- Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38 (2), 275-290. <http://dx.doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.18>
- James, A. & Prout, A. (2014). *Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood*. The Falmer Press.
- Johnson, D.W. (1996). Focus groups. En D. Zweig; D.W. Johnson; J. Robbins & M. Besant. *The tell it! Manual. The complete program for evaluating library performance* (pp. 176-187). American Library Association.
- Kohn, M. (1987). Cross-National Research as an Analytic Strategy. *American Sociological Review*, (52)6, 713-731.
- Kucirkova, N., Livingstone, S., & Radesky, J. (2024). Advancing the understanding of children's digital engagement: responsive methodologies and ethical considerations in psychological research. *Front. Psychol*, 15, 1285302. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1285302>
- Lemish, D. (2015). *Children and media: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Lemish, D. (Ed.). (2022). *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*. Second edition. Routledge.
- Lerner, G. y Batthyány, K. (2024). Niñas, niños y adolescentes en el mundo digital. Características, tendencias y desafíos antes, durante y después de la pandemia. En: Perez Declercq (et al.) Niñas, niños y adolescentes en el mundo digital: tendencias y desafíos en pandemia. CLACSO, SENAF.
- Li, Y., Kim, M. & Palkar, J. (2022). Using Emerging Technologies to Promote Creativity in Education: A Systematic Review. *International Journal of Educational Research*. 3. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2022.100177>
- Lim, S. (2018). Transcendent Parenting in Digitally Connected Families. When the Technological Meets the Social. In: Mascheroni, Ponte & Jorge (Eds.), *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Nordicom.
- Livingstone, S. (2012). Challenges to comparative research in a globalizing media Landscape. In: Esser & Hanitzsch (eds.) *Handbook of Comparative Communication Research* (415-429). Routledge.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2012) Children, internet and risk in comparative perspective. *Journal of Children and Media*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/17482798.2012.739751>
- Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the digital age: The challenges of parental responsibility in comparative perspective. In: Mascheroni, Porte & Jorge (Eds.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age, yearbook 2018*. University of Gothenburg.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82-105.

- López-Ordosgoitia, R. (2019). Analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs télévisuels. Le cas de Mi Señal (Colombie) [Tesis doctoral, Université de Lille] <https://theses.hal.science/tel-02495763>
- López-Ordosgoitia, R., Giraldo-Cadavid, D. A., Aristizábal-García, D. M., & Lafaurie, A. (2023). Children's participation in Colombia: Uses, perceptions, and feelings of the media environment. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 15(1), 74-103.
- Martínez-Pastor, E., Cetina-Presuel, R., y Castelló-Martínez, A. (2022). Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21413>
- Mascheroni, G., Ponte, C., y Jorge, A. (2018). Digital parenting: The challenges for families in the digital age, yearbook 2018. University of Gothenburg.
- Miller, D., Abed Rabho, L., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P. & Wang, X. (2021). El Smartphone Global: Más allá de una tecnología para jóvenes. UCL Press.
- Modecki, K. L., Goldberg, R. E., Wisniewski, P., & Orben, A. (2022). What is digital parenting? A systematic review of past measurement and blueprint for the future. *Perspectives on Psychological Science*, 17(6), 1673-1691 <https://doi.org/10.1177/17456916211072>
- Mogro-Wilson, C. (2011). Resilience in vulnerable and at-risk Latino families. *Infants and Young Children*, 24(3), 267-279.
- Moreno-Carmona, N., Marín-Cortés, V., Cano-Bedoya, J., Sanabria-González, A., Jaramillo-Suárez, A., y Ossa-Ossa, J. (2021) Parental mediations and internet use by colombian children and adolescents.
- Osorio-Tamayo, D. L., y Millán-Otero, K. L. (enero-junio, 2020). Adolescentes en Internet, la mediación entre riesgos y oportunidades. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 153-180. <https://doi.org/10.21501/22161201.2979>
- Pasquier, D., Simões, J. A. & Kredens, E. (2012). Agents of mediation and sources of safety awareness: a comparative overview. In: Livingstone, Haddon & Görzig (Eds.), *Children, risk and safety on the internet. Research and policy challenges in comparative perspective* (pp. 219-230). Polity Press.
- Pávez-Soto, I. (2012). Sociología de la infancia: las niñas y los niños como actores sociales. *Revista de sociología*, (27), 81-102. <https://doi.org/10.5354/0719-529X.2012.27479>
- Pavez-Soto, I., y Sepúlveda-Kattan, N. (2019). Concepto de agencia en los estudios de infancia. Una revisión teórica. *Sociedad e Infancias*, 3, 193-210. <https://doi.org/10.5209/soci.63243>
- Penix-Tadsen, P. (2019). Video games and the Global South. Lulu. com.
- Piracón, J; Arias, V; Benasayag, A; Zampieri, D; Dussel, I (2024). "Sentidos y prácticas de niñas, niños y adolescentes con medios digitales. Un análisis en Formosa, Mendoza y Ramallo". En: Perez Declercq (et al.) Niñas, niños y adolescentes en el mundo digital: tendencias y desafíos en pandemia. CLACSO, SENAF.
- Rideout, V. (2016) Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds. *Journal of Children and Media*, 10(1), 138-144.
- Rodríguez, I. (2007). Los desafíos metodológicos. Cómo conocemos al niño desconocido. En: *Para una sociología de la infancia: aspectos teóricos y metodológicos* (pp. 71-91). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sirota, R. (2012). L'enfance au regard des Sciences sociales. *AnthropoChildren, Perspectives ethnographiques sur les enfants & l'enfance*. <https://bit.ly/4fmBzqH>
- Sonnenschein S, Stites ML, Gursoy H, Khorsandian J. (2023). Elementary-School Students' Use of Digital Devices at Home to Support Learning Pre- and Post-COVID-19. *Education Sciences*, 13(2), 117. <https://doi.org/10.3390/educsci13020117>
- Steidel, A. G. L., y Contreras, J. M. (2003). A new familism scale for use with Latino populations. *Hispanic journal of behavioral sciences*, 25(3), 312-330. <https://doi.org/10.1177/0739986303256912>

Stoilova, M., Livingstone, S., & Nandagiri, R. (2020). Digital by default: Children's capacity to understand and manage online data and privacy. *Media and Communication*, 8(4), 197-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3407>

Sun, X., Haydel, K. F., Matheson, D., Desai, M., & Robinson, T. N. (2023). Are mobile phone ownership and age of acquisition associated with child adjustment? A 5-year prospective study among low-income Latinx children. *Child development*, 94(1), 303–314. <https://doi.org/10.1111/cdev.13851>

Notas

Investigación en Colombia: Oportunidades y riesgos en línea de NNA en Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia). Investigación en Argentina: Socialización, participación y creatividad en la cultura digital: sentidos y prácticas de niños, niñas y adolescentes con medios digitales en Formosa, Mendoza y Provincia de Buenos Aires, Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Desarrollo Social y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Dra. Patricia LAFUENTE-PÉREZ

Universidad Villanueva. España. plafuente@villanueva.es. <https://orcid.org/0000-0002-5556-3228>

Dra. Anabell FONDÓN-LUDEÑA

Universidad Rey Juan Carlos. España. anabell.fondon@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-9185-2318>

Dr. Miguel-Ángel MARTÍN-CÁRDABA

Universidad Villanueva. España. mmartincar@villanueva.edu. <https://orcid.org/0000-0003-3897-2537>

Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española

Emerging influencers: identity, parental role and Spanish regulations

Fechas | Recepción: 26/06/2024 - Revisión: 09/10/2024 - En edición: 23/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Este trabajo presenta una aproximación al mundo de los menores *influencers* desde una perspectiva cualitativa dado el carácter exploratorio de esta investigación y escasez de estudios previos. Se han realizado tres entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a menores creadores de contenido con el objetivo de explorar identidades y experiencias, medidas de control parental y contextos legales que rodean a estos niños. Además, se realizaron tres grupos de discusión con niños y adolescentes (de 10 a 16 años), seguidores de *kids influencers*. El posterior análisis de la información con la herramienta WebQDA ha permitido concluir, entre otros aspectos, información relevante sobre: los procesos de socialización y adquisición de conciencia de los *kids influencers* sobre sus actividades en la red; ciertas prácticas de autocontrol de los menores y de tutela de los padres; los elementos identificados como un riesgo tanto para los menores generadores de contenido como para menores seguidores de *influencers*.

Palabras clave

Análisis cualitativo; identidad; menores influencers; redes sociales

Abstract

This study presents an approach to the world of minor influencers from a qualitative perspective, given the exploratory nature of this research and the scarcity of previous studies. Three in-depth, semi-structured interviews were conducted with minor content creators in order to explore their identities and experiences, parental control measures, and the legal contexts surrounding these children. In addition, three focus groups were held with children and adolescents (aged 10 to 16) who are followers of kid influencers. The subsequent analysis of the data using the WebQDA tool has yielded relevant information on several aspects, including: the socialization processes and the development of awareness among kid influencers regarding their online activities; certain self-regulation practices by minors and parental supervision; and the elements identified as risks for both content-creating minors and minors who follow influencers.

Keywords

Qualitative analysis; identity; kid influencers; social media

1. Introducción

El fenómeno de los *influencers* permite a personas previamente desconocidas alcanzar una creciente presencia y elevados niveles de popularidad en las redes sociales (Jiménez-Iglesias et al., 2022). Para los menores, este hecho adquiere relevancia especial por la vulnerabilidad de su privacidad y seguridad (Garitaonandia et al., 2020). En los últimos años, se ha observado una proliferación de niños y niñas que se convierten en figuras públicas con una gran cantidad de seguidores, lo que plantea una tendencia que resulta indispensable analizar por sus implicaciones, no solo para los menores y sus familias, sino también para la sociedad en su conjunto.

El auge de los *influencers* menores introduce desafíos y consideraciones complejas. Entre ellos se encuentran el impacto en el desarrollo psicológico y emocional de los niños involucrados, las responsabilidades éticas de padres y tutores (Martínez- Pastor et al., 2018; Rangel, 2022), y el papel de los marcos regulatorios en la protección de estos niños. Además, los aspectos comerciales de la participación de menores en actividades de *influencer*, como las promociones de marcas y la publicidad, plantean cuestiones sobre la explotación y los efectos a largo plazo en su bienestar (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Sánchez-Labela, 2020).

Dada la rápida evolución de las plataformas digitales y la creciente integración de las redes sociales en la vida cotidiana, es crucial comprender la dinámica de los *influencers* menores. Este estudio tiene como objetivo proporcionar un análisis cualitativo de las identidades, experiencias y contextos legales que rodean a niños y adolescentes *influencers* en España. Al examinar estos aspectos, se busca descubrir las implicaciones sociales y éticas más amplias de esta tendencia emergente y ofrecer perspectivas sobre cómo proteger los intereses y derechos de estos menores.

1.1. Redes sociales como espacios para la creación de identidad y la persuasión comercial

Las redes sociales han emergido como espacios fundamentales para la interacción, socialización y la creación de identidad, especialmente para los usuarios más jóvenes (Del Prete y Redon, 2020; Herrero-Diz et al., 2016). A pesar de que estas generaciones muestran dominio en el manejo de los dispositivos digitales (Aranda et al., 2020; Estanyol et al., 2023), existe una preocupación creciente sobre su capacidad para desarrollar un pensamiento crítico adecuado y alfabetización digital suficiente (De Frutos et al., 2021; García-Matilla, 2022). Este aspecto, junto a la fase de desarrollo madurativo de niños y adolescentes, los convierte en un grupo particularmente vulnerable (Granic et al., 2020; Tsitsika et al., 2011).

En el caso de España, el uso de internet y de las redes sociales está ampliamente extendido entre los menores (AIMC, 2018). Según datos del INE (2023), el 94,7% usa Internet y el 70,6% de los niños entre 10 y 15 años tiene teléfono móvil. Los datos desagregados muestran, además, que cumplir 12 años supone un punto de inflexión en la relación de los menores con la tecnología, puesto que el 72,1% tiene móvil y con 15 años la posesión de *smartphones* alcanza el 94,8%. Por todo ello, en una sociedad en la que la esfera de lo digital gana cada vez más espacio, abordar el estudio de la construcción de la identidad y la salud mental (Martín-Cárdaba, Martínez-Díaz et al., 2024; Nesi, 2020) implica conocer cómo y por qué se usan las redes sociales.

En la actualidad, especialmente para los usuarios más jóvenes, las redes se han convertido en un espacio relevante para la socialización y la construcción de la identidad entendida ésta como un constructo que resulta de "la intersección entre la personalidad individual, el autoconcepto, las relaciones interpersonales y el contexto en el que se desarrolla" (González-Ramírez y López-Gracia, 2018). Estas generaciones, además de consumir contenidos online, usan las redes para comunicarse con sus pares y expresar sus rasgos identitarios (Yarosh et al., 2016). En la misma línea, Bermúdez (2020) afirma que los más jóvenes son influidos, en primer lugar, por sus amigos. Segundo, por la publicidad y, tercero, por *influencers*. Además, aunque cada tipo de red social (Instagram, Youtube...) da respuesta a unas determinadas demandas de los usuarios (Alhabash et al., 2024), desde la perspectiva de los "usos y gratificaciones" varias investigaciones coinciden en apuntar que con las redes buscan, de manera general, sentirse conectados e interactuar con sus amigos y grupo de iguales (González-Ramírez y López-Gracia, 2018; López de Ayala et al., 2020; Rivas-Herrero & Igartua, 2021; Tsitsika et al., 2014).

Además, el surgimiento de usuarios que consumen y, al mismo tiempo, producen contenidos ha transformado significativamente el ecosistema digital (Jin y Ryu, 2020). Muchos de estos generadores de contenido profesionalizan y monetizan esta actividad, y ejercen una capacidad prescriptora sobre sus seguidores a través de sus publicaciones en redes (Cárdaba et al., 2023; Freberg et al., 2011); que es aprovechada por las marcas comerciales para alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo (Reinikainen et al., 2020). De este modo, estos nuevos líderes de opinión o *influencers* se han erigido como pilar esencial, especialmente, en las estrategias de *branded content*.

Numerosas investigaciones analizan las claves del éxito de estos influenciadores digitales. Jin y Phua (2014), por ejemplo, señalan que la persuasión aumenta cuando el *influencer* es percibido como auténtico, de fiar y existe congruencia con el producto que recomienda. Otros factores relevantes son que sea visto como alguien con experiencia, así como un igual por su audiencia (Munnuka et al., 2019; Pöry et al., 2019). El tipo de *target*, apuntan de De-Veirman et al. (2017), es otra variable relevante para determinar la idoneidad de un determinado perfil de *influencer*. Así, los prescriptores que tienen un gran número de seguidores pueden no ser la mejor opción para promocionar productos dirigidos a segmentos específicos de la población, ya que disminuye la percepción de singularidad de la marca y, consecuentemente, las actitudes positivas hacia la misma.

Los *influencers*, por tanto, gozan de una capacidad prescriptora que los ha convertido en herramientas publicitarias de éxito, pero su influencia no se circunscribe a la comunicación persuasiva y/o comercial. También pueden ser agentes de socialización que colaboran en la construcción de la identidad (Vázquez y Fernández, 2016). Por ejemplo, Pérez-Torres et al. (2018) han demostrado que los *influencers* hablan sobre cuestiones como la autoestima o la identidad de género y que con estos contenidos consiguen una mayor filiación con sus seguidores.

A esto se suma la capacidad de construir relaciones dirigiéndose con un estilo conversacional a sus seguidores quienes, a su vez, pueden comentar y compartir contenidos (Tolson, 2010). Aunque esta comunicación online no puede calificarse de verdadera relación social, en tanto que la audiencia es amplia y no hay verdadera reciprocidad en las interacciones, Chung y Cho (2017) apuntan a que este tipo de interacciones colabora positivamente en la generación de interacciones "parasociales" (PSI) y relaciones "parasociales" (PSR) entre *influencers* y *followers*. Las primeras, las interacciones "parasociales", pueden entenderse como un conjunto complejo de respuestas cognitivas, emocionales y conductuales con los personajes de los medios de comunicación y pueden derivar con el tiempo en relaciones "parasociales" o vínculos que se extienden a través de múltiples situaciones de recepción. De este modo, las PSR, hasta cierto punto, pueden asemejarse a relaciones de amistad en la vida real (Stein et al., 2024). Estos fenómenos no son exclusivos de las redes sociales, de hecho, se dan también en los medios de comunicación tradicionales; sin embargo, el contenido y forma de comunicación de los *influencers*, percibidos como auténticos y cercanos, así como la posibilidad de interacción inmediata que facilitan las redes, provoca que las PSR sean aquí mucho más intensas (Breves et al., 2021).

1.2. Kids influencers, desarrollo psicológico y proceso de creación de identidad

Los niños y niñas consumen redes sociales a edades cada vez más tempranas y, en la actualidad, del mismo modo que ocurre con los adultos, muchos de estos menores crean y publican contenidos en sus redes sociales a través de los cuales construyen una imagen de marca personal y una comunidad de seguidores, lo que despierta el interés de determinadas marcas comerciales (Aran-Ramspott et al., 2018; Van-Dam y Van-Reijmersdal, 2019). Además, de igual modo que ocurre con los *influencers* adultos, los *kids influencers* ejercen influencia sobre sus seguidores (Martínez-Allué y Martín-Cárdaba, 2024; Montes-Vozmediano et al., 2022). En el caso de los menores, su éxito se explica en gran medida en su capacidad para crear "contenido experiencial emocional, didáctico y participativo a través de una perspectiva infantil" (Fernández Gómez et al., 2021: 4). Del mismo modo que los *influencers* adultos, con la publicación de determinados contenidos pueden generar interacción y *engagement* (Balaban et al., 2020) generando comunidades de seguidores en las que se establecen relaciones "parasociales".

Hasta el momento se han realizado numerosas investigaciones que describen el contenido generado por estos menores y coinciden en señalar que con frecuencia existe una intención publicitaria (López et al., 2022; Neira-Placer y Visiers-Elizaincin, 2023). Estos mensajes publicitarios no se identifican de manera clara en la mayoría de las ocasiones, lo que dificulta que los niños seguidores de *kids influencers* puedan percibirlo como publicidad (Núñez-Cansado et al., 2021; Vizcaino-Laorga et al., 2021).

No obstante, el objetivo de la presente investigación es ahondar en la propia experiencia y creación de identidad de los menores *influencers* o *kids influencers*, un aspecto mucho menos abordado en la literatura científica. Desde una aproximación similar, Establés et al. (2019) han observado a adolescentes que llevan a cabo prácticas cuasi profesionales en redes sociales y concluyen que, aunque generalmente publican contenidos como vía de entretenimiento, desarrollan estrategias para aumentar la popularidad, construir una marca personal o *self-branding* y captar la atención de sus seguidores. Entre las técnicas implementadas destaca dirigirse directamente a los seguidores para conocer su opinión o cuidar la producción de los contenidos publicados.

Asimismo, León (2018) ha observado las prácticas de menores *youtubers* en Perú y concluye que hacen uso de ciertas habilidades sociales porque tienen conciencia plena de que se dirigen a un público objetivo. Sin embargo, no se observa el desarrollo de habilidades críticas que les hagan reflexionar sobre las políticas comerciales de plataformas como Youtube. Pocos menores son conscientes de que sus contenidos generan beneficios en el negocio de determinadas redes sociales.

También respecto a los *kids influencers*, un estudio de Tur-Viñes et al. (2018) para identificar los rasgos de los contenidos generados por los principales menores influyentes en España en Youtube, concluyó que desarrollan una planificación cuasi profesional y usan estrategias como: los vídeos con contenidos de *unboxing*, un lenguaje enfático y un tono sobreactuado especialmente cuando se mencionan marcas comerciales. Como creadores de contenidos, los formatos que habitualmente publican estos menores son las historias guionizadas y retos. Tras analizar el caso de Youtube, Ramos y Herrero (2016) clasifican el contenido de los niños *youTubers* en las siguientes categorías: *unboxing*, actividades en el exterior como los viajes con la familia, excursiones; retos, tutoriales, análisis de un producto (generalmente un juguete) y narración de historias. Además, se ha demostrado la reproducción de estereotipos de género, pues generalmente los contenidos divergen atendiendo a si el protagonista de la publicación es un niño o una niña (Aznar-Díaz et al., 2019); una característica también observada cuando los menores consumen contenidos de *influencers* (Martín-Cárdaba, Lafuente-Pérez et al., 2024).

Por su parte, Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022) han analizado las razones por las que ser *influencer* se ha convertido en una de las profesiones favoritas para muchos niños. Concluyeron, tras una encuesta a estudiantes de Primaria, que les atraía esta actividad por considerarla divertida, una vía para recibir regalos y donde se puede ser el propio jefe. Además, estas autoras apuntan a que el sexo del menor no se relaciona con el deseo de convertirse en *influencer*, pero este anhelo sí que aumenta paralelo a la edad de los niños y a la presencia de rasgos narcisistas en la personalidad.

1.3. Normativa y control parental

Tanto la normativa vigente como las medidas de control aplicadas por las familias tratan de minimizar los riesgos asociados a la creciente presencia de niños en las plataformas digitales. Desde un punto de vista legal, las normas vigentes generalmente se centran en regular el acceso de menores a las redes sociales, la protección de la privacidad y la seguridad de estos, estableciendo restricciones de edad y requisitos para el consentimiento parental (Azurmendi, 2022).

En España no existe una normativa específica que regule la actividad de los menores *influencers*, aunque la "Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor" (BOE-A-1996-1069) proporciona un marco general para la protección de los derechos de los menores, incluyendo aquellos que participan en actividades económicas. Esta ley establece que cualquier trabajo realizado por menores debe ser compatible con su desarrollo personal y educativo, y que los ingresos generados deben ser administrados de manera que beneficie al menor. Además, "La Ley Orgánica 8/2021, de protección integral a la infancia y a la adolescencia frente a la violencia" (en adelante, LO 8/2021) (BOE-A-2021-9347) señala la necesidad de colaborar con la industria y el sector privado, aunque no se menciona específicamente el caso de los menores *influencers*. También la LO 8/2021 en su artículo 45 sobre uso seguro y responsable de Internet, señala que se pondrán en marcha medidas para desarrollar habilidades y competencias en las familias y apoyar el rol de los progenitores de manera que cumplan con sus obligaciones legales como "las establecidas en el artículo 84.1 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales" (BOE-A-2018-16673). A su vez, el citado artículo 84.1 indica que es responsabilidad de los padres y tutores procurar que los menores "hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales y de los servicios de la sociedad de la información a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales".

Además, en España el artículo 7 de la "Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales" (BOE-A-2018-16673), establece que los menores de 14 años necesitan del consentimiento de los padres o tutores legales para acceder a las redes sociales. Sin embargo, parece muy probable que se eleve hasta los 16 años cuando el anteproyecto de ley aprobado por el Gobierno español en junio de 2024 supere todas las fases de discusión y debate en las cámaras.

En este mismo sentido de proteger a los menores, el "Reglamento General de Protección de Datos" (DOUE-L-2016-80807), que entró en vigor en mayo de 2018, también requiere que los proveedores de servicios de la sociedad de la información ofrezcan servicios directamente a menores e implementen medidas adecuadas para verificar la edad y asegurar el consentimiento parental cuando sea necesario. De manera paralela, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, 2023) ha emitido recomendaciones específicas para proteger la privacidad de los menores en las redes sociales, enfatizando que los padres deben supervisar y controlar la actividad digital de sus hijos.

Más recientemente, en el "Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos" (BOE-A-2024-8716) se ha regulado que un usuario es considerado un *influencer* cuando obtiene ingresos brutos anuales iguales o superiores a 300.000 euros derivados exclusivamente "del conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen" (artículo 3, RD 444/2024). Sin embargo, no se hace mención específica a los menores que desarrollan esta actividad.

Además de la normativa vigente, desde el punto de vista de las familias, es frecuente que los padres y tutores pongan en marcha estrategias cuando sus hijos consumen contenidos en internet. Este control parental ha sido analizado para determinar si supone un factor mediador en las posibles consecuencias negativas del consumo de contenidos en internet, aunque los resultados no son concluyentes. Por ejemplo, algunos estudios apuntan a que la mediación parental se correlaciona negativamente con las posibilidades de desarrollar una adicción a internet (Vieira et al., 2020), mientras otros señalan que solo modula débilmente ciertas conductas de riesgo (Giles & Price, 2011).

Los modelos de mediación desarrollados por los padres suelen agruparse en tres tipos (restrictivo, basado en imponer normas y límites; de acompañamiento, centrada en orientar y explicar; y permisivo). En general, los estilos de control parental más frecuentes son el de acompañamiento y el restrictivo centrado en la limitación de tiempo de consumo (Pastor-Ruiz et al., 2019; Valkenburg et al., 2013). Además, no todos tienen el mismo nivel de efectividad, así, por ejemplo, en el caso del *ciberbullying*, solo el estilo de control parental caracterizado por el acompañamiento parece constituir una herramienta eficaz (Baldry et al., 2019).

El rol de *gatekeeper* de los padres respecto a la publicidad en las redes también ha sido analizado con conclusiones divergentes (Lin et al., 2019). Si bien algunas investigaciones destacan que la tutorización parental permite el desarrollo de un sentido crítico (Livingstone et al., 2011), otros destacan que la falta de formación específica de los padres respecto a los formatos publicitarios online les hace ser más permisivos (Zozaya, 2022).

En el caso de los menores *influencers*, el control parental también incluye diversas estrategias como la supervisión del contenido que publican y consumen, la gestión de sus interacciones en línea y la administración de los ingresos generados por su actividad digital. Además, los padres suelen involucrarse en la planificación y creación de contenidos, asegurándose de que estos sean apropiados para la edad y no comprometan la privacidad y seguridad de los menores (Abrams, 2023; Aznar et al., 2019). También es común que los padres establezcan límites sobre el tiempo dedicado a las actividades en línea. No obstante, determinadas actividades como el *sharenting* (padres que comparten contenido de sus hijos menores) requieren a día de hoy de una mayor regulación (Yates, 2023) para proteger la privacidad y los derechos de los niños; así como limitar los beneficios económicos de los progenitores y tutores por la publicación de este tipo de contenidos.

2. Preguntas de investigación y objetivos

Todo lo expuesto anteriormente plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo experimenta un menor la experiencia de tener una comunidad de seguidores en redes sociales?
2. ¿Cómo experimenta y evalúa el propio menor el proceso de producción y publicación de contenidos en redes sociales?
3. ¿Los propios menores (*influencers* y *followers*) identifican riesgos asociados a su presencia en redes sociales?
4. ¿Qué rol desempeñan los padres y tutores de *kids influencers*?
5. ¿Los menores y tutores conocen las cuestiones éticas y legales vinculadas a la actividad de *influencer*?

Las anteriores preguntas condujeron a los objetivos que se enumeran a continuación:

Objetivo general: analizar de manera exploratoria la figura del menor *influencer*, su entorno y características.

Objetivos específicos:

1. Explorar las interacciones sociales y las dinámicas familiares de los menores *influencers*
2. Describir el proceso de construcción de la identidad de los menores *influencers* y explorar si detecta consecuencias de su actividad como *influencer* fuera del ámbito *digital*.
3. Examinar las cuestiones éticas y el nivel de conocimiento de los *kids influencers* y sus padres/tutores sobre aspectos legales relacionados con escenarios de trabajo digitales.
4. Estudiar los principales cambios en las aspiraciones y expectativas de los niños/as y adolescentes generadores de contenido, así como en los menores seguidores de *influencers*.

3. Metodología

Este trabajo parte de un paradigma cualitativo. Así, se pretende comprender la realidad estudiada al permitir considerar el contexto, analizar el significado de las acciones y detectar los referentes detrás de las conductas y expresiones de los informantes. A través de este paradigma, se puede conocer la experiencia de los menores *influencers* de una manera holística. Comprender el contexto social, cultural y familiar en el que se encuentran, es fundamental para interpretar el significado e influencia que ejercen, tanto como generadores de contenidos y tendencias, como de consumidores de estas. Lo cualitativo permite un estudio interactivo y la exploración de temas emergentes que antes no se contemplaban, problemas potenciales y puntos de partida para diseñar medidas y estrategias si es necesario.

Dado que se ha trabajado con poca información previa para acercarse al análisis de las acciones e interacciones, se ha diseñado un estudio exploratorio para identificar elementos clave para posteriormente explorarlos en detalle en futuras investigaciones. Por la propia naturaleza de nuestro propósito, esta investigación se encuadra en la denominada Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) que pretende comprender la realidad a partir de la percepción que las personas tienen de su entorno y que acerca a un fenómeno social desde los datos obtenidos. A partir de la información recopilada, se pretende construir conceptos, hipótesis, proposiciones y teorías. Se trata de un proceso inductivo que permite explicar elementos destacables del fenómeno *kids influencers*. En este sentido, afirman Strauss & Corbin (1990) que la Teoría Fundamentada mejora el entendimiento de la realidad estudiada y destacan el gran poder explicativo de las conductas humanas que tiene. Se ha trabajado pues con significados emergentes desde los datos obtenidos definiendo los fenómenos en función de los patrones y estructuras que subyacen del discurso de los informantes.

Para Seidman (2013) el método de las entrevistas se centra en cómo los individuos interpretan y dan sentido a sus experiencias, lo cual es esencial para comprender fenómenos sociales. Además, este tipo de narrativas permite situar la conducta de las personas en el contexto de sus vidas lo cual es crucial para el conocimiento social. Al igual que la entrevista, el *focus group* se engloba en el ámbito cualitativo de la investigación social y proporciona la posibilidad de realizar acciones indagatorias entre los hechos y la interpretación de estos. Para Juan & Roussos (2010) los *focus group* son fundamentales en la investigación social porque permiten obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos de un colectivo social y facilitan la comprensión de cómo cada individuo es influenciado por otros en un entorno grupal. Marradi et al. (2007) destacan, además, que en el intercambio de ideas los participantes pueden reconsiderar sus posiciones y que, como producto de la interacción pueden surgir posiciones o perspectivas, así como temáticas que no se contemplaban antes del proceso de discusión.

En esta investigación, en concreto, se han llevado a cabo tres *focus group* a usuarios y seguidores de *kids influencers* emergentes y tres entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado a menores *creadores de contenido* acompañados por sus padres/madres.

Respecto a los tres *focus group*, la edad de los 19 menores participantes (10 chicas y 9 chicos) osciló entre los 10 y 16 años (véase tabla 1). Los dos criterios para la inclusión en los grupos fueron: ser menor de 16 años y seguir habitualmente a un menor *influencer*. El primero de los grupos estaba conformado por niños de 10 y 11 años. El segundo con niños de 12 y 14 años. El tercer grupo de 15 y 16 años. De esta forma, podía observarse si existían diferencias en relación con la edad, respecto a sus aspiraciones y expectativas acerca de los *influencers* y *responder así al cuarto objetivo específico de esta investigación*. La estructura temática y dinámica de los grupos fue similar en los tres casos, con bloques de preguntas que permitieran explorar cómo los seguidores de *influencers* entienden la actividad y el rol de estos generadores de contenido. La duración media de los grupos fue de 90 minutos. Previamente se firmaron los consentimientos informados y se procedió a la grabación de las sesiones para su posterior transcripción. Las transcripciones se analizaron utilizando un enfoque de análisis de contenido temático. Se identificaron códigos y categorías a partir de las respuestas de los participantes, y luego se utilizaron para desarrollar en las entrevistas temas emergentes relacionados con los objetivos de la investigación.

Tabla 1: Características de los focus groups de menores seguidores de influencers

Grupos	Edad	Sexo de los participantes
1	10 y 11 años	4 niñas 3 niños
2	12 a 14 años	3 niñas 3 niños
2	15 y 16 años	3 niñas 3 niños

Fuente: elaboración propia

Las tres entrevistas se realizaron a dos niñas de 11 y 12 años y un varón adolescente de 15 años (para más detalles de los participantes, véase tabla 2). En los tres casos, eran *kids influencers* emergentes pues se trataba de menores que publican contenido de manera continua y sistemática generando un gran número de espectadores y seguidores, ganando relevancia en las redes sociales. Además, a medida que había crecido su influencia, las marcas premiaban con obsequios su capacidad para conectar con las audiencias más jóvenes. Con estas entrevistas se pudo dar respuesta a los objetivos de explorar al menor *influencer* y su entorno; analizar el proceso de socialización y construcción de la identidad; así como examinar las cuestiones éticas y legales. Las tres entrevistas tuvieron una duración media de 60 minutos. Previamente, se firmaron los consentimientos informados y se procedió a la grabación de las sesiones para su posterior transcripción y análisis.

Tabla 2: Perfil de los menores influencers entrevistados

Influencer	Edad	Número de seguidores y redes principales
Niño (Inicial nombre: J)	15 años	Tik Tok: 100.000 seguidores
Niña 1 (Inicial nombre: A)	12 años	Instagram: 20.000 seguidores Youtube: 2.000 seguidores
Niña 2 (Inicial nombre: M)	11 años	Youtube: 113.000 seguidores Instagram: 18.000 seguidores

Fuente: elaboración propia

La investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en la comprensión de los fenómenos sociales a través de la recolección y el análisis de datos no numéricos. En este contexto, la sensibilidad teórica juega un papel crucial, ya que permite al investigador mantener una coherencia entre los datos obtenidos y la construcción teórica que emerge de ellos (García Hernández y Manzano Caudillo, 2010). Esta sensibilidad se desarrolla a través de la inmersión en la literatura relevante y la experiencia en el campo de estudio y garantiza que los constructos teóricos emergentes sean capaces de explicar los fenómenos investigados de manera efectiva. Según Charmaz (2014), la sensibilidad teórica permite al investigador identificar y desarrollar categorías que reflejen fielmente la realidad estudiada asegurando que las teorías emergentes manifiestan adecuadamente los fenómenos investigados. En este estudio, ha sido esencial para investigar la relación entre los menores y las redes sociales y poder describir fielmente las experiencias de los informantes desde sus propias percepciones.

Como ya se ha mencionado, en esta investigación la recolección de datos se realizó a través de *focus group* y entrevistas en profundidad. Los datos recolectados se organizaron y transcribieron asegurando la captura de todas las palabras y matices expresados por los participantes. Se procedió a la codificación abierta para desglosar la información obtenida en ideas discretas. Para ello, se usó el software WebQDA. Una vez codificados los datos en el programa, se procedió a la clasificación y creación de categorías. Este proceso supone agrupar los códigos en categorías temáticas más amplias que emergen de los datos. Durante este proceso se incorpora también un constante análisis en el que se van comparando los datos nuevos con las categorías creadas y a su vez se van ajustando y refinando en función de las teorías emergentes. Por último, se procedió a la codificación axial (Strauss & Corbin, 1990) para explorar conexiones entre categorías y subcategorías, así como las relaciones que forman una estructura coherente. Por último, durante todo el proceso se realizó un procedimiento de refinamiento y ajuste que ha permitido fusionar las categorías obtenidas de los *focus group* y de las entrevistas.

Al tratarse de un trabajo exploratorio, el punto de saturación del discurso es limitado, aunque ha permitido crear las dimensiones de análisis que se describen a continuación (donde se engloban las categorías principales y sus relaciones):

- Procesos de socialización y desarrollo psicológico y emocional de los menores *influencers*: en esta dimensión se incluye información relevante sobre las representaciones de la identidad personal y la adquisición de conciencia de los menores sobre las actividades de la red, el desarrollo de habilidades de comunicación y el desarrollo de la autorregulación emocional. Esta dimensión incluye las categorías: a) representaciones de la identidad personal, b) adquisición de conciencia sobre las actividades en la red, c) desarrollo de habilidades de comunicación y d) desarrollo de la autorregulación emocional.
- Influencia de los *kids influencers* en el comportamiento del consumo: se refiere a la información vinculada a la relación de comportamientos "off-online". Procesamiento de la información y creación de referentes conductuales. Esta dimensión incluye las categorías: a) comportamiento de consumo online y offline y b) creación de referentes conductuales.
- Riesgos y bienestar en la red de los *kids influencers*: se refiere a la gestión emocional de las emociones, a la influencia de su rol en la red en su bienestar y a los elementos que suponen un riesgo para el correcto desarrollo socioemocional de los menores. Incluye las categorías: a) gestión emocional, b) impacto en el bienestar, y c) riesgos para el desarrollo socioemocional.
- Ética, control y protección de menores: rol de padres, madres, tutores en la gestión y toma de decisiones. Papel de padres/madres o tutelados, estilos educativos (permisivos, de acompañamiento, coercitivos). Esta dimensión incluye las categorías de: a) rol de padres y tutores, b) estilos educativos y c) protección y control.

4. Resultados del análisis

4.1. Entrevistas a menores *influencers*

En el caso de los menores *influencers*, se observa la influencia significativa de las redes sociales en la construcción de la identidad. Se muestra un generalizado desarrollo positivo de la autoestima. Por ejemplo, a la pregunta "¿Cómo se prepara A para ese momento?", la informante A habla sobre su experiencia como *influencer* y destaca que, a pesar de los posibles comentarios negativos que puede recibir, ella se mantiene constante y sigue haciendo lo que le gusta demostrando que las opiniones negativas no deben afectar a su pasión y trabajo. Sin embargo, si profundizamos en su discurso, se observa que se trata de un empoderamiento irreal pues la influencia de la popularidad en su vida cotidiana no es tan positiva. En ocasiones, le otorgan un componente de realidad poco crítico. Por ejemplo, M, otro informante, comenta al referirse a los *instagramers* a las que sigue: "Yo creo que es más natural, porque cuando ves la televisión es actuado, pero un *influencer* puede estar dando su opinión y ser más cercano. Porque quieras o no cuando ves la tele están actuando (...) tú le estás viendo algo que a ti te da credibilidad y que son cercanos y honestos".

Además de las publicaciones de entretenimiento de estos menores, uno de los elementos que más refuerza la autopercepción positiva de los menores es precisamente la conciencia de la influencia que ejercen. A la pregunta sobre qué le seducía más de ser un *influencer*, J comenta "yo creo que la fama, porque a mí siempre, desde pequeño, me ha gustado ser algo conocido, pero nunca veía cómo, porque de primeras yo hacía directos en Youtube, en Twitch, pero no cuajaban mucho porque había mucha gente haciendo lo mismo que yo, entonces no funcionó mucho y me dediqué más a Tik-Tok".

Son conscientes de que crean tendencias y que sus opiniones tienen un impacto poderoso en su audiencia. Declaran de manera generalizada que quieren ser sinceros y transparentes y que no se dejan condicionar por las ofertas que algunas marcas les hacen con beneficios no monetarios si promocionan sus productos. Saben que pueden aumentar la lealtad de sus seguidores e influir en sus decisiones de compra, pero afirman que sus recomendaciones se basan en sus gustos personales. No obstante, sería conveniente ahondar en este asunto en investigaciones posteriores para verificar si están libres de la influencia de los obsequios de las marcas y las colaboraciones comerciales. A priori, parece que están desarrollando una tendencia a convertirse en promotores efectivos de productos y marcas potenciando determinados consumos en sus seguidores menores.

Aunque son partidarios de mostrar una buena imagen en la red, a veces carecen de criterio sobre la información que publican. Son conscientes del riesgo que supone la sobreexposición en la red y el creciente ciberacoso, en gran medida por la cautela de los familiares que acompañan su actividad online. Por ejemplo, J, de 15 años, comenta en su entrevista "yo cuando voy a subir un vídeo intento que no sea peligroso, que no sea actividad sexual, nada que descuadre los niveles de la plataforma porque más que nada te tiran el vídeo también y aparte que lo va a ver mucha gente. Además, mi

público son niñas pequeñas de 10, 11 años, 12, entonces hay que darles un buen ejemplo". De hecho, gracias a esta supervisión han evitado situaciones peligrosas desarrollando una prudencia propia de edades superiores. El desarrollo de la responsabilidad de estos menores va unido a la interrelación familiar que supone la supervisión y reflexión sobre las actividades que realizan. Incluso fomentan el uso saludable de la tecnología, aunque el número de horas diarias que le dedican contradice este discurso. Aunque se desarrollan normas y valores también en algunos casos se han detectado conductas de distanciamiento afectivo.

Los menores priorizan el bienestar físico y mental en su actividad virtual, pero afirman sentir presión y estrés en ocasiones tanto por el tiempo que le dedican a preparar sus publicaciones como por sus consecuencias. J afirma "cuando voy a subir un vídeo, antes de subirlo lo puedo ver como 50 veces, que esté perfecto todo, que no haya nada raro, lo puedo ver mucho, están super recalcados los vídeos. No grabo uno y sale a la primera (...) De hecho, yo por las noches me pongo a pensar muy bien el vídeo que voy a hacer al día siguiente, me dejo las canciones preparadas porque date cuenta de que salgo del instituto a las 3 y media o 4, bueno de la FP, cuando salgo tiene que ser 3 o 4 porque como lo suba más tarde el vídeo, se ponen a estudiar y ya no es buen horario, pero lo dejo preparado ya el día anterior para subirlo al otro día y todo pensado, es más rápido". Otra cuestión relevante que se desprende del análisis de contenido es que moldean sus publicaciones atendiendo a la retroalimentación de sus seguidores, pues la necesidad de aumentar los *likes* es un objetivo en sí mismo. Precisamente, un aspecto que acerca a seguidores e *influencers*, es este diálogo que permite crear una conexión genuina aparentemente cercana.

Los *kids influencers* como sus seguidores usan las redes sociales como fuente principal de aprendizaje adoptando tendencias de sus referentes, pues son también seguidores de otros *influencers*. Se observa, además, que los menores *influencers* han desarrollado en gran medida y, por encima de la media en su edad, habilidades como la empatía o la comunicación al reflexionar con sus familiares muchas de las prácticas virtuales y negociar con ellos.

En el caso de la muestra analizada, los tres menores cuentan con un acompañamiento familiar y una supervisión de su actividad constante y profunda. Las limitaciones, en cuanto al consumo de redes sociales, no son altas lo que les sitúan en una situación de sobreexposición. Es cierto que estos menores reciben una mayor educación sobre la privacidad gracias a la supervisión activa, el diálogo abierto y el fomento de la confianza familiar. Sin embargo, ellos y en ocasiones también los mismos familiares son desconocedores de los desafíos en términos legales de la actividad que realizan. A la pregunta de si tienen algún representante legal o conocimiento de las leyes que regulan este tipo de actividades, J por ejemplo comenta "no nos hemos informado mucho, pero yo sé que gente más mayor y que empieza a facturar dinero pues yo creo que tengo que ser autónomo o cosas de esas".

Las propias familias gestionan las marcas y la publicidad sin formación sobre las implicaciones legales de este trabajo en línea. Padres y madres afirman tener lagunas de conocimiento relacionadas con las opciones de protección de los menores, cuestiones éticas, exposición, gestión de la imagen y datos personales y falta de privacidad. De hecho, esto último es una de los aspectos más valorados y protegidos por los propios menores y que más preocupación les suscita.

4.5. Focus groups con seguidores de *kids influencers*

En el caso de los seguidores de los *kids influencers*, que también son menores, se refuerza la idea de las redes sociales como elemento de conformación identitaria convirtiéndose en el agente de socialización secundario más influyente para estos menores. ES, del grupo 3, señala que una de sus *instagramers* favoritas "sube su mayor contenido en modo de videoblogs, sube su día a día y aparte sube... prioriza mucho lo que es la salud mental y no la esconde y ella enseña la mayor parte de todo". Una importante parte de la comunicación y expresión sobre quienes son (o pretenden ser) se realiza mediante publicaciones y comentarios modelando su imagen y su personalidad. OL, uno de los participantes del grupo de discusión 2, comenta: "yo, los *youtubers gamer* no los suelo ver, suelo ver más a los *youtuber* que dan información y te informan de algo y aprendes de ellos".

Respecto a los seguidores también se detecta una influencia por imitación de carácter positivo. Los *kids influencers* se han convertido en sus nuevos referentes buscando en ellos modelos a seguir y ejemplos de cómo vivir sus vidas. En realidad, es bastante generalizado la aspiración a ser *influencer* bien como hobby o como profesión principal y en general casi todos los participantes afirman haberse acercado a la creación y publicación de contenidos con este fin.

En referencia al rol de los *influencers* en el consumo, sus seguidores son conocedores de que algunas de las recomendaciones que hacen son medianamente patrocinadas y no lo valoran negativamente. Son conocedores de cómo funcionan estos procesos.

En los grupos focales, se puede observar cómo los seguidores en ocasiones se ponen en el lugar de los *kids influencers* resaltando la necesidad de proteger su privacidad mostrando una gran capacidad de empatía y comprensión de los riesgos asociados a la exposición en línea. Sin embargo, no suelen estar informados de las implicaciones legales y el alcance de la falta de protección de privacidad en algunos casos.

5. Conclusiones

El fenómeno *kids influencers* es complejo y tiene importantes implicaciones sociales. Aunque anteriores investigaciones han analizado las características de los contenidos publicados por menores *influencers*, en este estudio exploratorio se ha querido conocer la propia experiencia personal de los niños y adolescentes que desarrollan esta actividad en contextos digitales.

Los menores *influencers* entrevistados tienen la experiencia de haber generado una comunidad de seguidores en redes sociales, con cuyos miembros interactúan y socializan (en ocasiones, también fuera del ámbito digital). Se ha observado que estos creadores de contenido son conscientes de que tienen un impacto significativo en las emociones y sentimientos de sus seguidores. Como aspectos positivos de esta influencia destacan su capacidad para provocar entretenimiento y sorpresa, esto en gran medida se podría explicar por el tipo de contenidos que publican frecuentemente muy dirigidos al entretenimiento de su audiencia. Al mismo tiempo, los participantes coinciden en destacar, entre los aspectos negativos de su actividad, que generan una percepción irreal de la realidad y que hacen promesas que no cumplen lo que apunta a una difuminación de fronteras entre lo online y lo off line.

Aunque los menores *influencers* observados describen esta actividad como lúdica o un pasatiempo, también experimentan emociones negativas derivadas, en parte, de las dinámicas y exigencias propias de producir y publicar constantemente contenidos en redes sociales para mantener y/o aumentar el número de seguidores, visualizaciones y *likes*. En concreto se refieren a la cantidad de tiempo que pasan en soledad y las consecuentes repercusiones en su salud física y mental. En este sentido, se puede afirmar que son capaces de identificar riesgos (tanto para ellos como para sus *followers*) asociados a su presencia en redes sociales.

Al profundizar en el análisis de las relaciones de estos menores creadores de contenido, así como en las situaciones que les hacen sentir vulnerables, se ha visto también cómo cuentan con la intervención parental en estos contextos. A menudo están expuestos a contenidos híbridos que mezclan persuasión, información y entretenimiento. A pesar de estar en ocasiones, respaldados por sus padres, se enfrentan a varios desafíos: la conexión e identificación que sienten con los *influencers* a los que ellos mismos siguen puede influir en sus decisiones y comportamientos, así como las ventajas que les ofrecen algunas ofertas comerciales por convertirse en colaboradores.

Los participantes han utilizado ejemplos personales, datos estadísticos y referencias populares para respaldar sus argumentos. En aquellos de mayor edad y con buenas relaciones parentales se observa, además, el uso de preguntas retóricas y un tono reflexivo.

A la pregunta de si estos menores conocen las derivaciones éticas y legales relacionadas con la actividad de *influencer*, se puede concluir que aun siendo conscientes de la influencia que generan son desconocedores de muchos aspectos legales del ámbito en el que desarrollan sus publicaciones. Respecto al rol de sus tutores o padres, también son conocedores de la capacidad de influencia que ejercen sus hijos/tutelados. Sin embargo, el desconocimiento sobre la industria puede acarrear problemas vinculados a explotación, la publicidad dañina o engañosa.

También se ha abordado qué expectativas generan entre los menores seguidores de este tipo de *influencers*. La muestra observada permite afirmar que los consumidores son conscientes de que algunos *influencers* recomiendan productos que no les gustan y que tras esas recomendaciones hay otro tipo de intereses, principalmente económicos. Sin embargo, esto no repercute en la imagen de los *influencers*, pues sus seguidores valoran otros aspectos como su estilo de vida o su personalidad. En general, los seguidores aprecian bastante que sus opiniones sean valoradas y sentir una conexión personal. Los resultados muestran también el impacto emocional de las redes sociales puesto que las representaciones de la imagen corporal se elevan a objetivo por parte de los seguidores y terminan siendo una fuente de ansiedad y estrés.

Respecto a las temáticas recurrentes tanto en menores *influencers* como en sus seguidores se puede destacar: el poder de las redes sociales, la influencia de los *influencers* en la construcción de la identidad social e individual y las consecuencias en la salud física y mental del uso de las redes sociales. Ambos grupos expresan su preocupación por el posible impacto negativo en la salud y en la seguridad, así como por la promoción de valores superficiales.

Por último, aunque este estudio posee una naturaleza esencialmente exploratoria a la hora de identificar elementos clave que puedan ser investigados en mayor profundidad en estudios futuros, el tamaño limitado de la muestra limita la generalización de los hallazgos y subraya la necesidad de realizar investigaciones más amplias en el futuro. En futuros trabajos, sería de gran interés realizar entrevistas a *influencers* menores de edad con diferentes niveles de seguidores, según su alcance y tipo de contenido. Esto permitiría identificar similitudes y diferencias en sus experiencias como creadores de contenido, abarcando aspectos como su motivación, impacto percibido, gestión de la privacidad, y relaciones con su audiencia y con las marcas. Las entrevistas a nano, micro y macro *influencers* brindaría una perspectiva más amplia sobre, por ejemplo, cómo las dinámicas de interacción y presión social varían en función del número de seguidores. Asimismo, la realización de más grupos focales con seguidores menores de estos *influencers* resultaría crucial para alcanzar un mayor grado de saturación en el análisis cualitativo.

6. Contribución específica de cada firmante.

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

7. Financiación

La investigación fue financiada por la Comunidad de Madrid y El Fondo Social en la convocatoria del año 2020, con código de referencia H2019/HUM5775 y título de proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" PROVULDIG-2-CM

8. Declaración de conflicto de intereses

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

9. Referencias bibliográficas

Abrams, R. C. (2023). Family influencing in the best interest of the child. *Chicago Journal of International Law*, 2 (2), 97-112. <https://bit.ly/3zokpck>

Agencia de Protección de Datos (2023). Menores, salud digital y privacidad. Estrategia y líneas de acción. <https://bit.ly/3XyulF2>

Alhabash, S., Smischney, T. M., Suneja, A., Nimmagadda, A., & White, L. R. (2024). So Similar, Yet So Different: How Motivations to Use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok Predict Problematic Use and Use Continuance Intentions. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/2158244024125542>

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Mohammadi, L. (2020). Perception and self-assessment of digital skills and gaming among youth: A dataset from Spain. *Data in Brief*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104957>

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

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). AIMC Niñ@s 2018. <https://shre.ink/DZle>

Aznar-Díaz, L., Trujillo-Torres, J.M., Romero-Rodríguez, J.M. y Campos-Soto, M.N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales de Youtube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-BIT. Revista de medios y comunicación*, (56), 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

Azurmendi, A. (2022) Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. *El Derecho. Cuadernos jurídicos de Derecho de Familia*, 102, 10-14. <https://n9.cl/gdtp1>

Balaban, D. C., Iancu, I., Mustăcea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.3.306>

Baldry, A. C., Sorrentino, A., & Farrington, D. P. (2019). Cyberbullying and cybervictimization versus parental supervision, monitoring and control of adolescents' online activities. *Children and Youth Services Review*, 96, 302–307. <https://doi.org/10.1016/J.CHILDYOUTH.2018.11.058>

Bermúdez, S. (2020). Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro. *Insights*. <https://shre.ink/DZrh>

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Cárdaba, M. A., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085607>

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. SAGE Publications.

Chung, S. C. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

De Frutos Torres, B., Pastor-Rodríguez, A. & Cruz-Díaz, R. (2021). The Credibility of Social Media and Ethical Implications for Young People. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (enero), 214-36. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>

Estanyol, E., Montaña, M., Fernández-de-Castro, P., Aranda, D., & Mohammadi, L. (2023). Digital competence among young people in Spain: A gender divide analysis. [Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género]. *Comunicar*, 74, 113-123. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>

Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en Youtube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos. info* (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>

- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en Youtube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- García Hernández, G.; Manzano Caudillo, J. (2010). Procedimientos metodológicos básicos y habilidades del investigador en el contexto de la teoría fundamentada. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 69, julio-diciembre, 17-39. <https://bit.ly/3UgG51X>
- Garitaonandía, C., Karrera-Xuarros, I., Jiménez-Iglesias, E. y Larrañaga, N. (2020). Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet. *Profesional De La Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Giles, I., & Price, I. (2011). Adolescent computer use: Approach, avoidance, and parental control. *Australian Journal of Psychology*, 60 (2), 63-71. <https://doi.org/10.1080/00049530701829896>
- González Ramírez, T. y López Gracia, Á.M. (2018). La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa (RELATEC)*, 17 (2), 73-85. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>
- Granic, I., Morita, H. & Scholten, H. (2020). Beyond Screen Time: Identity Development in the Digital Age. *Psychological Inquiry*, 31 (3), 195-223. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820214>
- Gutiérrez-Arenas, M.P. y Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencers. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71 (diciembre), 1301-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 51–63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares. <https://shre.ink/DZIT>
- Jin, S. and Ryu, E. (2020). I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, S. V., and 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>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. *Documento de Trabajo*, 256, Universidad de Belgrano. <https://urlc.net/O9Zm>
- Leon, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación Y Sociedad*, (33), 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Boletín Oficial del Estado, 15, de 17 de enero de 1996, 1225-1238. <https://bit.ly/3KNYC0m>
- Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. Boletín Oficial del Estados, 134, de 5 de junio de 2021, 68657-68730. <https://bit.ly/4ezgbyH>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788- 11985. <https://bit.ly/45w1Wqs>

Lin, M. H., Vijayalakshmi, A. & Laczniak, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Front. Psychol*, 10 (2664). <http://doi-org/ 10.3389/fpsyg.2019.02664>

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011) Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9–16-year-olds and their parents in 25 countries. <https://bit.ly/3VvWMHf>

López, A., Neira, P., Visiers, A. y Feijoo, B. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *Index.comunicación*, 12(2), 251-275. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>

López-de-Ayala, M., Vizcaíno-Laorga, R., Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29, 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente-Pérez, P., Durán -Vilches, M., & Solano- Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38), 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>

Martín-Cárdaba, M. Á., Martínez-Díaz, M., Lafuente-Pérez, P., & García-Castro, J. (2024). Smartphone ownership, minors' well-being, and parental mediation strategies. An analysis in the context of social media influencers. *Journal of Youth & Adolescence*, 53, 2202–2218. <https://doi.org/10.1007/s10964-024-02013-7>

Martínez Allué, M., & Martín Cárda, M. Ángel. (2024). "Kidfluencers": Children Influencers on YouTube and TikTok and their Impact on the Child Audience. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(5), 261–270. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301>

Martínez Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, M., Nicolás Ojeda, M. A., Serrano Maíllo, M. y García Maroto, S. (2018). Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers. Fundación BBVA. <https://cutt.ly/jn9M1Rm>

Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). Focus group y otras formas de entrevista grupal. En A. Marradi, Archenti y Piovani (Eds.), *Metodología de las Ciencias Sociales* (13, 227-236). Emecé.

Montes-Vozmediano, M., Suárez-Álvarez, R., y García-Jiménez, A. (2022). Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 677-687. <https://doi.org/10.5209/esmp.82908>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements, *Computers in Human Behavior*, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Nesi, J. (2020). The impact of social media on youth mental health: challenges and opportunities. *North Carolina Medical Journal*, 81 (2), 116-121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>

Neira-Placer, P., y Visiers-Elizaincin, A. (2023). Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (2), 477-487. <https://doi.org/10.5209/esmp.86404>

Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30, (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R. y Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 995-1012. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64821>

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

- Pöyry, E. I., 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>
- Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 17-30. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>
- Ramos, M., y Herrero, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social. Revista de Investigación Social*, 1, 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 106, de 1 de mayo de 2024, 49802 a 49808. <https://bit.ly/3KQ21vE>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). DOUE, 119, de 4 de mayo de 2016, 1- 88. <https://bit.ly/4ey2lai>
- 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*, 3, (3-4), 279-298, <http://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rivas-Herrero, B. y Igartua, J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30, 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicacion*, 9(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Stein, J. P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research; Grounded Theory, procedures and techniques*. Sage Publications.
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Tsitsika, A., Critselis, E., Louizou, A., Janikian, M., Frescou, A., Marangou, E., Georgios, K., & Dimitrios, A. (2011). Determinants of internet addiction among adolescents: a case-control study. *Scientific World Journal*, 11, 866-874. <https://doi.org/10.1100/tsw.2011.85>
- Tsitsika, A., Janikian, M., Schoenmakers, T., Tzavela, E. C., Ólafsson, K., Wójcik, S., Macarie, G. F., & Tzavara, C. (2014), The EU NET ADB Consortium, and Clive Richardson. Internet Addictive Behavior in Adolescence: A Cross-Sectional Study in Seven European Countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 528-535.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., Hermanns, J. & De-Leeuw, R. (2013). Developing and validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A self-determination perspective. *Human Communication Research*, 39 (4), 445-469. <http://doi.org/10.1111/hcre.12010>
- Van-Dam, S. & Van-Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and Disclosures. *Cyberpsychol. J. Psychosoc. Res. Cyberspace*, 13, 2. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>

Vázquez, C. y Fernández, J. (2016). Adolescencia y sociedad. La construcción de identidad en tiempos de inmediatez. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 2(1), 38-55.

Vieira-Martins, M., Formiga, A., Santos, C., Sousa, D., Resende, C., Campos, R., Nogueira, N., Carvalho, P. & Ferreira, S. (2020). Adolescent internet addiction – role of parental control and adolescent behaviours. *International Journal of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 7(3), 116-120, <https://doi.org/10.1016/j.ijpam.2019.12.003>

Vizcaino-Laorga, R., Martínez-Pastor, E., Nicolás-Ojeda, M. Á. y Atauri-Mezquida, D. (2021). Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska istraživanja: znanstveno-struni asopis za novinarstvo i medije*, 27(1), 99-124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>.

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). YouTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, CSCW*, 24, 1423-1437. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Yates, C. (2023). Influencing "Kidfluencing": Protecting Children by Limiting the Right to Profit From "Sharenting". *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 25 (4). <https://bit.ly/4cBldk>

Zozaya, L.D., Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21 (2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Mateo LONDOÑO-MORENO

Universidad de Piura. Perú. mateo.londono@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-9368-5701>

Dr. Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura. Perú. tomas.atarama@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Lucía ANASTACIO-COELLO

Universidad de Piura. Perú. lucia.anastacio@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0003-3221-2174>

Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok

Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok

Fechas | Recepción: 01/07/2024 - Revisión: 12/10/2024 - En edición: 24/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

La actividad de las personas menores de edad en redes sociales es una realidad que genera especial preocupación por tratarse de un público vulnerable, que está aún en un proceso de formación de su personalidad. En este contexto, resulta relevante estudiar los contenidos a los que se exponen los menores de edad en las redes sociales que son las más consumidas por su perfil: YouTube, Instagram y TikTok. Esto con la finalidad de detectar potenciales contenidos peligrosos para el público menor de edad. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una investigación cuantitativa que utiliza la herramienta del análisis de contenido y que permite la observación directa y el estudio de los contenidos seleccionados. Los resultados permiten reconocer un conjunto de contenidos que pueden ser considerados como no recomendados para los menores, pero que son consumidos por este perfil de usuario, muchas veces sin un acompañamiento adecuado de un adulto. Los resultados también revelan que los menores están expuestos a dinámicas de consumo que exigen el desarrollo de una competencia ética y crítica para enfrentarse a estos contenidos. Esta situación los coloca en una posición de riesgo y plantea al sector de los profesionales de la Comunicación, la Educación y la Salud la tarea de trabajar de manera integrada para diseñar una estrategia de alfabetización mediática para estos públicos.

Palabras clave

Alfabetización mediática; bienestar; comunicación en salud; *influencers*; menores de edad; redes sociales

Abstract

The activity of minors on social networks is a growing concern due to their vulnerability, as they are still in the process of forming their personality. In this context, it is crucial to study the content to which minors are exposed on the social networks most used by this demographic: YouTube, Instagram, and TikTok. The aim is to detect potentially harmful content for minors. To achieve this, a quantitative research approach was designed using content analysis, facilitating the direct observation and examination of selected material. The results reveal a set of content that can be considered inappropriate for minors, yet it is frequently consumed by them, often without adequate adult supervision. Additionally, the findings indicate that minors are exposed to consumption patterns that require the development of ethical and critical thinking skills to navigate these contents. This exposure places them at risk and highlights the need for professionals in the fields of Communication, Education, and Health to work together to design a comprehensive media literacy strategy for these audiences.

Keywords

Media literacy; wellness; health communication; *influencers*; Minors; social networks

Londono-Moreno, M., Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2025). Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok [Peruvian minors and their exposure to beauty and makeup content on social networks: A content analysis on YouTube, Instagram, and TikTok]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1), e27875. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>

1. Introducción

El avance en la tecnología y la democratización de internet han cambiado las dinámicas de generación y consumo de información. Las personas menores no son ajenas a esta realidad, pues a su edad y gracias a las redes sociales se ven expuestas a contenido de diferente índole (Ricoy & Martínez-Carrera, 2020). Esta premisa genera preocupación, pues las personas menores se encuentran en un proceso de formación personal y el consumo de cierta información puede acarrearles consecuencias negativas (Rousseau et al., 2023). Es por ello, que se consideró relevante investigar el contenido publicado en las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok, pues son las redes sociales de contenido audiovisual a las que las personas menores se encuentran más expuestas (Vizcaino-Verdú et al., 2023). De esta manera, la investigación analiza qué contenido consumen y cuáles de ellos pueden ser catalogados como no recomendados para estas personas.

Para analizar este fenómeno, se realizó una primera exploración de las cuentas y los contenidos a los que se exponen las personas menores peruanas al momento de consumir las redes sociales. Así, para delimitar adecuadamente una muestra de estudio, se concretó la investigación en los generadores de contenido más populares entre los adolescentes peruanos en la categoría de belleza y maquillaje, ya que investigaciones recientes han destacado la relevancia del público adolescente como audiencia de este contenido vinculado al cuidado del cuerpo y la imagen (Montúfar et al., 2024). Frente a este contexto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿a qué se exponen las personas menores de edad en Perú, a nivel de representación visual de la belleza, de discurso oral y escrito, y de temáticas, al consumir contenido de *influencers* de la categoría de belleza y maquillaje en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok?

A partir de esta pregunta, la investigación plantea como objetivo analizar y categorizar los contenidos difundidos por *influencers* del segmento de belleza y cosméticos que son consumidos por las personas menores de edad peruanas entre los 13 a 17 años, en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok. Para alcanzar este objetivo, se planteó un estudio cuantitativo que utiliza la herramienta de análisis de contenido. A través del uso del *software* SocialTalk (2024), se seleccionó a los creadores de contenido más seguidos por personas menores peruanas en cada red social, luego se delimitó con el uso del *software* Fanpage Karma (2024) los contenidos con mayor interacción en cada uno de los perfiles, y finalmente se procedió a la observación y análisis de este contenido para evaluar su naturaleza.

2. Revisión de la literatura

2.1. Menores de edad en las redes sociales

Las redes sociales han adquirido una relevancia indiscutible en el nuevo ecosistema de la comunicación (Kemp, 2024). Las dinámicas de creación y consumo de contenido que se desarrollan en las redes sociales permiten atraer a públicos de todas las latitudes y edades (Atarama-Rojas, 2023). En este contexto, el público menor de edad ha empezado a adquirir cada vez más presencia como usuarios de estos entornos comunicativos (Charmaraman et al., 2022), a pesar de que se trata de un público que aún se encuentra en un proceso de formación intelectual para desplegar una competencia de autodeterminación que le permita afrontar la realidad digital de modo constructivo (West et al., 2023). Los datos confirman que el grupo de adolescentes es el que más tiempo pasa en internet, con un promedio superior a las 7 horas diarias (Kemp, 2024).

Y con las redes sociales ocupando prácticamente todos los espacios de la vida social y cultural, las personas menores encuentran en estas plataformas una ventana para acceder al mundo y construir una realidad mediada por el prisma de los contenidos que consumen (López, 2024). Esta situación se acentúa cuando se considera que el público menor accede mayoritariamente a redes sociales a través de teléfonos móviles con conexión a internet, lo que favorece un consumo personal (Garmendia et al., 2022). Así, el rol de los padres o tutores como mediadores de la relación entre el público menor y las redes sociales queda sumamente limitado por la configuración individual del consumo (Martínez et al., 2020). Las personas menores que son propietarias de sus propios dispositivos desarrollan una exploración más libre y variada del entorno digital, mientras que aquellas que utilizan los móviles de sus padres o familiares suelen tener un uso más restringido, pero se encuentran expuestas en las redes sociales a contenidos personalizados para el perfil de un adulto (Feijoo et al., 2024, p. 137).

En Perú, los datos revelan que la mayoría de personas menores tienen acceso a internet, y el 86,9% de estos acceden mediante el celular (INEI, 2023). Además, cuentan con perfiles en las redes sociales, lo que plantea la exigencia de formarlos para desenvolverse en estos entornos (Monteagudo-Gauvrit et al., 2022). Para lograrlo, corresponde entender que las personas menores no solo deben conocer y dominar las competencias de manejo técnico que les permitan interactuar con las redes sociales, sino muy especialmente trabajar e insistir en la perspectiva social donde la relación con los medios supone experiencias complejas que afectan la vida de las personas (Mateus & Suárez-Guerrero, 2017).

Las investigaciones sobre personas menores y redes sociales enfocadas en Perú se han concentrado en explorar el riesgo de la adicción y su relación con la procrastinación académica, evidenciando cómo las redes sociales pueden generar una alteración en el desarrollo psicoemocional de las personas adolescentes (Yana-Salluca et al., 2022). También se han encontrado investigaciones que estudian el perfil de las personas menores de edad en cuanto creador de contenido en redes sociales, evidenciando esta doble vertiente de consumidor y de generador de contenido. En este contexto, se reconoce el perfil de los *kids influencers* (Atarama-Rojas & Anastacio-Coello, 2024) y de los niños *youtubers* peruanos (León, 2018); quienes comparten las dinámicas de los menores creadores de contenido de otras latitudes como España (Fernández-Gómez et al., 2021, 2022). Con esto, se evidencia que el público menor de edad encuentra en las redes sociales un entorno en el que se desempeñan como usuarios activos y participan de sus dinámicas de manera espontánea.

2.2. Consumo de redes sociales: las dinámicas de la personalización del contenido

Para reconocer a qué se exponen las personas menores de edad en las redes sociales, es necesario profundizar en las dinámicas que se despliegan en estos entornos. Como punto de partida, se debe precisar que las redes sociales no son plataformas neutras o herramientas asépticas, sino que, por las dinámicas que impulsan en el ecosistema de la comunicación actual (Arriagada & Ibáñez, 2020; Bayer et al., 2019), están provocando cambios en las capacidades, aptitudes y disposiciones de las personas, transformando la forma en la que nos entendemos a nosotros mismos (Conesa, 2024). Las redes sociales tienen un objetivo: conseguir que la audiencia se encuentre el mayor tiempo posible conectado y consumiendo contenido; y consiguen esto brindando un entorno que ayuda a satisfacer diversas necesidades de su público que impactan en su bienestar (Parent, 2023).

Para alcanzar el objetivo de atrapar la atención de la audiencia, las redes sociales utilizan la *big data* y los algoritmos para entregar a cada usuario contenido afín a sus intereses y gustos. Esta dinámica, cada vez más nutrida por la inmensa cantidad de datos que las redes sociales recopilan de sus usuarios (Bazzaz Abkenar et al., 2021) y cada vez más eficiente por la precisión que alcanza el algoritmo (Swart, 2021), no considera criterios éticos que distingan tipo de contenido según la edad o el perfil de los usuarios, sino que responde a la preferencia mostrada en el uso y consumo del contenido. Además, los algoritmos se actualizan constantemente y se diseñan para cada red social; por lo que promueven dinámicas específicas, entre las que destacan las desplegadas en TikTok (Huertas-Bailén et al., 2024). Por esta razón, es necesario capacitarse para comprender críticamente las dimensiones de poder que estas nuevas dinámicas tienen sobre la vida de las personas (Manovich, 2017). Esta tarea se torna más urgente cuando se tiene en cuenta la incorporación de la inteligencia artificial en el ecosistema de comunicación (Aguado-Terrón & Grandío-Pérez, 2024).

En el entorno de las redes sociales, también juegan un rol clave las dinámicas de participación de la audiencia, que suponen una interacción en la que los usuarios aumentan su nivel de engagement con el contenido (Atarama-Rojas & Feijoo, 2023). El público menor, como se ha señalado, forma parte de esta dinámica (Feijoo, Sádaba, et al., 2023), por lo tanto, a efectos de las posibilidades de consumo, participación y creación son considerados como adultos, lo cual supone un riesgo al tratarse de un perfil vulnerable por su edad (Gamito et al., 2020). El reto está en formar a los menores para que puedan aprovechar las posibilidades que estos entornos digitales aportan, pero reconocer y minimizar los riesgos que se presentan, objetivo en el que la mediación parental resulta clave (Livingstone et al., 2017).

También es importante destacar que los contenidos que circulan en redes sociales pueden ser generados por cualquier usuario, sin ningún requisito de formación o preparación ética, lo cual supone que en este entorno se puede encontrar cualquier tipo de contenido, tanto en fondo como en forma, siempre y cuando respete las políticas legales que excluyen únicamente los extremos de contenido sexual y violento explícito. Al hablar de la generación de contenido, adquiere relevancia la figura de los *influencers* (Pretel-Jiménez et al., 2024), quienes integran una variable más a las dinámicas de las redes sociales, ya que crean contenido con una finalidad comercial de generar ventas. Así, las redes sociales adquieren también una dimensión de carácter comercial que implica ciertas finalidades y recursos que las personas menores deben aprender a distinguir (Feijoo, Zozaya, et al., 2023).

2.3. Vulnerabilidad del público menor de edad: depresión, ansiedad, estrés, frustración.

Como se ha mencionado en las líneas anteriores, el tiempo y acceso que las personas menores tienen a internet es alto, incluso el consumo de redes sociales ha aumentado a raíz de la pandemia (Racine et al., 2021). Las oportunidades de conexión y consumo de información de distinta naturaleza son abundantes. Por ello, es importante detenerse a mirar la situación de las personas menores de edad, al estar en una situación de vulnerabilidad y entrar en contacto con las redes sociales y su contenido variopinto (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022).

Las personas menores de edad al entrar a la adolescencia padecen cambios fisiológicos, sociales y cognitivos (Waszczuk et al., 2014). Estos cambios detonan la necesidad de creación de una identidad y van perfilando a la persona en la que se están convirtiendo. En este punto, la validación, comparación y aceptación social toman relevancia en la confirmación de dicha persona (Lardies & Potes, 2022). En este contexto de validación y cambio, las redes sociales se han posicionado como actores relevantes (Wash, 2017) ya que median entre los jóvenes para que interactúen y compartan sus experiencias a través de los relatos bajo la semiótica de cada plataforma (Del Prete & Redon Pantoja, 2020). Un "me gusta" y la validación que implícitamente lo acompaña pueden influir en la autoestima de la persona menor de edad.

En línea con la validación y autopercepción de las personas adolescentes, algunos estudios como los de Baker et al. (2019) han mostrado la presión que sienten por cumplir los estándares de belleza promovidos en las redes sociales y la frustración al no ajustarse a dichos ideales. Continuando con la insatisfacción personal, Engeln et al. (2020) indican que el contenido de las redes sociales promueve diferentes criterios de belleza y la valoración positiva de los usuarios va en función de estos criterios. Además, el estudio de López Iglesias et al. (2022) destaca la presión que se forma al crear estándares de belleza en el entorno digital, y hace énfasis en los trastornos como anorexia y bulimia que llegan a desarrollar los usuarios. En este contexto, vale la pena destacar el papel de los creadores de contenido quienes sin pensar necesariamente en el impacto que su producción puede generar en la audiencia, se encargan de validar o no una tendencia o estilo de vida (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Estudios como los de Marino et al. (2018) indican la relación entre un alto consumo de redes sociales y depresión, a causa de la exposición a idealizar estilos de vida y estándares de belleza inalcanzables. Otro fenómeno que ha surgido a raíz de la interconectividad y las redes sociales, y que genera ansiedad en los menores es el "*fear of missing out*" (Bloemen & De Coninck, 2020), pues se crea una sensación de no querer perderse lo que ocurre en la realidad digital, ya que ello implicaría la exclusión social. Sumado a ello, está la necesidad de interactuar pronto con los demás y responder a las tendencias establecidas en las redes sociales, pues son patrones que influyen en el comportamiento de las personas menores.

2.4. Una alfabetización mediática para el bienestar: educación, comunicación y salud.

Los puntos destacados líneas atrás hacen mención a riesgos que corren las personas menores de edad en las redes sociales a raíz de su proceso de desarrollo y formación. Sin embargo, la detección de este problema debe fomentar la búsqueda por el bienestar integral del público menor, lo cual se traduce en promover condiciones saludables en su proceso de continuo crecimiento. Es decir, impulsar estrategias de prevención y tratamiento de problemáticas que aquejen a este público. (González-González & Betancourt Ocampo, 2021).

En este contexto, educar a las personas adolescentes para que enfrenten el entorno digital se plantea como una herramienta clave para mitigar los riesgos y fortalecer su personalidad. Así, la alfabetización digital debe ir encaminada a la promoción de buenas prácticas para el uso responsable de las redes sociales, y con ello promover la salud de las personas menores de edad. Esta propuesta toma relevancia porque, además de las ya mencionadas particularidades de la psique del menor, es importante considerar que mucho del contenido al cual está expuesto sobrepasa su capacidad de interpretación, pues es generado por el creador de contenido con una finalidad que no es percibida por el menor (Zozaya et al., 2022).

Vinculada a la alfabetización digital, es necesario hablar de la comunicación y prevención en salud como herramienta de la promoción del bienestar social. La comunicación en salud busca informar e influir en los diferentes públicos para promover una mejor calidad de vida, mediante la información y persuasión en la adopción de estilos de vida. Para lograr esto, es necesario conocer el contexto sociocultural de las personas que se quiere influir y los posibles riesgos a los que se exponen (Albarracín et al., 2024). Al vincular estos conceptos a la investigación, se puede decir que la propuesta de alfabetización digital debe contener los riesgos a la salud de las personas menores que se mencionaron anteriormente, y conocer de manera adecuada su entorno para lograr una correcta influencia en su cambio de hábitos de consumo de redes sociales.

Llegados a este punto, es necesario establecer una relación entre bienestar, alfabetización digital y comunicación en salud. Para ello es necesario entender que el bienestar es más amplio que la evitación de riesgos, pues es un elemento indispensable al hablar de calidad de vida y desarrollo personal (Wang et al., 2024). No se trata únicamente de prevenir enfermedades o desórdenes en las personas menores, sino de fomentar un estado de equilibrio emocional y mental que les permita un desarrollo pleno (World Health Organization, 2005). Para lograr esto, la comunicación en salud y la alfabetización digital se presentan como aliados para proteger y dar herramientas a los menores de edad en la toma correcta de decisiones dentro del ecosistema digital.

3. Material y metodología

El estudio empleó la metodología de análisis de contenido de carácter cuantitativo, la cual permite la cuantificación sistemática de la frecuencia con la que aparecen determinadas categorías de análisis, preestablecidas con base en el conocimiento previo del problema de estudio, en un texto u otra forma de comunicación documentada. Este enfoque permite realizar inferencias desde el contenido hacia el contexto (Piñeiro-Naval, 2020).

El objetivo de la investigación es analizar y categorizar los contenidos del segmento de belleza y cosméticos consumido por personas menores de edad peruanos entre los 13 a 17 años, en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok.

La selección de estas redes sociales es debido a que absorben una porción significativa del tiempo de consumo de los menores de edad en Internet (Feijoo et al., 2021). El rango etario elegido se justifica por el crecimiento exponencial en el acceso a dispositivos móviles entre esta población (García-Jiménez et al., 2020). En el caso de Perú, los datos revelan que los adolescentes acceden con frecuencia a Internet a través de un teléfono móvil, y que este acceso se encuentra en marcado crecimiento (INEI, 2023), lo que refuerza la relevancia de centrar el estudio en este grupo etario. En cuanto al criterio temporal, el estudio abarca un año calendario, desde el 1 de enero de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023.

La muestra comprende un total de 1500 unidades de análisis, distribuidas equitativamente con 500 unidades de cada red social. La selección de esta muestra se realizó en dos fases: (i) identificación de *influencers* en el sector de belleza y cosméticos consumidos por menores y (ii) recopilación de las unidades de análisis.

En la fase de identificación de *influencers*, se utilizó Socialtalk (2024), un *software* especializado en la detección de *influencers* en todo el mundo. Se aplicaron los siguientes filtros específicos para cada red social: audiencia entre 13 y 17 años, audiencia ubicada en Perú, y especialización del *influencer* en temas de belleza y cosméticos. Estos filtros, si bien fueron aplicados manualmente, se alinean con los parámetros predefinidos de la plataforma. Así, se obtuvo un listado de los 10 perfiles de *influencers* en este rubro con las comunidades más amplias.

En la fase de recopilación de las unidades de análisis, se empleó Fanpage Karma (2024), una herramienta de gestión y análisis de redes sociales. En esta plataforma se ingresaron los 10 perfiles identificados previamente y a partir de los datos obtenidos sobre su producción de contenido durante el 2023, se seleccionaron los 5 perfiles con mayor actividad comunicativa. Posteriormente, se descargó el contenido a analizar de cada red social y por cada perfil se ordenaron las publicaciones de forma decreciente según los datos de la métrica de "interacción" arrojados por Fanpage Karma (2024). De esta manera, se seleccionaron las 100 publicaciones con mayor interacción en cada perfil (ver Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de la investigación

Red social	Perfiles	Publicaciones	Total
YouTube	5	100 por perfil	500 publicaciones
Instagram	5	100 por perfil	500 publicaciones
TikTok	5	100 por perfil	500 publicaciones
Total			1500 publicaciones

Periodo de análisis: 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la investigación consta de tres variables de análisis: (i) representación visual de la belleza, (ii) discurso oral, escrito y gestual, y (iii) temas complementarios.

Con la variable de representación visual de la belleza, se procuró categorizar los contenidos de los *influencers* en función a las características físicas predominantes proyectadas en su contenido. A continuación, se describen cada una de las categorías (Duan et al., 2022; Góngora, 2023; Ortega Navas et al., 2023).

1. Figuras inalcanzables: el *influencer* representa un cuerpo que sigue estándares de belleza poco realistas y difíciles de alcanzar para la mayoría de las personas. Delgadez excesiva o extrema musculación. Se excluyen retoques realizados con herramientas digitales.

2. Sexualización de la belleza: el *influencer* emplea su imagen para resaltar aspectos sexuales o eróticos.
3. Retoque digital: se evidencia que el *influencer* hace uso de herramientas de retoque digital de imágenes para alterar su apariencia física. Usa filtros proporcionados dentro de la misma red social y/o programas de edición fotográfica.
4. Modificación con accesorios o maquillaje: el *influencer* se presenta con un considerable grado de producción, utilizando vestimenta, accesorios o maquillaje en exceso que modifican significativamente su apariencia.
5. Figura sin retoque: el *influencer* se muestra de manera espontánea, sin alteraciones digitales ni físicas.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

Mediante la variable de análisis del discurso oral, escrito y gestual, se buscó clasificar los contenidos en función de la categoría predominante en la locución del *influencer*, en la descripción de sus publicaciones y en lo que se infiere de su lenguaje corporal. A continuación, se describen cada una de las categorías (Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio, 2021; Dettano & Boragnio, 2022; Roldán Gallego & Sánchez Torres, 2023).

1. Sexualización de la belleza: el *influencer* promueve una imagen de belleza que reduce a las personas únicamente a objetos sexuales.
2. Comparación social: el *influencer* tiende a compararse o a narrar la imitación que realizó del estilo de un tercero, ya sea otro *influencer* o diferentes tipos de celebridades.
3. Emotividad preferente: el *influencer* a partir del contenido compartido apela a emociones básicas tipo como la ira, la tristeza, la alegría, el miedo y la sorpresa.
4. Persuasión comercial: el *influencer* persuade sobre el uso de productos o servicios vinculados a la categoría de belleza y cosméticos, y de otros rubros.
5. Promoción de conductas riesgosas: el *influencer* promueve la práctica de comportamientos potencialmente dañinos para la salud física o mental de los menores.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

Mediante la variable de identificación de temas complementarios, se buscó categorizar los contenidos en función a otros temas predominantes en el contenido de los *influencers* de belleza y cosméticos. A continuación, se describen cada una de las categorías (Navarrete-Tola et al., 2023; Rivera-Abad, 2021; Zozaya et al., 2022).

1. Salud mental: el *influencer* aborda experiencias personales vinculadas a su salud mental u ofrece consejos sobre el tema.
2. Tratamientos físicos: el *influencer* promueve la realización de tratamientos a largo plazo sobre el uso de productos para mejorar la apariencia física, sin proporcionar información completa sobre los posibles riesgos para la salud.
3. Prueba de productos: el *influencer* promueve la prueba inmediata de productos empleando ingredientes potencialmente dañinos para la salud.
4. Estilo de vida: el *influencer* aborda contenido vinculado a sus hábitos, rutinas y a sus relaciones personales.
5. Entretenimiento y tendencias: el *influencer* incorpora contenidos de humor, memes, desafíos virales u otras tendencias.
6. No aplica: no responde a ninguna de las categorías anteriores.

La recopilación de datos se llevó a cabo durante el período comprendido entre el 19 de abril y el 11 de junio de 2024, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* para la investigación, la cual incluye las variables y categorías previamente mencionadas. Cabe destacar que cada variable analizada fue categorizada de manera excluyente para determinar la presencia de contenido predominante en las publicaciones. Cada publicación fue evaluada mediante un sistema binario de "sí" (1) o "no" (0), con el fin de identificar la categoría predominante correspondiente a cada variable de análisis. Es importante mencionar que todos los investigadores revisaron las 1500 unidades de análisis, asegurando así una triple verificación en la asignación de contenido a cada categoría específica.

El análisis de los resultados se llevó a cabo entre el 12 y el 19 de junio de 2024. Durante este período, se revisó la información obtenida de cada red social y se elaboraron las tablas correspondientes para facilitar el análisis e interpretación de los datos. Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos de cada red social, tomando en cuenta tanto los valores máximos como los mínimos. A continuación, se presentan los resultados y su correspondiente análisis.

4. Resultados de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, inicialmente se llevó a cabo un análisis de las métricas más relevantes correspondientes a cada perfil seleccionado, con el fin de evaluar el contexto general de cada uno. Entre las métricas analizadas se destacan los fans, que permiten medir el tamaño de la comunidad asociada a cada perfil, y las interacciones totales, que incluyen el total de interacciones tales como "me gusta", comentarios y compartidos de cada publicación. Los datos de cada métrica fueron recopilados utilizando la herramienta Fanpage Karma (2024) (ver Tabla 2).

Tabla 2. Métricas de los perfiles seleccionados por red social

Red social	Influencer	País	Fans	Publicaciones totales	Interacciones totales
Instagram	Cande Copello	Argentina	914 K	531	8,928,513
	Thalia	México	21.1 M	267	15,362,110
	Janinalchair	Venezuela	1.7 M	213	6,326,172
	Edarcapher	EEUU	374 K	196	773,440
	Joaquín Orellana	Chile	246K	188	2,334,739
TikTok	Kunno	México	31.3 M	1686	96,095,302
	Ignacia Antonia	Chile	31.3M	892	106,635,785
	Domelipa	México	73.4 M	532	271,242,145
	Janinalchair	Venezuela	27.3 M	437	91,006,549
	Amara que linda	Colombia	18.5 M	409	30,227,021
YouTube	Cande Copello	Argentina	2.0 M	347	166,825,466
	EdarCahper	EEUU	4.6 M	182	8,750,954
	RosiMcMichelle	EEUU	5.6 M	146	1,638,485
	Amara que linda	Colombia	17.1 M	214	37,894,784
	Domelipa	México	6.8 M	246	12,765,971

Periodo de análisis: 1 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2, los *influencers* que cuentan con las comunidades de seguidores más amplias se encuentran en la plataforma TikTok, alcanzando cifras de hasta 73,4 millones de seguidores, en contraste, la red social en la que se encuentran las comunidades de seguidores más reducidas es en Instagram con 246 mil seguidores. Por otro lado, es importante destacar que el número total de interacciones también es superior en TikTok, con un total de 595,206,802 interacciones, mientras que la menor cantidad de interacciones se registra en Instagram, con 33,724,974 interacciones.

A continuación, se exponen los resultados del análisis del contenido generado por los *influencers* en las tres redes sociales estudiadas.

4.1. Análisis de resultados de Instagram

En el estudio realizado en Instagram, se analizaron las 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de

publicaciones en esta red social durante el periodo de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 3. Resultados del análisis del contenido de Instagram

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	10	2%
	2.Sexualización de la belleza	10	2%
	3.Retoque digital	71	14.4%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	257	51.4%
	5.Figura sin retoque	138	27.6%
	6.No aplica	14	2.8%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	9	1.8%
	2.Comparación social	17	3.4%
	3.Emotividad preferente	284	56.8%
	4.Persuasión comercial	147	19.4%
	5.Promoción de conductas riesgosas	35	7.2%
	6.No aplica	7	1.4%
	Total	500	100%
Temas complementarios	1.Salud mental	8	1.6%
	2.Tratamientos físicos	4	0.8%
	3.Prueba de productos	139	27.8%
	4.Estilos de vida	145	29%
	5.Entretenimiento y tendencias	197	39.4%
	6.No aplica	7	1.4%
	Total	500	100%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 3, en la variable Representación visual de la belleza, predomina la modificación de la imagen a través del uso de accesorios o maquillaje, representando un 51,4%. Esto sugiere que los *influencers* tienden a presentarse empleando maquillaje o utilizando accesorios que modifican su apariencia, entre los accesorios identificados se encuentran lentes, pelucas y sombreros. Por otro lado, el contenido menos frecuente se ubica en las categorías de figuras inalcanzables y la sexualización de la belleza, ambas con un 2%. En estas categorías, los *influencers* muestran fotos luciendo sus cuerpos esculturales o en poses sugerentes.

En Instagram, se puede afirmar que predomina la proyección de una imagen cuidadosamente construida por parte de los *influencers*, la cual no deja espacio para la espontaneidad. El concepto de belleza que transmiten los *influencers* en su contenido es sinónimo de una imagen arreglada y retocada, con el uso constante de maquillaje o algún otro elemento adicional que modifique su apariencia. Además, aunque existe un mínimo de contenido relacionado con la sexualización y la presentación de figuras inalcanzables, la mayoría de los *influencers* exhiben una imagen modificada de sí mismos.

Al nivel del discurso oral, escrito y gestual, predomina el contenido emotivo, representando un 56,8%. En las publicaciones analizadas, se observan narrativas sobre experiencias relacionadas con la

enfermedad de un familiar, así como videos en los que el *influencer* se muestra emocionado por la preparación de su cumpleaños o videos de agradecimiento por el apoyo de sus fans. Por otro lado, el contenido menos frecuente es el de la categoría "no aplica", con un 1,4%, que incluye casos aislados donde no es posible analizar el discurso debido a que se trata de fotos neutrales del *influencer*, sin texto en la imagen ni *copy* en la descripción.

En Instagram, el discurso predominante, ya sea oral, escrito o gestual, se caracteriza por su componente emocional. Se emplean recursos narrativos que apelan a emociones como la tristeza, la alegría y la sorpresa. Con este tipo de contenido se busca generar conexión, logrando que las personas menores de edad se identifiquen con las situaciones mostradas y se sientan parte de la comunidad. Además, se puede afirmar que priorizar contenido emocional sobre racional ha demostrado ser una estrategia eficaz, lo cual se refleja en la elevada cantidad de interacciones que presentan las publicaciones analizadas.

De acuerdo con la variable temas complementarios, en esta red social predomina el contenido relacionado con tendencias y entretenimiento, que constituye un 39,4%. En esta categoría, se identificaron publicaciones que incluyen bromas realizadas por *influencers* a sus familiares, la replicación de trucos para la vida diaria, desafíos con transeúntes y contenido en tendencia, como la recreación de fotografías utilizando IA. En contraste, el contenido mínimo se encuentra en la categoría "no aplica", con una representación del 1,4%. En esta categoría se incluyen temas como sorteos de productos, presentaciones de nuevos artículos o fotos del recuerdo.

En Instagram, los *influencers* además de compartir contenido relacionado con el sector de belleza y cosméticos, también abordan temas complementarios centrados en el entretenimiento y tendencias. Los *influencers* se enfocan en generar contenido que capte la atención de los menores de edad, los entretenga y sea fácil de replicar, proporcionando experiencias positivas que incentiven el consumo continuo de este tipo de contenido. Esta estrategia se basa en que su audiencia pertenece a una generación que demanda inmediatez y es propensa a perder la atención si no se le cautiva de manera eficaz.

4.2. Análisis de resultados de TikTok

En el estudio realizado en TikTok, se analizaron 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de publicaciones en esta red social durante el periodo de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 4. Resultados del análisis del contenido de TikTok

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	5	1%
	2.Sexualización de la belleza	24	4.8%
	3.Retoque digital	22	4.4%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	355	71%
	5.Figura sin retoque	92	18.4%
	6.No aplica	2	0.4%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	32	6.4%
	2.Comparación social	3	0.6%
	3.Emotividad preferente	379	75.4
	4.Persuasión comercial	31	6.2%
	5.Promoción de conductas riesgosas	55	11%
	6.No aplica	0	0%
Total	500	100%	

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Temas complementarios	1.Salud mental	25	5%
	2.Tratamientos físicos	1	0.2%
	3.Prueba de productos	25	5%
	4.Estilos de vida	116	23.2%
	5.Entretención y tendencias	328	65.2%
	6.No aplica	5	1%
	Total	500	100%

Fuente: elaboración propia

Según la Tabla 4, en la variable Representación visual de la belleza, predomina la categoría de modificación de accesorios o maquillaje, con un 71%. Se evidenció que los *influencers* masculinos se presentan con accesorios, tales como aretes, uñas y pestañas postizas, así como con un maquillaje recargado. De manera similar, las *influencers* femeninas se muestran siempre maquilladas y con accesorios como lentes y boinas. En contraste, el contenido menos frecuente se encuentra en la categoría "no aplica", que incluye casos en los que se muestran videos protagonizados por familiares o bandas musicales, sin la presencia de la imagen del *influencer*.

En TikTok, a nivel visual, se proyecta una idea de belleza en la que los *influencers* siempre se presentan arreglados y con una apariencia modificada, distinta de lo habitual. Cada video implica una cuidadosa preparación personal, los *influencers* se muestran altamente producidos, tanto en vestimenta como en maquillaje, transmitiendo así una noción de belleza basada en una imagen profundamente retocada y estratégicamente pensada. De este modo, los *influencers* crean la imagen que desean proyectar ante su audiencia, la cual en algunos casos se aleja de la realidad.

Al analizar la variable de discurso oral, escrito y gestual, se observa que en TikTok predomina la emotividad en el discurso oral, escrito y gestual, alcanzando un 75,4%. La mayoría de los videos identificados son graciosos, en los cuales se ve al *influencer* mostrando su lado más divertido al replicar tendencias de TikTok, como bailes o escenas dramáticas. En contraste, la categoría menos frecuente es la de comparación social, con un 0,6%, donde se ve al *influencer* comparándose físicamente con modelos de Pinterest o en cuestiones sentimentales con personas de su entorno. Por último, la categoría "no aplica" tiene una representación nula del 0%.

En TikTok, se recurre a la emotividad como estrategia principal en la creación de contenido dirigido a menores de edad. En la mayoría de los videos se emplea el humor como recurso para empatizar y conectar con la audiencia. Esta estrategia responde a las características etarias de su audiencia, que prefiere contenido que les entretenga y divierta. Además, la propia naturaleza de la plataforma facilita la creación de videos en tendencia con códigos que son fácilmente entendidos por su público objetivo y que el *influencer* se muestre más cercano al evidenciar su lado más divertido mediante la imitación de los distintos *trends*.

Al analizar la variable temas complementarios con los que se vincula la belleza, los *influencers* abordan predominantemente temas relacionados con la categoría entretenimiento y tendencias, con un 65,2%. Los *influencers* generan contenido basado en tendencias que reflejan situaciones cercanas a las experiencias de los menores de edad, tales como actividades con amigos o situaciones frecuentes en la etapa del enamoramiento. En contraste, el contenido menos abordado es el relacionado con tratamientos físicos, con solo un 0,2%, donde se muestra la elaboración de productos caseros que pueden conllevar potenciales accidentes si los menores intentan replicarlo.

En TikTok, los *influencers* abordan temas complementarios vinculados a la categoría de tendencias y entretenimiento. La estrategia principal de los *influencers* radica en identificar situaciones que generen empatía con su audiencia, de modo que no solo mantengan el interés en el contenido, sino que también se sientan motivados a compartirlo con sus pares o en sus propios perfiles, manifestando su identificación con las situaciones presentadas en los videos. El objetivo es capturar la atención de los menores, entretenerlos, y, sobre todo, fomentar la identificación con el contenido mostrado.

4.3. Análisis de resultados de YouTube

En el estudio realizado en YouTube, se analizaron 500 publicaciones con mayor interacción, provenientes de los 5 *influencers* en el sector de belleza y cosméticos con el mayor volumen de publicaciones en esta red social durante el período de análisis. Este análisis se llevó a cabo considerando las variables mencionadas anteriormente y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5. Resultados del análisis del contenido de YouTube.

Variable	Categorías	Valor absoluto	Valor porcentual
Representación visual de la belleza	1. Figuras inalcanzables	0	0%
	2.Sexualización de la belleza	7	1.4%
	3.Retoque digital	110	22%
	4.Modificación con accesorios o maquillaje	370	74%
	5.Figura sin retoque	10	2%
	6.No aplica	3	0.6%
	Total	500	100%
Discurso oral, escrito y gestual	1.Sexualización de la belleza	7	1.4%
	2.Comparación social	9	1.8%
	3.Emotividad preferente	184	36.8%
	4.Persuasión comercial	203	40.6%
	5.Promoción de conductas riesgosas	94	18.8%
	6.No aplica	3	0.6%
	Total	500	100%
Temas complementarios	1.Salud mental	0	0%
	2.Tratamientos físicos	1	0.2%
	3.Prueba de productos	275	55%
	4.Estilos de vida	44	8.8%
	5.Entretenimiento y tendencias	176	35.2%
	6.No aplica	4	0.8%
	Total	500	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 5, en la primera variable, la categoría vinculada a la modificación mediante el uso de accesorios o maquillaje predomina con un 74%. Se observó que, las *influencers* utilizan casi siempre sus videos para mostrar procesos de maquillaje artístico y para hacer reseñas de productos. En contraste, el contenido menos destacado es el de "no aplica", con un 0,6%. En esta categoría se incluyen videos en los que se entrevistan a terceros y no aparece la figura del *influencer* objeto de estudio. Finalmente, la categoría de "figuras inalcanzables" no tiene presencia, con un 0%.

Se puede afirmar que en YouTube se muestra una imagen modificada de las *influencers* para generar contenido de marca relacionado con productos del sector de la belleza. La idea de belleza que proyectan las *influencers* está vinculada a una imagen retocada y cuidada a detalle. Las *influencers* planifican la imagen que desean mostrar a su audiencia, la cual, en su mayoría, está retocada mediante el maquillaje. Esta estrategia, cuidadosamente planificada, implica una atención a la producción personal en cada video y el fin último puede ser meramente comercial.

Al analizar el discurso oral, escrito y gestual, se evidencia que el contenido predominante es de naturaleza comercial, con un 40,6%. Se identificó una notable cantidad de contenido comercial en el que se realizan reseñas de productos relacionados el maquillaje, como bases y labiales, así como de otros rubros, tales como ropa, tecnología y perfumería, de marcas como Apple, Sephora y Nordstrom. En contraste, el contenido menos prevalente es el clasificado como "no aplica", con un 0,6%. En esta categoría se encontraron videos en los que el *influencer* compartía relatos personales sobre sus viajes, sin ninguna implicación comercial explícita.

En YouTube, a nivel discursivo, tanto oral, escrito y gestual, se evidencia una estrecha relación entre las *influencers* y el contenido comercial. Es muy notoria la finalidad persuasiva que tienen las *influencers* al realizar "haul" de sus compras, donde comparten los precios, beneficios y sus expectativas sobre determinados productos, además de invitar a la audiencia a probarlos. Cabe mencionar que, en el caso de algunas *influencers*, se observó contenido similar al de sus otras redes sociales, aunque con mayor duración y una mayor orientación hacia la compra.

De acuerdo con la variable temas complementarios, se observa que los *influencers* del sector de belleza y cosméticos abordan predominantemente la prueba de productos, con un 55%. Se evidenció que las *influencers* prueban productos en el corto plazo, ejemplos de estas prácticas incluyen el uso de mascarillas faciales, la preparación de bases caseras con Coca-Cola, la aplicación de pegamento de pestañas en los labios para aumentar su tamaño, la depilación de la nariz con cera, la fricción intensa en los ojos para lograr un delineado "perfecto" o el consumo de bebidas compuestas por una mezcla aleatoria de distintos ingredientes. En contraste, el tema menos abordado es la salud mental, que no se trata en absoluto (0%).

En YouTube, los *influencers* utilizan diversos formatos, como los *shorts* y los videos de formato largo, para mostrar la aplicación o preparación de distintos productos. Hay un notable porcentaje de promoción de productos o actividades que comprometen la integridad y seguridad de los menores, especialmente porque los *influencers* no sugieren la necesidad de supervisión parental. La presentación de estos videos sugiere una motivación implícita que puede incitar a los menores a replicar lo que hace el *influencer* para verificar si les funciona a ellos también y compartirlo. Sin embargo, algunas de estas prácticas pueden causar daños irreparables tanto en el aspecto físico como en el mental de los menores.

5. Reflexiones y discusión

Existe una estrategia deliberada por parte de los *influencers* en la creación de contenido. Esta estrategia se compone de dos vertientes: la construcción de su imagen y el enfoque del contenido. En primer lugar, se observa una meticulosa atención a la preparación física de los *influencers*, tanto en su vestimenta como en su maquillaje., lo que puede generar una percepción errónea de la belleza y provocar confusión entre los menores. En segundo lugar, a nivel de contenido, los *influencers* emplean una estrategia narrativa que recurre a experiencias afines a los menores, con el objetivo de generar una conexión emocional con ellos. Estos resultados refuerzan los hallazgos de Feijoo, López-Martínez y Núñez-Gómez (2022), quienes destacan el impacto que tienen los *influencers* en la percepción del público menor de edad sobre una apariencia física ideal.

Por la naturaleza del contenido que comparten los *influencers*, se puede detectar que no se evidencia una reflexión acerca del impacto que su discurso y acciones pueden tener en la vida de su audiencia, particularmente entre las personas menores de edad. En este sentido, resulta altamente riesgoso presentar comportamientos y acciones bajo un enfoque humorístico, ya que esto minimiza la seriedad del contenido y normaliza la experimentación con ciertas sustancias o la adopción de comportamientos que pueden tener consecuencias duraderas tanto en la salud física y mental de las personas menores.

En este contexto, destaca la necesidad de una alfabetización mediática orientada no solo a los consumidores, sino también centrada en los creadores de contenido de las redes sociales. Este proceso de formación requiere profundizar en dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, resulta clave que los creadores de contenido entiendan las dinámicas de creación de valor de las redes sociales, para reflexionar acerca del impacto de su contenido en el público al que puede alcanzar. Y, en segundo lugar, habría que profundizar en la naturaleza de los contenidos que se comparten, para resaltar que su carácter híbrido no los exime de responder a criterios éticos que permitan hablar de contenidos valiosos para la audiencia y orientados a crear sociedades más justas y humanas (Conesa, 2024).

Junto a la necesidad de la alfabetización mediática, los resultados de la investigación invitan a reflexionar acerca de la pertinencia de planificar y desplegar nuevas políticas públicas orientadas a crear un entorno seguro para las personas menores de edad. Si se atiende a las dinámicas de personalización y se tiene en cuenta que el público menor aún no ha desarrollado una competencia

de autodeterminación (West et al., 2023), debemos reconocer que las personas adolescentes están expuestas a un entorno que puede suponer muchos riesgos para su formación personal. Aunque el foco en esta investigación se ha puesto en un segmento específico, lo que se revela es que lo que se muestra y lo que se dice excede los límites temáticos originalmente planteados por un creador de contenido; se trata en suma de contenido variado que busca capturar la atención del público, donde se encuentran menores de edad.

Durante la adolescencia las personas menores atraviesan una etapa de significativos cambios a nivel social, físico y psicológico (Waszczuk et al., 2014). Estos cambios juegan un papel primordial en el desarrollo de su personalidad e identidad. En este contexto, la exposición al contenido generado en redes sociales, caracterizado por una notable manipulación de la realidad física de los *influencers*, dificulta que las personas menores de edad puedan tomar como base los estándares de las redes sociales para la construcción de su identidad. Esta incongruencia entre la realidad percibida y realidad manipulada por las redes sociales, puede generar conflictos que lleven a la confusión y afecten su desarrollo integral, tal como lo menciona el estudio de Baker et al. (2019).

En este sentido, el papel de los creadores de contenido toma una especial relevancia, pues son los encargados de validar estereotipos de belleza y tendencias estéticas centradas en la apariencia física (Tiggemann & Zaccardo, 2018). El problema radica cuando el contenido de belleza es modificado y se aleja de la realidad. Como lo mencionaron Zozaya et al. (2022), las personas menores de edad, al no tener las capacidades de interpretación suficientes para entender los contextos informativos, son más vulnerables a los mensajes de los creadores de contenido. Si a ello se le suma la fuerte carga emotiva que presentan los discursos de las redes sociales al hablar de temas de maquillaje y belleza, se evidencia un entorno de constante riesgo para el público menor y del que es necesario tomar conocimiento para evitar consecuencias negativas.

Dentro de los temas que abordan los *influencers* de belleza y maquillaje destaca la prueba de productos. Esta práctica invita a hacer uso de diferentes elementos cotidianos para lograr cambios físicos. Ciertamente estas prácticas no tienen validación científica e implican un riesgo para los menores. En este punto, se ve pertinente la aplicación de la comunicación en salud, que permita a las personas menores de edad tener conocimiento de los riesgos a los que se enfrentan con estas prácticas y darles criterios para discernir en su acción. Sumado a ello, la comunicación en salud, al perseguir el bienestar mediante el desarrollo pleno de la persona (Wang et al., 2024), propicia un entorno crítico para que las personas menores tengan herramientas y distingan la realidad del contenido propuesto por las redes sociales, sobre todo al hablar de estereotipos de belleza.

5.1. Limitaciones

El presente estudio se ciñe al análisis del contenido de YouTube, Instagram y TikTok. Como ya se ha mencionado, estas redes sociales representan una porción significativa del tiempo que pasan los menores de edad en internet (Feijoo et al., 2021). Además, es importante destacar, siguiendo a Tejada-Garitano et al. (2023), que YouTube, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas por los menores de edad; mientras que Facebook y X (Twitter) no tienen tanta penetración en el público adolescente, como sí lo tiene en el público adulto. Este motivo de uso generacional y penetración en el público adolescente determinó la selección de las redes sociales. Sin embargo, se debe mencionar que, aunque Facebook y X (Twitter) no son redes sociales de uso frecuente por los menores, al estar excluidos del análisis, se limita la generalización de los hallazgos. Esto se debe a las dinámicas particulares de cada plataforma y la semiótica propia de cada red social.

6. Conclusiones

Al inicio de la investigación se planteó la siguiente pregunta ¿a qué se exponen menores de edad en Perú al consumir contenido de la categoría belleza y maquillaje en las redes sociales de YouTube, Instagram y TikTok? Una vez realizada la revisión de la literatura y el análisis de contenido, podemos afirmar que las personas menores de edad en Perú se exponen a contenido que puede significar un riesgo para su bienestar.

En el análisis realizado se evidenció que los *influencers* desarrollan su contenido pensando en la proyección de su imagen, sin considerar las posibles consecuencias que sus mensajes y acciones pueden tener en el público, de modo especial la gente joven. Esta realidad se torna más preocupante cuando algunos comportamientos se presentan en tono humorístico, restándole importancia a lo que transmiten. Esta investigación se centró en analizar el contenido de belleza y maquillaje. La exposición de las personas menores a este tipo de material, caracterizado por la distorsión de la apariencia física de los *influencers*, dificulta que las personas adolescentes puedan usar estos estándares de belleza como referencia para construir su identidad personal. Esta disonancia entre realidad e imagen manipulada puede generar confusión y afectar su desarrollo, ya que las personas menores se encuentran en una

etapa de crecimiento y desarrollo de habilidades críticas. Esta situación los hace especialmente susceptibles a este contenido.

A raíz de lo anterior, la vulnerabilidad del perfil del menor, pensado como usuario de las redes sociales, supone una tarea conjunta para los académicos y profesionales de la Comunicación, la Educación y la Salud para plantear la necesidad de una alfabetización mediática que se concentre no solo en preparar al público, sino también a los creadores de contenido, en un contexto en el que cualquier persona con acceso a un celular puede crear y difundir contenidos a grandes audiencias, entre ellos, a las personas menores de edad.

7. Aportaciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Supervisión	X	X	
Validación	X	X	
Visualización	X	X	
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	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. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Los autores declaran no haber hecho uso de inteligencia artificial para la elaboración del artículo.

11. Referencias

- Aguado-Terrón, J. M., & Grandío-Pérez, M. del M. (2024). Toward a Media Ecology of GenAI: Creative Work in the Era of Automation. *Palabra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>
- Albarracin, D., Oyserman, D., & Schwarz, N. (2024). Health Communication and Behavioral Change During the COVID-19 Pandemic. *Perspectives on Psychological Science*, 19(4), 612-623. <https://doi.org/10.1177/17456916231215272>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Atarama-Rojas, T. (2023). *La audiencia social en la narrativa transmedia de Marvel*. Eunsa.
- Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2024). Kids influencers: un análisis del contenido creado por los menores de edad peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. In G. Padilla, E. Pittaro, & J. López-Agullo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días*. Tirant Lo Blanch.
- Atarama-Rojas, T., & Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603/4156>

- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Bayer, J. B., Trêu, P., & Ellison, N. B. (2019). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419>
- Bazzaz Abkenar, S., Haghi Kashani, M., Mahdipour, E., & Jameii, S. M. (2021). Big data analytics meets social media: A systematic review of techniques, open issues, and future directions. *Telematics and Informatics*, 57, 1–38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101517>
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *AdComunica*, 21, 185–210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Charmaraman, L., Lynch, A. D., Richer, A. M., & Grossman, J. M. (2022). Associations of early social media initiation on digital behaviors and the moderating role of limiting use. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107053>
- Conesa, M. D. (2024). Los nuevos desafíos éticos de las redes sociales: las transformaciones antropológicas del mundo digital. En Á. Pérez, B. Feijoo, & A. López (Eds.), *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética* (pp. 17–37). Tirant Humanidades.
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Dettano, A., & Boragnio, A. (2022). Consumo de Skincare en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 43, 58–84. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n43.2022.a3>
- Duan, C., Lian, S., Yu, L., Niu, G., & Sun, X. (2022). Photo Activity on Social Networking Sites and Body Dissatisfaction: The Roles of Thin-Ideal Internalization and Body Appreciation. *Behavioral Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/bs12080280>
- Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Fanpage Karma. (2024). *Fanpage Karma*. Social Media Management Suite. <https://www.fanpagekarma.com>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, D. C., & García-González, D. A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 1–11. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B., Fernández-Gómez, E., & Núñez-Gómez, P. (2024). The Impact of Mobile Phone Ownership on Exposure and Attitude Toward Advertising Among Children. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), 133–144. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5232>
- Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance. *Profesional de la Información*, 31(4), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & López-Martínez, A. (2023). Spanish Minors' Perception of their Parents' Role in their Use of Social Media Networks. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 12(2), 157–182. <https://doi.org/10.17583/rimcis.11017>
- Feijoo, B., Zozaya, L., & Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Fernández-Gómez, E., Caluori, R., Miguel, B. y Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089–1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>

- Fernández-Gómez, E., Vázquez, J. F., & Feijoo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram: Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales. *Revista ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gamito, R. G., Aristizabal, P. A., Vizcarra, M. T., & León, I. L. (2020). Digital safety and protection of children: Challenges of the 21st-century school. *Educar*, 56(1), 219–237. <https://doi.org/10.5565/REV/EDUCAR.1113>
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Garmendia, M., Martínez, G., & Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37(2), 145–160. <https://doi.org/10.1177/02673231211012146>
- Góngora, V. C. (2023). Actividades en redes sociales, insatisfacción corporal, ideales de belleza y apreciación corporal en mujeres adultas. *Psychology, Society & Education*, 15(2), 19–27. <https://doi.org/10.21071/pse.v15i2.15798>
- González-González, A., & Betancourt Ocampo, D. (2021). Conducta prosocial asociada al bienestar en adolescentes. *Nova Scientia*, 13(27). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i27.2819>
- Huertas-Bailén, A., Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata. *Comunicar*, 32(78), 82–92. <https://doi.org/10.58262/v32i78.7>
- INEI. (2023). *Estado de la niñez y la adolescencia en el Perú*. <https://bit.ly/3RRG82R>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://bit.ly/3VPyF5F>
- Lardies, F., & Potes, M. V. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances En Psicología*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115–137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 82–105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- López, A. (2024). Los hábitos intelectuales y su relación con el desarrollo del pensamiento crítico. En Á. Pérez, B. Feijoo, & A. López (Eds.), *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética*. (pp. 39–54). Tirant Humanidades.
- López Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Ruiz Velasco, C. M. (2022). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23–43. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Manovich, L. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 19–25. <https://doi.org/10.5209/ciyc.55960>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>
- Martínez, G., Garmendia, M., & Garitaonandia, C. (2020). La infancia y la adolescencia ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs): oportunidades, riesgos y daño. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 349–362. <https://doi.org/10.1387/zer.21116>
- Martín-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Child protection agents and social networks. The TikTok dilemma. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31–48. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

- Mateus, J. C., & Suárez-Guerrero, C. (2017). La competencia TIC en el nuevo currículo peruano desde la perspectiva de la educación mediática. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 129–147. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6908>
- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista De Comunicación*, 23(2), 213–238. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Monteagudo-Gauvrit, M.-A., Caldas-Albornoz, M.-C., & Kun-Radovic, A. (2022). La alfabetización mediática e informacional en Perú: ¿Una demanda en busca de oferta? En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Henando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes Sociales y Ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 541–543). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Navarrete-Tola, M. J., Mera-Cañarte, A. M., & Mina-Ortiz, J. B. (2023). Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la adopción de conductas adictivas en adolescentes. *MQRInvestigar*, 7(3), 4383–4404. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.3.2023.4383-4404>
- Ortega Navas, M. del C., García Pérez, M., & Galán Casado, D. (2023). Impacto socioeducativo de las redes sociales virtuales en los trastornos alimentarios. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4820>
- Parent, N. (2023). Basic Need Satisfaction through Social Media Engagement: A Developmental Framework for Understanding Adolescent Social Media Use. *Human Development*, 67(1), 1–17. <https://doi.org/10.1159/000529449>
- Piñero-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- PreteI-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram: Bookstagrammers' content and strategy. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 305–321. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Racine, N., McArthur, B. A., Cooke, J. E., Eirich, R., Zhu, J., & Madigan, S. (2021). Global Prevalence of Depressive and Anxiety Symptoms in Children and Adolescents during COVID-19: A Meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 175(11), 1142–1150. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.2482>
- Ricoy, M. C., & Martínez-Carrera, S. (2020). The informal use of the smartphone by adolescents in residential care: A challenge to promote the socio-educative intervention. *Educacion XX1*, 23(1), 459–482. <https://doi.org/10.5944/educxx1.23879>
- Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2023). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Rousseau, M., Asselin, I., Morello, R., Lecoutour, X., Brouard, J., Fauvet, R., & Pizzoferrato, A. C. (2023). Prevalence and factors associated with active cybersexuality among teenagers between 15 and 17 years old: a cross sectional study in Normandy, France. *Archives de Pédiatrie*, 30(5), 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.arcped.2023.01.011>
- SocialTalk. (2024). *SocialTalk*. SocialTalk. <https://bit.ly/3L7KnU6>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media and Society*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. (2023). Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.0>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & Ortega-Tudela, J. M. (2023). "No moral integrity": Influencer sharenting and parental protective perception. *Analisi*, 69, 11–31. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3611>

Walsh, J. (2017). *Adolescents and Their Social Media Narratives. A Digital Coming of Age*. Francis & Taylor.

Wang, P., Wang, Z., & Qiu, S. (2024). Universal, school-based transdiagnostic interventions to promote mental health and emotional wellbeing: a systematic review. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 18(47). <https://doi.org/10.1186/s13034-024-00735-x>

Waszczuk, M. A., Zavos, H. M. S., Gregory, A. M., & Eley, T. C. (2014). The phenotypic and genetic structure of depression and anxiety disorder symptoms in childhood, adolescence, and young adulthood. *JAMA Psychiatry*, 71(8), 905–916. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2014.655>

West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2023). Adolescent social media use: cultivating and constraining competence. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/17482631.2023.2277623>

World Health Organization. (2005). *Atlas: child and adolescent mental health resources. Global concerns: implications for the future*. World Health Organization Ed.

Yana-Salluca, M., Adco-Valeriano, D. Y., Alanoca-Gutierrez, R., & Casa-Coila, M. D. (2022). Social network addiction and academic procrastination in Peruvian adolescents in times of coronavirus Covid-19. *Revista Electronica Interuniversitaria de Formacion Del Profesorado*, 25(2), 129–143. <https://doi.org/10.6018/reifop.513311>

Zozaya, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307–319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Dra. María-de-la-Peña PÉREZ-ALAEJOS

Universidad de Salamanca. España. alaejos@usal.es. <https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

Dra. Marina HERNÁNDEZ-PRIETO

Universidad de Salamanca. España. marinahp@usal.es. <https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>

Dra. Rebeca MARTÍN-NIETO

Universidad Rey Juan Carlos. España. rebeca.martin@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3184-3564>

Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: Radio y Plataformas Digitales

Audio Consumption in Children and Adolescents: Radio and Digital Platforms

Fechas | Recepción: 11/06/2024 - Revisión: 12/10/2024 - En edición: 23/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

En la era digital, los hábitos de consumo de audio entre la infancia y la adolescencia en España han cambiado drásticamente debido a la accesibilidad de tecnologías móviles y plataformas de *streaming*. Este estudio analiza cómo interactúan con los contenidos de audio, incluyendo *podcast*, música y audiolibros, y los principales indicadores de su dieta sonora. Para investigar estos hábitos, se utilizó una metodología cuantitativa mediante encuestas con Qualtrics a una muestra representativa de 3 a 18 años. Los resultados revelan que el consumo de audio digital está en auge, aunque los contenidos sonoros específicos para esta franja de edad son limitados y, a menudo, desconocidos. El gasto en suscripciones de audio es significativamente menor comparado con el vídeo. Las personas adolescentes gastan menos en suscripciones de audio, mientras que las familias con descendencia de 7 a 12 años reportan no gastar nada en ellas. La mayoría de los consumos audiovisuales ocurren en casa, con una tendencia creciente hacia el uso de dispositivos personales como teléfonos móviles a medida que aumenta la edad. *Spotify* solo empieza a ser relevante en la adolescencia. Esta investigación pone de manifiesto la necesidad de ajustar los parámetros de medición para ofrecer datos confiables sobre el consumo de audio, fomentando la confianza en la industria y explorando nuevas oportunidades de producción y distribución de contenido sonoro para estos targets.

Palabras clave

Audio; audiencia; *podcast*; consumo digital; infancia; adolescencia.

Abstract

In the digital era, audio consumption habits among children and teens in Spain have changed dramatically due to the accessibility of mobile technologies and audio digital platforms. This study analyzes how they interact with audio content, including podcast, music, and audiobooks, and its impact on the cognitive and social development of these generations. To investigate these habits, a quantitative methodology was used by surveying using Qualtrics a representative sample of children and adolescents aged 3 to 18. The results reveal that digital audio consumption is booming, although specific audio content for this age group is limited and often unknown to them. Spending on audio subscriptions is significantly lower compared to video subscriptions. Teens spend less on audio subscriptions, while families of 7-12 year olds report spending nothing on them. Most audio-visual consumption occurs at home, with an increasing trend toward the use of personal devices such as cell phones as children get older. Spotify only starts to become relevant in adolescence. This research highlights the need to meticulously adjust measurement parameters to provide reliable data on audio consumption, building trust in the industry and exploring new opportunities for innovative production and distribution of audio content for these younger targets.

Keywords

Audio; audience; *podcast*; digital consumption; childhood; adolescence.

1. Introducción y estado de la cuestión

Los altavoces inteligentes y los asistentes virtuales, además del uso continuo de redes sociales y mensajes de voz para comunicarnos, han supuesto una revolución en las formas de consumo de contenidos sonoros y han dado como resultado la eclosión del audio digital, su expansión a nuevos canales y una enorme proliferación de oferta impulsada por la pujanza del *podcast* (Mañas-Peñejero & Paz, 2022; Piñero-Otero & Pedrero-Esteban, 2022).

En el contexto actual, en el que se empiezan a superar las primeras etapas de redefinición de los medios tradicionales y se hace mayor la paradoja entre la conexión masiva y la desconexión individual en las formas de consumo, los operadores tradicionales comienzan a replantear sus estrategias globales. Es el mismo contexto en el que el contenido *online* ha pasado a formar parte integral de la vida cotidiana de la adolescencia (Zlatanova-Pazheva, 2024). Según el Estudio Anual IAB de Redes Sociales (2024) entre los 12 y los 17 se ha integrado el consumo de redes sociales en la dieta mediática diaria. Spotify, la principal plataforma de distribución de música y *podcast*, ocupa el quinto lugar entre sus redes sociales favoritas: la conoce el 81% y seis de cada diez está usándola ya. Los creadores y productores encuentran a su vez en las redes sociales los espacios perfectos para crear comunidades, conectarse y movilizarse (Papacharissi, 2016) en torno a contenidos sonoros específicos, así como impulsar la experiencia auditiva a través de la interacción.

A pesar del dominio de los contenidos audiovisuales, y gracias a la diversidad y expansión de dispositivos con acceso al audio en Internet (Martínez-Costa y Legorburu, 2021) en los últimos años, la audiencia del audio digital sigue creciendo. A finales de 2023, la cifra de oyentes de *podcast* superó los 400 millones en todo el mundo, 50 millones más que el año anterior lo que confirma su tendencia al alza (Statista, 2024a). Ha alcanzado los 19 millones de usuarios de habla hispana, según el Mapa de la industria del audio en español (Dosdoce.com, 2023) y se espera que crezca otros siete millones antes de 2026 (PwC, 2023). Según *Guide Podcasting* (eMarketer, 2024), para 2025 se espera que los oyentes de contenidos en español sobrepasen a los de América del Norte (eMarketer, 2024), en primer lugar, actualmente.

España se situó en 2023 como el tercer país del mundo por tasa de penetración del *podcast*, solo por detrás de Brasil y Corea del Sur (Statista, 2024b). Se alcanzaron los 3,3 millones (IAB, 2023) y se espera que supere los cuatro en tres años. En el AIMC Q PANEL® (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023) dedicado a la radio se observan también datos optimistas para el audio digital que crece 6 puntos en cuatro años (aunque siga el descenso de consumo de radio FM) y alcanza ya el 25% de los oyentes.

Estos datos de acceso se complementan con la oferta de contenido, que tampoco deja de crecer: el catálogo de audio en español ha alcanzado más de 100.000 *podcast* y más de 25.000 audiolibros según el Mapa de la industria del audio en español (Dosdoce, 2023). El informe de consumidores publicado por Nielsen (2023) anticipa que el *podcasting* será el medio de mayor crecimiento en los próximos seis a doce meses. En comparación, otros medios con tendencias de crecimiento no superan el 12%. Además, mientras que muchas personas certifican una disminución en el uso de ciertos medios, solo el 6% de los oyentes de *podcast* planea reducir su consumo. Dentro de las audiencias con mayor propensión a aumentar su consumo de *podcast* se encuentra la Generación Z, con un 25%, seguida de cerca por los *Millennials*, con un 23%. Este análisis destaca la creciente popularidad del *podcasting*, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población, lo cual subraya la importancia de este medio en la transformación del paisaje mediático actual.

En la era digital, donde las plataformas de audio utilizan activamente las redes para dar a conocer sus contenidos, posicionar sus marcas e interactuar con sus oyentes (Martín-Nieto & Díaz-Lucena, 2024), se observa, paradójicamente, que la hiperconexión tecnológica no garantiza una conexión, emocional o cognitiva, efectiva de las audiencias. Si bien las investigaciones sobre la generación Alpha son escasas, este fenómeno se ha observado de manera particularmente notable en el consumo de audio entre la Generación Z, quienes, a pesar de su inmersión en plataformas digitales como *Spotify*, *Apple Music* y *YouTube*, muestran patrones de consumo fragmentados, superficiales y cambiantes (Voigt et al., 2017). Diversos estudios señalan que estos jóvenes oyentes utilizan el audio principalmente como acompañamiento a otras actividades, lo que resulta en una experiencia de escucha dispersa y poco profunda (Torre & Reed, 2019; Moreno-Moreno et al., 2017; Lepa & Seifert, 2016). Aunque estos hábitos han cambiado en los últimos años (Laor, 2022), la Generación Z tiende a cambiar frecuentemente entre plataformas y tipos de contenido, reflejando una desconexión emocional y una atención fragmentada. Este comportamiento, denominado como "atención parcial continua" (Stone, 2009), genera inquietudes sobre el desarrollo cognitivo a largo plazo de los jóvenes oyentes, sin embargo, se hace necesaria una investigación longitudinal más amplia para detectar sus consecuencias reales (Wilmer, Sherman, & Chein, 2017). Plataformas como *Spotify* han introducido nuevas herramientas con el fin de implicar al oyente en la escucha y fomentar la participación del usuario, aunque estas no siempre logran construir una comunidad sólida o una conexión emocional profunda entre los oyentes.

En este contexto, las suscripciones a servicios *online* se han generalizado convirtiéndose en el motor clave del consumo digital y estableciendo una de las principales vías de monetización de los nuevos modelos de negocio. Sin embargo, si hablamos de suscripciones de audio, la cifra es bastante menor a nivel mundial que la del vídeo bajo demanda según la *Global Household Media Survey Analysis (Global Media Research, 2023)*, a pesar de que todos los países que forman parte del estudio tienen más del 50% de sus hogares con, al menos, una suscripción a *streaming* de audio, excepto Francia y Alemania. En España, el porcentaje de personas que reconocen tener dos o más servicios de suscripción de música asciende al 21%.

En este escenario que algunos autores han identificado con la llamada audiosfera, la era de la audificación (Ormaechea, Fernández-Delkader, 2019, Espinosa de los Monteros, 2021) o del *audiostreaming* (Celaya, 2022) cabe preguntarse si todos los públicos tienen las mismas posibilidades de acceso o si todos los públicos disfrutan de un contenido ajustado a sus intereses o necesidades. Es aquí donde surge la inquietud por conocer qué tipo de consumo sonoro realiza y puede realizar en un futuro el público infantil y adolescente más allá de su aplicación educativa (Williams, Aguilar-Roca & O'Dowd, 2016; Goldman, 2018; Barbeito Veloso y Perona Páez, 2017; Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell, 2013; Rodríguez Mateos, 2001) porque son escasas las investigaciones que se centran en la relación entre el audio, la infancia y la adolescencia desde el punto de vista del consumo y del tipo de contenido demandado (Pedrero-Esteban et al., 2019).

Las investigaciones más recientes han demostrado que la irrupción de plataformas de sonido digital redefine la relación de la industria con las nuevas audiencias, donde priman las habilidades digitales, la influencia de comunidades virtuales y una dieta mediática que combina música, deportes y entretenimiento (Barrios-Rubio, 2021). Estas plataformas están migrando hacia soportes y canales interactivos. El escenario de consumo de audio entre los más pequeños ofrece una oportunidad significativa para optimizar las nuevas formas de producción, distribución y monetización adoptadas por las principales plataformas de audio que actualmente son escasas (Pedrero et al., 2023), solamente un 2% del contenido infantil ofertado por las principales plataformas de audio generalistas en España en 2022 cuentan con títulos dedicados al público más joven. Se hace necesario investigar la relación entre los contenidos y los usuarios, y otorgar al audio la autonomía necesaria frente a otros servicios audiovisuales *OTT*. Los parámetros de medición deben ajustarse para comparar el consumo de audio con otros medios audiovisuales, proporcionando información confiable a la industria y fomentando así la confianza entre los actores del sector.

2. Material y metodología

Los objetivos de este estudio sobre los hábitos de consumo sonoro durante la infancia y la adolescencia en España buscan aportar las cifras y los datos sobre el uso que hacen de las plataformas de audio.

En primer lugar, se realiza un diagnóstico de los hábitos de consumo, tanto en referencia a la radio tradicional como a las plataformas digitales, para comprobar si existen diferencias entre los grupos de edad de la muestra. Por otro lado, se identifican las pautas de construcción de la dieta sonora infantil y adolescente y se propone analizar las razones por las que consumen determinados productos sonoros. El estudio plantea determinar si la edad cambia sustancialmente las pautas de consumo. El último aspecto estudiado se refiere a las formas de interacción del usuario con los contenidos y a las experiencias de consumo.

Los cuestionarios utilizados en esta investigación fueron diseñados tomando como referencia el estudio previo sobre el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales por parte de niños/as y adolescentes (Pérez Alaejos et al., 2021). Sin embargo, dado que no existen estudios específicos sobre el consumo sonoro en España, se decidió no limitar el análisis a un solo dispositivo, como el *smartphone*, sino que el planteamiento de la investigación buscó ser más general. El objetivo fue establecer un punto de partida que permitiera explorar las formas de consumo sonoro de los más jóvenes, ofreciendo un panorama amplio que pudiera arrojar luz sobre patrones de uso que hasta ahora no han sido suficientemente documentados en el caso de España. Los cuestionarios fueron diseñados en dos versiones: una dirigida a padres, madres o tutores de menores entre 3 y 12 años, y otra diseñada específicamente para adolescentes entre 13 y 18 años. Ambas versiones comparten una estructura similar, con preguntas centradas en variables relativas al uso, consumo e interacción con contenidos sonoros. El cuestionario, diseñado y administrado a través de la plataforma *Qualtrics*, se distribuyó principalmente a través de redes sociales, incluyendo Facebook, X y WhatsApp. Además, se enviaron invitaciones por correo electrónico a través de la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado (CEAPA) y se difundió a través de la Federación de Asociaciones para la calidad de los medios (ICMEDIA), lo que facilitó el acceso a un público más amplio y específico. Esta estrategia de distribución permitió recoger respuestas de todas las comunidades autónomas españolas a excepción de Baleares. La adaptación del original al ámbito del audio permitió probar y ajustar las variables finales a través de un estudio piloto con 80 participantes, lo que aseguró que

las preguntas fueran relevantes para el análisis del comportamiento sonoro en un entorno mediático digital emergente.

En los cuestionarios diseñados para este estudio, se identifican y clasifican diferentes categorías de variables, cada una con un propósito específico en la recolección y análisis de los datos. Las variables sociodemográficas recogen datos sobre género, edad, nivel educativo y lugar de residencia, con el objetivo de segmentar la muestra y permitir el análisis de cómo estos factores influyen en los patrones de consumo y en el acceso a la tecnología. Las variables abiertas, como 'tipos de conexión a internet a los que tienes acceso', permiten respuestas detalladas y sin restricciones, ofreciendo la posibilidad al encuestado de dar más detalles sobre su situación personal. Estas respuestas libres proporcionan más datos para identificar patrones emergentes. Por otro lado, las variables de categoría cerrada, como '¿Cuándo le permites ver y escuchar contenidos online?', limitan las opciones de respuesta, estandarizando la información y facilitando su análisis posterior. Estas preguntas, a menudo en formato de elección única, son ideales para obtener resultados comparables entre los encuestados, y en este caso, además entre los grupos de edad del estudio que es uno de los objetivos marcados. Las preguntas de selección múltiple, como '¿En qué lugar consume contenidos en plataformas?', permiten al encuestado seleccionar varias opciones simultáneamente, lo que ayuda a reflejar mejor las complejidades de los comportamientos de consumo en la vida cotidiana que casi nunca son dicotómicos. Este formato es esencial cuando se anticipa que una sola opción muchas veces no es suficiente porque hay varias respuestas combinadas que se ajustan mejor a la realidad del encuestado.

Finalmente, las preguntas relacionadas con dispositivos y su uso, como '¿Qué dispositivos tienes en casa? (selecciona todos los que correspondan)', tratan de investigar la disponibilidad tecnológica en el hogar, proporcionando una visión sobre el acceso a la tecnología y su potencial relación con el comportamiento de consumo digital. Las variables sobre consumo de contenidos, diseñadas para explorar qué consumen, dónde y qué tipos de contenido prefieren, permiten una comprensión más profunda de los hábitos y preferencias del encuestado en relación con las plataformas digitales y los tipos de contenidos.

La muestra final se compone de 523 sujetos repartidos en tres grupos: 86 se corresponden con respuestas de familias con descendientes entre 3 y 6 años (Infantil), 244 entre 7 a 12 años (Primaria) y 151 respuestas de adolescentes entre 13 y 18 años. En la tabla 1 se pueden ver los resultados sociodemográficos de la muestra.

Tabla 1: Datos sociodemográficos ^[1]

	3-6 años	7-12 años	13-18 años
Edad	4,76 (DT= 1,05)	9,98 (DT=1,64)	14,6media (DT=1,62)
Sexo	47,7% hombres	50% hombres	49,3% hombres
	52,3% mujeres	50% mujeres	50,7% mujeres

Fuente: elaboración propia

3. Análisis y resultados

Los principales resultados obtenidos en este estudio sugieren que no existe una asociación significativa entre el género y el tiempo total dedicado al consumo de audio o vídeo. Las pruebas de chi-cuadrado no mostraron una relación significativa entre las horas de audio consumidas y el género ($\chi^2 = 26.752$, $p = 0.142$), ni entre las horas de vídeo consumidas y el género ($\chi^2 = 21.407$, $p = 0.922$). De manera similar, los coeficientes de correlación de Pearson indicaron una relación prácticamente nula entre el género y las horas de consumo de medios, con valores de $r = -0.010$ para las horas de audio y $r = -0.017$ para las horas de vídeo, ambos con $p > 0.05$.

El análisis de correlación de Pearson reveló una correlación positiva significativa ($r = 0,250$, $p < 0,001$) entre la edad y el tiempo de contenidos audiovisuales que consideran consumir aquellos que respondieron al cuestionario (muy poco, poco, bastante o mucho). Además al analizar el consumo en horas de audio y el consumo en horas de vídeo en relación con la edad el análisis muestra una correlación positiva significativa tanto en el caso del consumo de audio como de vídeo. Para el consumo de audio, la correlación de Pearson es 0,409 con un valor de significancia de $p < 0,001$, lo que indica una relación moderada entre estas variables: a mayor edad, mayor tiempo de consumo de contenido auditivo. En cuanto al consumo de vídeo, la correlación es de 0,226, también significativa con $p < 0,001$, lo que indica que el tiempo de consumo de contenido audiovisual también aumenta con la edad, aunque la relación es más débil que en el caso del audio.

A continuación, se presentan en detalle los resultados del estudio, desglosados por grupo de edad y tipo de consumo. Se analizan los datos sobre el consumo de radio tradicional, las plataformas de audio más utilizadas, los dispositivos y lugares de consumo, los motivos del consumo y la interacción con los contenidos sonoros.

3.1. Consumo de radio tradicional y plataformas de audio en la infancia y la adolescencia en España

En esta pregunta de investigación se analizó el consumo de radio tradicional por parte de los menores en España. En la tabla 2 se recogen los datos facilitados por las personas encuestadas sobre el consumo de radio hertziana y *podcast* y que permite ver los resultados comparativos en las diferentes franjas de edad.

Tabla 2: % de personas que consumen radio tradicional y/o *podcast*

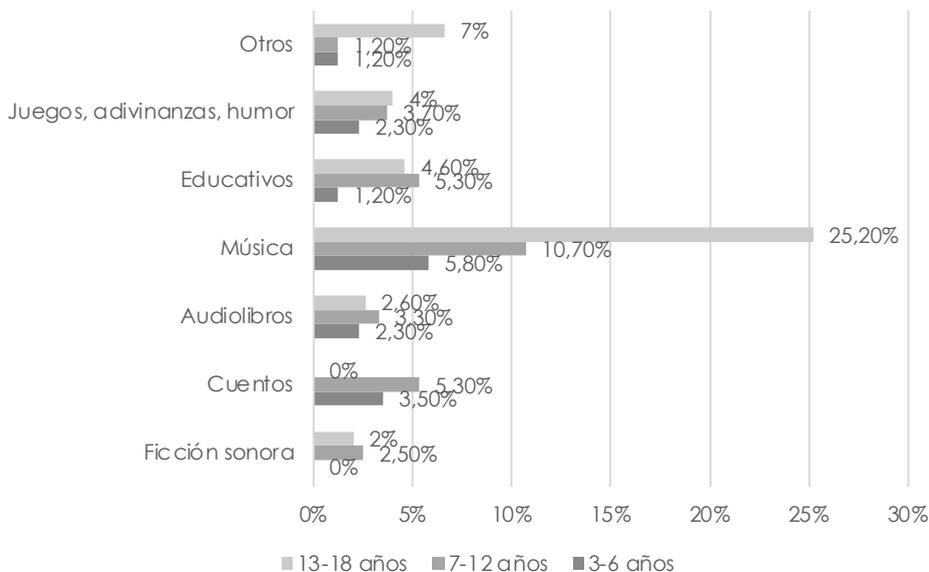
		3-6 años	7-12 años	13-18 años
¿Consume radio convencional?	Sí	43,4%	54,5%	32,5%
	No	56,6%	42,2%	33,1%
¿Consume audio en <i>podcast</i>?	Sí	8,4%	13,9%	29,8%
	No	91,6%	81,1%	35,1%

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, en líneas generales, el grupo de edad que más horas de radio tradicional consume es el de 7 a 12 años (54,5%), lejos de la adolescencia que se queda en un 32,5% de consumo de antena. Por el contrario, si comparamos con el consumo de *podcast*, la adolescencia acumula un porcentaje mayor de escucha (29,8%), aunque llaman la atención los escasos porcentajes de consumo de *podcast* durante la primera infancia (91,6% de 3 a 6 años y 81,1% de 7 a 12 años). En cuanto a los contenidos que forman parte de su dieta sonora, los niños y las niñas de 7 a 12 años, prefieren la radio musical (48,4%), que a su vez es el contenido favorito de la adolescencia que consume radio de antena (29,1%).

El dato es coincidente al preguntar por las preferencias de contenidos sonoros en plataformas, ya que en los tres grupos de edad, la música obtiene el número de respuestas más alto y además se ve claramente que su consumo aumenta a medida que aumenta la edad: el 5,8% de los casos de entre 3 y 6 años, el 10,7% de los que tienen entre 7 y 12 años y el 25,2% de adolescentes de la muestra. En el gráfico 1 puede verse el tipo de contenidos que escucha cada grupo en plataformas de audio y los porcentajes comparativos de cada categoría. Es la ficción sonora el contenido menos consumido por la infancia y la adolescencia en plataformas sonoras (entre 3 y 6 años no escuchan ficción nunca, el porcentaje sube sólo al 2,5% entre 7 y 12 años que manifiestan escucharla y vuelve a bajar al 2% en el caso de la adolescencia). Llama la atención que, aunque los porcentajes de escucha son muy bajos, tras la música, los dos grupos de edad más mayores incrementan el consumo de contenidos educativos, en especial entre 7 y 12 años (5,3%). Casi el 7% de las personas adolescentes encuestadas consume otros contenidos diferentes a los de la clasificación del estudio, entre los que mencionan los *influencers*.

Gráfico 1: Categorías de contenidos sonoros consumidos por grupos de edad



Fuente: elaboración propia

En cuanto al consumo de contenidos sonoros en plataformas, se ha comparado el número de horas que cada grupo de edad dedica al audio, frente al número de horas que consume en plataformas de vídeo, distinguiendo entre los días laborables y los fines de semana en periodo escolar. Para poder analizar la correlación entre el consumo de audio y de vídeo se ha creado un índice agregado formado por las horas de consumo entre semana y fin de semana de todos los grupos de edad estudiados para audio y para vídeo. Se ha utilizado el estadístico de contraste chi cuadrado de Pearson para medir si existía una relación directa entre ambas variables. Se ha comprobado que existe una relación estadísticamente significativa en los grupos de 3 a 12 años, entre las horas de consumo de vídeo y de audio ([N = 330] $\chi^2=204,87$, $p<0,05$) y también en el grupo de adolescentes ([N=151] $\chi^2=498,51$, $p<0,05$). Puede concluirse, por tanto, que hay una asociación de las variables en ambos grupos: las personas que ven más horas de vídeo también tienden a escuchar más horas de audio.

3.2. Uso de las plataformas de audio durante la infancia y la adolescencia en España

Se desarrollan en este apartado los resultados obtenidos respecto al uso que realizan los grupos de edad analizados, tanto de las plataformas que consumen, como de los dispositivos y lugares donde lo hacen. *Disney+* ha desbancado a *Clan TV* como plataforma estrella entre el grupo de menor edad (52%), aunque *Netflix* (44,2%) y *Youtube Kids* (47,7%) llegan a cifras bastante similares. En cuanto a las plataformas favoritas de las personas entre 7 y 12 años *Youtube* sigue ocupando el primer lugar (56,1%), pero *Netflix* sube posiciones respecto al grupo de edad anterior (54,1%). Si hablamos de la adolescencia, sí podemos afirmar que *Netflix* (50,3%) ocupa la primera posición por delante de *Youtube* (43%) y que por primera vez en los tres grupos de edad, *Spotify* entra en el podio de favoritas (43,7%). Las plataformas que alojan contenidos sonoros son, en muy pocos casos o en ninguno, las preferidas. Tan sólo *Spotify* y *Amazon Music* obtienen porcentajes de respuesta por encima del 2%.

Existe bastante diferencia entre el gasto mensual en vídeo y en audio por parte de las personas integrantes de la muestra, mientras que el porcentaje más bajo de gasto mensual en vídeo lo declara el grupo representante de la etapa adolescente y que declaran no gastar nada al mes (13,2%), el gasto en suscripciones de audio más bajo alcanza el 68,4% entre las familias con descendientes entre 7 y 12 años y que afirman no gastar nada al mes en suscripciones de audio.

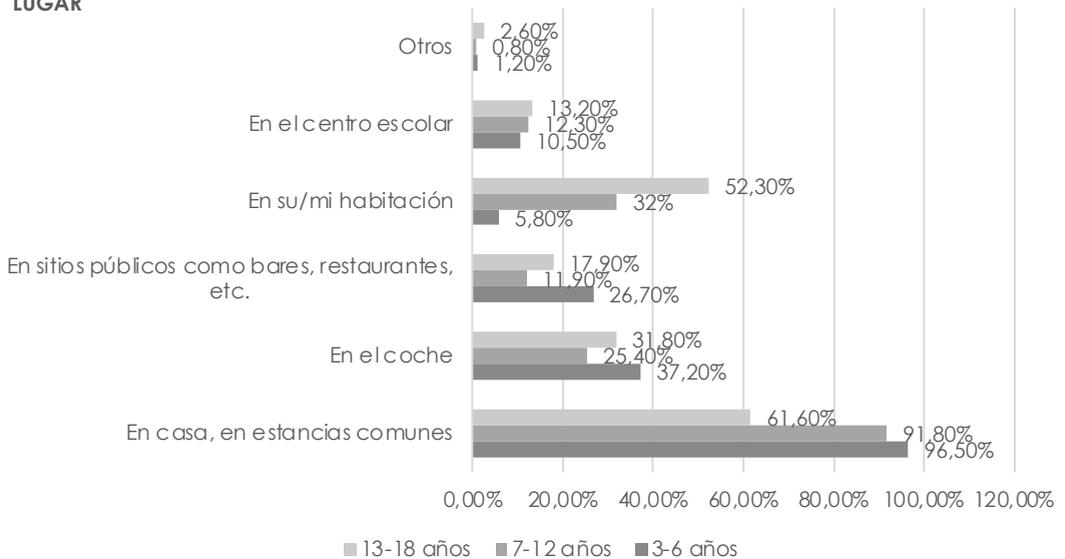
La diferencia entre las plataformas para las que se tienen suscripciones de vídeo y de audio es bastante elevada en las tres franjas etarias analizadas. Mientras que *Netflix* o *Prime Video* superan el 50% en todos los casos, *Spotify Premium* o *Amazon Music* (las sonoras con mayores frecuencias) se mueven entre un 10% y un 20% de suscripciones de pago. Llama la atención que ningún caso de la muestra manifiesta estar suscrito a las plataformas de audio especializadas en contenidos infantiles, *Nubba* y *Ditto*, mientras que, como ya se ha mencionado, *Disney+* cuenta con la suscripción de más del 50% de las familias con menores entre 3 y 6 años.

Otra variable relevante a la hora de definir las pautas de consumo se refiere a los lugares en los que se lleva a cabo el consumo audiovisual de plataformas y el dispositivo en el que se realiza. Los resultados comparativos por grupos de edad revelan que la práctica más frecuente en los tres grupos de edad (96,5% entre 3 y 6 años, 91,8% entre 7 y 12 años y 61,6% entre 13 y 18 años) es consumir contenidos audiovisuales en la casa familiar y en estancias comunes; mientras que el consumo en su habitación aumenta significativamente a medida que se hacen mayores. Sólo un 5,8% de las familias con menores entre 3 y 7 años declaran que estos consumen contenidos en sus habitaciones, porcentaje que aumenta hasta el 32% entre los 7 y 12 años y alcanza un 52,3% durante la adolescencia con un consumo más autónomo y, por tanto, con mayor capacidad de elección del contenido que desean consumir.

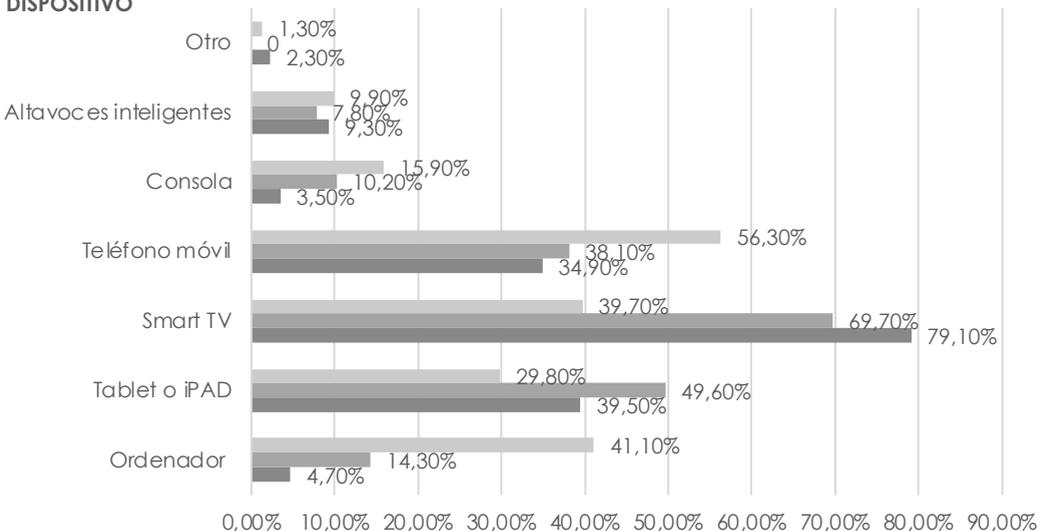
Respecto al dispositivo favorito para llevar a cabo el consumo audiovisual, la smart tv es el más frecuente en los dos primeros grupos de edad (71,9% entre 3 y 6 años y 69,7% entre 7 y 12 años) pero si hablamos de adolescentes es el teléfono móvil el dispositivo más usado para dicho consumo (56,3%). En la investigación se ha preguntado además por la frecuencia de uso de altavoces inteligentes (Siri, Alexa, Google assistant, etc.) para el consumo sonoro, sin embargo, ninguno de los grupos de edad lo usa en una frecuencia superior al 10%.

Gráfico 2. Lugar y dispositivo más frecuente para el consumo de contenidos audiovisuales

LUGAR



DISPOSITIVO



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados del cuestionario, el principal motivo por el que consumen audio *online* a través de plataformas durante la adolescencia es el entretenimiento en un 51,7%, mientras que un 21,9% explica que lo hace para descansar, un 17,2% para interactuar con otras personas y un 16,6% para obtener información. El 13,2% usa el audio *online* para aprender.

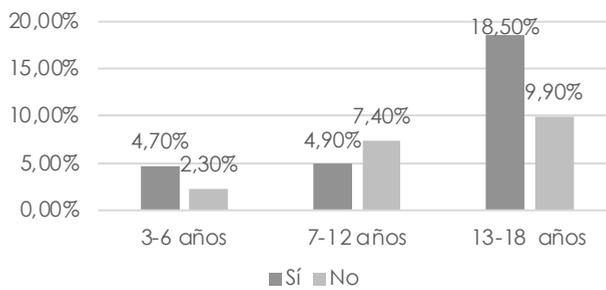
3.3. Indicadores de interacción con los contenidos sonoros y experiencias de consumo

Para analizar la relación de la infancia y la adolescencia con los contenidos sonoros y saber más sobre el grado de interacción que tienen con ellos, se preguntó en el cuestionario sobre el uso de pantallas o dispositivos sonoros y por el grado de interactividad con ellos.

Tan solo el 4,7% de las familias de niños/as de 3 a 6 años indican que sus hijos cambian de contenido durante la escucha. El 2,3% indica que realizan tareas en paralelo como higiene, comer o jugar; además declaran que nunca lo hacen solos. Para obtener información sobre los contenidos que escuchan durante la infancia, las familias indican preferentemente recomendaciones de amistades (4,7%) y le siguen de cerca las webs especializadas, con un 3,5% de las respuestas.

Entre los 7 y los 12 años, la frecuencia del cambio de contenido durante la escucha (4,9%) varía muy poco respecto al grupo entre 3 y 6 años (4,7%). Por otro lado, también entre los 7 y los 12 años se incrementa el número de casos que declaran hacer otras tareas durante la escucha, ya que el 7,8% lleva a cabo a la vez rutinas diarias (higiene, sueño, comer) y el 6,6% suele realizar la escucha mientras juegan. Las familias que declaran que sus descendientes de esa edad escuchan contenidos sonoros en solitario, alcanza el 7,8%. Las recomendaciones de amistades vuelven a ser la fuente de información más usada para localizar contenidos entre las familias de este intervalo de edad (7%).

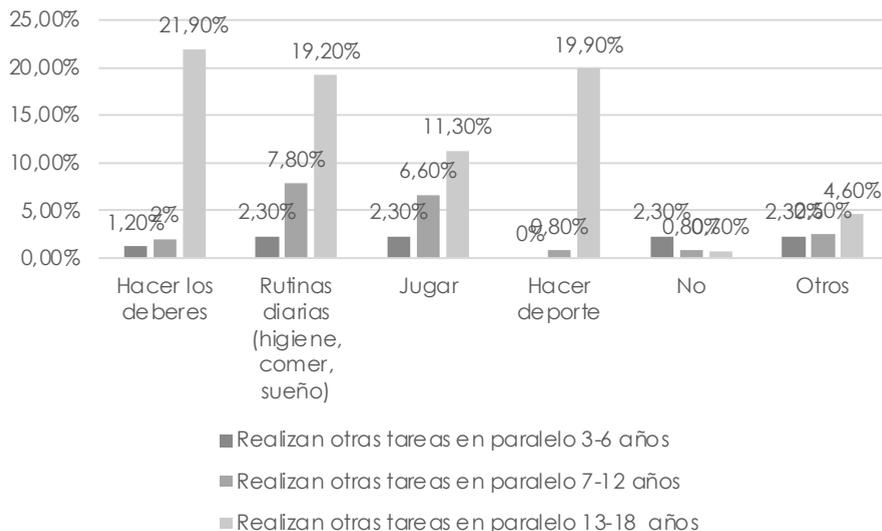
Gráfico 3. Cambio de contenido durante la escucha por grupos de edad



Fuente: elaboración propia.

Las cifras varían en comparación con el grupo adolescente: el 18,5% cambian de contenido durante la escucha y el 11,3% la realiza en solitario (recordamos que es muy elevado el porcentaje de la muestra que declara no escuchar contenidos sonoros, el 33,1% no escucha radio tradicional y el 35,1% nunca escucha *podcast*). Es interesante el dato de que cambian las actividades con las que compatibilizan la escucha: el 21,9% declara escuchar contenidos sonoros cuando hacen los deberes y un 19,9% mientras hace deporte.

Gráfico 4. Tareas que realizan en paralelo a la escucha por grupos de edad



Fuente: elaboración propia.

Si continuamos hablando de interacción con los contenidos sonoros durante la adolescencia, cabe destacar que el 22,5% prefiere comentar los contenidos escuchados con sus amistades y tan solo un 1,3% comenta la escucha en redes sociales. Al preguntarles si producen contenidos sonoros con sus dispositivos, casi la mitad de los encuestados contesta que no, mientras que del 13,2% que sí los hacen prefieren el móvil (11,3%) respecto a la *tablet* (3,3%) o al ordenador (1,3%). Por otro lado, es el mismo porcentaje de adolescentes (5,3%) el que no comparte sus productos sonoros en redes que el que reconoce preferir *TikTok* para hacerlo. Para escoger sus contenidos de audio, durante la adolescencia, al igual que durante la infancia, escuchan fundamentalmente recomendaciones de sus amistades (18,5%). Sin embargo, este grupo considera importante también la consulta en redes sociales (17,9%) para conocer los recomendados y escoger sus próximas escuchas. Las sugerencias de las familias son tenidas en cuenta por un 13,2% del grupo de adolescentes a la hora de escoger contenidos sonoros.

4. Discusión y conclusiones

Tal y como suscriben algunos informes (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2023; Barlovento Comunicación, 2024; Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2024), Internet se ha consolidado como el medio con un índice de penetración más alto en los hogares españoles (87,6%), entrando a formar parte de la oferta de ocio de las familias. Si nos referimos exclusivamente al consumo de contenidos sonoros, ya hay trabajos que han concluido (Barrios-Rubio, 2021; Moreno Moreno et al., 2017) que el audio se enfrenta a retos variados a la hora de mantener los perfiles más jóvenes entre su audiencia. Por un lado, destaca la escasez de oferta de contenido sonoro para el público infantil y adolescente (Pedrero et al., 2023) y, por otro, el Estudio General de Medios (EGM) solamente ofrece información sobre aquella audiencia que es mayor de 14 años, por lo que hay un amplio desconocimiento sobre cómo, cuánto y cuándo se consume audio durante la infancia. Esto repercute en los datos que se proporcionan a los anunciantes y medios de comunicación para optimizar la planificación publicitaria.

Los resultados sugieren que el género no es un predictor relevante del tiempo invertido en el consumo de medios audiovisuales, lo que implica que otras variables, como la edad, los intereses personales o la disponibilidad de tiempo libre, podrían jugar un papel más importante en este comportamiento. Por otra parte, se deduce que las frecuencias más altas de escucha de radio convencional se observan entre los 7 y los 12 años (54,5%), que escuchan radio musical con adultos de la familia, generalmente consumen programas despertadores cuando se dirigen al centro escolar en coche, de hecho varios de estos programas han detectado el potencial y han creado secciones específicas con el target infantil como protagonista ("Los niños y Jimeno" en Cadena 100, "Los niños de MJ" en Cadena Dial o "El niño Paco" en Europa FM). A pesar de que, como señala Zlatanova-Pazheva (2024), durante mucho tiempo los profesionales del marketing y los investigadores sobre consumo han ignorado a la infancia debido a su escasa renta disponible, pareciera que esto empieza a cambiar. Por otro lado, la investigación evidencia, la ausencia de consumo de *podcast* durante la infancia, lo que se relaciona con lo que señalan Moreno Moreno et al. (2017), la necesidad de adaptar los contenidos sonoros a las

preferencias de estas audiencias. Los buenos augurios de crecimiento del formato que indican que, a finales de 2026, más de cuatro millones de personas escucharán *podcasts* en España (Statista, 2023) tampoco parecen tener en cuenta las franjas etarias analizadas en el estudio, ya que el 91,6% (3-6 años) y el 81,1% (7-12 años), declaran no consumir audio en formato *podcast*. Casi el 70% de las familias con descendientes entre 3 y 12 años no están suscritas a ninguna plataforma sonora, mientras que tan sólo el 25% no lo está a ninguna audiovisual.

En el contexto del consumo sonoro entre adolescentes, se observa una tendencia significativa: las familias españolas generalmente no pagan por servicios de audio. Esta falta de costumbre de suscripción a plataformas de audio se ha reflejado en la adopción masiva de servicios de *streaming* gratuitos o con modalidades de acceso sin coste, lo que se alinea con los análisis de mercado de la *Global Media Research* (2023) y las observaciones de Voigt, Buliga & Michl (2017) sobre los modelos de negocio *freemium* en la industria de la música.

En particular, *Spotify* ha experimentado un notable incremento en su popularidad entre la juventud, precisamente debido a su opción de cuenta gratuita, que permite acceder a una amplia variedad de contenido musical sin necesidad de incurrir en gastos adicionales; y es, al mismo tiempo, la que tiene unas frecuencias más altas de suscripción en la muestra analizada. Este fenómeno pone de manifiesto un desafío para la industria del audio en la captación de suscriptores de pago dentro de este segmento de la población.

La música es el contenido sonoro preferido en todas las franjas de edad, aumentando su consumo conforme se acerca o se adentran en la adolescencia. Este hallazgo apoya lo expuesto por Pedrero-Esteban et al. (2019), quienes identifican una fuerte preferencia por la música durante la adolescencia. Por otro lado, la ficción sonora es el contenido menos consumido, lo que sugiere espacio potencial de innovación en este área para captar el interés de la adolescencia, y que podría ser una continuidad del consumo de cuentos durante la primera infancia.

Según Torre & Reed (2019) y Lepa & Seifert (2016), una parte significativa de la muestra cambia de contenido con frecuencia y escucha audio mientras realiza otras actividades, como hacer deberes o practicar deporte. Sin embargo, esta investigación muestra que los porcentajes de consumo sonoro y de cambio de actividad durante la escucha son escasos y no permiten generalizar los resultados en las edades más tempranas.

La dificultad para viralizar el audio en comparación con el vídeo y la baja frecuencia de producción de contenidos propios durante la adolescencia destacan la necesidad de estrategias innovadoras para involucrar a este público en la creación y consumo de contenidos sonoros. Los datos de interacción y las fuentes de recomendación de contenidos indican que las redes sociales y las recomendaciones de amistades juegan un papel crucial en la elección de las escuchas durante la adolescencia, lo que subraya la importancia de la integración de plataformas y la promoción de una comunidad activa de oyentes.

La investigación se enfrenta a algunos desafíos, entre ellos la temporalidad, la rápida evolución tecnológica y la mayor explotación de los resultados. Los datos obtenidos durante la investigación permiten obtener una visión de los hábitos de consumo en un momento concreto. Por la rápida evolución actual del audio, sería pertinente realizar futuras investigaciones longitudinales para observar la evolución de estos patrones, ampliar el análisis de correlaciones entre variables o actualizar el uso que hacen las familias de plataformas de consumo de audio que van surgiendo o desapareciendo de la oferta. Al mismo tiempo, podrían complementarse con estudios cualitativos para profundizar en las motivaciones que hay detrás de las elecciones de escucha o la influencia educativa de la misma. Estas conclusiones proporcionan una visión integral de los hábitos de consumo de audio durante la infancia y la adolescencia en España y destacan las oportunidades y retos para la industria del audio que pasa por adaptarse a las preferencias y comportamientos de estas audiencias.

5. Contribución específica de cada firmante.

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

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

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las familias y adolescentes que han participado en la encuesta para este artículo. Su colaboración ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra investigación.

7. Financiación

Este trabajo se ha elaborado en el marco del Proyecto I+D+I "ESCUCHAD.es: Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización" (PID2023-149124OB-I00) del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Además ha contado con la colaboración de "AUDIO CON SENTIDO: Orientación por edades del contenido sonoro para proteger a los menores de contenidos inadecuados en los medios de comunicación" (G80508682), financiado por la Secretaría del Estado para la Agenda 2030.

8. Declaración de conflicto de intereses

Se declara que no existe ningún conflicto de intereses con la publicación de este artículo.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Hemos utilizado la herramienta Consensus durante la búsqueda de referencias bibliográficas para completar el marco teórico.

Hemos utilizado APA 7 Citation Helper para la revisión exhaustiva del listado de referencias bibliográficas.

10. Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *AIMC Q Panel Radio 2023*. <https://goo.su/gFZdU>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *Evolución de usuarios de Internet*. <https://acortar.link/gZb8hq>

Barbeito Veloso, M.L., y Perona Páez, J.J. (2017). Plataformas educomunicativas en línea: el caso de los radios infantiles en España y Portugal. *Revista Observatorio*, 3(4), 279-301. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n4p279>

Barlovento Comunicación. (2024). *Informe Audiencia Internet*. <https://acortar.link/AkOrZi>

Barrios-Rubio, A. (2021). Radio, music and podcast in the consumption agenda of Colombian adolescents and youth in the digital sonosphere. *Communication & Society*, 34(3), 31-46. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.31-46>

Celaya, J. (2022, febrero 4). La receta del éxito del 'audio streaming' en España. *Cinco Días*. <https://goo.su/uUcT808>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). *Informe sobre la penetración de Internet en hogares españoles*. <https://acortar.link/5gZg5G>

Dosdoce.com. (2023). *Primer mapa de la industria del audio en español*. <https://goo.su/sp4ln>

eMarketer. (2024). *Guide Podcasting*. <https://goo.su/dtSuY>

Espinosa-de-los-Monteros, M.J. (2021, Enero 20). Clubhouse, la nueva red social del audio. *El País*. <https://goo.su/LBtu>

Global Media Research. (2023). *Global Household Media Survey Analysis*. <https://acortar.link/TU8k8A>

Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 29. <https://goo.su/Y8GkT>

IAB. (2023). *Estudio de Audio Digital 2023*. Interactive Advertising Bureau. <https://lc.cx/VJmZzz>

IAB Spain. (2024). *XV Estudio de Redes Sociales 2024*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>

Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>

Lepa, S., & Seifert, M. (2016). Embodied listening modes as part of habitual music media orientations: Relating young adults' audio technology use with their music socialization and taste preferences. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 9. <https://doi.org/10.31165/NK.2016.92.430>

Mañas-Pellejero, M., y Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Profesional de la información*, 31(5), e310525. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>

Martín-Nieto, R., y Díaz-Lucena, A. (2024). The social network X as a channel for podcast dissemination. An analysis of the leading audio distribution platforms. *VISUAL Review*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>

Martínez-Costa, P., y Legorburu-Hortelano, J.M. (2021). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En Pedrero-Esteban, L. M., y Pérez-Escoda, A. *Cartografía de la Comunicación Post Digital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* (pp. 303-330). Aranzadi. <https://doi.org/10.32029/2605-4655.13.02.2020>

Melgarejo Moreno, I., y Rodríguez Rosell, M.M. (2013). La radio como recurso didáctico en el aula de Infantil y primaria: Los podcast y su naturaleza educativa. *Tendencias pedagógicas*, 21. <https://goo.su/C8hHsOb>

Moreno Moreno, E., Amoedo Cascas, A., y Martínez-Costa Pérez, M.d.P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio "online" en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

Nielsen. (2023, febrero). Nielsen predice que el gasto en publicidad de podcasts crecerá un 14% en 2023, alcanzando los \$2 mil millones. <https://acortar.link/8wiQyH>

Ormaechea, A., y Fernández Delkáder, P. (2019). Consumo de contenidos sonoros. Un viaje a través del audio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 111, pp. 16-20.

Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events, and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R., y Castillo-Lozano, E. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. bit.ly/3XWrF8c

Pérez Alaejos, M.P.; Marcos Ramos, M.; Cerezo Prieto, M. y Hernández Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: El impacto de las plataformas en línea en España. *Anàlisi: Quaderns de Comuni-cació i Cultura*, 65, 155-172. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292>

Piñero-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

PwC. (2023). Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España. *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 Spain*. <https://goo.su/swzJiA>

Rodríguez-Mateos, D. (2001). Radioescuela, una apasionante aventura de comunicación y educación. *Comunicar*, 17, 144-147. <http://hdl.handle.net/11162/87710>

Statista. (2024a). Número de oyentes de podcast a nivel mundial 2017-2028. *Statista*. <https://acortar.link/gbkmoE>

Statista. (2024b). Tasa de penetración del podcast en países seleccionados del mundo. *Statista*. <https://acortar.link/3Hoy1Z>

Stone, L. (2009, noviembre 30). Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention. *Blog Linda Stone*. <https://acortar.link/BqjRZd>

Torre, P., & Reed, M. (2019). Can Self-Reported Personal Audio System Volume Predict Actual Listening Levels in Young Adults? *Journal of the American Academy of Audiology*, 30, 153-161. <https://doi.org/10.3766/jaaa.17104>

Voigt, K.I., Buliga, O., & Michl, K. (2017). Passion for Music: The Case of Spotify. In *Business Model Pioneers. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_12

Williams, A. E., Aguilar-Roca, N. M., & O'Dowd, D. K. (2016). Lecture capture podcasts: Differential student use and performance in a large introductory course. *Educational Technology Research & Development*, 64(1), 1-12.

Wilmer, H.H., Sherman, L.E. & Chein, J.M. (2017) Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning. *Frente. Psychol.* 8:605. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605>

Zlatanova-Pazheva, E. (2024). Consumer behavior of children. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 13(4), 34-38. <https://doi.org/10.9790/1813-13043438>

Notas

1. Se proporciona la media y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

*Lobbies, think tanks y
propaganda: ideas y
comunicación al servicio del
poder / Lobbies, think tanks,
and propaganda: ideas and
communication at the service of
power*

Editorial 3

Dr. Antonio PINEDA

Universidad de Sevilla. España. apc@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-0249-1881>

Dr. Antonio CASTILLO-ESPARCIA

Universidad de Málaga. España. acastilloe@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

Lobbies, think tanks y propaganda: ideas y comunicación al servicio del poder [Editorial]

Lobbies, Think Tanks, and Propaganda: Ideas and Communication at the Service of Power [Editorial]

1. Introducción

Las formas para conseguir y/o influir en el poder a través de la comunicación son variadas. La propaganda es uno de los fenómenos comunicativos que, desde la más remota antigüedad (Pizarroso Quintero, 1993), funciona como una herramienta al servicio de los intereses de los poderosos (Pineda Cachero, 2006). Pero la propaganda no es la única forma de comunicación mediante la cual las instancias de poder (político, económico, religioso, etc.) pretenden conseguir sus objetivos estratégicos: instituciones como los *lobbies*, los *think tanks* y las organizaciones de *advocacy* y promoción de valores también lo hacen. Estas instituciones no sólo ejercen su influencia sobre la sociedad y los representantes políticos de forma personalizada, como sucede en el *lobbying* ejercido directamente sobre los actores políticos por parte de los grupos de interés (Dür y Mateo, 2019). En ocasiones, los objetivos y estrategias de los *lobbies* pasan por el desarrollo de campañas de movilización de base (Castillo y Almansa, 2020) que pueden contener elementos de comunicación ideológica y política dirigidas a la opinión pública, y con el fin de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder. En estos términos, puede hablarse directamente de propaganda, solapándose en ocasiones la comunicación de *lobbying* con la comunicación política y/o propagandística orientada a la consecución del poder (Doob, 1966). Las campañas ideológicas del poderoso grupo de presión de la Asociación Nacional del Rifle en Estados Unidos serían un ejemplo clásico de ello.

Aún más directa es la relación de los laboratorios de ideas o *think tanks* con la ideología política; en particular, en el caso de los *advocacy think tanks*, los cuales combinan "a strong policy, partisan or ideological bent with aggressive salesmanship and an effort to influence current policy debates" (Weaver, 1989: 567). La vinculación de los *advocacy think tanks* con el poder y la propaganda es aún más directa en el caso de los *party tanks*, o *think tanks* vinculados con partidos políticos. Relacionada con la función de *advocacy* o promoción de valores se encuentra también la actividad comunicativa de grupos y organizaciones que no son *think tanks* ni *lobbies* en sentido estricto, pero que también generan y fomentan ideas al servicio de estructuras de poder, como ejemplifica el activismo político del movimiento estadounidense de derecha radical Tea Party (Pineda y Sánchez-Gutiérrez, 2020) y otras muchas organizaciones.

Este monográfico se ha planteado como una forma de profundizar en estos usos propagandísticos e ideológicos de la comunicación por parte de instituciones privadas y públicas que trabajan en pro de intereses particulares, y cuyas acciones pueden redundar en la consecución, mantenimiento o refuerzo de posiciones de poder sobre la estructura social. Objetivos estratégicos que no dependen de un momento histórico ni de contextos tecnológicos como el actual, sino que son universales. De ahí el interés de este monográfico en *Mediterránea*.

2. Contribuciones

Abrimos este monográfico con dos formas de comunicación clásicas: la propaganda y la publicidad. El artículo de Sergio Rodríguez-Rodríguez y Nuria Rodríguez-Ávila, "El uso de los medios pagados para difundir la publicidad política por los partidos políticos en España: el caso VOX", estudia el uso que ha realizado el partido de derecha radical VOX de los medios de comunicación de pago desde su primera campaña en abril de 2014 hasta la actualidad. El artículo se plantea conocer el uso que hace este partido político de los diferentes medios de comunicación, cuantificar qué medios utiliza, y analizar los mensajes propagados mediante su publicidad política, a partir de una muestra de 159 piezas publicitarias que conduce a descubrir qué temas son los más relevantes (y qué personas son las referentes) para esta organización ultraconservadora a la hora de hacer publicidad. Tras un análisis de contenido, los autores concluyen que VOX utiliza la radio de forma más intensa que sus competidores, y que comunica principalmente sobre temáticas típicas del populismo derechista, como la inmigración o la unidad de España, pero también sobre cuestiones económicas, como los impuestos.

La segunda contribución al monográfico aborda una forma concreta del fenómeno propagandístico: la propaganda electoral. Concretamente, el uso de plataformas digitales para las campañas electorales es investigado por Rosa Masegosa-Sánchez, Raquel Quevedo-Redondo y Salomé Berocal-Gonzalo en el artículo "Comunicación institucional en Twitter. Uso de la plataforma durante las elecciones municipales de 2023", abordando el análisis de Twitter y su uso por parte de los principales ayuntamientos de España (los de las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza). El análisis de la comunicación institucional de las administraciones públicas mediante Twitter (actualmente X) no es un objeto de estudio habitual en la comunicación política, de forma que esta investigación realiza una aportación que resulta relativamente novedosa. Desde la perspectiva de las investigadoras, esta plataforma digital supone una estrategia municipal centrada en la difusión de información, pero con una limitada interacción con los ciudadanos – en este punto, merece la pena destacar que la investigación conecta con una amplia literatura científica que ha demostrado el escaso papel que juega la interactividad en la comunicación política en redes sociales (Pineda, Fernández Gómez y Rebollo-Bueno, 2022).

Con el tercer trabajo incluido en el monográfico nos desplazamos a la comunicación de unas instituciones menos estudiadas que los partidos políticos o los gobiernos: los *think tanks*. En "Comunicación política en el entorno digital. Evaluación de las estrategias de interactividad de los think tanks europeos", Elizabeth Castillero-Ostio, Andrea Moreno-Cabanillas y Álvaro Serna-Ortega analizan las estrategias de comunicación interactivas de los laboratorios de ideas europeos en sus relaciones en el entorno virtual. Se trata de una temática muy relevante para el análisis de los actores políticos, profundizando en las características de este tipo de organizaciones, que oscilan entre entidades privadas y organismos públicos debido a su alta imbricación con las políticas públicas. De los resultados se desprende que todavía existen estrategias basadas en la difusión y propagación de actividades e iniciativas de los *think tanks*, frente a criterios bidireccionales. Por otro lado, los datos recabados por Castillero-Ostio, Moreno-Cabanillas y Serna-Ortega concuerdan con los aportados por investigaciones previas sobre la comunicación digital y la interactividad de laboratorios de ideas de diferentes contextos (Castillo y Smolak, 2017).

Históricamente, los *think tanks* han sido clave en el auge y diseminación de la ideología neoliberal (Micklethwait y Wooldridge, 2006). El neoliberalismo aparece como tema en el artículo de Inés Binder "Continuidades de la agenda neoliberal en la agenda de desarrollo sostenible de la sociedad de la información: prevalencia del sector privado como actor privilegiado". El papel de la información en las sociedades contemporáneas tiene asimismo cabida en este trabajo, que analiza cómo las políticas de desarrollo sostenible están constreñidas por planteamientos neoliberales. La autora identifica dos grandes agendas de la sociedad de la información: la neoliberal y la del desarrollo sostenible, sin que la segunda haya sustituido a la primera; al contrario, la agenda del desarrollo se acopla sobre la agenda neoliberal, y ambas conviven a lo largo de los años. Desde el punto de vista de las estructuras e intereses de poder (tema importante en el presente monográfico), resulta relevante destacar que en la agenda del desarrollo sostenible aún tiene vigencia la idea de que la iniciativa privada es la que está mejor posicionada para liderar el desarrollo de la sociedad de la información.

El monográfico se cierra con un texto relativo a otra institución clave a la hora de influir en el poder: los *lobbies*. El análisis de Alfredo Arceo y Sergio Álvarez en el artículo "Lobby de las asociaciones

empresariales de movilidad y transporte en España: las principales variables para influir en las decisiones públicas" aborda el papel de los lobbies en el sector de la movilidad y el transporte en nuestro país. Se señala el lobbying como una acción esencial en los procesos de formulación e implementación de políticas públicas, y se revisa la gestión de la influencia de las asociaciones empresariales de movilidad y transporte en España. Como principal resultado se incide en el papel de los comités públicos y la presencia de los lobbies para defender los intereses de las organizaciones que representan. Arceo y Álvarez también desarrollan una metodología para la evaluación de la capacidad de influencia de los grupos de interés, ofreciendo así una referencia metodológica para investigaciones futuras.

3. Referencias

Doob, L.W. (1966). *Public Opinion and Propaganda*. Archon Books.

Dür, A., y Mateo, G. (2019). Los grupos de interés en la UE. En C. Ares y L. Bouza (Eds.), *Política de la Unión Europea* (pp. 131-146). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Castillo-Esparcia, A., y Almansa-Martínez, A. (2020). Redes sociales y organizaciones no gubernamentales. Análisis de las principales ONG de España y sus acciones de lobby. En *X Encuentro internacional de investigadores y estudiosos de la información y la comunicación (ICOM 2019): memorias* (pp. 756-779). La Habana Editorial Universitaria.

Castillo, A., y Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, 13, 59-80. <https://bit.ly/3rMay8L>

Micklethwait, J., y Wooldridge, A. (2006). *Una nación conservadora*. Debate.

Pineda, A., Fernández Gómez, J.D., y Rebollo-Bueno, S. (2022). Mobilizing third options in Spain: The political communication of minor parties on Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, XII(24), 177-200. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v12i24.779>

Pineda, A., y Sánchez-Gutiérrez, B. (2020). "A Narrative of Impending Tyranny": Ideological Extremism and Internet Use in the Tea Party Movement. En V. Hernández-Santaolalla y M. Barrientos-Bueno (eds.), *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies* (pp. 255-271). IGI Global.

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.

Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Eudema.

Weaver, R.K. (1989). The changing world of think tanks. *PS: Political Science & Politics*, 22(3), 563-578. <https://doi.org/10.2307/419623>

Dr. Sergio RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ

Universidad de Barcelona. España. sergio.rodriguez@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9505-4228>

Dra. Nuria Rodríguez-Ávila

Universidad de Barcelona. España. nrodriguez@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-9746-2495>

El uso de los medios pagados para difundir la publicidad política por los partidos políticos en España: el caso VOX

The use of paid media to disseminate political advertising by political parties in Spain: the case of VOX

Fechas | Recepción: 15/01/2023 - Revisión: 30/05/2023 - En edición: 25/07/2023 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El trabajo analiza el uso que ha realizado VOX de los medios de comunicación de pago desde su primera campaña en abril de 2014 hasta la actualidad (con cierre a 31 de diciembre de 2021). El objetivo es conocer el uso que hace el partido político de los diferentes medios de comunicación, cuantificar qué medios utiliza y analizar qué mensajes lanza a través de su publicidad política (propaganda). Se recoge el contexto competitivo, es decir el número de piezas y los medios de comunicación que han utilizado los partidos políticos y sindicatos en el periodo de estudio para establecer un marco de referencia. Se han visionado o escuchado de forma exhaustiva las 159 piezas publicitarias que VOX ha utilizado en el periodo objeto de análisis para posteriormente codificar y clasificar sus mensajes con el objeto de descubrir que temas son los más relevantes para la organización a la hora de hacer publicidad. Es decir, aquellos sobre los que quiere incidir o transmitir con mayor claridad a la ciudadanía. Además, se ha constatado qué personas son los referentes dentro de las piezas. Se concluye que Vox utiliza la radio de una forma más intensa que sus competidores, y que la formación comunica principalmente sobre temáticas relativas a la inmigración, a los impuestos y a la unidad de España.

Palabras clave

Comunicación política; medios de comunicación; partidos políticos; Populismo; propaganda; VOX.

Abstract

This paper analyses VOX's use of paid media from its first campaign in April 2014 to the present (closing date 31 December 2021). The aim of this study to find out how the political party uses the different media, to quantify which media it uses and to analyse what messages it launches through its political advertising (propaganda). The competitive context is collected, i.e. the number of pieces and the media used by political parties and trade unions in the study period to establish a frame of reference. The 159 advertising pieces used by VOX in the period under analysis were viewed or listened exhaustively in order to subsequently code and classify their messages with the aim of discovering which issues are the most relevant for the organisation when it comes to advertising. That is to say, those that it wants to influence or transmit more clearly to the public. In addition, it has been established which people are the referents in the pieces. It was concluded that Vox uses the radio more intensively than its competitors, and that the party communicates mainly on issues related to immigration, taxes and the unity of Spain.

Keywords

Political communication; media; political parties; Populism; propaganda; VOX

1. Introducción

Las organizaciones pueden ponerse en contacto con los ciudadanos mediante la publicidad, sus medios propios como sus perfiles en redes sociales o bien gracias a las referencias que hacen de ellos los medios de comunicación de masas. La diferencia estriba en que cuando hacen publicidad o utilizan sus medios propios las organizaciones tienen un control total del mensaje, algo que no ocurre cuando sus opiniones o ideas son recogidas por los medios sin existir un intercambio monetario.

Los medios de comunicación suelen figurar como uno de los factores periféricos que influyen en el grado de oportunidad política para que un movimiento social tenga éxito (Cammaerts, 2012) ya que aumentan su notoriedad y hace que los seguidores de ese medio de comunicación se puedan sentir identificados con los partidos políticos que aparecen en el medio. Las áreas del conocimiento como la sociología y la comunicación se han preocupado de estudiar y analizar en profundidad cómo funcionan los procesos, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, de producción de las noticias. Además de abarcar qué elementos destacan en el discurso analizan cuál es su impacto en la población (Dijk, 1990; Tuchman, 1983). De hecho, los medios y la política forman una simbiosis porque son mutuamente dependientes entre sí (Enli, 2017), hasta el punto de que "La profesión periodística está ligada al sistema político, dado el papel de fuentes del segundo respecto al primero". (Cortiñas y Pont-Sorribes, 2006: 130).

Por otra parte, según el desarrollo de Carlo Marletti (Marletti, 1984), la teoría de la tematización incide en que los medios centran la atención sobre unos temas determinados actuando en connivencia con el poder político. La 'mediatización' de la política encuentra su plena manifestación en el amplio proceso de popularización del discurso político (Mazzoleni y Sgardini, 2009). Estos temas además son presentados de una forma sensacionalista: "Cuando una noticia se presenta como terrible o peligrosa se convierte en equívoca y enigmática. El efecto riesgo e incertidumbre con el que se presentan y editan las noticias alimenta en el público el anhelo de revelaciones" (Gil Calvo, 2004: 153).

Para Manuel Castells vivimos en un presente donde la comunicación vertical convive con la auto comunicación horizontal de masas y sus integrantes, de esta forma crean y distribuyen sus propios contenidos (Castells, 2009). Nos encontramos, además en un estadio, donde las redes sociales forman parte de la conversación pública y donde los ciudadanos son en parte protagonistas en la creación de opinión pública. Dando salida a ese sentimiento de ser tenido en cuenta, de ser contado, de formar parte de (Coleman, 2012). En sentido opuesto el desapego o la desvinculación de la ciudadanía con la política motivado por el descontento o la decepción con los partidos políticos ha provocado que los partidos políticos tengan que modificar sus estrategias para hacer calar su mensaje en los ciudadanos. Según Sánchez Barrilao pasamos de la sociedad del riesgo a la sociedad del miedo donde "las redes sociales (pero no solo) canalizan el miedo y la frustración en la vida política, y ello desde la mentira en forma de posverdad, como a través de la manipulación psicológica de los ciudadanos" (Sánchez Barrilao, 2020: 109) en este contexto los partidos populistas logran sus mejores réditos.

La polarización política afectiva y social son características cada vez más prominentes y omnipresentes de la política en muchas democracias occidentales (Suhay, Bello-Pardo y Maurer, 2018). Según Adriana Amado la política 'pop', es un estilo de comunicación política basado en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad (Amado, 2016) en "sociedades más apegadas a los medios que a la política" que hacen presente la célebre frase de Andy Warhol: en el futuro, todo el mundo será famoso durante quince minutos. En los últimos años, el populismo que se acomoda bien a los principios expuestos anteriormente se ha convertido en un actor clave del panorama político y ha cambiado el tradicional ecosistema de los partidos políticos también en Europa (Bevelander y Wodak, 2019).

Mudde propone una definición muy concreta de lo que es populismo:

El populismo, es una ideología que considera que la sociedad se divide en última instancia en dos grupos homogéneos y antagónicos, "el pueblo puro" y "la élite corrupta", y que sostiene que la política debe ser una expresión de la voluntad general (voluntad general) de las personas. Los políticos populistas de derecha radical afirman ser "la voz del pueblo" y acusan a los partidos establecidos de estar confabulados entre sí (2016: 296).

La aportación de Arias Maldonado recoge las formas en que se presenta el populismo. La primera de ellas es la que considera el populismo como ideología delgada o débil, es decir que no tiene soluciones para todas las problemáticas de la sociedad (Freeden, 1998) y que se basa en los opuestos: el pueblo y la élite. La segunda forma que recoge el autor es como estrategia para acceder al poder mediante un líder carismático. Mientras que la tercera recoge el populismo como discurso, es decir una forma de expresión política que se visibiliza en su formulación y que enfrenta al pueblo contra la élite. Y, por último, el populismo como un estilo político, una forma de comunicación que utilizan los

políticos para dirigirse a los ciudadanos (Arias Maldonado, 2018). Por lo tanto, "Si estamos de acuerdo en que el populismo es principalmente un estilo de política, entonces hay poca dificultad en señalar que el populismo puede ser una característica de los líderes y movimientos tanto de izquierda como de derecha" (Moffitt y Tormey, 2013). Más allá del signo político, el populismo se presenta como defensor del pueblo versus el "establishment" o el poder establecido. El populismo se cimienta en: "un líder carismático, el anti-intelectualismo, el empleo de un registro comunicativo emocional, la identificación con una patria idealizada, así como un repertorio de acción basado en la provocación, la polarización y la protesta" (Arias Maldonado, 2018: 154). En cuanto al estilo de la comunicación populista, como apunta Block esta tiene unos ejes muy claros:

el estilo específico de retórica utilizado por los populistas implica un discurso adverso, emocional, patriótico y abrasivo a través del cual conectan con los descontentos a menudo a través de prácticas y espacios comunicativos de base y orientados a la comunidad (Block y Negrine, 2017: 182).

Las emociones son un recurso utilizado en el discurso político especialmente por parte de los partidos políticos de tipo populista. El discurso populista se fundamenta en la búsqueda de las emociones y en un planteamiento que trata de hacer llegar mensajes simples para llegar de forma rápida a la ciudadanía y lograr su identificación (Taggart, 2000). Las emociones pueden modular el contenido de la cognición (memoria), el proceso de cognición (procesamiento de la información), la motivación y la toma de decisiones (Forgas, 2001). En el caso del populismo, estas emociones tienen un carácter marcadamente negativo, "El populismo trabaja con los sentimientos negativos" (Arias Maldonado, 2018, p. 156), y crean un contexto de percepción de crisis, colapso o amenaza (Taggart, 2000). Los movimientos de extrema derecha en Europa, como VOX en España se alejan de lo que se considera ideológicamente como populismo y en este caso se trata de utilizar un estilo retórico discursivo populista. La vinculación de la propaganda con el poder ha sido tratada por múltiples autores (Herreros Arconada, 1989; Jowett y O'Donnell, 1986), Pineda propone una definición de propaganda que recoge esta vinculación:

la propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesadamente y de forma deliberada un mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) (Pineda Cachero, 2006: 228).

En el caso de España se sitúa el origen del populismo actual el 11 de marzo de 2014. En dicha fecha se produjo la constitución como partido político de Podemos. El partido surge del movimiento del 15M que se inspiró en el alegato de Stéphane Hessel ¡indignaos! (Hessel y Sampedro, 2011). Aunque Vox surgió con anterioridad, a finales de 2013, su escaso rédito electoral lo mantuvo en el ostracismo, dado su carácter grupuscular en aquellos años. Esto cambió a raíz de la declaración de independencia de Cataluña en octubre de 2017 y tras las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018 que provocaron un cataclismo en el statu quo político generando un cambio sustancial en los equilibrios tradicionales de poder (Turnbull-Dugarte, 2019). El discurso populista en España ha sido estudiado por Olivas Osuna con un análisis de los distintos partidos políticos españoles (Olivas Osuna, 2021b). Previamente Pippa Norris de la Universidad de Harvard analizó diversos aspectos de los partidos políticos como la retórica populista, el posicionamiento en diversos temas, etc (Norris, 2020b) a través de un estudio lanzado en 2019 que recogía las respuestas de 1.861 expertos en 163 países entre ellos España. El gráfico 1 recoge el nivel de retórica populista de los partidos políticos españoles que señala dicho estudio y donde destaca el nivel de retórica populista de VOX sobre el resto.

Como señalan (Guerrero-Solé et al., 2020: 2):

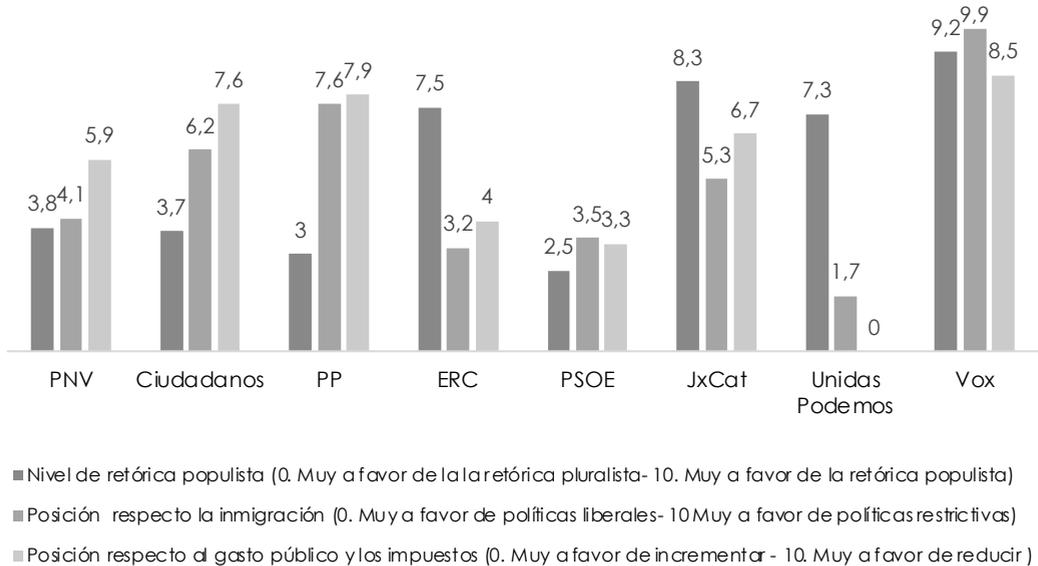
la popularización de las redes sociales ha proporcionado a los partidos populistas un acceso fácil y asequible a los votantes, liberados de la mediación de cualquier otro actor interviniente, a nivel humano, mediante la personalización y la focalización en otras personas de ideas afines.

Lo que abre el debate de sus posibles efectos sobre la democracia (Arias Maldonado, 2016). Es decir, se han abierto nuevos canales que logran esquivar los medios tradicionales (Engesser et al., 2017) y que aprovechan el auge de las redes sociales permitiendo la "desintermediación de la comunicación" (Guerrero-Solé et al., 2020: 8). En España, donde según los datos de la IAB¹, hay casi 27 millones de usuarios de las redes sociales (IAB Spain, 2021) destaca el uso de Instagram (60%)² y Twitter (42%). En este sentido cabe destacar que Twitter se ha convertido en la principal red social a nivel mundial de intercambio de información y pareceres sobre la política y los asuntos asociados a la misma d (Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord, 2021). Esto no ha pasado desapercibido a los partidos políticos, especialmente a los que se considera que tienen un discurso populista. Vox es el partido político con un mayor número de seguidores en Instagram, unos 634.000, mientras que en Twitter Podemos (Unidas Podemos) tiene un millón y medio de seguidores. Hay ya una extensa literatura sobre

el uso de VOX de las redes sociales (Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020; Bernardez-Rodal, Rey y Franco, 2022; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; Lava Santos, 2021; Pineda, Fernández y Rebollo-Bueno, 2021)

Por otra parte, los partidos políticos de cualquier signo desde los más 'tradicionales' a los más 'recientes' utilizan los mass media como la televisión, analizada por (Jagers y Walgrave, 2007) o los medios impresos (Rooduijn, 2014). Y, además, utilizan una parte de su presupuesto para hacer publicidad. De hecho, algunos autores consideran a los medios de comunicación de masas como la causa del auge del populismo (Kornhauser, 1959).

Gráfico 1 Nivel de retórica populista^[3], posición respecto a la inmigración^[4] y respecto al gasto público/ impuestos^[5] de los partidos políticos españoles. Global Party Survey 2019.



Fuente: (Norris, 2020a)

El objetivo de la presente investigación es conocer y analizar la estrategia de comunicación (mix de medios) que ha utilizado VOX, desde su primera campaña en medios masivos en abril de 2014 hasta sus últimos anuncios en diciembre de 2021. En concreto conocer, ¿qué medios está utilizando y si son estos diferentes a los utilizados por sus competidores? Y si han variado a lo largo de estos años los medios utilizados.

También se ha utilizado la base de anuncios para analizar el discurso populista que la formación transmite en sus mensajes pagados y la evolución que han tenido en el tiempo. Determinando el peso de los diferentes mensajes: Gasto público/Impuestos, Autonomías, Patriotismo, Delincuencia/ Seguridad e inmigración.

2. Metodología

El trabajo se centra en el estudio de la publicidad de VOX y en el análisis cuantitativo de su contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) en concreto el proyecto ha evaluado ciertos fenómenos en el contexto de los datos disponible. Así mismo, aunque sin llegar al desarrollo de una medida del discurso populista como lo propuesto por Kirk Hawkins (Hawkins, 2009), se cuantifica tanto el número de anuncios nuevos como el contenido de estos utilizados en las campañas del partido político VOX. Para ello se ha utilizado una codificación en base a los temas tratados en las comunicaciones.

En primer lugar, se cifran y analizan los anuncios de nueva aparición de los partidos políticos y sindicatos con actividad en el estado español para contextualizar el uso y la tipología de los medios utilizados por las diferentes 'marcas'. Es decir, se tienen en cuenta sólo la creatividad o anuncio per se no la frecuencia con la que se ha utilizado o la inversión en medios asociada. Este primer objetivo pretende determinar qué medios: televisión, radio, prensa, etc utilizan los diferentes partidos políticos en sus estrategias publicitarias y si ha habido cambios a lo largo de estos años, desde el 2014 hasta el 31 de diciembre de 2021. Lo que nos indicará si las estrategias de los partidos políticos son diferentes en

cuanto a su mix de medios. El segundo objetivo es analizar la publicidad utilizada por el partido político VOX, recogiendo las temáticas principales empleadas y los protagonistas de sus anuncios.

Para llevar a cabo la investigación se han recopilado los anuncios de nueva aparición (primera aparición en medios) de la base de datos Mosaico que realiza Infoadex6. Dicha herramienta recoge las nuevas creatividades (primera aparición capturada de una creatividad concreta) aparecidas en los distintos medios: Televisión, Radio, Diarios, Dominicales, Revistas, Exterior, Cine, Internet, Redes sociales. La selección del periodo analizado se ha realizado tomando en consideración la inversión en medios de VOX. Tomamos como inicio el 2014 ya que fue en dicho año cuando VOX lanzó su primera publicidad. Los datos se extrajeron de la herramienta Mosaico HD de Infoadex y fueron analizados en Excel.

La fuente recoge en el período de análisis, del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021, un total de 5.669 creatividades (anuncios en su primera aparición) de partidos políticos y sindicatos. De este universo inicial, se seleccionaron las piezas pagadas por los partidos estatales con mayor número de escaños en el Congreso de los diputados: PSOE, PP, VOX, UP y CS. Los cinco partidos sumaron un total de 2.989 piezas de las cuales el 5,25% corresponden a los 157 anuncios de VOX. Los parámetros analizados para todos los partidos políticos con fines comparativos han sido: medio, soporte, fecha de primera emisión del anuncio, año, partido político, slogan y ámbito. Mientras que en el caso del partido VOX se ha añadido el análisis de las temáticas abordadas en sus anuncios y la presencia de sus líderes en las mismas.

El análisis de la publicidad de VOX se realizó tras la visualización exhaustiva de las piezas (anuncios). Se analizó y clasificó su contenido codificando las temáticas utilizadas. Para la elección de los temas se tuvo en consideración estudios anteriores que clasificaban cada publicación en función de la presencia dominante de los indicadores con el objetivo de establecer un perfil que permitiera esbozar hipótesis relacionadas con el liderazgo populista (a, b, c) y la comunicación pop (d, e, f). Las categorías no excluyentes utilizadas son: a) Polarización: mención al antagonista, enemigo, facción, que se opone o de la que se distingue; b) Conspiración: sospechas, amenazas; c) Exaltación: patriotismo, ideologización, apelación al pueblo; d) Personalización: vida privada, logros personales; e) Emoción: expresión de sentimientos, emojis; f) Publicidad y difusión en medios de comunicación. Estas categorías son propias del populismo y se han empleado con anterioridad (Waisbord y Amado, 2017). Mientras que Olivas Osuna definió las dimensiones en que se puede deconstruir el populismo: antagonismo, moralidad, construcción idealizada de la sociedad, exaltación de la soberanía popular y liderazgo personalista (Olivas Osuna, 2021a). Con estas contribuciones y a tenor de los resultados obtenidos hemos agrupado las temáticas utilizadas por VOX en 11 categorías temáticas: actos de presentación de campaña, relativos al gasto público o a los impuestos, referentes a las autonomías, patriotismo, delincuencia o inseguridad en las ciudades, el antagonismo per se o lucha contra el statu quo, la inmigración, la corrupción, la exaltación de la soberanía popular, una miscelánea de temas varios y la moral. Todos estos temas se recogen en el siguiente apartado.

3. Resultados

Los diarios siguen teniendo un papel preponderante en la comunicación política, internet pese a la penetración que tiene el medio en España (el 84,1% de los individuos se conectó ayer a internet, según los datos del EGM) queda en segunda posición junto con la televisión que se convierte en un medio fundamental en los años de campañas electorales. La comparación de la actividad publicitaria de los diferentes años (Tabla 1) muestra diferencias notables en el número de creatividades utilizadas por los partidos políticos y sindicatos. Los años de comicios de gran calado como los acontecidos el 2015 o 2019 provocan un aumento sustancial de la actividad publicitaria por parte de partidos políticos y sindicatos. Esto hace que los partidos políticos y sindicatos produzcan un mayor número de piezas publicitarias, 1.652 piezas en el 2015 y 1.373 en el 2019. En cuanto a los medios utilizados, la prensa (diarios) es el preferido por este sector con un (46%) del total, seguido por la actividad en el entorno digital (21%) y las emisiones en televisión (21%), estas preferiblemente locales. A distancia se encuentra el uso de la radio como medio para lanzar sus mensajes con un 11% del total de nuevas creatividades.

Si vemos estos datos para los cinco partidos políticos españoles más votados (PSOE, PP, VOX, UP y CS) en las últimas elecciones generales (Tabla 1) para "limpiar" la base de análisis de sindicatos y partidos minoritarios pasamos de tener un universo de 5.669 piezas a 2.989 anuncios. Observamos que el ranking de medios se mantiene con la salvedad de la televisión que desciende en relevancia de forma notable. Aunque en los años electorales, motivado por la cesión de espacios publicitarios gratuitos en el medio por parte de las cadenas, se incrementa de forma notable el número de creatividades nuevas en los soportes televisivos.

Tabla 1. Piezas (nuevas creatividades) según los Medios utilizados por los partidos políticos y sindicatos**(De 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

Total, partidos y sindicatos

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Diarios	200	664	206	128	222	637	237	297	2591 (46%)
Internet	142	411	132	57	65	207	35	168	1217 (21%)
Televisión	94	374	116	30	23	372	63	93	1186 (21%)
Radio	95	173	51	37	7	129	10	88	590 (11%)
Exterior	8	25	2		3	28	3	11	80 (1%)
Revistas		3							3 (0%)
Cine		2							2 (0%)
Total	539	1.652	507	252	320	1.373	348	657	5.669

Piezas (nuevas creatividades) según medios utilizadas por los Partidos políticos con mayor número de escaños: PSOE, PP, VOX, UP y CS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Diarios	101	420	112	39	61	387	99	120	1339 (45%)
Internet	90	304	98	34	11	140	18	75	770 (26%)
Televisión	14	144	57	8	10	149	22	24	431 (14%)
Radio	42	122	47	18	6	92	3	57	387 (13%)
Exterior	6	14			3	23	3	9	58 (2%)
Revistas		3							3 (0%)
Cine		1							1 (0%)
Total	253	1.008	314	99	91	791	145	285	2.989

Fuente: Elaboración propia.

El Partido Popular ha sido, a lo largo de los años analizados, la formación que ha utilizado un mayor número de nuevas creatividades (Tabla 2). Del total de creatividades nuevas utilizadas por los partidos analizados, el 41% han sido del PP, a distancia se sitúa el PSOE con el 29%, Ciudadanos con un 15%, Podemos con un 10% y VOX con un 5%. El ranking permanece invariable, solo en el 2017 vemos un cambio. En dicho año se celebraron las elecciones autonómicas en Cataluña y Ciudadanos fue el partido político que utilizó un mayor número de piezas publicitarias diferentes. Ciudadanos ganó dichas elecciones tanto en votos como en escaños. El 2015 fue el año dónde más creatividades nuevas se utilizaron, superando el millar. Es decir, en dicho año la variedad del discurso o las formas de exponerlo fueron más diversas que en el resto del período analizado.

Tabla 2. Piezas (Nuevas creatividades) de los partidos políticos con mayor número de escaños**(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
PP	131	517	114	32	33	272	53	81	1233 (41%)
PSOE	72	330	89	17	21	212	40	82	864 (29%)
CIUDADANOS	9	77	36	43	28	167	34	55	450 (15%)
PODEMOS	7	65	64	7	3	107	8	24	285 (10%)
VOX	34	19	11	0	6	33	10	43	157 (5%)
Total	253	1008	314	99	91	791	145	285	2989

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los medios que utilizan los diferentes partidos (Tabla 3), el Partido Popular es el partido político que mayor número de creatividades ha utilizado en la mayoría de los medios, solo es superado por el PSOE en la televisión. En dicho medio la publicidad de los socialistas ha emitido el 32% de las nuevas creatividades vs el 26% que corresponden al PP. También en la radio el PSOE supera al PP ya que el 40% de las nuevas creatividades corresponden al partido socialista mientras que el 31% son del partido popular. En el caso de VOX destaca su uso de la radio, que concentra el 31% de sus creatividades, e internet con un 28%.

Tabla 3. Piezas (Nuevas creatividades) utilizadas en los diferentes medios por los partidos políticos con mayor número de escaños**(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)**

	Diarios	Internet	Televisión	Radio	Exterior	Revistas	Cine	Total
PP	699	272	112	120	28	1	1	1233 (41%)
PSOE	322	238	137	156	10	1	0	864 (29%)
CIUDADANOS	199	145	47	45	13	1	0	450 (15%)
PODEMOS	96	71	96	18	4		0	285 (10%)
VOX	23	44	39	48	3		0	157 (5%)
Total	1339	770	431	387	58	3	1	2989

Fuente: Elaboración propia.

La primera campaña de VOX aparecía en medios digitales en abril de 2014, las tres piezas principales se recogen en la Figura 1 y se ilustran con un 1. La estrategia de campaña utilizaba como conductor al que fuera su presidente provisional: Alejo Vidal Quadras Roca. En una campaña que ya vaticinaba dos de los ejes principales de la agenda política de la formación: los impuestos y las autonomías.

Y a pesar de que los partidos populistas tienen un carácter marcadamente personalista, en el caso de la publicidad que ha emitido VOX, sólo en un 30% de las piezas aparece el líder de la formación ya sea sólo o acompañado por otro miembro del partido. En este sentido, la presencia de Alejo Vidal Quadras en la publicidad del partido, durante su presidencia fue notablemente superior a la de su sucesor Santiago Abascal.

En cuanto a las temáticas que aborda la formación en su publicidad, la visualización del contenido de las 157 creatividades utilizadas por VOX han sido clasificadas en las once grandes temáticas comentadas en el apartado anterior, diseño de la investigación. Algunas de estas creatividades recogían varias ideas que se han contabilizado por separado. Es decir; una misma creatividad puede abordar una o más temáticas (Tabla 4).

Tabla 4. Temas abordados por VOX ^[7] en sus anuncios
(De enero de 2014 al 31 de diciembre de 2021)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Acto de Presentación	7	2			4	17	6	19	55
Gasto público/Impuestos	15	13	2		2	8	1	7	48
Autonomías	12	2	1		2	16	3	8	44
Patriotismo	1		18		2	4		15	40
Delincuencia/Seguridad						2		30	32
Antagonismo /Lucha contra el statu quo	11	6	4			5	3		29
Inmigración			1		2	3	1	18	25
Corrupción	12	3	2		1	3			21
Exaltación de la soberanía popular					2	5	1	9	17
Miscelánea, otros		4			2	3	1		10
Moral		1				1			2
Total	58	31	28	0	17	67	16	106	323

Las piezas utilizadas por VOX a lo largo de estos años llaman a asistir a actos de presentación, mítines políticos o directamente a interpelar para que voten a la formación (17%). Entre las temáticas preferidas por VOX destacan las relacionadas con el gasto público o los impuestos; algunos ejemplos se recogen en la Figura 1, aspecto mencionado en el 15% de sus creatividades. Las autonomías con un 14% aparecen en el discurso vinculado al gasto innecesario, a la corrupción y a la unidad de España amenazada.

Figura 1. Ejemplos de piezas con temáticas: Gasto público, Autonomías, Delincuencia/Seguridad y patriotismo, Antagonismo contra el statu quo y Corrupción



Fuente: Elaboración propia a partir de las creatividades de Infodex

El patriotismo per se, que en la Figura 1 se recoge en la frase "España grande otra vez", también tiene gran importancia en la publicidad de VOX. Esa construcción mítica de la nación (Mudde, 2004) concentra el 12% de las nuevas creatividades. También la delincuencia y la seguridad son temas recurrentes, en la Figura 1 se muestra una campaña utilizada en las últimas elecciones a la Comunidad de Madrid. Así como el discurso contra la inmigración (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018) muy ligada a la falta de seguridad y que constituye su principal antagonismo pidiendo, para los inmigrantes, leyes más restrictivas (Turnbull-Dugarte, 2019) con un 9%. Mención aparte, merece el tema de la lucha contra el statu quo, uno de los rasgos habituales del populismo que representa el enfrentamiento entre el pueblo y las élites (Laclau, 2005) y que VOX ha utilizado para retar a la derecha tradicional, con anuncios como los recogidos en la Figura 1 que interpelan a la ciudadanía sobre el PP o de forma indirecta haciendo referencia a alguno de sus casos de corrupción: los sobres, para lo que el partido político VOX ha ido cambiando su publicidad y en el periodo estudiado concentra el 9% de las piezas publicitarias de VOX. Dando respuesta al rechazo al establishment político (Fraser, 2016). La corrupción per se o bien unida al discurso contra el PP también ha tenido su relevancia. Podemos sintetizar que los "grandes" temas tratados por la publicidad de VOX en estos años responden a los factores desarrollados por (Rooduijn, 2014) como los comunes en el discurso populista: el pueblo y su soberanía, la lucha contra el statu quo, el patriotismo y la existencia de una crisis que en este caso ha sido la focalización en las autonomías como desestabilizadoras de la idea de España y la corrupción. Los resultados obtenidos del análisis de las creatividades utilizadas por la publicidad de VOX confirman lo apuntado por Norris (Norris, 2020b) y el estudio Global Party Survey (Norris, 2020a) en cuanto a la posición de VOX respecto a la inmigración, claramente a favor de políticas restrictivas (Gráfico 1) y al gasto público, a favor de reducir los impuestos (Gráfico 1).

4. Discusión y conclusiones

En la actualidad las técnicas de segmentación de los votantes (Hersh, 2015) han evolucionado hacia el microtargeting político con su capacidad de hacer llegar mensajes personalizados. Técnicas que, en teoría, aumentan la eficiencia y eficacia de los esfuerzos de campaña (Barocas, 2012); en un mundo donde el papel de internet va más allá del que tradicionalmente se ha asignado a los medios "The Internet is not a one-to-many mass medium like broadcasting, but can be many-to-many, one-to-many, and many-to-one, where Internet users are also producers of content." (Dutton et al., 2017). En un contexto cultural posmoderno que cuestiona la legitimidad de lo establecido y donde la posverdad¹ provoca situaciones como la vivida durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos donde una quinta parte de las conversaciones registradas provenían de cuentas etiquetadas como bots (Bessi y Ferrara, 2016) se produce el hecho de que esta realidad, basada en el entorno digital, convive con la presencia de los partidos políticos en los medios masivos y el uso publicitario que hacen de los mismos.

El análisis de la publicidad del partido político VOX nos muestra que el mix de medios que utiliza en sus campañas difiere de sus competidores, ya que otorga un papel central a la radio. Dicho medio tiene un perfil de oyentes marcadamente masculino, con una penetración entre los hombres del 57,8% (AIMC, 2021) mientras que para las mujeres es del 52,1%, que encaja bien con el perfil de los votantes del partido (Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020).

Las temáticas de la publicidad de VOX encajan con el discurso populista de derechas: el pueblo en papel central, críticas al statu quo, antagonismo, anti-impuestos entre otros. Mensajes que pretenden mantener la posición de determinados intereses económicos y sociales (Pineda Cachero, 2006). A partir del estudio de las creatividades observamos que las campañas publicitarias y las estrategias llevadas a cabo por el partido VOX le han servido para que un grupo importante de votantes y electores se sienta más afín a sus ideas como puede comprobarse a través de las encuestas del CIS sobre cuáles son los partidos a los que se siente más afín a las ideas de los ciudadanos. Según la última fusión de ficheros de los barómetros del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 2021) con el barómetro del CIS el 6,3% de la población considera a VOX como el partido más cercano a sus ideas mientras que el 23,2 menciona el PSOE, un 15,5% PP, un 7,1% Ciudadanos y un 3,5% Unidas Podemos.

El estudio ratifica la validez de analizar la publicidad de VOX para estudiar su mix de medios, así como para analizar su discurso y las temáticas recurrentes de su actividad en medios pagados. A la vez que confirma la necesidad de complementar estas conclusiones con futuros estudios del uso de la publicidad por el resto de los partidos del espectro político.

¹ RAE. f. Distorsión deliberada de una RAE. realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad

5. Contribución específica de cada firmante

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

6. Agradecimientos

Traductor: Toby Wakely.

7. Referencias bibliográficas

AIMC. (2021). *Estudio General de Medios (EGM) 3ª Ola 2021*. <https://bit.ly/3EkFAsG>

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

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1193. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Amado, A. (2016). *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.

Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>

Arias Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional de Pensamiento Político = International Journal of Political Thought*, 12, 151-167. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3257>

Barocas, S. (2012). The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. *Proceedings of the First Edition Workshop on Politics, Elections and Data*, 31-36. <https://doi.org/10.1145/2389661.2389671>

Bernardez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272-283. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>

Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>

Bevelander, P., & Wodak, R. (2019). *Europe at the crossroads: Confronting populist, nationalist and global challenges*. Nordic Academic Press.

Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal Of Communication*, 11, 178-197. <https://bit.ly/2zGNG3s>

Cammaerts, B. (2012). Protest logics and the mediation opportunity structure. *European Journal of Communication (London)*, 27(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>

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

Castro Martínez, A., y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7, 67-89.

Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2021). *Barómetro (Fusión de Barómetros de abril a julio de 2021)*.

Coleman, S. (2012). *How Voters Feel*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139035354>

- Cortiñas, S., & Pont-Sorribes, C. (2006). Relationship between journalists and politicians in critical situations: a case study. *Comunicar*, 14(27), 129-135. <https://doi.org/10.3916/C27-2006-20>
- Dijk, T. A. van. (1990). La Noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. En *La Noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2944191>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Forgas, J. P. (2001). *Feeling and thinking: the role of affect in social cognition*. Cambridge University Press.
- Fraser, N. (2016). Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24(4), 281-284. <https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263>
- Freeden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*, 46(4), 748-765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- Gil Calvo, E. (2004). *El Miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbres y medios de comunicación*. Alianza.
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316212783>
- Hessel, S., y Sampedro, J. L. (2011). *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Destino.
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jowett, Garth., & O'Donnell, Victoria. (1986). *Propaganda and persuasion*. Sage.
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of mass society*. The Free Press of Glencoe.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a Name? In F. Panizza (Ed.), *Populism and the Mirror of Democracy*. Verso.
- Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos*, 7, 37-65.
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Marletti, C. (1984). *Media e politica : saggi sull'uso simbolico della politica e della violenza nella comunicazione*. Franco Angeli.

Mazzoleni, G., & Sfordini, A. (2009). *Política pop. Da 'Porta Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Il Mulino.

Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Mudde, C. (2016). Populist Radical Right Parties in Europe Today. In *Transformations of Populism in Europe and the Americas: History and Recent Tendencies* (pp. 295-307). Bloomsbury Academic. <https://bit.ly/3GQI590>

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Sage Publications.

Norris, P. (2020a). *Global Party Survey, 2019*. Harvard Dataverse. <https://doi.org/doi/10.7910/DVN/WMG2NS>

Norris, P. (2020b). Measuring populism worldwide. *Party Politics*, 26(6), 697-717. <https://doi.org/10.1177/1354068820927686>

Olivas Osuna, J. J. (2021a). From chasing populists to deconstructing populism: A new multidimensional approach to understanding and comparing populism. *European Journal of Political Research*, 60(4), 829-853. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12428>

Olivas Osuna, J. J. (2021b). Populismo en España: Fundamentos Teóricos y Relatos Dominantes [Article]. *Araucaria (Triana)*, 23(47), 371-401. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>

Pineda, A., Fernández Gómez, J. D., & Rebollo-Bueno, S. (2021). "We Have Taken a Major Step Forward Today": The Use of Twitter by Spanish Minor Parties. *Southern Communication Journal*, 86(2), 146-164. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1882545>

Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar.

Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. <https://doi.org/DOI: 10.1111/1467-9248.12074>

Sánchez Barrilao, J. F. (2020). Sociedad del miedo y desafección constitucional. *Revista de Derecho Político*, 108, 97-126. <https://doi.org/10.5944/rdp.108.2020.27995>

Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The polarizing effects of online partisan criticism: Evidence from two experiments. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95-115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gili.

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2), 205316801985168-. <https://doi.org/10.1177/2053168019851680>

Turnbull-Dugarte, S. J., Rama, J., & Santana, A. (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1781543>

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Notas al final

1 IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Está presente en 47 países, en España está activa desde 2001.

2 Lo utilizaron en el último mes (IAB Spain, 2021)

3 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de la la retórica pluralista- 10. Muy a favor de la retórica populista). La pregunta original fue: V8 POPULIST RHETORIC. Parties can also be classified by their current use of POPULIST OR PLURALIST rhetoric. POPULIST language typically challenges the legitimacy of established political institutions and emphasizes that the will of the people should prevail. By contrast, PLURALIST rhetoric rejects these ideas, believing that elected leaders should govern, constrained by minority rights, bargaining and compromise, as well as checks and balances on executive power. Where would you place each party on the following scale (0. Strongly favors pluralist rhetoric, 10. Strongly favors populist rhetoric)?

4 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de políticas de inmigración liberales- 10. Muy a favor de políticas de inmigración restrictivas). La pregunta original fue: V10 IMMIGRATION. Q4.1 Turning now to party positions on specific political issues, where do parties currently stand on IMMIGRATION? Where would you place each party on the following scale: (0. Strongly favors liberal immigration policies 10. Strongly favors restrictive immigration policies)?

5 La escala en que se recoge la información es: (0. Muy a favor de incrementar el gasto público- 10. Muy a favor de reducir los impuestos). La pregunta original fue: V11 SPENDING V. TAX. Q4.2 Next, where do parties currently stand on PUBLIC SPENDING versus TAXATION? Where would you place each party on the following scale: (0 Strongly favors increased public spending- 10 Strongly favors reduced taxation)?

6 Infoadex es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades). La metodología empleada por Infoadex se recoge en su libro técnico. <https://bit.ly/2WlcUzO>

7 Durante el 2017 el partido político VOX no utilizó nuevas piezas publicitarias. Si tuvo actividad en medios fue reutilizando creatividades de años anteriores.

Dra. Rosa MASEGOSA-SÁNCHEZ

Universidad de Valladolid. España. mariarosa.masegosa@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-9144-9801>

Dra. Raquel QUEVEDO-REDONDO

Universidad de Valladolid. España. raquel.quevedo.redondo@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>

Dra. Salomé BERROCAL-GONZALO

Universidad de Valladolid. España. salome.berrocal@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-0483-0509>

Comunicación institucional en Twitter. Uso de la plataforma durante las elecciones municipales de 2023

Institutional communication on Twitter. Use of this platform during the 2023 regional and municipal elections

Fechas | Recepción: 17/03/2024 - Revisión: 24/05/2024 - En edición: 10/06/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Este trabajo analiza el uso que los ayuntamientos de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza hicieron de Twitter durante el periodo previo a las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023. La investigación examina los 1.378 tuits publicados por los perfiles institucionales de los cinco consistorios (@MADRID, @bcn_ajuntament, @AjuntamentVLC, @Ayto_Sevilla y @zaragoza_es) en la semana anterior a la campaña electoral, durante la propia campaña y en la jornada de reflexión y votación. La metodología elegida es el análisis de contenido, que revela una escasa interacción de los ciudadanos con las cuentas oficiales y un notorio predominio de los mensajes sobre gestión de las competencias propias de cada ayuntamiento, sin que se detecte intencionalidad propagandística en el uso de imágenes, hashtag ni en el propio contenido de los tuits. A pesar de esto, la investigación destaca la urgencia de actualizar la normativa electoral para abordar las nuevas dinámicas de la comunicación digital, dada la ausencia de un marco regulador específico para la comunicación electoral en redes sociales por parte de entidades gubernamentales.

Palabras clave

Ayuntamientos; campaña electoral; comunicación institucional; elecciones; Twitter.

Abstract

This article analyses the use that the City Councils of Madrid, Barcelona, Valencia, Seville and Zaragoza made of Twitter during the period prior to the regional and municipal elections of May 2023. The study examines the 1,378 tweets published by the institutional profiles of the five councils. (@MADRID, @bcn_ajuntament, @AjuntamentVLC, @Ayto_Sevilla and @zaragoza_es) in the week prior to the electoral campaign, during the campaign itself and the day of reflection and voting. Using content analysis as a methodology, the study reveals minimal interaction of citizens with these official accounts and a wide predominance of messages about the management of the powers of each municipality, without detecting any propagandistic intentions in the use of images, hashtag or in the content of the tweets. Notwithstanding this, the research highlights the urgent need to update electoral regulations to address the new dynamics of digital communication, given the absence of a specific regulatory framework for electoral communication on social networks by government entities.

Keywords

Town councils; electoral campaign; institutional communication; elections; Twitter.

1. Introducción. La comunicación institucional como objeto de estudio

En el marco de la comunicación política resulta complicado encontrar una definición precisa y mayoritariamente compartida acerca de qué es la comunicación institucional, al existir una diversidad importante de instituciones según sea su finalidad, competencias o ámbito territorial. Ciertamente, son numerosos los autores que han aportado definiciones sobre esta disciplina, pero no todos focalizan su atención en la labor comunicativa que desarrollan las administraciones públicas. Entre los principales investigadores del ámbito español que han abordado este tema, Burgueño y Más-Vidal (2014) equiparan la comunicación institucional a la de cualquier organización, hablando indistintamente de comunicación corporativa, institucional o empresarial. García-Orosa (2005), por su parte, aboga por establecer una taxonomía en la comunicación institucional donde un primer nivel lo representarían las administraciones públicas, el segundo correspondería fundamentalmente a las empresas privadas, y en el tercero estarían representadas las entidades que ni son públicas ni tienen ánimo de lucro. Asimismo y en una definición más directa del término, Marín (1998) lo describe como la gestión interna y externa de la información de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos. Este autor hace una certera distinción entre comunicación empresarial (corporativa) y comunicación institucional, referente a la generada por las instituciones públicas y privadas sin ánimo de lucro. Por último y con un enfoque más centrado en el ámbito de lo público, Canel habla del:

Conjunto de reglas, principios, procedimiento y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público (1999: 76).

Siguiendo las definiciones explicitadas, la comunicación institucional sería aquella realizada por las instituciones, tanto públicas como privadas, y tanto interna como externamente, con el fin de cumplir sus objetivos como organización y así fomentar la convivencia con sus públicos. En el caso de una institución pública, y en concreto, de un gobierno (ámbito al que se refiere este estudio), el factor comunicativo adquiere, si cabe, mayor importancia, y es que, como afirman Canel y Sanders, la comunicación de los gobiernos es aquella que:

Implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico (2010: 19).

Con mayor concreción aún, Riorda et al. la enmarcan en el contexto democrático y describen la comunicación gubernamental como:

Un método mediante el cual un gobierno trata de hacer explícitos sus propósitos, objetivos y orientaciones a la opinión pública, para así obtener un apoyo y un consenso amplio y sólido en el desarrollo que llevará a cabo de sus políticas públicas (2006: 7).

A la vista de su relevancia social, las instituciones públicas son las entidades que mejor deberían comunicarse con la ciudadanía, a lo que habría que añadir que la comunicación institucional debe ser básicamente neutral, además de entenderse desde la perspectiva del servicio público (Cervi et al., 2022). Esta idea de neutralidad también queda recogida en la exposición de motivos de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que señala que la dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas, puesto que la valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que emprende la administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Este texto recoge igualmente que la actividad comunicativa del Gobierno debe tener como principio fundamental desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. Por último, también destaca la perspectiva de servicio público de la comunicación que emana de las administraciones, al establecer que la publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos, promover el cumplimiento de sus deberes y no perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos.

La Constitución española (1978) también ordena la neutralidad de los poderes públicos como una de las señas de identidad del modelo político y jurídico. La neutralidad se conforma como un presupuesto para la convivencia pacífica de aquellos que tienen diferentes convicciones, ideas y opiniones en una sociedad plural y democrática. Para ser exactos, el texto constitucional prohíbe la arbitrariedad de los poderes públicos (art. 9.3 CE); señala que la administración pública "sirve con objetividad los

intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Ley y al Derecho" (103.1 CE); y establece que los empleados públicos deben ejercer sus funciones imparcialmente (103.3 CE). Sin embargo, el difícil equilibrio entre el interés público y el político o partidista (del partido que gobierna dicha institución), así como entre lo que se presupone que debe ser una institución pública y el amplio margen jurídico en el que se desenvuelven éstas, es una de las dificultades a las que debe hacer frente la comunicación institucional y los responsables de llevar a cabo las estrategias de comunicación de toda institución pública. En este sentido, Sanders señala que "no existen, por lo menos, en España, códigos definidos, conocimientos específicos concretados ni bienes sustanciales identificados para la profesión de la comunicación política o comunicación institucional" (2015, p.118).

Para finalizar y en un campo más próximo a la mercadotecnia, Pineda y Rey (2009) establecen una clara distinción entre la publicidad institucional propagandística, guiada por fines partidistas y por la intención de ostentar el poder y, por otro lado, una publicidad institucional de servicio o interés público, atenta a los intereses generales. Esto último enlaza, en buena medida, con la cuestión de fondo del presente estudio.

1.1 Twitter como canal de la comunicación institucional

Teniendo en cuenta que el espacio digital se ha convertido en el escenario donde tiene lugar gran parte de la comunicación social diaria, y que las campañas electorales son el periodo en el que la presencia política en las redes parece haber alcanzado su punto álgido (Alonso-Muñoz, 2016), hay que destacar que Twitter (actualmente X) se consolida como la red social preferida por los actores políticos para relacionarse con el electorado (Castromil et al., 2020; Jungheer, 2016; Machado y Capdevila, 2016; Vergeer, 2015). Si bien --y según el informe Digital News Report (Vara-Miguel et al., 2022)-- no es la plataforma más utilizada por el público en general, Twitter sigue siendo considerada la más relevante para políticos y periodistas (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011).

El estudio y análisis de X en lo relativo a información política es notable y frecuente desde hace años (Calvo-Rubio, 2017; Campos-Domínguez, 2017). Así, múltiples investigadores examinan cómo los actores políticos (candidatos, partidos políticos, colectivos...) emplean la red objeto de estudio para enfatizar y viralizar su actividad, su figura o su imagen de marca durante distintos periodos (Bustos-Díaz, J., 2011; Berrocal-Gonzalo et al., 2021; Díez-Gracia et al., 2023; Gamir-Ríos et al., 2022; Marcos, S., Alonso, I. y Casero-Ripollés, A. (2017); López-Rabadán et al., 2016; Moya, 2015). Del mismo modo, Twitter se erige en uno de los canales de comunicación preferidos por los ciudadanos para seguir la actualidad política, y son numerosas las investigaciones que profundizan en este uso, especialmente, durante periodos electorales (Campos-Domínguez, 2017; López-Meri, 2017; Miquel-Segarra, 2017; Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011). El *engagement* y la interactividad entre comunicación política y ciudadanos también han sido objeto de múltiples análisis, como los de Lilleker (2015) o Bellido-Pérez et al. (2021). Pero, al margen de lo especificado, apenas hay estudios sobre el uso de X como herramienta comunicativa en campaña electoral por parte de otros actores políticos importantes, como son las administraciones públicas. En este sentido, cabe destacar las conclusiones de González et al. sobre "la necesidad de aumentar el compromiso con la independencia de las estrategias de comunicación y con la neutralidad de los canales institucionales online" (2019: 20).

Sobre el escenario de estudio hay que tener en cuenta que las campañas electorales son periodos temporales en los que los principales agentes políticos y mediáticos hacen circular gran cantidad de información (en muchas ocasiones con fines estratégicos), por lo que no es de extrañar que afloren las diferencias políticas y que los conflictos sociales alcancen niveles de gran visibilidad (Hernández et al., 2020). A pesar de todo, existe cierto vacío normativo en torno a cómo debe ser el uso de las redes sociales en periodo electoral por parte de los distintos actores (incluidas las administraciones públicas). La Ley Orgánica de Régimen Electoral 5/1985, de 19 de junio (LOREG), que regula el sistema electoral español, se redactó cuando no existían las redes sociales y, aunque ha sufrido varias reformas a lo largo de los años --la última en 2019--, sigue prestando una atención muy escasa al desarrollo de las campañas en la esfera digital (Sánchez-Muñoz, 2020), sin apostar por una regulación específica sobre la misma. Solo la Instrucción 4/2007, de 12 de abril, de la Junta Electoral Central (JEC) sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral, señala que la normativa referida a campaña electoral también afecta a Internet y a las redes sociales.

Por todo lo señalado, la investigación que ocupa estas páginas dirige el interés hacia el uso que las instituciones públicas hacen de X en este periodo temporal tan concreto que constituyen las campañas electorales, donde los elementos característicos de este ámbito de la comunicación política pueden verse afectados.

2. Objetivos y metodología

Una vez contextualizada la comunicación institucional de las administraciones públicas a nivel teórico, y justificada la pertinencia de abordar Twitter como campo de estudio, esta investigación plantea analizar el uso de la red social por los cinco ayuntamientos españoles que cuentan con más población censada (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza) en el marco de la campaña electoral correspondiente a las elecciones municipales y autonómicas celebradas en mayo de 2023.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo gestionan las instituciones públicas referidas su comunicación a través de X durante una campaña electoral y, en segundo lugar, determinar si las administraciones gobernadas por un partido político, como son los ayuntamientos, desarrollan su comunicación institucional habitual en la red social sin hacer uso de intereses partidistas. A partir de ahí, se establecen cuatro objetivos específicos:

O.E.1: Examinar qué contenidos temáticos difundieron los ayuntamientos durante el periodo electoral, cuáles fueron los predominantes y averiguar si se adecuaron a los parámetros de lo que se entiende por comunicación institucional.

O.E.2: Comprobar el lenguaje y los recursos textuales y audiovisuales utilizados por cada uno de los ayuntamientos en sus mensajes.

O.E.3: Atender a la temporización de la comunicación para conocer cuáles son los días en los que se detecta mayor cantidad de mensajes, y determinar si en la jornada de reflexión se publicaron contenidos en redes sociales y de qué tipo.

O.E.4: Determinar si los mensajes difundidos en Twitter por actores institucionales durante la campaña de 2023 cumplieron las reglas vigentes sobre comunicación electoral, aunque actualmente éstas no se refieran específicamente a la comunicación digital en redes sociales.

Para satisfacer este último fin, huelga señalar que se tiene en cuenta la regulación que incluye la LOREG ^[1] y las resoluciones de la JEC, órgano que se encarga de velar por su cumplimiento.

Siguiendo los parámetros de la metodología de corte cuantitativo que proponen Hernández-Sampieri et al. (2010), se escoge el método del análisis de contenido para ser aplicado a los mensajes publicados en Twitter por los perfiles oficiales de los ayuntamientos de Madrid (@MADRID), Barcelona (@bcn_ajuntament), Valencia (@AjuntamentVLC), Sevilla (@Ayto_Sevilla) y Zaragoza (@zaragoza_es).

El periodo temporal que se acota para este trabajo coincide con las dos semanas de campaña electoral de mayo de 2023, y abarca también tanto una semana previa (al objeto de poder hacer comparaciones) como la jornada de reflexión y el día de votación. La recogida de datos (tuits) se efectúa de manera manual, con la ayuda de la herramienta de búsqueda avanzada que ofrece la propia plataforma. El resultado es un corpus de 1.378 mensajes que constituyen el universo completo de la producción comunicativa de los ayuntamientos estudiados en este periodo.

Para llevar a cabo el estudio se diseñó una plantilla de codificación inspirada en modelos de observación y análisis simultáneo de distintas variables trabajados por Pulido-Polo en colaboración con distintos investigadores (2021, 2022), combinados con los modelos de análisis de bloques de contenido planteados por Berrocal-Gonzalo et al. (2021) y Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal-Gonzalo, S. (2016). La plantilla se divide en tres grandes bloques con las consiguientes variables y categoría para su análisis simultáneo:

- Un primer bloque dedicado a datos descriptivos y de registro de los propios perfiles oficiales, para dejar constancia del nombre, titular y número de tuits en el momento de recogida de los datos.

- Un segundo bloque centrado en analizar aspectos formales de los tuits: los elementos textuales (menciones, enlaces, *hashtag*), así como los elementos audiovisuales (fotos, vídeos) contenidos en cada mensaje; sus protagonistas y funciones. Para el análisis de los *hashtags* se han utilizado las principales funciones especificadas para estas etiquetas por Mancera y Pano (2015). (Tabla 1)

Tabla 1. Aspectos formales de los tuits

Elementos textuales	Menciones	Sin menciones	
		Al propio ayuntamiento	
		Otras instituciones públicas	
		Otros	
	Enlaces	Sí	
		No	
	Hashtag	Funciones	Informativa y contextualizadora
			Persuasiva y propagandística
			Otras
			No tiene
Elementos audiovisuales	Contiene fotos y/o videos (protagonista imagen)	Ciudadanía	
		El propio ayuntamiento (su actividad)	
		El partido que gobierna	
		La oposición	
		Otros	
	Contiene otros elementos	Carteles o diseños gráficos	
		Gráficos de datos o mapas	
		Pantallazo de documentos	
		Otros (animaciones)	
	No contiene		

Fuente: Elaboración propia

A mayores se crea un tercer bloque sobre el contenido de los tuits, a fin de analizar una serie de cuestiones vinculadas al grado de adecuación de la estrategia comunicativa de los grandes ayuntamientos a lo que se entiende por comunicación institucional. Como paso previo, se elaboró un decálogo acerca de lo que debería ser la perfecta comunicación de las administraciones públicas ^[2], basado en las definiciones y categorizaciones de los principales autores que se han dedicado a esta área de estudio. Dicho decálogo permite establecer los grandes ejes del análisis de contenido, inspirando nueve variables con un total de 44 categorías. Este tercer bloque constituye la parte nuclear de la investigación, pues incluye variables esenciales como el tema del mensaje: si trata sobre la gestión propia del ayuntamiento, sobre la agenda temática que marcan los medios de comunicación, o si está vinculado a la campaña electoral; el tipo de información (de servicio público, autopromoción, seguimiento de la propia agenda institucional, o de respuesta a otros actores); el protagonista del mensaje (el ciudadano, la propia gestión del ayuntamiento, la oposición u otros), y el tono y la intencionalidad del lenguaje (informativo, persuasivo, aplauso u otros), sin olvidar la presencia de aplausos y ataques. También se observa si el tuit propone canales de participación, utiliza recursos para inspirar confianza o si está vinculado a la esfera mediática. Por último, interesa discernir si respeta o no la LOREG.

Tabla 2. Contenido de los tuits

Análisis del mensaje (hay variables multirrespuesta)

Tema	Mensaje vinculado a la campaña electoral	
	Gestión de políticas públicas de su competencia	
	Agenda o actividad mediática	
	Otros	
Tipo de información	Propagandística	
	Servicio público (de interés ciudadano)	
	Autopromoción (seguimiento de agenda propia)	
	De respuesta crítica o defensiva	
	Otros	
Protagonista de la información	El ciudadano	
	La gestión del propio ayuntamiento	
	Otros	
Tono	Formal (institucional)	
	Informal (expresiones coloquiales)	
Estilo predominante según su intencionalidad	Informativo/explicativo	
	Persuasivo	
	Aplauso	
	Otros	
Canales de participación	Número de comentarios recibidos	Entre 0 y 20
		Entre 20 y 50
		Más de 50
	Número de <i>likes</i> recibidos	Entre 0 y 20
		Entre 20 y 50
		Más de 50
Recursos para inspirar confianza	Incluye datos numéricos extraídos de informes	
	Incluye declaraciones de fuentes de autoridad	
	Alusiones a medios (entrevistas, notas prensa, etc.)	
	No incluye	
Vinculación con la esfera mediática	Relación con una nota o comunicado de prensa	
	Con una rueda de prensa propia	
	Con una entrevista propia en medios	
	Otro contenido propio	
	Ninguna	
Respeto la LOREG	Sí	
	No	
	Dudoso	

Fuente: Elaboración propia

A la plantilla diseñada se incorpora un cuarto bloque referido a aspectos cuantitativos del uso de los perfiles oficiales durante el periodo analizado, que incluye el número total de tuits por cada ayuntamiento en la semana previa a la campaña y a lo largo de la propia campaña, distinguiendo también los resultados del día de reflexión y del propio día de votación.

A partir de estas variables con sus distintas categorías, el trabajo de campo consiste en clasificar y examinar el contenido emitido desde el perfil de cada ayuntamiento durante el periodo de análisis y almacenarlo en una plantilla de Excel, diseñada para analizar las distintas categorías. La codificación se realizó asignando códigos y se realizaron varias sesiones entre las tres codificadoras para subsanar problemas y ambigüedades en la codificación. El índice de concordancia obtenido Kappa de Fleiss es de 0,81. Todo con la meta de extraer conclusiones que permitan alcanzar el objetivo general y los específicos de esta investigación.

3. Resultados

En total se analizan 1.378 tuits, de los cuales la mayor parte (63%) corresponden a las dos semanas de campaña; el 32%, a la semana de precampaña inmediatamente anterior; el 2,4%, al día de reflexión y el 2,2%, al propio día de votación. El ayuntamiento más activo en el conjunto del periodo analizado (precampaña, campaña, día de reflexión y día de votación) es el de Valencia, con un 28% de los tuits, seguido muy de cerca por Madrid, con un 27%. Sevilla y Zaragoza coinciden en actividad, con un 16% del total de tuits, cada una, mientras que el ayuntamiento de Barcelona es el menos prolífico, con tan solo el 12,4% de los mensajes.

Durante el periodo estrictamente de campaña, el ayuntamiento de Madrid se sitúa ligeramente por delante, con 16 mensajes de media al día, seguido del de Valencia, con 15, mientras que el resto no supera los 10 tuits de media al día. Valencia y Madrid también son los ayuntamientos que más tuits emitieron el día de reflexión y el día de votación, acaparando más del 60% en ambos días, mientras que Barcelona no emitió ninguno el día de reflexión y tan solo dos el de los comicios.

En cuanto al ritmo de publicación, dos de las cinco capitales analizadas, Barcelona y Madrid, aumentaron sensiblemente su número de tuits (en torno al 15% de media) durante la campaña con respecto a la semana inmediatamente anterior. En el caso de Madrid, que experimenta un incremento del 10%, hay que tener en cuenta que la celebración durante este periodo del Día de San Isidro fue objeto de un gran número de tuits. Por el contrario, el perfil del ayuntamiento de Sevilla disminuyó notablemente sus mensajes (un 32%), mientras que el de Valencia los redujo muy ligeramente y Zaragoza se mantuvo prácticamente estable.

Al dividir la campaña de 15 días en dos bloques, se observa que el ritmo de mensajes es similar en ambos, superando ligeramente la segunda parte de la campaña el número de tuits de la primera, con un 53% del total. El día de mayor número de mensajes totales (entre los cinco ayuntamientos) fue el 11 de mayo, justo el día previo a que diera comienzo la campaña, con un total de 98 tuits.

3.1 Aspectos formales

Más del 50% de los tuits analizados contienen imágenes (fotografías o vídeos), mientras que el resto utiliza otros elementos audiovisuales como diseños gráficos (fundamentalmente carteles) u otro tipo de elementos, como pudieran ser gráficos de datos. La mayor parte de los tuits combinan las imágenes o los carteles con otros recursos como son los emoticonos. Entre los perfiles más llamativos, destaca Madrid, con abundante uso de determinados emoticonos, como el megáfono para sus mensajes de tuits persuasivos, mientras que Zaragoza es el ayuntamiento que menos recursos audiovisuales utiliza (solo un 39% de sus tuits incluyen emoticonos frente al 98% de Madrid, el 99,9% de los de Valencia, el 100% de Sevilla).

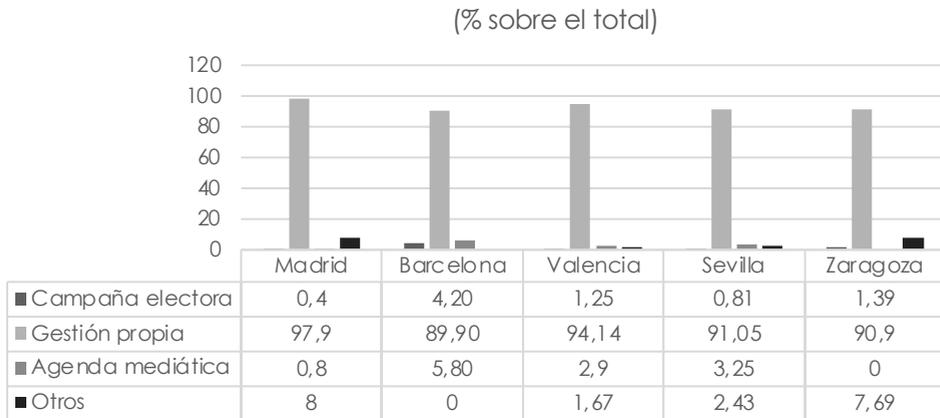
La gestión del propio ayuntamiento, a través de la información sobre servicios y programación cultural o de ocio, es la protagonista de la inmensa mayoría de las imágenes (más del 90% en todos los casos). En segundo lugar, aparece el ciudadano como protagonista de estas imágenes, alcanzando el 4% en el caso de Zaragoza y el 3% en Barcelona, y situándose por debajo del 2% en el resto. No hay ni una sola imagen que aluda a otros actores políticos y muy pocas que se refieran a otro tipo de protagonistas, como puede ser una institución pública distinta al ayuntamiento.

La utilización de *hashtags* como elemento textual en el conjunto de tuits analizados es bastante desigual según la capital de que se trate, situándose durante la campaña en el 42% de los tuits de Barcelona, el 50% de los de Zaragoza, el 67% de Sevilla, el 78% en Madrid y el 90% en el caso de Valencia. El 100% de los tuits que hacen uso de este elemento lo utilizan con carácter informativo o contextualizador, no detectándose ni un solo *hashtag* con carácter propagandístico o persuasivo.

3.2 Análisis del mensaje. Tema, tipo de información y protagonista

Tanto en precampaña como en la propia campaña, se evidencia un absoluto predominio de los mensajes sobre gestión de competencias propias y con carácter de servicio público (anuncio de convocatorias públicas e información sobre programación de ocio y cultura), temática que se sitúa entre el 90 y el 98% en todos los perfiles objeto de este estudio (Figura 1).

Figura 1. Temática principal de los tuits en campaña

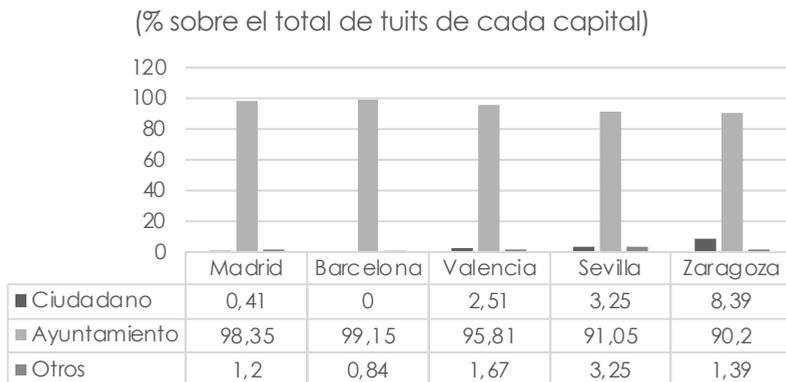


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, aunque a mucha distancia, están los mensajes de agenda o actualidad mediática, entre los que se encuentra la conmemoración de efemérides de ámbito local, nacional o mundial. Barcelona es el ayuntamiento que más tuits registra a este respecto (casi un 6%), mientras que Valencia y Sevilla publican un 3%, siendo prácticamente inexistentes en Madrid y Zaragoza. En cuanto a los mensajes vinculados al proceso electoral, durante la propia campaña son minoritarios (en torno al 1%), salvo en el caso de Barcelona, que alcanza el 4%. El propio día de la votación este tipo de mensajes llega a suponer el 100% de todos los emitidos por el ayuntamiento de Barcelona, mientras que se sitúa en torno al 20% en Valencia y Sevilla. En todo caso, se trata siempre de mensajes relativos exclusivamente a la información necesaria para el buen desarrollo del proceso electoral, tal y como marca la LOREG.

Respecto al protagonista de la información, la presencia del ciudadano como objeto principal de los tuits solo destaca en el caso de Zaragoza, donde alcanza el 8% en campaña. En el resto de las capitales se sitúa por debajo del 3% del total de mensajes emitidos durante la campaña, estando absolutamente ausente en Barcelona y Madrid (Figura 2).

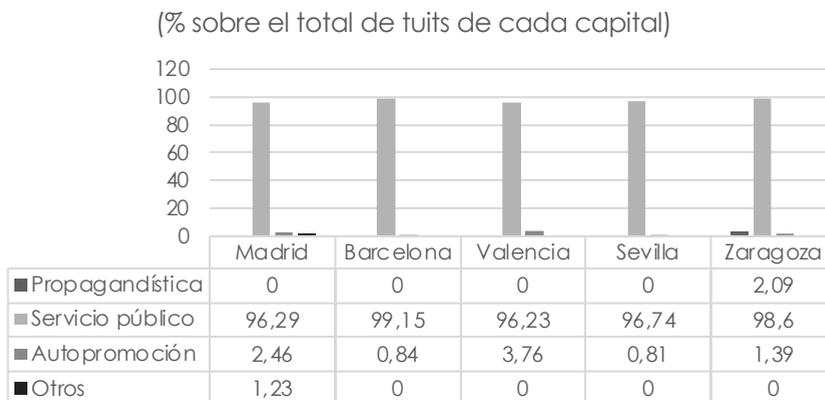
Figura 2. Protagonista de la información



Fuente: Elaboración propia

Si la gestión del ayuntamiento es protagonista de la mayor parte de los tuits, lo es fundamentalmente a través de información de servicio público (sobre actividades culturales, lúdicas o anuncios de convocatorias), como se observa en la Figura 3, minimizándose al máximo el protagonismo de la propia corporación con mensajes que pudieran considerarse de autopromoción o seguimiento de agenda propia.

Figura 3. Tipo de información



Fuente: Elaboración propia

En el análisis del lenguaje utilizado, el tono formal y el estilo informativo, que se presuponen en una comunicación institucional, son omnipresentes en prácticamente el 100% de los mensajes.

El estilo persuasivo, pero siempre combinado con el informativo, aparece en menos del 10% de los mensajes de casi todos los ayuntamientos, a excepción de Madrid, que supera ligeramente esa cifra en sus posts de información de servicio público. El aplauso como estilo predominante solo aparece en el 1% de estos mensajes, con la particularidad de que Valencia es el ayuntamiento que mayor uso hace de ello (en un 3% de sus mensajes).

3.3 Engagement

En el análisis de los perfiles oficiales definidos para el trabajo de campo se observa un *engagement* llamativamente escaso en los ayuntamientos examinados. Así, la mayoría de los mensajes emitidos por las administraciones no superan la horquilla de entre 0 y 20 interacciones, tanto en la variable de comentarios recibidos, como en *likes* o *retuits*. En concreto, durante las dos semanas de campaña, el 95% de los tuits de Madrid, Barcelona, Zaragoza y Valencia se sitúan entre las 0 y las 20 interacciones. Sevilla es el ayuntamiento que destaca por lograr un mayor *engagement* en algunos de sus tuits. En casi el 18% logra entre 20 y 50 interacciones (*likes*) y en un 4%, más de 50. En este sentido, se detecta que los mensajes que más interés despiertan son los relativos al inicio de obras o puesta en servicio de infraestructuras.

En todos los perfiles estudiados se hace un uso muy escaso de los recursos para inspirar confianza, salvo en el caso de Barcelona, que es durante la campaña el ayuntamiento que más vincula sus tuits a recursos como notas de prensa (un 4%) u otros recursos propios (en el 6% de sus mensajes). El uso de informes u otros documentos es, como quiera que sea, casi inexistente, con una presencia menor al 1%.

3.4 Cumplimiento de la LOREG

Del total de 867 tuits que constituyen la muestra a analizar durante el periodo de campaña electoral, se han detectado sólo un 1,15% que podrían considerarse dudosos en cuanto al cumplimiento estricto y escrupuloso de la LOREG, al interpretarse cierta intencionalidad en mensajes de balance sobre el cumplimiento de compromisos de legislatura. Si bien ninguno de ellos se convirtió en objeto de denuncia ante la JEC, son los únicos que podrían haberlo sido. En este contexto cabe incluir ejemplos como el de la imagen 1, que recoge un tuit del ayuntamiento de Valencia donde se aprecia una posible intención de hacer balance en relación con el cumplimiento de un compromiso adquirido a lo largo de la legislatura que estaba a punto de culminar. Igualmente se puede someter a debate un ejemplo de un anuncio de licitación de obras en Sevilla: también un balance sobre el cumplimiento de compromisos con la ciudadanía. Y un tuit del ayuntamiento de Barcelona poniendo en valor el cumplimiento de un compromiso con la ciudadanía.



Imagen 1: Ejemplos sobre balances y puesta en valor de cumplimiento de compromisos

Junto a los balances dudosos, se detectan otros mensajes de gran sutileza en su intencionalidad a la hora de poner en valor la actividad de los ayuntamientos durante la legislatura. Por ejemplo, en Barcelona, el anuncio de una obra de gran interés ciudadano (con más de 100 likes) a tan solo ocho días de la cita con las urnas. O Madrid que, a menos de tres días de las elecciones, publica un mensaje que incluye un lema a modo de eslogan (“#Madrid, una ciudad abierta, inclusiva y accesible para todos”) con un sentido de autopromoción favorable (Imagen 2).



Imagen 2: Otros mensajes con cierta intencionalidad

Frente a estos casos, también se registra la publicación de numerosos mensajes sobre el inicio de obras de infraestructuras públicas o puesta en marcha de nuevos servicios, pero sin elementos que pudieran considerarse destinados a la promoción o elogio explícito, así como tampoco a la realización de balances o pseudo inauguraciones. Valencia es uno de los ayuntamientos que más tuits emite del tipo culminación de obras o puesta en marcha de nuevas infraestructuras sin alabanza propia explícita.



Imagen 3: Ejemplo de mensajes sobre inicio obras y puestas en servicio

4. Discusión y conclusiones

El análisis de la comunicación institucional de las administraciones públicas a través de Twitter o X no es un objeto de estudio habitual en el ámbito de la comunicación política, por lo que esta investigación realiza una aportación al área que, sin ser pionera, resulta relativamente novedosa. Este trabajo no solo examina, de manera pormenorizada, los mensajes emitidos por cinco ayuntamientos relevantes del país, sino que lo hace en un periodo de tiempo de máximo interés, como es el de una campaña electoral.

La primera conclusión que se extrae del trabajo realizado es que la normativa sobre comunicación electoral debe adaptarse a la actual realidad comunicativa digital, en vista de que no existe un marco específico de actuación sobre comunicación electoral digital para instituciones públicas. En segundo lugar y en relación con el objetivo general de esta propuesta, el análisis llevado a cabo en los perfiles oficiales en Twitter de los cinco ayuntamientos permite afirmar que la gestión de la comunicación durante la campaña de las municipales de mayo de 2023 fue objetiva y neutra.

Respecto a los objetivos 1 y 2, tras analizar la temática, tipo de información y protagonista, así como el tono y estilo de los tuits municipales, puede considerarse que el uso de X que hicieron los perfiles de los ayuntamientos fue eminentemente institucional, al centrarse en su gran mayoría en las políticas públicas que son de su competencia y ofrecer una información de servicio público en la que la gestión del propio ayuntamiento era la protagonista. Igualmente, respecto al análisis del lenguaje y los recursos textuales y audiovisuales utilizados, no se detectó intencionalidad política ni propagandística en ningún caso. Como se ha dicho, el tono formal y el estilo informativo que se presuponen idóneos en una comunicación institucional, son constantes en prácticamente el 100% de los mensajes.

Otra de las conclusiones hace referencia al *engagement* que alcanzaron los perfiles oficiales. A pesar del alto porcentaje de publicaciones que contienen información de servicio público, los tuits de los cinco grandes ayuntamientos estudiados presentan un bajísimo índice de *engagement*, que se sitúa por debajo de las 20 interacciones en el 90% de las ocasiones. Solo los mensajes relativos al inicio de las obras o puesta en servicio de infraestructuras parecen despertar el interés de los ciudadanos, con interacciones que superan el centenar. Estos resultados corroboran la reflexión ya abierta por otros autores, como Criado y Rojas-Martín (2015), sobre el hecho de que aún existe un amplio margen de mejora en el ámbito de las redes sociales en la administración pública. Las principales críticas apuntan a la falta de evidencias sobre que las nuevas tecnologías contribuyan a que las administraciones alcancen sus objetivos en materia de gobierno abierto o de servir como herramientas de comunicación. Como quiera que sea, este estudio también evidencia la necesidad de mejorar la gestión que los consistorios hacen de sus redes sociales, con la meta de generar más atención hacia las políticas que afectan directamente a la ciudadanía y mejorar el conocimiento hacia la propia institución.

La única divergencia clara detectada a lo largo de esta propuesta tiene que ver con el tercero de los objetivos de investigación, que exigía atender a la temporización de la comunicación llevada a cabo por los ayuntamientos a lo largo del periodo acotado. Y es que, en lugar de disminuir el número de tuits durante la campaña electoral (dado que la LOREG limita la publicidad de determinados contenidos en este periodo), en dos de los perfiles observados se registró un sensible incremento del número de mensajes con respecto a la semana inmediatamente anterior. No obstante, en el caso de Madrid, que durante la campaña celebró el día de San Isidro, este aumento del ritmo de publicación, lejos de suponer una posible intencionalidad propagandística, permitió observar la importancia que tienen los ritos y tradiciones propias de una comunidad a la hora de generar contenidos de corte institucional.

En relación al cuarto de los objetivos (sobre el cumplimiento de la LOREG), tras registrar un pequeño número de casos dudosos (un 1,15%) sobre el conjunto de tuits emitidos, se deduce que desde los perfiles oficiales de los grandes ayuntamientos se hace muy poca política, con ausencia de mensajes propagandísticos, y con un cumplimiento estricto de lo que marca la normativa en materia de información de las instituciones públicas durante campaña electoral, aunque ésta no se refiera específicamente a la comunicación digital.

En síntesis, la principal conclusión es que los perfiles estudiados no se vieron influenciados por la campaña electoral y que se limitaron a seguir difundiendo contenidos sobre la gestión y actividades del propio ayuntamiento a través de informaciones mayoritariamente de servicio público, lo que se corresponde al 100% con la principal finalidad de la comunicación propia de las instituciones públicas y con la idea apuntada por Pineda y Rey, recogida en el marco teórico de este estudio: "la salvaguarda del interés público tendría que ser el principio rector fundamental de la comunicación estatal" (2009: 23).

A mayores de las elucidaciones expuestas, el artículo que llega aquí a término ha servido a las autoras para advertir el interés de ampliar la línea de investigación en torno a la necesidad de protocolizar un modelo de comunicación institucional de las Administraciones públicas en redes sociales durante

periodos de campaña. En esto último ya repararon autores como González et al. (2019), pero es necesario continuar analizando las prácticas que protagonizan en Twitter las instituciones.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, a la hora de evaluar los resultados obtenidos a lo largo de la misma no se ha tenido en cuenta "el color político" de cada uno de los ayuntamientos analizados, lo que podría dar lugar en el futuro a un nuevo estudio de carácter cualitativo. Igualmente, otra limitación consiste en el hecho de que se han seleccionado solo los cinco ayuntamientos españoles de mayor tamaño poblacional, pudiendo haberse llevado a cabo una muestra mucho mayor.

5. Contribuciones

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

6. Financiación

Este artículo es el resultado del Proyecto de Investigación «Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización» (POLDESPOL), referencia PID2020-114193RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

7. Declaración de conflicto de intereses

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

8. 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: revista de comunicación*, (11). <https://bit.ly/3SU0OpW>
- Bellido-Pérez, E., Liberia Vayá, I., Hermida, A., y Pineda, A. (2021). Comunicación política e interactividad en Twitter: expectativas, realidades y retos del diálogo online con la ciudadanía. En M. I. Menéndez y E. De La Cuadra (Eds), *Análisis de la comunicación aplicada: artes, narrativas y medios en España y Latam* (pp. 320-336). Fragua.
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Medina, R. & Rebolledo-de-la-Calle, M. (2021). Politainment social audience and political engagement: Analysing twitter conversations in Spain. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 13(1), 23-42. https://doi.org/10.1386/CJCS_00037_1
- Burgueño, J. M., y Más-Vidal, J.-C. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.

- Bustos-Díaz, J. (2011). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España. Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles 2013-2015*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). <https://bit.ly/47o23UZ>
- Calvo-Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131. <https://bit.ly/3Gny2J2>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.01>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Mapping the field of Government Communication Research. *Communication & Society*, 23(1), 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., y Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *AdComunica*, (23), 275-299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado* 311, de 29 de diciembre de 1978, 29313-29424. <https://bit.ly/3RcTGpC>
- Criado, J. I., y Rojas-Martín, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, (20). <https://doi.org/10.7238/IDP.V0I20.2581>
- Díez-Gracia, A., Sánchez-García, P., y Martín-Román, J., (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A. I., López-García, G., Llorca-Abad, G., y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *El Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2022.MAR.03>
- García-Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiblo.
- González, A., Fernández, C., y García, M. L. (2019). Uso institucional o partidista de Twitter: análisis comparativo de los perfiles de Moncloa, Ayuntamiento de Madrid y sus partidos gobernantes. *Communication & Society*, 32(1), 19-38. <https://bit.ly/44GQ8RW>
- Hernández, E., Anduiza, E., & Rico, G. (2020). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado* 312, de 30 de diciembre de 2005, 42902- 42905. <https://bit.ly/40RmE1y>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral. *Boletín Oficial del Estado* 147, de 20 de junio de 1985, 19110-19134. <https://bit.ly/47rOcNC>
- Lilleker, D. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- López-Merí, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/ep.2017.sep.02>

López-Rabadán, P., López-Merí, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index. Comunicación*, 6(1), 165-195. <https://bit.ly/3JVBJkD>

Machado, N. y Capdevila, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital Revista de Comunicación*, 11, 61-83. <https://bit.ly/4c4hGDf>

Mancera, A., y Pano, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278

Marcos García, S., Alonso Muñoz, L., y Casero Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInversión de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49>

Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitat.

Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Revista Prisma Social*, (18), 34-54. <https://bit.ly/44Helav>

Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Pineda, A., y Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias*, 1, 9-32. <https://bit.ly/44FI2ZN>

Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Curiel, C. P., y Vázquez-González, J. (2022). Twitter as an institutional communication tool for the British Royal Family and the Spanish Royal Family in the post-pandemic context. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A11>

Pulido-Polo, M., Lozano-González, A. A., y Hernández-Santaolalla, V. (2021). Institutional use of twitter to combat the infodemic caused by the covid-19 health crisis. *El Profesional de la Información*, 30(1), 1-15. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.ENE.19>

Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal-Gonzalo, S. (2016). El Uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

Riorda, M., Elizalde, L., y Fernández Pedemonte, D. (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*. La Crujía Ediciones.

Rodríguez-Andrés, R., y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 89-116. <https://shre.ink/89xu>

Sánchez-Muñoz, O. (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Ediciones Universidad de Valladolid. CEPC.

Sanders, K. (2015). Cinco conclusiones y un reto para la profesionalización de la comunicación política e institucional. En A. Ballester-Espinosa y M. Martín Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 116-119). Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9), 745-760. <http://dx.doi.org/10.1111/soc4.12294>

9. Notas

1. Según el artículo 50 de la LOREG, durante el periodo electoral están permitidas las campañas de carácter institucional destinadas a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámites del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores. Lo que se prohíbe expresamente es que las instituciones públicas publiquen información sobre logros obtenidos que hayan sido financiados directa o indirectamente por los poderes públicos (aquí se suele incluir los balances de legislatura), ni utilizar imágenes o expresiones coincidentes o similares a las utilizadas por las entidades políticas que concurren a las

elecciones. También se prohíbe la realización de inauguraciones de obras, servicios públicos o proyectos que puedan entrar en funcionamiento en dicho período; ni publicidad ni propaganda de ningún tipo.

2. Ver Anexo con Decálogo de elaboración propia sobre lo que debería ser la perfecta comunicación institucional de las administraciones públicas.

Dra. Elizabeth CASTILLERO-OSTIO

Universidad de Málaga. España. ecastillero@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>

Dra. Andrea MORENO-CABANILLAS

Universidad de Málaga. España. amorenoc@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>

Álvaro SERNA-ORTEGA

Universidad de Málaga. España. amso@uma.es. <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Comunicación política en el entorno digital. Evaluación de las estrategias de interactividad de los think tanks europeos

Political communication in the digital environment. Evaluation of interactivity strategies of European think tanks

Fechas | Recepción: 04/11/2023 - Revisión: 15/01/2024 - En edición: 06/03/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Los *think tanks*, como agentes sociales y políticos, han alcanzado una influencia innegable a nivel mundial en las decisiones políticas y en la formación de la opinión pública. Este estudio permite entender la comunicación digital, a través de los espacios web oficiales, de los *think tanks* europeos en sus relaciones en el entorno virtual. La muestra de estudio está formada por los 25 *think tanks* de Europa occidental más influyentes, considerando el 2020 *Global Go To Think tank Index Report* (McGann, 2021). Mediante un análisis de contenido, de naturaleza cuantitativa, se han examinado las herramientas comunicativas de las páginas web de dichos organismos, así como el nivel de interactividad que proporcionan. Los resultados muestran que entre las herramientas unidireccionales más utilizadas se encuentran las expositivas gráficas (folletos informativos o espacios de presentación del *think tank* e imágenes y fotografías) y el empleo de herramientas que posibilitan un mayor grado de interactividad. Teniendo en cuenta las bidireccionales, predominan las asimétricas, como formularios de suscripción para sindicación de contenido, sistema de búsqueda en la web, la descarga de archivos y herramientas o botones para compartir en redes sociales o enviar información a sitios externos. De forma generalizada, la investigación resalta la necesidad de los *think tanks* de avanzar hacia modelos bidireccionales en línea para mejorar las relaciones con los públicos.

Palabras clave

Think tanks; comunicación digital; comunicación política; interactividad; Europa

Abstract

Think tanks, as social and political actors, have achieved an undeniable global influence on political decisions and the formation of public opinion. This study allows us to understand the digital communication, through official websites, of European *think tanks* in their relations in the virtual environment. The study sample consists of the 25 most influential Western European *think tanks*, based on the 2020 *Global Go To Think Tank Index Report* (McGann, 2021). Through a quantitative content analysis, the communicative tools of the websites of these organisations were examined, as well as the level of interactivity they provide. The results show that the unidirectional tools in most frequent use include graphic displays (information brochures or presentation spaces of the *think tank* and images and photographs) and the use of tools that enable a greater degree of interactivity. In terms of bi-directional tools, asymmetric ones predominate, such as subscription forms for content syndication, a web search system, file downloads and tools or buttons for sharing on social networks or sending information to external sites. Across the board, the research highlights the need for *think tanks* to move towards two-way online models to improve relations with their audiences.

Keywords

Think tanks; digital communication; political communication; interactivity; Europe

1. Introducción

Los *think tanks* se presentan hoy en día como organismos que interpretan roles destacados en los procesos sociales y políticos a nivel global; pasando incluso la frontera política, mantienen su influencia a través de los medios de comunicación, llegando al conjunto de la ciudadanía (Almiron y Xifra, 2021; Landry, 2021).

Los partidos políticos y las universidades no son los únicos responsables de gestionar ideas, generar conocimiento y realizar análisis expertos. Los laboratorios de ideas se dedican primordialmente a proponer soluciones potenciales para abordar problemas o situaciones sociales a la hora de tomar decisiones políticas. Al igual que cualquier otra organización, los *think tanks* desarrollan planes estratégicos y acciones comunicativas para divulgar y promover sus actividades y temas, además de la gestión de los vínculos con su universo relacional (Castillo-Esparcia et al., 2020). Dado que la comunicación es una actividad esencial para estos institutos de investigación, que sustenta y beneficia a sus demás funciones y roles políticos en relación con su entorno, las relaciones públicas digitales son una herramienta fundamental para su desempeño (Castillo y Smolak, 2017); siendo la web el recurso más destacado de relaciones públicas 2.0 en la comunicación en línea (Aced, 2013; Holtz, 2002; Liberos, 2013). Este *site* contendrá herramientas unidireccionales y bidireccionales que ayudarán a establecer relaciones con diferentes audiencias.

Dichas organizaciones ya no solo pretenden interactuar con los organismos gubernamentales, por lo que sus acciones de comunicación no solo deben centrar su interés en la difusión de información, sino que además les beneficia fortalecer los vínculos con sus diversos públicos; lo que contribuirá a la ampliación de las acciones que promueven estas organizaciones, difundiendo sus propuestas de forma generalizada como prescriptores del centro de pensamiento (Castillo-Esparcia et al., 2013; Coombs y Holladay, 2015; Gershon, 2016; Kent, 2013).

Las acciones comunicativas, tanto unidireccionales como bidireccionales, de los *think tanks* no difieren de los planteamientos estratégicos comunicativos de otras organizaciones, por lo que su comportamiento en este plano se ha movido entre ambos modelos. Desde el monológico se ha difundido planteamientos y actividades, mientras que en el dialógico se ha pretendido un proceso más cercano a concienciar y legitimar las propuestas de estas organizaciones.

Aunque la significación de la interactividad en las relaciones públicas virtuales de cualquier organización es ampliamente conocida, gracias a los numerosos trabajos aportados por la comunidad investigadora al respecto, se espera descubrir que aun así un alto porcentaje de las organizaciones analizadas todavía no han evolucionado totalmente al modelo de web 2.0, ni han aprovechado las potencialidades que este les ofrece. Esto supone una traba importante para este tipo de centros, que precisan conseguir una amplia visibilidad y amparo que respalde el éxito de sus acciones y objetivos.

Los *think tanks* han sido ampliamente estudiados, sobre todo en las dos últimas décadas, desde diversos ámbitos, incluido el de la comunicación, pero dado que en los últimos tiempos se han convertido no solo en actores políticos sino en actores comunicativos de primera línea (Almiron y Xifra, 2021), es necesario un análisis de su comportamiento relacional a través del medio digital, incidiendo en la interactividad que proporcionan a sus internautas en sus sitios web y que marcan el apoyo y la culminación de sus acciones. Esta perspectiva no ha sido rastreada lo suficiente y es trascendental para la influencia de estos en sus diferentes públicos.

2. Antecedentes teóricos

2.1. *Think tanks*

El número de estudios que versan sobre los *think tanks* es sustancioso, sobre todo a nivel internacional y con una proyección en aumento en los últimos años. En su mayoría tratan de definir o delimitar el concepto y la tipología, siendo complicado el consenso sobre la definición global y objetiva que albergue al conjunto de este tipo de organismos (Abelson, 2012; Chuliá, 2018; McGann y Weaver, 2000; Medvetz, 2008; Mendizábal, 2014; Pautz, 2011; Stone, 2007; Weaver, 1989; Xifra, 2008). Esta complejidad en la definición puede radicar principalmente en 5 razones, como apuntan Almiron y Xifra (2021): la predilección humana a armar teorías globales llevando a analizar el concepto desde tipologías de *think tanks* concretos, la ausencia de transparencia ideológica del investigador, el distinto empleo del lenguaje dependiendo del contexto cultural que puede dar lugar a significados contrariados, la influencia de la experiencia propia en nuestras percepciones y la confusión en la perspectiva con la que se aborda el concepto -prescriptiva o descriptiva-.

Teniendo en cuenta que estos centros de investigación pretenden influir en los legisladores, en el proceso de decisiones políticas, y contribuir en la conformación de la opinión pública manteniendo diversos vínculos con los actores políticos y sociales (Abelson, 2006; Boucher, 2004; Blanc, 2003; Cockett, 1995; Denham y Garnett, 1998; Landry, 2021; Lenglet y Vilain, 2011; Li, 2017; Oreskes y Conway, 2010;

Ruser, 2019; Stefancic y Delgado, 1996), existen diferentes definiciones que tratan de distinguirlos desde cuatro perspectivas diferentes: la pluralista, la elitista, la estadista y la institucionalista. Dichas posturas tratan de determinar cuál es la articulación de estos laboratorios de ideas y cómo es su relación con los demás actores, pero no representan a la totalidad de las organizaciones, sobre todo a las de menor tamaño o presupuesto (Abelson, 2009), ni es factible precisar cómo se produce o en qué medida su influencia en los poderes públicos (Abelson, 2012; McLevey, 2013; Shaw et al., 2014). Por su parte, Abelson (2009), Domhoff (2010), McLevey (2013) y Ponsa (2014) han revisado estas perspectivas, posicionándose por la que creen mejores opciones para su descripción.

De la óptica pluralista, que considera a los *think tanks* como unos actores más en la intervención en las políticas públicas y en la que el ejecutivo media entre todos los actores implicados que poseen el mismo nivel de influencia en estas, encontramos a defensores como Truman (1951), Dahl (1989) y Klüver (2011) y, detractores directos como Abelson (2009) y Medvetz (2012) e indirectos como Lowery (2007) o Ponsa (2014).

En la perspectiva elitista, en la que estos centros de pensamiento son contemplados con importantes lazos con las élites de cada país y que explica el motivo por el que ciertos organismos poseen mayor éxito en cuanto a visibilidad y prestigio, se posicionan como defensores Saloma (1984), Pescheck (1987), Domhoff (1990; 2010) y Ponsa (2014) y como críticos Pautz (2011) y Medvetz (2012).

El prisma estadista es el que estima que las jefaturas gubernamentales son las encargadas de tomar las decisiones políticas en última instancia, pero necesitan de la colaboración y consejo de personas expertas como el equipo que puede proporcionar un *think tank*. Y finalmente, se encuentra la perspectiva institucionalista, apoyada por Kingdon (1984) o Abelson (2009), que creen indeterminable el alcance del impacto de los centros de pensamiento en las resoluciones políticas.

Como puede apreciarse, existe una diversidad de posturas ante la definición universal del concepto, que dificultan su comprensión; dado que es complicado que exista una que pueda aglutinar la dimensión de la totalidad de estos centros. Tal y como apuntan Almiron y Xifra (2021), para precisar el concepto de *think tank*, se puede hacer desde el prisma prescriptivo o normativo, que determina cuál debería ser el modelo ideal de este tipo de centro, o desde el descriptivo, que trata de delimitar las tipologías existentes actualmente, que presentan realidades muy distintas.

Con el objeto de aclarar el concepto, consideramos tener en cuenta la perspectiva prescriptiva para tratar de delimitar el término, aunque somos conscientes que en este caso no podemos englobar a la totalidad de institutos de investigación que se autodenominan como *think tanks*. Por lo que, en esta contribución, considerando las aportaciones de Castillo (2009) y Xifra (2005, 2008), entendemos la idea de *think tank* como organismo constituido por una diversidad de personas intelectuales, analistas y líderes de opinión relevantes originarios del ámbito político, que, por contrato o encargo —que provengan de organizaciones públicas o privadas—, a través de la investigación, hacen proposiciones resolutorias de intervención política a las instituciones públicas; sirviéndose de estrategias comunicativas directas o indirectas para influir sobre la opinión pública. Estimamos oportuno concretar que en esta definición ideal de *think tank* es importante, como perfilan Almiron y Xifra (2021), que estos laboratorios de ideas creen conocimiento y el análisis experto se destine al bien común y no a intereses particulares. Estos últimos serían definidos como *advocacy tanks* o *think tanks* de partidos políticos: aquellos que poseen una ideología, defienden unos intereses y ejecutan unas acciones políticas más cercanas a los grupos de interés o *lobbies* (Xifra, 2008).

La comunidad investigadora comienza a interesarse por los laboratorios de ideas desde la década de los años 80, con las investigaciones de Weaver (1989), en las que se trataba principalmente de establecer una triple clasificación de estos organismos. Esta sistematización ha sido secundada por otros estudios posteriores como los de Xifra (2005; 2008), McGann y Weaver (2009) o Tello-Beneitez (2013), aunque también ha sido revisada y ampliada posteriormente a cuatro tipologías: Académicos o «Universidades sin estudiantes» que se dedican a la investigación y normalmente cuentan con personal investigador conformado por profesores universitarios, son financiados por fundaciones, corporaciones o donantes individuales y no ofrecen formación reglada al estudiantado como las universidades. Las organizaciones de investigación contratadas por instancias gubernamentales o privadas para elaborar estudios partiendo de los intereses de la parte contratante. En tercer lugar, estarían los *advocacy tanks*, que podrían estar vinculados o no a partidos políticos, con una marcada ideología en sus propuestas y cuyo fin primordial radica en la influencia en el debate político y no tanto en la investigación. Por último, Castillo (2009) añade a los *think tanks* de partidos políticos, fundados o apoyados por estas formaciones políticas, cuya investigación es propia, aunque sirven como suministradores a estos; estando al servicio directo de las élites partidistas o gubernamentales.

Posteriormente, debido a la multiplicidad de estos organismos, surgen otras publicaciones que centran su atención en el conocimiento de los *think tanks* a escala mundial (McGann, 2021a; McGann y

Johnson, 2005; Stone y Denham, 2004; Stone et al., 1998). McGann, por su parte, inició en 2001 el proyecto *Think tanks, Politics and Public Policy* y posteriormente se publica de forma anual, desde el 2008 hasta 2021, el *TTCSP Global Go to Think tank Index Report* (McGann, 2021b) desde la Universidad de Pennsylvania, en el que se clasifican a los centros de pensamiento más destacados a nivel mundial y por regiones, según diferentes categorías de clasificación.

El surgimiento de diferentes *think tanks* de distinta naturaleza, sobre todo dependiendo del país en el que se encuentre, el contexto, los objetivos que persigue, las actividades que desempeña, el acceso a los recursos y a las fuentes financiadoras, entre otras cuestiones, da lugar también a diversos trabajos que centran su interés según la zona geográfica en la que residen. En Europa entre las investigaciones que existen sobre los *think tanks* encontramos las de Sherrington (2000a), Boucher (2004), Villumsen (2007) y Bermejo (2016). Desde la mirada comunicativa, las de Pautz (2014) y Anstead y Chadwick (2018) en Reino Unido y en Europa del Este las de Castillo y Castillero (2012) y Castillo-Esparcia et al. (2015).

Algunas ponen el foco en Reino Unido (Arshed, 2017; Denham, 2005; Denham y Garnet, 1998; Haughton y Allmendinger, 2016; Michaels, 2014; Pautz, 2013, 2017; Sherrington 2000b; Simon, 1993), otras en Alemania (Pautz, 2008), en la República Checa (Devaux, 2006), en Suecia (Allern y Pollack, 2020) o en Escocia (Pautz, 2007).

Los trabajos sobre los laboratorios de ideas en España han ido incrementándose en las dos últimas décadas, a través de tesis doctorales u otras publicaciones científicas (Barberà y Arregui, 2011; González-Capitel y Ponsa, 2015; González-Capitel et al., 2017; Montobbio, 2013; Parrilla et al., 2016; Ponsa y Xifra, 2012; Requejo, 1999; Tello-Beneitez, 2013; Urrutia, 2013, 2017; Xifra, 2008). Concretamente, desde el prisma comunicativo, encontramos las contribuciones de Castelló-Sirvent y Roger-Monzó (2021), Castillo-Esparcia et al. (2017), Castillo-Esparcia et al. (2020), Guerra (2014), Lalueza y Girona (2016), Martínez-Oña (2016), Pineda et al. (2019), Planells (2017), Planells-Artigot et al. (2020), Ponsa (2014, 2016), Roger-Monzó y Castelló-Sirvent (2020), y los de Santillán (2012).

También existen otras publicaciones que son comparativas, como la de Freres, Seabra y Moraes (2000) entre los *think tanks* españoles y portugueses, la de Braml (2006) entre alemanes y norteamericanos, la de Pautz (2010) entre Reino Unido y Alemania, la de Fischer y Plehwe (2017) entre Europa y América Latina y la tesis doctoral de Morales (2017) que compara los de Europa, Estados Unidos, África, Oriente Medio y la zona Asia-Pacífico. Desde la perspectiva comunicativa, destacan las de Sánchez y Pizarro (2014) entre Europa, América Latina y Estados Unidos y la tesis doctoral de Smolak (2017) que se centra en Europa del Este y Asia.

2.2. Interactividad y comunicación dialógica digital

Desde que Kent y Taylor (1998) comenzaron a incluir en sus publicaciones el término interactividad visto desde la perspectiva de las relaciones públicas mediadas por elementos tecnológicos e Internet, han sido diversos los autores que han seguido esta estela (Duhé, 2015; Gustavsen y Tilley, 2003; Jo y Kim, 2003; Motion, 2001; Saffer et al., 2013). El medio digital ha facilitado los vínculos entre las organizaciones y los diferentes públicos mediante recursos y plataformas interactivas y/o colaborativas; por lo que diversas investigaciones se han hecho eco de las ventajas que suponen (Avidar, 2013; Capriotti, 2011; Capriotti y Kuklinski, 2012; Guillory y Sundar, 2014; Ingenhoff y Koelling, 2009; Kent y Taylor, 2002; Oliveira y Capriotti, 2014) y otras además han mostrado la evolución desde la web que solo ofrece herramientas monológicas (web 1.0) a la que además permite un diálogo con el internauta -web 2.0- (Heinze y Hu, 2006). Pero el hecho de que el medio *online* haya podido contribuir al fortalecimiento de las relaciones de las organizaciones con su universo relacional solo es posible cuando existe un proceso de retroalimentación; condición primordial para que se dé una experiencia interactiva (López-Rabadán y Mellado, 2019). De hecho, existen estudios que, aunque apoyan que las nuevas tecnologías proporcionan un alto nivel dialógico, este es infrautilizado en favor del formato unidireccional (Kent, 2013). En este sentido, existen autores que estiman que el diálogo no puede darse en las plataformas digitales, dado que, en estas, aunque se puede experimentar la comunicación bidireccional — simétrica o asimétrica— el propósito primordial es persuasivo, para alcanzar objetivos organizacionales en lugar de centrarse en la interacción y la comprensión (Kent y Lane, 2021; Kent y Taylor, 2021). Pero es importante hacer un inciso en este sentido, porque es necesario establecer una distinción entre interactividad como proceso o como producto (Stromer-Galley, 2004). Como proceso, nos referimos al diálogo o la conversación entre personas y como producto a la interacción mediada por la tecnología (López-Rabadán y Mellado, 2019). Siendo en esta investigación la primera perspectiva estudiada en las herramientas dialógicas y la segunda óptica la explorada en los recursos monológicos y algunos bidireccionales.

El escenario *online*, por tanto, ha permitido demostrar que la interactividad, base de la comunicación dialógica a través del medio digital (Guillory y Sundar, 2014), es aprovechada por diversas organizaciones

con el objeto de establecer un vínculo más sólido con sus diferentes públicos (McAllister-Spooner, 2009; Taylor y Kent, 2014). Esta interactividad, como característica primordial del medio Internet (Castells, 2001; Kioussis, 2002; Leiner y Quiring, 2008), en el área de las relaciones públicas digitales ha sido objeto de numerosas investigaciones, dado que es el cimiento de la comunicación dialógica entre una organización y sus públicos (Van Ruler, 2015), siendo la página web uno de los espacios más estudiados. La literatura que analiza la comunicación en las páginas web se ha tratado desde varios enfoques: desde el diseño gráfico (Ramírez-Torres et al., 2020; Rovira y Marcos, 2013; Soto, 2020), la experiencia del usuario o la usabilidad (Bustos, 2021; Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Paz, 2017), la calidad de la información presentada (Codina et al., 2014; Fernández-Cavia et al., 2014) o el nivel de interactividad; aspecto en el que se centra la presente investigación (Capriotti y González-Herrero, 2017; Capriotti y Moreno, 2007; Guillory y Sundar, 2014; Heinze y Hu, 2006; Jo y Jung, 2005; Jo y Kim, 2003; Kim et al., 2010; McAllister-Spooner, 2009; Park y Reber, 2008).

El objetivo principal de este estudio es comprender la situación comunicativa de los *think tanks* europeos en su entorno relacional en línea, a través de sus plataformas web oficiales. A diferencia de otros estudios previos, este se enfoca en la interacción y el diálogo, y recopila información actualizada sobre estos centros. Los objetivos específicos (en adelante OE) de esta investigación son los siguientes:

- OE1: averiguar cuáles son las tipologías de instrumentos difusores de información empleados en las diversas plataformas digitales de los *think tanks* examinados, además de las herramientas que aplican para mantener diálogo e interacción con los internautas.
- OE2: medir el nivel de interactividad y diálogo conseguido en el espacio virtual, concretamente el alcanzado en sus *websites*.
- OE3: comprobar cuáles son los institutos de investigación que aportan soluciones óptimas para mantener vínculos más sólidos con su universo relacional *online*.

3. Metodología

Como pregunta de investigación, nos planteamos: ¿han migrado las webs oficiales de los *think tanks* considerados como los centros con mayor influencia en Europa occidental hacia patrones comunicativos más dialógicos (web 2.0) o persisten sus comunicaciones monológicas en el ámbito digital (web 1.0)?

Para responder a esta cuestión y alcanzar los objetivos propuestos, se ha tenido en cuenta una muestra formada por los 25 *think tanks* de Europa occidental considerados como los que tienen mayor influencia según el ranking ofrecido por el 2020 *Global Go To Think tank Index Report* (McGann, 2021), reconocido ampliamente a nivel mundial. El informe contiene varias clasificaciones basadas en diferentes criterios. En esta investigación se han tenido en cuenta los primeros 25 centros más influyentes que lideran la clasificación.

La lista de los *think tanks* con mayor influencia (McGann, 2021) recoge centros de Reino Unido (n=7), Alemania (n=6), Bélgica (n=3), Francia (n=3), España (n=2), Italia (n=2), Países Bajos (n=1) y Dinamarca (n=1). Las 25 plataformas web analizadas, siguiendo la ordenación de la clasificación, son de los siguientes centros:

Tabla 1: Clasificación de los *think tanks* con mayor capacidad de influencia en Europa occidental

Think tank	País
1. Bruegel	Bélgica
2. Real Instituto Elcano	España
3. Clingendael, Netherlands Institute of International Relations	Países Bajos
4. French Institute of International Relations (IFRI)	Francia
5. Chatham House	Reino Unido
6. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)	Alemania
7. Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS)	Alemania
8. International Institute for Strategic Studies (IISS)	Reino Unido

Think tank	País
9. Centre for European Policy Studies (CEPS)	Bélgica
10. Danish Institute for International Studies (DIIS)	Dinamarca
11. Institute for International Political Studies (ISPI)	Italia
12. Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB)	España
13 German Development Institute (DIE)	Alemania
14. Ecologic Institute	Alemania
15. Adam Smith Institute (ASI)	Reino Unido
16. Istituto Affari Internazionali (IAI)	Italia
17. LSE IDEAS	Reino Unido
18. Carnegie Endowment for International Peace Europe Center	Bélgica
19. Amnesty International (AI)	Reino Unido
20. Institute for Fiscal Studies (IFS)	Reino Unido
21. Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS)	Francia
22. Notre Europe Jacques Delors Institut	Francia
23. Transparency International (TI)	Alemania
24. German Council on Foreign Relations (DGAP)	Alemania
25. Royal United Services Institute (RUSI)	Reino Unido

Fuente: Informe McGann 2020 (McGann, 2021)

Con el fin de lograr los propósitos establecidos, se emplea una metodología que se apoya en el análisis de contenido cuantitativo de diversas plataformas en línea. Se han desarrollado plantillas de análisis para recopilar información específica relacionada con el objeto de estudio en cada caso. La elección de esta metodología se justifica en su aplicación previa en investigaciones anteriores sobre la evaluación del nivel de interactividad alcanzado por los sitios web (Capriotti et al., 2016), con una acomodación a la tipología de organización analizada.

Para categorizar las herramientas comunicativas presentadas, se llevó a cabo una clasificación para evaluar el nivel de participación e interacción que estos centros de investigación pueden promover entre los visitantes virtuales. Se identificaron 12 tipos de herramientas diseñadas para la difusión de información dirigida al público en general, mientras que en términos de recursos destinados a la interacción y el diálogo se establecieron 21.

A fin de sistematizar los tipos de recursos comunicativos que aparecen en los diversos espacios web, se examinaron los elementos empleados por los *think tanks* para mostrar y divulgar información a través de soportes unidireccionales, es decir, aquellos de naturaleza monológica. Estos se caracterizan por ser configuraciones informativas en una única dirección, que exigen una participación o compromiso mínimo por parte del público destinatario. La comunicación se dirige únicamente en una dirección, y el control sobre esta recae casi totalmente en el *think tank*, no en el usuario de la web. El organismo determina el contenido de la información con el objetivo de establecer un vínculo con el visitante web, aunque esta relación tiene como único propósito mostrar, divulgar información institucional para mantener a los internautas informados. La participación de los usuarios en estos sitios web es prácticamente inexistente, el flujo de comunicación va desde los *think tanks* hacia los usuarios, quienes no tienen la capacidad de enviar ni alterar ninguna información en la web, lo que supone la ausencia de cualquier tipo de retroalimentación. En este contexto, se identifican las siguientes tres categorías:

1.1. Expositivas: congrega los elementos que simplifican la difusión de información al usuario/a, generalmente receptivo y pasivo. Dentro de esta clasificación, se distinguen herramientas gráficas y audiovisuales.

1.2. Hipertextuales: agrupa el empleo de vínculos que posibilitan dirigirse a otros sitios web, ofreciendo un nivel más elevado de interactividad que los recursos puramente expositivos. Esto se debe a que posibilitan el rastreo activo de información complementaria y coadyuvan a la exploración de temas afines al instituto de investigación.

1.3. Participativas: se recogen los elementos orientados hacia un nivel de interacción superior por parte del internauta en comparación con las herramientas previas. En esta opción, se centran en conectar con un visitante web con mayor grado de participación, distinguiendo entre recursos interactivos, como gráficos e infografías, y recursos participativos, como botones para seguir en redes sociales. Estos últimos posibilitan que la interacción del internauta con el contenido del *site* alcance un nivel más avanzado, permitiendo ampliar la información y demostrar interés por el centro.

Tabla 2: Tipos de recursos monológicos recogidos en la web de los *think tanks*

Categorías		Tipos de herramientas	
Herramientas unidireccionales (Monológicas)	1.1. Expositivas	Gráficas	Publicaciones: Estudios, informes temáticos, libros, artículos, publicaciones periódicas (revistas)
			Folleto informativo (Presentación del <i>think tank</i>)
			Anuarios institucionales (Memorias anuales)
			Publicación de agenda de eventos
			Sala de prensa virtual (Comunicados/Notas de prensa)
			Blog sin posibilidad de respuesta del usuario
			Noticias publicadas en la web
			Fotografías e imágenes
			Archivos multimedia insertados en la página web (audios, vídeos)
			1.2. Hipertextuales
1.3. Participativas	-	Recursos interactivos (Gráficos e infografías)	
		Recursos participativos (Herramienta/Botón seguir en RR.SS.)	

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2016)

En otro orden, se procedió a clasificar los recursos que estos centros emplean en sus sitios web para establecer interacción y diálogo con los usuarios/as, incluyendo las herramientas dialógicas. Estas se fundamentan en configuraciones comunicativas bidireccionales, ya sea asimétricas o simétricas. Implican una mayor interacción y diálogo, ofreciendo diversas oportunidades para el intercambio de información, discusión y colaboración, propias del proceso dialógico. Dentro de estas, distinguimos diversas categorías según el nivel de participación e implicación que se busque proporcionar al usuario/a web:

2.1. "Conectar": en esta dimensión se incluyen herramientas que restringen solicitar el envío de información por parte de la persona usuaria, demostrando un grado bastante limitado de involucración e interacción.

2.2. "Compartir": agrupa recursos que ofrecen la opción de difundir o compartir información del *think tank*, además de posibilitar a los visitantes seguir el contenido de su interés, configurando opciones de personalización en el seguimiento. Estas herramientas brindan una participación e implicación mínima por parte de la audiencia de la web.

2.3. "Revisar/Comentar": en esta categoría se encuentran las herramientas que posibilitan a los usuarios web examinar, comentar, valorar y responder. Los seguidores del centro de pensamiento obtienen cierta libertad al consumir el contenido y, además, inician la participación de manera limitada en la comunicación bidireccional. En resumen, estas opciones involucran acciones por parte de los internautas, con un nivel de interacción y participación moderadamente bajo.

2.4. "Participar": recoge elementos que contribuyen a que la comunicación fluya en todas las direcciones; hay *feedback*, pero la acción comunicativa sigue inclinada a favor del *think tank*. Aunque se promueva una mayor participación e iniciativa por parte del usuario/a del sitio web, este todavía carece de control, tanto en el desarrollo comunicativo como en el contenido del sitio. Estas herramientas ofrecen un alto nivel de reciprocidad entre los sujetos implicados.

2.5. "Colaborar": son espacios que dan lugar a la posibilidad de co-crear el contenido del sitio web y establecer una comunicación equitativa entre las partes implicadas –rasgo distintivo del diálogo–. Se les brinda a los usuarios/as herramientas para poder editar o agregar información sin que los *think tanks* la limiten directamente. La participación e iniciativa por parte del usuario/a es completa, representando así el máximo nivel de interactividad que el organismo puede ofrecer a través del medio *online*.

Tabla 3: Tipos de recursos dialógicos recogidos en la web de los *think tanks*

Categorías	Tipos de herramientas
Herramientas bidireccionales (Dialógicas)	Formularios de suscripción para sindicación de contenido (RRSS/ <i>Newsletter</i>)
	Registro a intranet
	2.1. Conectar (Bidireccional asimétrica)
	Búsqueda en web
	Descargar archivos
	Registro para contratación de investigadores/ servicios/ proyectos/prácticas
	Espacio dedicado a afiliación
	Herramienta/Botón para enviar información a sitios externos/etiquetar
	2.2. Compartir (Bidireccional asimétrica)
	Herramienta/Botón para compartir en redes sociales
	Personalización del contenido (seguir autores y publicaciones favoritas, etc.)
	Encuestas
2.3. Revisar/comentar (Bidireccional asimétrica)	
Posibilidad de comentarios en la web	
Blog con posibilidad de respuesta del usuario	
Posibilidad de evaluación/puntuación contenido web	
Espacio para realizar compras	
Firma de peticiones de usuarios	
Espacio de petición de participación en eventos o solicitud para verlos <i>online</i>	
2.4. Participar (Bidireccional simétrica)	
Espacio dedicado a envío de consultas	
Espacio <i>online</i> dedicado a Apoyo/ Donación económica/ Patrocinio	
Espacio dedicado a propuestas por parte de usuarios	

Categorías	Tipos de herramientas
2.5. Colaborar (Bidireccional simétrica)	Foro (sitios de discusión en línea) Espacio para colaboración como experto/ voluntario <i>online</i> /subir contenido (co-creación del contenido web)

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2016)

Después de identificar la categorización de análisis, se ha implementado una escala de *Likert* con el objetivo de evaluar el nivel de interactividad asignando un valor ponderado a cada tipo de herramienta identificada. La escala va de 1 a 5, donde 1 representa una interactividad muy baja y 5 indica una interactividad muy alta.

Para diagnosticar si estas herramientas estaban presentes o no en cada web analizada de cada *think tank*, se aplicó una estructura dicotómica de "sí/no", considerando que la presencia se representa con 1 y la ausencia con 0. Esta medida se vinculó a las categorías previamente definidas en función de la probabilidad de interacción de los sitios web, considerando las herramientas unidireccionales (monológicas) diseñadas para presentar y difundir información (ver tabla 4). Así, las "gráficas" recibieron una puntuación de 1 (interactividad muy baja); las "audiovisuales" obtuvieron 2 puntos (interactividad baja); las "hipertextuales" fueron evaluadas con 3 puntos (interactividad media); los "recursos interactivos" fueron valorados con 4 puntos (interactividad alta); y los "recursos participativos" alcanzaron una puntuación de 5 (interactividad muy alta).

Tabla 4: Valoración del nivel de interactividad de la página web de los *think tanks* según las herramientas monológicas

Nivel de interactividad					
Herramientas unidireccionales (monológicas) destinadas a presentar y difundir información					
Herramientas Presentación/ Difusión de Información	Escala Interactividad (Escala de <i>Likert</i>)	Valor Asignado (VA)	Presencia (P)	Puntos Obtenidos (PO)	Resultado (Nivel De Interactividad)
			NO-SÍ	VA x P	
Gráficas	Interactividad muy baja	1 punto	0-1	VA x P	
Audiovisuales	Interactividad baja	2 puntos	0-1	VA x P	= Media (\bar{X}) (PO / 5)
Hipertextuales	Interactividad media	3 puntos	0-1	VA x P	
Interactivas	Interactividad alta	4 puntos	0-1	VA x P	
Participativas	Interactividad muy alta	5 puntos	0-1	VA x P	

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2016)

Para evaluar el grado de interactividad proporcionado por las diversas páginas web con respecto a las herramientas que permiten la interacción y el diálogo con el visitante, se asignaron valores ponderados a cada categoría establecida según su potencial interactivo (ver tabla 5). Así, se asignó una puntuación de 1 (interactividad muy baja) a "conectar", 2 (interactividad baja) a "compartir", 3 (interactividad media) a "revisar y comentar", 4 (interactividad alta) a "participar" y 5 (interactividad muy alta) a "colaborar".

Tabla 5: Valoración del nivel de interactividad de la página web de los *think tanks* según las herramientas dialógicas

Nivel de interactividad					
Herramientas bidireccionales (dialógicas) destinadas a interactuar y dialogar con los usuarios					
Herramientas para interactuar y dialogar	Escala Interactividad (Escala de <i>Likert</i>)	Valor Asignado (VA)	Presencia (P)	Puntos Obtenidos (PO)	Resultado (Nivel de Interactividad)
			NO-SÍ	VA x P	
Conectar	Interactividad muy baja	1 punto	0-1	VA x P	= Media (\bar{X}) (PO / 5)
Compartir	Interactividad baja	2 puntos	0-1	VA x P	
Revisar/ Comentar	Interactividad media	3 puntos	0-1	VA x P	
Participar	Interactividad alta	4 puntos	0-1	VA x P	
Colaborar	Interactividad muy alta	5 puntos	0-1	VA x P	

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti et al. (2016)

Para finalizar, se calcula el promedio sumando los valores ponderados totales de cada recurso en cada página web de cada *think tank* examinado, lo que permite determinar el nivel de interactividad de cada uno. Esta valoración se mide en una escala de 0 a 3 puntos: de 0 a 1 se clasifica como "interactividad baja o pobre"; de 1.1 a 2 se considera "interactividad media"; y de 2.1 a 3 se interpreta como "alta o significativa interactividad".

En general, la metodología adoptada en esta investigación se fundamenta en la propuesta por Capriotti et al. (2016), quienes llevaron a cabo una evaluación de la interactividad en los sitios web de museos. Con el objetivo de adecuar dicho enfoque a las particularidades de este estudio y a la índole específica de los *think tanks*, se procedió a una adaptación de las herramientas evaluadas, desglosando o simplificando las diferentes secciones según su pertinencia. El procedimiento de puntuación de los índices sí se mantiene de manera íntegra. Con miras a validar el diseño de las plantillas de análisis, se implementó un estudio exploratorio preliminar que abarcó diez sitios web de *think tanks*. Esta evaluación inicial permitió medir la idoneidad de la metodología, identificando y facilitando ajustes en aquellos elementos susceptibles de obstaculizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Una vez se contó con una plantilla cuya fiabilidad había sido cotejada, se procedió a la codificación de los valores relativos a todas las páginas web de las organizaciones que forman parte de la muestra. Temporalmente, este proceso se desarrolló entre los meses de septiembre y octubre de 2023. Es relevante destacar que la codificación fue llevada a cabo de manera independiente por los tres investigadores con el propósito de permitir la comparación de los resultados obtenidos y de consensuar aquellos elementos en los que hubiera discrepancias.

4. Resultados

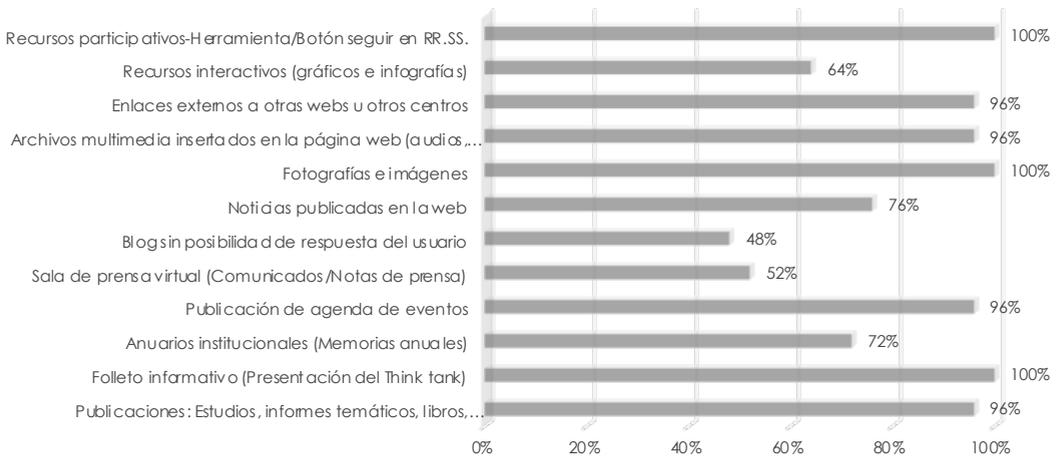
4.1. Herramientas unidireccionales (monológicas)

En relación con los datos que hacen referencia a los recursos de naturaleza monológica, es decir, aquellos cuyo objetivo es la presentación y difusión de información por parte del centro de investigación, tal y como se puede comprobar en la figura 1, destaca el empleo de herramientas que permiten un mayor grado de interacción con el internauta. Es el caso del botón "seguir en las redes sociales", el cual está presente en la totalidad de las webs analizadas. Dentro de la tipología de herramientas expositivas, sobresale la presentación de la información sobre la presentación del *think tank* y las fotografías e imágenes, dado que están presentes en el 100% de las webs. Les sigue, por frecuencia en su utilización, las publicaciones —de distinta naturaleza: estudios, informes temáticos, libros, artículos en publicaciones periódicas, etc.—, la presentación de la agenda de eventos, los

archivos multimedia —audios y vídeos— y los enlaces externos a otras webs que están presentes en el 96% (n= 24) de los espacios digitales examinados. En los archivos de naturaleza multimedia, se distingue el empleo cada más acusado de los *podcasts*, presentes en más de la mitad de las páginas de los *think tanks*. En el caso de los vídeos, en algunos *sites* se muestran enlaces redireccionados fuera de la web, pero no se encuentran insertados en la propia web.

Los recursos menos empleados son los blogs (n=12, 48%), la sala de prensa virtual en la que están expuestos los comunicados y las notas de prensa (n=13, 52%), y los recursos interactivos como gráficos o infografías (n=16, 64%).

Figura 1: Uso de herramientas unidireccionales en la web de los think tanks



Fuente: elaboración propia

Tras contrastar el nivel de interactividad que presentan los diversos *think tanks* en sus respectivas webs con relación al empleo de herramientas en la categoría de presentación y difusión de la información, se puede determinar que el 100% de estos espacios web presentan un nivel alto o significativo de interactividad; dado que todos presentan niveles entre el 2,1 y 3, el intervalo que representa el nivel máximo dentro de la escala establecida.

4.2. Herramientas bidireccionales (dialógicas)

Teniendo en cuenta el análisis de la muestra de los instrumentos que posibilitan una mayor interacción con los internautas (consultar figura 2), destacan en frecuencia de utilización los recursos que pertenecen a la dimensión bidireccional asimétrica —concretamente los de las categorías conectar y compartir—. En el 100% de los portales aparecen: formularios de suscripción para sindicación de contenido, sistema de búsqueda en la web, la descarga de archivos y herramientas o botones para compartir en redes sociales o enviar información a sitios externos. También es recurrente disponer de un espacio o registro para contratación de investigadores/servicios/proyectos/prácticas (n=20, 80%), un apartado dedicado a la afiliación o membresía (n=19, 76%) o una sección para que los usuarios puedan registrarse para asistir presencial o en modalidad *online* a un evento programado (n=16, 64%).

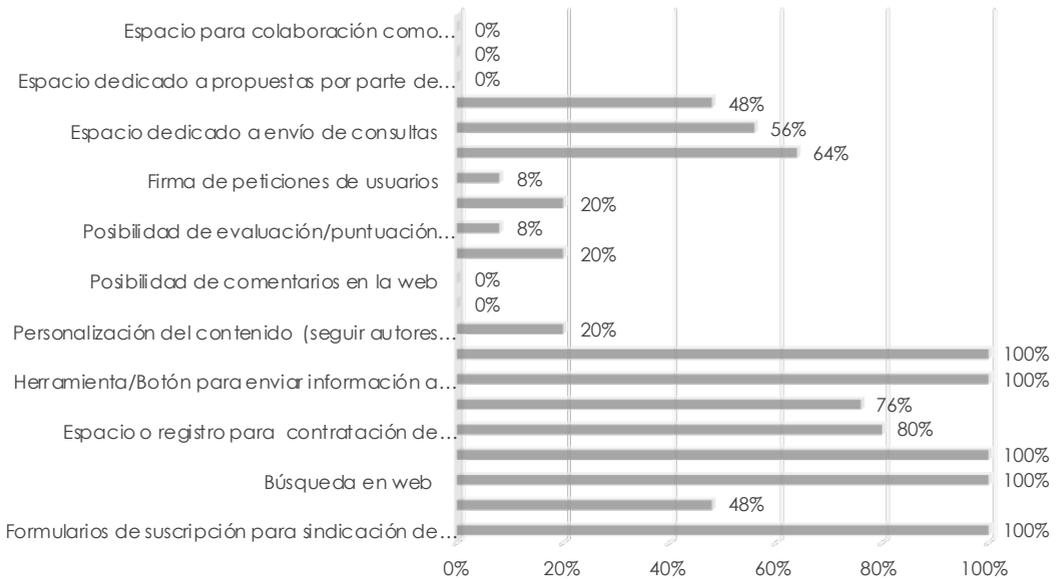
En el otro lado nos encontramos las herramientas que menos se emplean. La firma de peticiones por parte de los usuarios y la posibilidad de evaluar o puntuar contenido web solo es posible en dos páginas web (8%). La primera opción la ofrecen solo las ONG internacionales, Amnesty International - AI (Reino Unido) y Transparency International - TI (Alemania) y la segunda el Real Instituto Elcano (España) y Adam Smith Institute -ASI (Reino Unido) que permiten indicar que el contenido le gusta al usuario web.

Las herramientas que suponen el mayor nivel de interacción —en la categoría colaborar— no son contempladas en ningún espacio digital, tampoco la que conlleva un apartado dedicado a propuestas concretas por parte de los usuarios, así como la posibilidad de comentar contenido de la web —fuera de los foros, que sí lo permiten— y las encuestas.

Cabe puntualizar que de los blogs que posibilitan comentarios por parte de los usuarios web (n=5, 20%), algunos tienen como requisito el registro en la intranet. Son los casos de Amnesty International - AI (Reino Unido), French Institute of International Relations - IFRI (Francia) y Konrad-Adenauer-Stiftung - KAS (Alemania).

Por otro lado, se ha detectado que, debido a la inclusión de una intranet en la web, ciertos contenidos están restringidos solo a personas que están registradas. Es el caso de la web ofrecida por Chatham House (Reino Unido) o la del Royal United Services Institute - RUSI (Reino Unido).

Figura 2: Uso de herramientas bidireccionales en la web de los think tanks



Fuente: elaboración propia

El análisis del grado de interactividad que muestran los diversos *think tanks* en sus respectivas webs en relación con el empleo de herramientas que propician la interacción y el diálogo, revela que la mayoría, el 88% (n=22) de los *think tanks* evaluados, presentan un nivel de interactividad medio. Solo el 12% (n=3) están categorizados en el nivel inferior de interacción, considerado como bajo o pobre.

4.3. Comparación de las herramientas comunicativas y el nivel de interactividad de los think tanks

La observación a nivel individual de la comunicación *online* de los sitios web de los centros de pensamiento permite determinar las diferencias que pueden existir entre los organismos analizados según el nivel de interacción. La tabla 6 muestra en orden descendente el nivel de interactividad en las herramientas monológicas y dialógicas que ofrecen los distintos *think tanks* en sus portales web.

En ambas escalas —en la que mide el empleo de herramientas monológicas y en la de las dialógicas— coinciden el Real Instituto Elcano y Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) como los *think tanks* que poseen un mayor nivel de interactividad en los dos aspectos analizados. También existen otros centros de investigación con los mismos niveles alcanzados por ambos *think tanks*, pero ninguno logra estar en el nivel máximo alcanzado en las dos escalas.

Tabla 6: Clasificación de espacios web de think tanks conforme su nivel de interactividad en el uso de las herramientas unidireccionales y bidireccionales

Interactividad herramientas monológicas		Interactividad herramientas dialógicas	
Think tank	Nivel	Think tank	Nivel
Konrad-Adenauer-Stiftung	3	Konrad-Adenauer-Stiftung	2
Real Instituto Elcano	3	Real Instituto Elcano	2
Danish Institute for International Studies	3	Adam Smith Institute	2
German Development Institute	3	LSE IDEAS	2
Transparency International	3	Amnesty International	2

Interactividad herramientas monológicas		Interactividad herramientas dialógicas	
<i>Think tank</i>	Nivel	<i>Think tank</i>	Nivel
Bruegel	3	Bruegel	1.4
Friedrich-Ebert-Stiftung	3	Friedrich-Ebert-Stiftung	1.4
International Institute for Strategic Studies	3	International Institute for Strategic Studies	1.4
Centre for European Policy Studies	3	Centre for European Policy Studies	1.4
Barcelona Centre for International Affairs	3	Barcelona Centre for International Affairs	1.4
Ecologic Institute	3	Ecologic Institute	1.4
Carnegie Endowment for International Peace Europe Centre	3	Carnegie Endowment for International Peace Europe Centre	1.4
Institute for Fiscal Studies	3	Institute for Fiscal Studies	1.4
Notre Europe Jacques Delors Institut	3	Notre Europe Jacques Delors Institut	1.4
Clingendael, Netherlands Institute of International Relations	2.6	Transparency International	1.4
Institute for International Political Studies	2.4	Institute for International Political Studies	1.4
Chatham House	2.2	Chatham House	1.4
Istituto Affari Internazionali	2.2	Istituto Affari Internazionali	1.4
Institut de Relations Internationales et Stratégiques	2.2	Institut de Relations Internationales et Stratégiques	1.4
German Council on Foreign Relations	2.2	German Council on Foreign Relations	1.4
Royal United Services Institute	2.2	Royal United Services Institute	1.4
Adam Smith Institute	2.2	German Development Institute	1.2
French Institute of International Relations	2.2	French Institute of International Relations	0.4
Amnesty International	2.2	Clingendael, Netherlands Institute of International Relations	0.4
LSE IDEAS	2.2	Danish Institute for International Studies	0.4
Media	2,67	Media	1,39

Fuente: elaboración propia

El análisis de los recursos monológicos empleados por los portales web con mayor nivel de interactividad, tal como se muestra en la tabla 7, revela que tanto el Real Instituto Elcano (España) como la Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) - (Alemania) se destacan por implementar una gama completa de herramientas difusoras de información. Esto indica que ambos *think tanks* han reconocido la importancia de diseminar su contenido de manera amplia y accesible, utilizando para ello diversos medios disponibles que se sistematizan en esta categoría, lo cual les permite llegar a una audiencia extensa y variada.

Figura 3: Aspecto de las webs de los think tanks: Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) y Real Instituto Elcano



Fuentes: <https://www.kas.de/de/> y <https://www.realinstitutoelcano.org/>

La comunicación bidireccional, un aspecto crucial para la interactividad y el compromiso del usuario, muestra una diferencia cuantitativa entre los dos centros de pensamiento mencionados. A pesar de que ambos han logrado una puntuación idéntica en la escala de interactividad, la Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) exhibe una ventaja en términos de la cantidad de herramientas (11 frente a 8). Este factor cuantitativo, sin embargo, no es el único determinante de la calidad de la interactividad. La tipología y la eficacia de las herramientas empleadas también son fundamentales para facilitar un diálogo significativo y participativo con la audiencia.

Es relevante destacar que, aunque otros centros como el Adam Smith Institute (ASI) y Amnesty International (AI) en el Reino Unido poseen un número mayor de herramientas dialógicas (13 en total), esto no se traduce necesariamente en un mayor nivel de interactividad. Esto sugiere que la simple acumulación de recursos interactivos no es suficiente; la manera en que estos recursos se integran y se alinean con las necesidades y expectativas de los usuarios es igualmente importante. La interactividad efectiva requiere un equilibrio cuidadoso entre la cantidad y la calidad, asegurando que las herramientas no solo estén presentes, sino que también sean accesibles, intuitivas y relevantes para el diálogo.

Otros *think tanks* que igualan a la KAS con 11 herramientas demuestran la diversidad de enfoques adoptados en la esfera de los centros de pensamiento. Instituciones como Chatham House, International Institute for Strategic Studies (IISS), Ecologic Institute, Carnegie Endowment for International Peace Europe Center y Royal United Services Institute (RUSI) reflejan cómo diferentes organizaciones, incluso dentro de la misma región, pueden implementar estrategias de interactividad similares en número, pero potencialmente distintas en ejecución y efectividad.

Tabla 7: Recursos dialógicos empleados por los portales web con mayor nivel de interactividad

Categorías	Herramientas	Real Instituto Elcano (ESP)	Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) - (ALE)
2.1. Conectar	Formularios de suscripción para sindicación de contenido (RSS/ Newsletter)	1	1
	Registro a intranet	0	1
	Búsqueda en web	1	1
	Descargar archivos	1	1
	Espacio o registro para contratación de investigadores/servicios/ proyectos/ prácticas (becas)	1	1
	Espacio dedicado a afiliación/membresía	0	1

Categorías	Herramientas	Real Instituto Elcano (ESP)	Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) - (ALE)
2.2. Compartir	Herramienta/Botón para enviar información a sitios externos/etiquetar	1	1
	Herramienta/Botón para compartir en redes sociales	1	1
	Personalización del contenido (seguir autores y publicaciones favoritas, etc.)	0	0
2.3. Revisar/ comentar	Encuestas	0	0
	Posibilidad de comentarios en la web	0	0
	Blog con posibilidad de respuesta del usuario	0	1
	Posibilidad de evaluación/puntuación contenido web	1	0
2.4. Participar	Espacio para realizar compras	0	0
	Firma de peticiones de usuarios	0	0
	Espacio de petición de participación en eventos o solicitud para verlos <i>online</i>	1	1
	Espacio dedicado a envío de consultas	0	0
	Espacio <i>online</i> dedicado a Apoyo/ Donación económica/ Patrocinio	0	1
	Espacio dedicado a propuestas por parte de usuarios	0	0
2.5. Colaborar	Foro (sitios de discusión en línea)	0	0
	Espacio para colaboración como experto/voluntario <i>online</i> /subir contenido (co-creación del contenido web)	0	0

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

La investigación del entorno digital de los *think tanks* europeos occidentales considerados más influyentes según el informe de McGann (2021) ha permitido descubrir que, en relación con las herramientas unidireccionales que estos organismos disponen en sus webs, existe una variedad mayor de las que son de naturaleza gráfica que del resto de tipologías. Sin embargo, es resaltable que las de carácter participativo, que son las más cercanas a la interacción en esta categoría, están presentes en el 100% de la muestra. En cuanto al índice de interactividad que presentan estos espacios en relación con la utilización de herramientas monológicas, sí alcanzan el nivel máximo. Por el contrario, en la medición de la interactividad en los recursos que permiten mayor interacción y diálogo, ningún *think tank* analizado alcanza el nivel máximo de interactividad en el empleo de estas herramientas dialógicas; aunque la mayoría de la muestra se posiciona en el nivel intermedio. Deteniéndonos en las herramientas bidireccionales, sigue despuntando el empleo de las asimétricas.

Los resultados de la mayoría de estudios realizados hasta el momento (Capriotti et al., 2016; Capriotti y González-Herrero, 2017; Capriotti y Moreno, 2007; Guillory y Sundar, 2014; Heinze y Hu, 2006; Ingenhoff y Koelling, 2009; Jo y Jung, 2005; Kim et al., 2010; McAllister-Spooner, 2009; Park y Reber, 2008) muestran que las organizaciones, indistintamente de la tipología que sean, aún no han aprovechado todas las ventajas y potencialidades que le puede ofrecer el medio digital, dado que un gran porcentaje de portales web no utilizan totalmente el modelo dialógico, sino que suelen mostrar webs con un carácter más informativo, utilizando un modelo de comunicación más cercano al unidireccional que

al bidireccional. Este desinterés por aprovechar la interactividad que le ofrece el medio digital puede conllevar a un deterioro de las relaciones con los diferentes públicos.

Los datos recabados en esta investigación concuerdan con los aportados por investigaciones predecesoras sobre la comunicación digital y la interactividad de *think tanks* de diferentes regiones y contextos (Castillo-Esparcia et al., 2020; Castillo y Smolak, 2016, 2017). Aunque estos centros de investigación, al igual que otros organismos e instituciones, se están adaptando a los nuevos procesos comunicativos, ofreciendo una variedad de herramientas comunicativas para mejorar sus vínculos con su universo relacional e incluyendo en el espacio digital recursos que incrementan el grado de interacción, aún es necesario una mayor evolución que permita acercarse a modelos comunicativos bidireccionales, en los que las relaciones con los diversos públicos sean más cercanas y les ofrezcan una mayor participación e implicación con la organización. Se corrobora también la situación que apunta La Porte (2019); aunque los *think tanks* son conscientes de la necesidad de poner en práctica estrategias de comunicación dirigidas a fomentar el diálogo y la participación de los diversos públicos, el esfuerzo está todavía concentrado en los públicos conformados por investigadores, colaboradores directos o una audiencia muy concreta y reducida. La falta de una comunicación bidireccional efectiva y la subutilización de herramientas que fomenten la interacción pueden tener consecuencias en las relaciones con los demás públicos de estas organizaciones. Puede llevar a una percepción de distancia y desapego entre la entidad y sus audiencias, lo que a su vez podría afectar la confianza y la lealtad de los usuarios.

En consecuencia, resulta crucial que las organizaciones comprendan la relevancia de avanzar hacia modelos participativos en el entorno digital para fortalecer sus vínculos con sus diversos públicos. Sin embargo, la transición hacia un enfoque de comunicación novedoso y que implique interacción es un desafío. A pesar de los avances iniciales, el estudio revela que aún hay un trecho por recorrer para alcanzar un nivel óptimo de interacción y diálogo con los públicos. La búsqueda constante de modelos comunicativos más efectivos en el entorno digital sigue siendo un área de gran relevancia para maximizar el potencial de estas organizaciones en la comunicación y la influencia en el contexto actual.

En este punto, resulta pertinente comprobar la posible correlación existente entre el grado de interactividad que presentan los *think tanks* y su propia configuración estructural intrínseca. Las cuatro categorías delineadas por McGann y Weaver (2009) y Castillo (2009) se manifiestan en mayor o menor medida en las organizaciones que componen la muestra objeto de esta investigación. Dado que el panorama de actividad de estas entidades ha experimentado una transición gradual hacia un contexto de creciente complejidad en el desarrollo de sus funciones, puede parecer limitante tratar de establecer diferencias entre ellos sin tomar en consideración su naturaleza multifacética. Sin embargo, si se simplifica el análisis y se ahonda en la temática, se resalta que, aunque no se evidencia una asociación directa con respaldo estadístico entre las categorías de la mencionada taxonomía, sí se observa una preponderancia en las primeras posiciones del ranking —establecido conforme al nivel de interactividad en el uso de las herramientas bidireccionales— de *think tanks* que poseen una ideología, defienden sus intereses y ejecutan acciones políticas más cercanas a grupos de interés o *lobbies* como pueden ser los *advocacy tanks* o los laboratorios de ideas relacionados con partidos políticos —Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS), Adam Smith Institute (ASI) y Amnesty International (AI) —, así como aquellos que están orientados a la investigación académica —Real Instituto Elcano y LSE IDEAS—. Además, si nos centramos en la perspectiva que mide la interactividad como proceso, que propicia el diálogo y la comunicación, coincide que son estas mismas tipologías de centros de investigación los que se acercan más a posiciones que favorecen la comunicación bidireccional o la escucha activa. Por el contrario, en las últimas posiciones de la mencionada clasificación se encuentran aquellos laboratorios de ideas que llevan a cabo sus actividades investigadoras bajo contrato público o privado y se declaran independientes —Clingendael, Netherlands Institute of International Relations, French Institute of International Relations (IFRI) y Danish Institute for International Studies (DIIS)—. Con este hallazgo se confirma que, aunque papel difusor de la información es común a la totalidad de los *think tanks* analizados, el rol más dialógico corresponde a los académicos o a los que ejercen un papel más centrado en la influencia política. Estos últimos, dada su naturaleza, deben desarrollar estrategias comunicativas más activas y dialógicas, orientadas a la búsqueda del cambio cognitivo (Quintana y Castillo, 2019), el compromiso en la aceptación de patrones de conducta que beneficien sus ideas y el consecuente apoyo de sus audiencias. Pero esta comunicación dialógica en el medio *online* no solo debe centrar el interés de los relacionados con ideologías políticas, sino de la totalidad de los *think tanks* que deben enforzar su transición hacia una comunicación bidireccional con todos sus públicos, que coadyuve a la supervivencia de estos centros y a la vez les permita “escuchar” sugerencias para generar propuestas relevantes destinadas al bien común —premisas importantes a tener en cuenta para ser considerado como *think tank*, según Almiron y Xifra (2021)—.

Teniendo en cuenta los objetivos marcados en esta investigación, se puede corroborar que han sido alcanzados, puesto que el estudio ha permitido conocer la situación comunicativa de los *think tanks*

Europeos en su entorno relacional en línea a través de las plataformas webs, analizando el empleo de herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales que han posibilitado establecer el nivel de interactividad alcanzado por cada uno de estos centros en el ámbito digital, así como los que lideran estrategias más interactivas y dialógicas. Es por ello, por lo que podemos contestar a la pregunta de investigación planteada, confirmando que, de forma generalizada, las webs oficiales de los *think tanks* investigados, presentan patrones más cercanos a los monológicos o dialógicos asimétricos. Aunque se perciben algunos intentos, todavía queda mucho camino por recorrer para considerar que estos centros de pensamiento apuestan por estrategias comunicativas más interactivas, que permiten aprovechar el potencial dialógico que puede ofrecer el medio digital.

Las conclusiones extraídas de este análisis sugieren varias líneas de investigación prometedoras en el ámbito de la comunicación de *think tanks* en entornos digitales. Una de estas áreas se centra en la adaptación de estrategias de comunicación en respuesta a eventos políticos cambiantes, como elecciones o crisis gubernamentales. Este enfoque permitiría comprender cómo los *think tanks* continúan siendo relevantes y efectivos en contextos políticos dinámicos.

Otra dirección de investigación es el impacto de las narrativas en la comunicación digital de los *think tanks*. Explorar cómo las historias coherentes y atractivas influyen en la percepción pública y en la capacidad de estos organismos para moldear políticas públicas se presenta como un tema crucial. Para ello es conveniente el empleo de métricas efectivas para medir el impacto de las estrategias de comunicación digital, así como mantener el enfoque comparativo aplicado en este estudio. Por último, en un contexto en constante evolución, la investigación sobre la participación ciudadana en línea y el uso de inteligencia artificial en la comunicación virtual de los *think tanks* también emergen como áreas de estudio esenciales, en busca de estrategias más efectivas y eficientes en la red.

6. Contribuciones

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

7. Financiación

Este trabajo ha contado con el apoyo del Ministerio de Economía y Transformación Digital. Programa Estatal de I+D+i. Programa 2020. (Código de proyecto: PID2020-118584RB-I00). Proyecto Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación.

8. Declaración de conflicto de intereses

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

9. Referencias

- Abelson, D.E. (2006). *A Capitol Idea. Think Tanks and US Foreign Policy*. McGill-Queen's University Press.
- Abelson, D.E. (2009). *Do think tanks matter?: Assessing the impact of public policy institutes*. McGill-Queen's University Press.
- Abelson, D.E. (2012). *Think tanks, Social Democracy and Social Policy*. *Parliamentary Affairs*, 66(4), 894-902. <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Editorial UOC.
- Allern, S., & Pollack, E. (2020). The Role of Think Tanks in the Swedish Political Landscape. *Scandinavian Political Studies*, 43, 145-169. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12180>
- Almiron, N., y Xifra, J. (2021). *Repensar los think tanks. Expertos vs. impostores*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://bit.ly/3lzh9Kz>
- Arshed, N. (2017). The origins of policy ideas: The importance of *think tanks* in the enterprise policy process in the UK. *Journal of business research*, 71, 74-83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>
- Barberà, P., y Arregui, J. (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España*. Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Bermejo Siller, C. (2016). *La comunicación online en los think tanks de Europa occidental* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39Lwr>
- Blanc, R. C. (2003). *From Thatcher to the Third Way. Think-Tanks, Intellectuals and the Blair Project*. Ibdem-Verlag Haunschild.
- Boucher, S. (ed.) (2004). Europe and Its *Think tanks*: A promise to be fulfilled. *Notre Europe. Studies and Research*, 35. <https://bit.ly/33MV6kU>
- Braml, J. (2006). U.S. and German *Think tanks* in Comparative Perspective. *German Policy Studies*, 3(2), 222-267. <https://bit.ly/3IBDSpi>
- Bustos Zapata, M. P. (2021). *Evaluación de usabilidad y calidad de la Información en portales web de instituciones del Trabajo en Chile, Paraguay y Uruguay* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39Lwf>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: from museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management (UK)*, 36(1), 97-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Capriotti, P., & González-Herrero, A. (2017). From 1.0 *Online Pressrooms* to 2.0 *Social Newsrooms* at Museums Worldwide. *Communication & Society*, 30(2), 2017, 113-129. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.113-129>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Capriotti, P., y Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Castelló-Sirvent, F., y Roger-Monzó, V. (2021). Los *think tanks* españoles durante los períodos de crisis y recuperación económica: un análisis de su concentración mediática. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174, 23-46. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.23>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Areté.
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas y *think tanks* en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción. *Razón y Palabra*, 70, 1-22. <https://bit.ly/3nVldfo>
- Castillo, A., y Castellero, E. (2012). Los *think tanks* como actores de influencia política en Europa. Análisis de su implantación en Europa del Este. *Trípodos. Extra*, 129-146. <https://bitly.ws/39Lx7>

- Castillo-Esparcia, A., Almansa-Martínez, A., & Smolak-Lozano, E. (2015). East European *think tanks* in social media - Towards the model of evaluation of effective communication /PR strategist: Case study analysis. *Catalan journal of communication and cultural studies*, 7(2), 231-250. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.231_1
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., García-Ponce, D., y Smolak-Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso de 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 71-89. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., & Almansa-Martínez, A. (2017). Political communication and *think tanks* in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Castillo, A., y Smolak, E. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, 32(9), 327-342. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21740/21525>
- Castillo, A., y Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, 13, 59-80. <https://bit.ly/3rMay8L>
- Chuliá, E. (2018). Una aproximación a los *think tanks* como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad. *Revista española de sociología*, 27(2), 333-340. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Cockett, R. (1995). *Thinking the Unthinkable: Think-tanks and the Economic Counter-revolution, 1931-83*. Fontana Press.
- Codina, L., Pedraza-Jiménez, R., Díaz-Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., y Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12. <https://bitly.ws/39Lxf>
- Coombs, T., & Holladay, S. (2015). Public Relations 'relationships identity' in research: Enlightenment or Illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689-695. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008>
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Denham, A. (2005). *British think-tanks and the climate of opinion*. Routledge.
- Denham, A., & Garnett, M. (1998). *British Think Tanks and the Climate of Opinion*. UCL Press.
- Devaux, S. (2006). Old networks, new roles? The role of environmental *think tanks* in the Czech Republic. *Perspectives on European Politics and Society*, 7(2), 221-235. <https://doi.org/10.1080/15705850600840072>
- Domhoff, G. W. (1990). *The Power Elite and the State: How Policy Is Made in America*. Aldine de Gruyter.
- Domhoff, G. W. (2010). *Who Rules America?* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fischer, K., & Plehwe, D. (2017) Neoliberal *Think tank* Networks in Latin America and Europe: Strategic Replication and Cross-National Organizing. In A. Salas-Porras y G. Murray (eds.), *Think Tanks and Global Politics* (pp.159-186). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56756-7_7
- Freres, C., Seabra, M., & Moraes, M. R. (2000). *Think tanks* in Spain and Portugal: Searching for relevance. En J.G. McGann y R.K. Weaver. (eds.), *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Actions*. Transaction Publishers.

- Gershon, R. (2016). *Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication*. Sage.
- González-Capitel, J., y Ponsa, F. (2015). *Radiografía de los think tanks en España. Informe Funciva*. <https://bit.ly/3Hc1sbO>
- González-Capitel, J., Ponsa, F., Guasp, M., Quintana, F., y López, M. (2017). *La financiación de las ideas. Índice de transparencia financiera de los think tanks españoles (2016)*. Observatorio de los think tanks.
- Guerra Heredia, S. (2014). *La comunicación de los think tanks en España. Panorama y estrategias comunicativas* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39Lxi>
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How does website interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Gustavsen, P., & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism*, 1(1). <http://www.prismjournal.org>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Haughton, G., & Allmendinger, P. (2016). Think tanks and the pressures for planning reform in England. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 34(8), 1676–1692. <https://doi.org/10.1177/0263774X16629677>
- Heinze, N., & Hu, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: a longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313–325. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.03.008>
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more*. Amacom.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of websites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>
- Jo, S., & Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24–40. <https://doi.org/10.1108/13563280510578187>
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Kent, M.L. (2013). Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kent, M.L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the worldwide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M.L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. <https://bit.ly/343yWdW>
- Kent, M.L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media+Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Kim, S., Park, H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: focusing on Fortune 500 corporate websites. *Public Relations Review*, 36(3), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Brown.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>

- Klüver, H. (2011). The contextual nature of lobbying: Explaining lobbying success in the European Union. *European Union Politics*, 12(4), 483-506. <https://doi.org/10.1177/1465116511413163>
- Laluzza, F., & Girona, R. (2016). The Impact of *Think tanks* on Mass Media Discourse Regarding the Economic Crisis in Spain. *Public Relations Review*, 42(4), 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- La Porte, T. (2019). Las reglas del "nuevo poder de influencia": Un análisis de las estrategias de think tanks globales desde una perspectiva comunicativa. *Austral Comunicación*, 8(1), 9-36. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.lap>
- Landry, J. (2021). *Critical Perspectives on Think Tanks: Power, Politics and Knowledge*. Edward Elgar Publishing.
- Leiner, D., & Quiring, O. (2008). What interactivity means to the user: essential insights into and a scale for perceived interactivity. *Journal of computer-mediated communication*, 14(1), 127-155. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01434.x>
- Lenglet, R., & Vilain, O. (2011). *Un pouvoir sous influence - Quand les think tanks confisquent la démocratie*. Armand Colin.
- Li, Ch. (2017). *The Power of Ideas: The Rising Influence of Thinkers and Think Tanks in China*. WSPC.
- Liberos, E. (coord.) (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.
- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
- Lowery, D. (2007). Why Do Organized Interest Lobby? A Multi-goal, Multi-Context Theory of Lobbying. *Polity*, 39(1), 29-54. <https://doi.org/10.1057/palgrave.polity.2300077>
- Martínez-Oña López, Mª E. (2016). *La comunicación de los think tanks económicos en España* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39Lxk>
- McAllister-Spooner, S. (2009). Fulfilling the dialogic promise: a ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- McGann, J.G. (2021a). *The Future of Think Tanks and Policy Advice Around the World*. Palgrave Macmillan.
- McGann, J.G. (2021b). *2020 Global Go To Think Tank Index Report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. <https://bitly.ws/39Lxq>
- McGann, J.G., & Johnson, E. (2005). *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*. Edward Elgar.
- McGann, J.G., & Weaver, R. K. (eds.) (2000). *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Actions*. Transaction Publishers.
- McGann, J.G., & Weaver, K. (eds.) (2009). *Think tanks and civil societies: Catalysts for action*. Transaction Publishers.
- McLevey, J. (2013). *Producing and Promoting Policy Ideas: A Study of Think Tanks in Canada* [Tesis doctoral, McMaster University]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39Lxu>
- Medvetz, T. (2008). *Think Tanks as an Emergent Field*. The Social Science Research Council. <http://bit.ly/1qCXTTR>.
- Medvetz, T. (2012). *Think Tanks in America*. University of Chicago Press.
- Mendizábal, E. (2014). *What is a think tank? Defining the boundaries of the label. On Think Tanks. On Think tanks*. Independent Research, Ideas and Advice. <http://bit.ly/2ojBsIE>
- Michaels, J.H. (2014). The Heyday of Britain's Cold War *Think tank*: Brian Crozier and the Institute for the Study of Conflict, 1970-79. In L. van Dongen, S. Roulin y G. Scott-Smith (eds.), *Transnational Anti-Communism and the Cold War. The Palgrave Macmillan Transnational History Series* (pp. 146-160). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137388803_10

- Montobbio, M. (2013). *La geopolítica del pensamiento. Think tanks y política exterior*. CIDOB y Real Instituto Elcano.
- Morales, J.C. (2017). *Los centros de pensamiento y su influencia en la política exterior y de seguridad* [Tesis doctoral, UNED]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3fV4YLP>
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217-230. <https://doi.org/10.1108/13632540110806785>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 143-151. <https://bit.ly/3lrollK>
- Oreskes, N., & Conway, E. M. (2010). *Merchants of Doubt. How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Bloomsbury.
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of websites: how Fortune 500 corporations use their Websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>
- Parilla, R., Almiron, N., & Xifra, J. (2016). Crisis and Interest: The Political Economy of Think tanks During the Great Recession. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 340-359. <https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Pautz, H. (2007). Scottish Think-Tanks and Policy Networks. *Scottish Affairs* 58(1), 57-77. <https://doi.org/10.3366/scot.2007.0004>
- Pautz, H. (2008). Think-tanks in Germany: the Bertelsmann Foundation's role in labour market reform. *Zeitschrift für Politikberatung*, 1, 437-456. <https://doi.org/10.1007/s12392-008-0044-8>
- Pautz, H. (2010). Think tanks in the United Kingdom and Germany: Actors in the Modernisation of Social Democracy. *The British Journal of Politics and International Relations*, 12(2), 274-294. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2010.00402.x>
- Pautz, H. (2011). Revisiting the think-tank phenomenon. *Public Policy and Administration*, 26(4), 419-435. <https://doi.org/10.1177/0952076710378328>
- Pautz, H. (2013). The Think tanks behind 'Cameronism'. *The British Journal of Politics and International Relations*, 15, 362-377. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2012.00518.x>
- Pautz, H. (2014). British think-tanks and their collaborative and communicative networks. *Politics*, 34(4), 345-361. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12056>
- Pautz, H. (2017). Managing the crisis? Think-tanks and the British response to Global Financial Crisis and Great Recession. *Critical Policy Studies*, 11(2), 191-210. <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1166974>
- Paz Espinoza, F.A. (2017). *Método para la evaluación de usabilidad de sitios web transaccionales basado en el proceso de inspección heurística* [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3FYxsPs>
- Pescheck, J. G. (1987). *Policy Planning Organizations: Elite Agendas and America's Rightward Turn*. PA. Temple University Press.
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., Algaba, C., & Barragán-Romero, A. (2019). The politics of think tanks in social media: FAES, YouTube and free-market ideology. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(1), 3-25. https://doi.org/10.1386/macp.15.1.3_1
- Planells, E. (2017). *Análisis de la representación e impacto de los think tanks españoles en la prensa online (2012-2016)* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39LxH>
- Planells-Artigot, E., Martí-Sánchez, M., & Moreno-Castro, C. (2020). Presence of think tanks in the Spanish digital press. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.17>
- Ponsa, F. (2014). *Evolució històrica i models de Think Tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3KE9xs5>

- Ponsa, F. (2016). Anàlisi de la influència del *think tanks* interns dels partits polítics catalans a través de la presència mediàtica. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 33(1), 27-51, doi:10.2436/20.3008.01.141.
- Ponsa, F., y Xifra, J. (2012). *Guia de think tanks a Catalunya*. Sehen.
- Quintana Pujalte, L., y Castillo Esparcia, A. (2019). Relaciones públicas avanzadas: estudio del nivel de interactividad de los Think Tanks destacados en el uso de redes. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 2(8), 44-54. <https://bitly.ws/39LxK>
- Ramírez-Torres, P. X., Paredes-Amaguaya, A. I., Bejarano-Gavilanes, X. P., y Pomaquero-Yuquilema, M. L. (2020). Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 923-932. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1257>
- Requejo, F. (1999). *Els think tanks a Catalunya*. Universitat Pompeu Fabra.
- Roger-Monzó, V., y Castelló-Sirvent, F. (2020). *Think tanks* españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018). *El Profesional de la Información*, 29(3), e290331. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.31>
- Rovira, C., y Marcos, M.C. (2013). Diseño de sitios web: disciplinas, materias y esquemas integradores. *Hipertext.net*, 11. <https://bit.ly/3lzdFaX>
- Ruser, A. (2019). *Climate Politics and the Impact of Think Tanks: Scientific Expertise in Germany and the US*. Palgrave MacMillan.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E.J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Saloma, J. (1984). *Ominous Politics: The New Conservative Labyrinth*. Hill and Wang.
- Sánchez, J. A., y Pizarro, J. (2014). *Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/348fPzy>
- Santillán, J. R. (2012). *Think tanks* y sus estrategias comunicativas. *Redmarka*, 8, 201-222. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4749>
- Shaw, S., Rusell, J., Greenhalgh, T., & Korica, M. (2014). Thinking about *think tanks* in health care: a call for new research agenda. *Sociology of Health & Illness*, 36(3), 447-461. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12071>
- Sherrington, P. (2000a). Shaping the policy agenda: *Think tank* activity in the European Union. *Global Society*, 14(2), 173-189. <https://doi.org/10.1080/13600820050008430>
- Sherrington, P. (2000b). British *think tanks*: Advancing the intellectual debate? *The British journal of politics & international relations*, 2(2), 256-263. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Simon, J. (1993). The idea brokers: the impact of *think tanks* on British government. *Public administration*, 71(4), 491-506. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1993.tb00988.x>
- Smolak, E. (2017). *Relaciones públicas 2.0 y Think Tanks. Análisis de Social Media como estrategia de comunicación* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional. <https://bitly.ws/39LxP>
- Soto, M.J. (2020). La interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño gráfico y Urbanismo*, 3(5), 17. <https://doi.org/10.36800/madgu.v3i5.49>
- Stefancic, J., & Delgado, R. (1996). *No Mercy: How Conservative Think Tanks and Foundations Changed*. Temple University Press.
- Stone, D. (2007). Recycling Bins, Garbage Cans or *Think tanks*? Three Myths Regarding Policy Analysis Institutes. *Public Administration*, 85(2), 259-278. <http://bit.ly/1xjA2Wa>
- Stone, D., & Denham, A. (2004). *Think Tank Traditions: Policy Research and the Politics of Ideas*. Manchester University Press.

- Stone, D., Denham A., & Garnett, M. (eds.) (1998). *Think Tanks across Nations: A comparative Approach*. Manchester University Press.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394. <https://doi.org/10.1080/01972240490508081>
- Taylor, M., & Kent, M. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tello-Beneitez, M. (2013). *Guía de think tanks en España*. Centro Francisco Tomás y Valiente. UNED Alzira-Valencia. <https://bit.ly/3fWBnla>
- Truman, D. B. (1951). *The Governmental Process; political interests and public opinion*. Knopf.
- Urrutia, O. (2013). El papel de los *think tanks* en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2(7), 189-222. <https://bitly.ws/39LxQ>
- Urrutia, O. (2017). Foreign policies in Spain: The role of *think tanks* in the battle between Central State and Catalonia? In D. Abelson, S. Brooks y X. Hua (eds.), *Think tanks, Foreign Policy and Geo-Politics*. Routledge. <https://bit.ly/3nXkxab>
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Villumsen, T. (2007). *Think tanks* in Europe: Shaping ideas of security. *Militært Tidsskrift*, 136(2), 143-161. <https://bit.ly/3FSslLe>
- Weaver, R. K. (1989). The changing world of think tanks. *PS: Political Science and Politics*, 22(3), 563-578.
- Xifra, J. (2005). Los *think tanks* y advocacy tanks como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73-91. <https://bitly.ws/39LxX>
- Xifra, J. (2008). Los *think tanks*. Editorial UOC.

Dra. Inés BINDER

Independiente. Argentina. ines@cpr.lat. <https://orcid.org/0000-0003-3239-633X>

Continuidades de la agenda neoliberal en la agenda de desarrollo sostenible de la sociedad de la información: prevalencia del sector privado como actor privilegiado

Continuities of the Neoliberal in the Sustainable Development Information Society's Agenda: Prevalence of Private Sector as Privileged Actor

Fechas | Recepción: 24/03/2024 - Revisión: 27/06/2024 - En edición: 05/07/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

La sociedad de la información se fue consolidando a la par del proyecto neoliberal como respuesta a la crisis de acumulación de capital de 1972. Sin embargo, desde Estados Unidos y, más tarde, los organismos multilaterales, se justificó desde la doctrina del libre flujo de información, posicionando al sector privado como sujeto político privilegiado y condenando cualquier tipo de intervención por parte del Estado. Ante las crisis financieras de fines de siglo XX, se comenzó a difundir la agenda del desarrollo sostenible como marco de las relaciones internacionales, añadiendo una "capa humana" que hacía énfasis en desarrollo integral de las personas como requisito para acceder a los beneficios de la globalización. El presente artículo explica, a través del análisis sociológico del discurso y la técnica de marcos conceptuales, cómo la agenda del desarrollo sostenible de la sociedad de la información, defendido desde los organismos multilaterales con fuerte influencia de Estados Unidos, no solo no cuestionó los marcos neoliberales sobre los que se construyó la noción de sociedad de la información sino que los reprodujo como parte medular de su propuesta.

Palabras clave

autopistas de la información, neoliberalismo, democracia, globalización, infraestructura global de información

Abstract

The Information Society was consolidated alongside the neoliberal project as a response to the capital accumulation crisis of 1972. However, the United States, and, later, multilateral organisations, justified its relevance in the doctrine of the free flow of information, positioning the private sector as the privileged political subject and condemning any State intervention. In the face of the financial crises of the late 20th century, the agenda of sustainable development came to be promoted as the framework for international relations, adding a "human layer" that emphasised the need for people's integral development to grasp the benefits of globalisation. By using sociological discourse analysis and the technique of conceptual maps, this article explains how the sustainable development agenda of the Information Society, defended by multilateral organisations with strong US influence, not only failed to question the neoliberal frames on which the notion of the information society was built but also reproduced them as a core part of its proposal.

Keywords

Information highways, neoliberalism, democracy, globalisation, global information infrastructure

1. Introducción

La sociedad de la información, tal y como se la concibió a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial y, principalmente, en las últimas décadas del siglo XX, fue instaurada a través de un conjunto organizado de acciones e instrumentos concretos que tanto el sector público como organismos internacionales, empresas, academia y sociedad civil –con mayor o menor grado de incidencia– produjeron, divulgaron, pactaron, presionaron e instalaron a lo largo de los años en diferentes ámbitos.

La sociedad de la información se fue consolidando a la par del proyecto neoliberal como respuesta a la crisis de acumulación de capital de 1972. Una gestión libre y eficiente de los datos y la información generaría riqueza y empleo, optimizaría todas las esferas de la vida y facilitaría la participación democrática. De esta manera quedaba justificada la retirada del Estado de la vida pública. Lo único que se necesitaría de él sería un marco regulatorio flexible que garantizara la liberalización del mercado y otorgara seguridad jurídica a las inversiones del sector privado. Es decir, la sociedad de la información nació con una ideología que no era "otra que la de mercado" (Mattelart, 2002: 165).

Pero si bien la sociedad de la información se erigió sobre bases neoliberales, se justificó desde la doctrina del libre flujo de información (*free flow of information*), condenando así cualquier tipo de regulación. La única manera de garantizar la libertad de expresión era, según sus defensores, la independencia del Estado y sus administraciones. Estados Unidos interpretó, por un lado, que las barreras a la información puestas por el cartel de tres agencias internacionales instaurado a fines del siglo XIX, –llamado las *Big Three*–, y del que ninguna agencia estadounidense participaba (Silberstein-Loeb, 2014), sumada a la intensa maquinaria de propaganda a través de los medios de comunicación, especialmente la radio, aislaron al pueblo alemán de las noticias internacionales dejándolos, según su mirada, "vulnerables a la propaganda fascista y, por lo tanto, ayudaron a provocar la Segunda Guerra Mundial" (Lemberg, 2019: 2). La doctrina del libre flujo de información sería la única manera de prevenir el alzamiento de gobiernos totalitarios en el futuro y penetrar en los territorios controlados por Reuters y la Agence Havas (Schiller, 1976, en Nordenstreng, 2011).

Por el contrario, las posturas que defendían en espacios multilaterales algún grado de participación – como era el caso de Francia, preocupada por la protección de su lengua y patrimonio cultural– fueron consideradas de soslayo (Mattelart, 2002). Y las que pedían un enfoque de derechos, directamente fueron perseguidas y relegadas a posiciones marginales.

El presente artículo reconstruye y contextualiza los posicionamientos específicos de organismos internacionales respecto a la sociedad de la información para identificar la evolución de los marcos conceptuales en la década previa a la celebración de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003-2005). Como defiende Harvey (2007), la iniciativa de cartografiar el desarrollo de las ideas tiene sus límites y sus riesgos. Es imposible entender en su totalidad cómo viajan las ideas, menos aún reconstruir los recovecos informales en los que se encuentran y configuran. Pero como sostiene Mattelart "los discursos que acompañan a la sociedad de la información han elevado a rango de ley el principio de la tabla rasa" y que el "determinismo tecnomercantil engendra una modernidad amnésica" (2002: 161), la investigación pretende identificar los grandes agendas de la sociedad de la información, contextualizarlos históricamente y cuestionar sus premisas.

Esta no es una evolución lineal. Por el contrario, quedarán en evidencia, por un lado, cómo las diferentes declaraciones van bebiendo unas de otras, instalando un marco general que orientó el desarrollo del sector de las telecomunicaciones a nivel global impulsado por la iniciativa privada. También podremos observar la agresiva estrategia de *lobby* de las principales empresas del sector y de los países centrales para instalar sus agendas en las reuniones de alto nivel. Por el otro, veremos cómo a partir de la segunda mitad de la década de 1990, frente al agotamiento del modelo neoliberal, empieza a introducirse la agenda del desarrollo sostenible como estrategia de mitigación de sus efectos más nocivos. Estas dos agendas –el neoliberal y el del desarrollo sostenible– conviven, con más o menos fuerza dependiendo de los ámbitos, hasta el día de hoy.

2. Metodología

Sistematizaremos los principales posicionamientos que conformaron la agenda neoliberal de la sociedad de la información, respaldada desde espacios como el G7/G8, la Unión Internacional de Telecomunicaciones o la Unión Europea; y de los que conformaron la agenda del desarrollo sostenible, con la incorporación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas y el reconocimiento del problema de la brecha digital.

Para análisis elaboramos un *corpus* conformado *ad hoc* por documentos producidos por organismos internacionales durante la década anterior a la primera fase de la CMSI (1994 a 2003), una reunión de alto nivel donde la comunidad internacional consensuó las bases institucionales de la sociedad de la información. Teniendo en cuenta que en el ejercicio de establecer el horizonte de lo posible,

las narrativas tienen "la habilidad de permitir o restringir diferentes vías de acción" (Padovani, 2016: 422), nos apoyamos en dos técnicas. Por un lado, utilizamos el análisis sociológico del discurso para analizar los documentos del corpus y acercarnos al espíritu de época de la incipiente sociedad de la información. Y, por el otro, la técnica de los mapas conceptuales o cognitivos para reconstruir y sistematizar las narrativas de ambas agendas.

Año	Organismo	Documento
1994	UIT/ONU	Declaración de Buenos Aires sobre el desarrollo de las telecomunicaciones de cara al siglo XXI
1994	UIT/ONU	Inauguración de la primera Conferencia Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones (WTDC-94) a cargo de Al Gore, vicepresidente de Estados Unidos.
1994	Comisión Europea	Europa y la sociedad global de la información. Informe Bangemann.
1995	G7/G8	Declaración de Bruselas sobre la sociedad de la información.
1995	G7/G8	Comunicado de la Cumbre de Halifax.
1996	G7/G8	Declaración del presidente. Cumbre de Lyon.
1996	G7/G8	Cumbre de Birmingham: comunicado final.
1997	G7/G8	Comunicado de Colonia.
1998	G7/G8	Declaración de Kishu-Okinawa.
1998	G7/G8	Carta de Okinawa sobre la Sociedad Global de la Información.
1999	G7/G8	Conferencia sobre sociedad de la información y Desarrollo.
2000	Banco Mundial	Declaración de Global Knowledge.
2000	UIT/ONU	Declaración La Valleta – CMDT'98.
2000	CEPAL/ONU	Declaración de Florianópolis
2000	Consejo Europeo	Declaración Plan Lisboa
2001	OEA	Declaración Quebec Cumbre de las Américas.
2001	OEA	Conectando a las Américas.
2001	UIT/ONU	Declaración de Estambul – CMDT'02.
2001	ECOSOC/ONU	Desarrollo y cooperación internacional en el siglo XXI: el rol de la tecnología en una sociedad global basada en el conocimiento. Informe del Secretario General.
2002	ECOSOC/ONU	Informe del Consejo Económico y Social correspondiente a 2000.

El análisis sociológico del discurso se asienta sobre la idea de la centralidad de las prácticas discursivas en la construcción del mundo social y, por lo tanto, reconoce la riqueza que los discursos ofrecen para el conocimiento de la realidad social (Ruiz Ruiz, 2009: 4). La relevancia de las declaraciones aquí estudiadas, va más allá de una cuestión semántica sino, tal y como explica Franklin (2005) a partir de Bøås y McNeil (2004), que "reflejan y 'enmarcan el mundo' de la acción política y las oportunidades de manera sutil y significativa" (Franklin, 2005: 21). Este tipo de análisis del discurso no es un análisis interno de los textos, como puede ser el análisis lingüístico o semiológico, sino que tiene como objetivo reconstruir el sentido de la enunciación a través de su contextualización histórica; es decir, el discurso desborda al propio texto (Alonso, 1998).

Para tener una visión global de los marcos conceptuales, nos apoyamos en la técnica del mapa conceptual, entendidos como "diagramas jerárquicos que reflejan la organización conceptual de una

disciplina o un tema" (Campos-Arenas, 2005: 23); "herramientas gráficas para organizar y representar conocimiento" (Novak y Cañas, 2006: 1); "una técnica para visualizar relaciones entre conceptos" (Lanzing, 1996 citado por Wheelton & Faubert, 2009: 69); "un conjunto de afirmaciones unidas por vínculos de causalidad y que funcionan como resúmenes para la toma de decisiones" (Vedel, 1996: 356); "un diagrama bidimensional y jerárquico de nodos y enlaces que representa la estructura del conocimiento" y que facilita la organización de conceptos y sus relaciones" (Darmofal et al., 2002: 2).

Vedel (1996) hace uso de esta técnica porque le permite visualizar los marcos de referencia presentes en las políticas públicas de los países industrializados que estudia. Estos marcos cumplen una doble función. No sólo ofrecen una representación del sector en el que actúan los organismos gubernamentales y su papel en la sociedad, sino que también prescriben modos de acción, establecen el ámbito de lo posible en materia de política pública (Vedel, 1996). Se parte del mapa conceptual sobre políticas de las autopistas de la información elaborado por Vedel en su artículo *Information Highway Policies in the Industrialised Countries. A Comparative Analysis* (1996), el cual se amplía para demostrar la hipótesis de esta investigación.

3. Agendas de la sociedad de la información

La década de 1990 fue un período de legitimación del proyecto neoliberal de la sociedad de la información. Si ya se habían establecido las bases materiales y regulatorias para su implantación y masificación, estos años significaron la difusión masiva de sus bases simbólicas. En este proceso se pueden encontrar dos grandes agendas. En primer lugar, la neoliberal, con un abordaje eminentemente tecnomercantil, y que ofrecía un respaldo técnico al proyecto político-económico de reemplazo de lo público por el mercado: se buscaba justificar la privatización y comercialización de Internet, frente a los principios de apertura –en protocolos y estándares– que habían logrado su internacionalización en un primer momento (Padovani y Santaniello, 2018).

En segundo lugar, se identifican la agenda del desarrollo sostenible, que empieza a popularizarse a partir de mediados de la década de 1990 –cuando comienzan las crisis de fin de siglo y surge el movimiento antiglobalización–. Esta agenda no pone en cuestión los marcos conceptuales de su antecesora sino que les agrega una «capa humana», haciendo énfasis en la necesidad del acceso a la información y la infraestructura de comunicaciones para el desarrollo integral de las personas.

3.1. La agenda neoliberal

La agenda neoliberal está conformada por todos los discursos que abrazan, por un lado, un abordaje tecnocrática de determinismo tecnológico, en el que "las tecnologías" –en abstracto y no entendidas como un sistema de valores y creencias aplicadas–, generan por sí solas cambios sociales; y, por el otro, por aquellos que trasladan los principios del proyecto neoliberal a la esfera de las telecomunicaciones: "inversión privada, competencia, regulación flexible, comercio abierto y servicio universal" (Reagan Shade, 2014: 223).

Aunque nuestro recorte está orientado a los posicionamientos de las instancias multilaterales, también es importante señalar que la difusión de la agenda neoliberal de la sociedad de la información no estaba circunscrita a ellos. Otros espacios de gran peso en la conformación de la agenda global también se abocaron a ello. Por ejemplo, el Foro Económico Mundial, un espacio que reúne a las élites económicas y políticas, dedicó su reunión anual de 1994 en Davos a la "Redefinición de los puntos básicos de la globalización" y en 1997 el tema central fue "Construyendo la sociedad de la Red". O laboratorios de ideas (*think tanks*) como la Progress and Freedom Foundation, que en 1994 publicó *El ciberespacio y el sueño americano: una carta magna para la era del conocimiento* (Dyson et al., 1994), redactada por un grupo liderado por Alvin Toffler, y que expresaba que la nueva economía del saber "debería centrarse en la supresión de las barreras a la competencia y en la desregulación masiva de las telecomunicaciones y del procesamiento de datos" (Mattelart, 2002: 144-147).

Corresponden a la misma época la Declaración de independencia del ciberespacio, de Barlow (1996), cofundador –junto a John Gilmore y Mitch Kapor– de la Electronic Frontier Foundation (EFF), que proclamaba un ciberespacio por fuera de las fronteras y, por lo tanto del alcance, de los Estados; la comunidad Well (Whole Earth 'Lectronic Link) o el libro *Being Digital* de Nicholas Negroponte (1995), a partir de sus publicaciones en la revista *Wired* (Cassidy, 2002). Documentos que, según Mattelart, "los tecnolibertarios lo han convertido en su catecismo" (2002: 144) y que dieron un fuerte impulso al movimiento ciberutópico.

En el año 2000 también se constituyó la Global Information Infrastructure Commission, una iniciativa que agrupa a líderes de la industria de la información y las comunicaciones de países en desarrollo e industrializados preocupados por el impacto económico de la brecha digital (GIIC, 2021). De acuerdo con Cogburn, desde el GIIC entendían que ante la imposibilidad de los gobiernos de construir la

sociedad de la información "el liderazgo del sector privado, en asociación con el sector público, era fundamental si se quería construir una sociedad de la información verdaderamente 'global'" (2017: 63). Este postulado se ajusta al diagnóstico que hacen Gurusurthy y Singh sobre la visión neoliberal que se defendía desde el norte global: "concepciones centradas en la tecnología e impulsadas por el sector privado" (2006: 15).

La Conferencia Mundial de las Telecomunicaciones de 1994, organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), fue el evento central en la difusión de esta agenda. Celebrada en Buenos Aires, Argentina, la CMDT-94 fue el escenario donde el vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore – quien hizo de las "autopistas de la información" su bandera (Cassidy, 2002) –, presentó su visión sobre la sociedad de la información (O' Sióchrú, 2004) e instó a los estados participantes a formar parte de la *Global Information Infrastructure* (GII) (UIT, 1994).

En su intervención, Al Gore reprodujo los principios medulares que guiaban a la *National Information Infrastructure* (NII), anunciada un año antes a partir de la *High-Performance Computing Technology Act* de 1989. La NII se planteaba como "una red sin fisuras de redes de comunicaciones, computadoras, bases de datos y productos electrónicos de consumo que pondrán grandes cantidades de información al alcance de los usuarios" (White House, 1993), organizada bajo los principios y objetivos de promover la inversión del sector privado; ampliar el servicio universal a precios asequibles; promover la innovación tecnológica y nuevas aplicaciones; garantizar la seguridad de la información y la fiabilidad de la red; mejorar la gestión del espectro de radiofrecuencias; proteger la propiedad intelectual; coordinar entre organismos gubernamentales y con otros países; y, proporcionar acceso a la información gubernamental y mejorando las adquisiciones públicas, entre otros

La declaración final de la CMDT-94 (UIT, 1994) no trasladó la totalidad de los principios defendidos por Gore, pero sí reprodujo su enfoque. Se asumió que las telecomunicaciones estaban cambiando la política, la economía y la cultura, y que "el grave desequilibrio existente a nivel mundial en el desarrollo de las telecomunicaciones, (...) se está convirtiendo en una limitación importante para el crecimiento de la economía mundial" (UIT, 1994: 7). Además, se detalla que "el desarrollo de las telecomunicaciones puede fomentarse mediante la liberalización, la apertura a las inversiones privadas en circunstancias adecuadas" y, para ello, "los gobiernos deben establecer políticas y estructuras reglamentarias de las telecomunicaciones adecuadas" (UIT, 1994: 7).

Otro de los pilares que alimentaron y sostuvieron la hegemonía de una noción tecnocrática y neoliberal de la sociedad de la información se divulgó en el marco de la Unión Europea. En 1993 la Comisión Europea encargó la elaboración de un informe sobre el sector de las telecomunicaciones para su siguiente encuentro en Corfú, en el que se deberían evaluar las oportunidades y ventajas comparativas de Europa en un mercado dominado por Estados Unidos y Japón.

La comisión a cargo de la redacción estuvo presidida por el Comisario Europeo de Mercado Interior y Servicios, Martin Bangemann, e integrada por 20 hombres entre quienes se encontraban representantes de IBM Europa, Olivetti, Elsevier, Volvo, T-Mobil, Canal+, Telefónica, Phillips Electronics, Siemens, Bull, Bang & Olufsen, o el banco Société Générale de Belgique. Muchas de estas empresas conformaban la Mesa Redonda Europea de Industriales, un grupo de presión que convocaba a las empresas más grandes de Europa para incidir en las políticas regionales.

En 1994 la comisión presentó ante el Consejo Europeo el informe *Europa y la sociedad global de la información* donde se instaba a la Unión Europea a "(...) a confiar en los mecanismos de mercado como el poder motivador para llevarnos a la era de la información" (Bangemann, 1994: 3). Es decir, la visión compartida sobre la sociedad de la información descansaba sobre la idea de que la inversión privada sería la fuerza motriz y el mercado quien decidiera "los ganadores y perdedores" (Bangemann, 1994: 3).

Se recomendaba, por lo tanto, la creación de un nuevo "entorno reglamentario (...) indispensable para movilizar el capital privado necesario para la innovación, el crecimiento y el desarrollo" (Bangemann, 1994: 16); y se entendía que las regulaciones sobre el control de la propiedad de medios para garantizar el pluralismo y la libertad de expresión "son una incoherencia de retazos que tienden a distorsionar y fragmentar el mercado" e "impiden que las empresas aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado interior (...)" (Bangemann, 1994: 23).

Luego de la presentación del Informe, Martin Bangemann continuó su trabajo en la Comisión Europea como Comisario Encargado de Asuntos Industriales, Tecnologías de la Información y de las Telecomunicaciones. Dos años más tarde, en el año 1999, fue suspendido luego de que aceptara un puesto de alto nivel en consejo asesor de Telefónica, empresa a la cual debía supervisar (Vidal-Folch, 1999). La suspensión tomó notoriedad pública, al sumarse a la larga lista de casos de puertas giratorias dentro de la Comisión Europea (CEO, 2000).

Fue también en la década de 1990 que el G7/G8¹¹ comenzó a tratar en sus reuniones anuales temas relativos a la sociedad de la información. Si bien sus decisiones no son vinculantes, su peso radicaba en tener agrupados a una serie de países con gran peso político, económico y militar durante la década de 1990 (Council on Foreign Relations, 2019).

En febrero de 1995, el Grupo organizó en Bruselas una Conferencia Ministerial sobre la sociedad de la información, con la Comisión Europea como anfitriona. La reunión comenzó con una mesa redonda de "45 líderes del sector empresarial" para luego continuar con la Conferencia Ministerial propiamente dicha, en la que se debatiría: "(...) el marco reglamentario y la política de competencia; el desarrollo de la infraestructura de la información; [y], la provisión de acceso a ella y a las aplicaciones, y los aspectos sociales, societales y culturales" (CORDIS, 1995: s/p).

Como resultado del encuentro se acordaron los llamados "Principios de Bruselas", ocho lineamientos estratégicos para el desarrollo de la sociedad de la información, entre los que se encontraban: promover una competencia dinámica, fomentar la inversión privada, definir un marco regulador adaptable, proporcionar un acceso abierto a las redes, garantizar la prestación universal de un acceso a los servicios, promover la igualdad de oportunidades para el ciudadano, y promover la diversidad de contenidos, además de reconocer la necesidad de la cooperación mundial (Cogburn, 2017).

Apenas un mes más tarde, en la declaración final de la Cumbre del G7/G8, realizada en Halifax, Canadá, se acogió con entusiasmo dicha reunión y el involucramiento del sector privado (G7/G8, 1995). Se empiezan a vislumbrar aquí algunos de los grandes temas que van a orientar el trabajo de las organizaciones internacionales: la defensa de la propiedad intelectual –impulsada por la OMPI y la OMC– y los ciberdelitos, con el foco en la seguridad de las transacciones financieras y la distribución de pornografía infantil. Tal es así que la única referencia que existe sobre TIC en la declaración de la Cumbre de Birmingham de 1998, es respecto al cibercrimen (G7/G8, 1998).

También en el ámbito europeo, el Consejo Europeo, reunido en Portugal, aprobó el lanzamiento de un plan de desarrollo "a fin de reforzar el empleo, la reforma económica y la cohesión social como parte de una economía basada en el conocimiento" (...) "mediante la aceleración del proceso de reforma estructural a favor de la competitividad y la innovación, y la culminación del mercado interior" (Consejo Europeo, 2000: punto 5).

Para ello llamaba al Parlamento Europeo a adoptar legislación sobre "comercio electrónico, sobre los derechos de autor y derechos afines, sobre el dinero electrónico, sobre la venta a distancia de servicios financieros, sobre la competencia judicial y la ejecución de resoluciones judiciales, y el régimen de control de las exportaciones de doble uso"; así como también solicitaba al Consejo y al Parlamento Europeo a garantizar que "a finales de 2001 deberían haberse logrado unos mercados de telecomunicaciones plenamente integrados y liberalizados"; y a los Estados miembro que logren internet barato, acceso electrónico generalizado a los principales servicios públicos básicos, y que las escuelas tengan acceso a internet y los profesores estén formados en competencias digitales (Consejo Europeo en Lisboa, 2000: punto 11).

A pesar de toda esta maquinaria institucional, hacia fines del siglo XX estaba claro que el modelo neoliberal, tal y como se había instaurado desde hacía más de veinte años, estaba llegando a su límite. Como explica Harvey, "los efectos redistribuivos y la creciente desigualdad social han sido un rasgo tan persistente de la neoliberalización como para poder ser considerados un rasgo estructural de todo el proyecto" (2007: 22-23). El capital financiero estaba para fines de la década de 1990 globalizado a tal punto que las crisis se contagiaron, colapsando las economías asiáticas y latinoamericanas. En el ámbito de las tecnologías de la comunicación, el fin de siglo también fue convulso gracias a la crisis de la burbuja especulativa de las puntocom. Esta caída estrepitosa en la cotización, no tuvo sólo impactos económicos sino que significó el cuestionamiento de uno de los grandes mitos sobre el que se había construido el liderazgo estadounidense en el sector tecnológico: que el futuro era ilimitado. De pronto, la cultura de Silicon Valley se había encontrado con límites económicos, políticos y culturales (Cassidy, 2002).

3.2. La agenda del desarrollo sostenible

Como respuesta al proyecto neoliberal se venía gestando un movimiento que más tarde se denominaría de antiglobalización, altermundista, anticapitalista o de justicia global (Della Porta y Diani, 2006; Flesher Fominaya, 2014; Kaldor, 2003). La comunidad internacional se vio, por lo tanto, empujada a dar una respuesta a este escenario de crisis de legitimidad. En 1996, Naciones Unidas ya había modificado la directiva que regulaba la participación de las ONG con estatus consultivo, "creando más interacción entre instituciones supranacionales, representantes gubernamentales y la sociedad civil organizada" (Milan y Padovani, 2014: 45), en lo que Milan y Padovani caracterizan como el inicio de la "era de los 'procesos de múltiples partes interesadas'" (p. 45).

En el año 2000 la Asamblea General de Naciones Unidas (ONU) aprobó la Declaración del Milenio en donde los jefes de Estado reconocían "la responsabilidad colectiva de respetar y defender los principios de la dignidad humana, la igualdad y la equidad en el plano mundial" (ONU, 2000: punto 2) y consensuaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) que guiarían las acciones de los Estados Miembro. El objetivo 8 llamaba a fomentar una alianza mundial para el desarrollo, y su meta F rezaba: "En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones" (OMC, 2010: 2).

Dos años más tarde, en 2002, Naciones Unidas aprobó el Consenso de Monterrey el cual postulaba que el comercio internacional, "junto con una liberalización real del comercio puede estimular apreciablemente el desarrollo en todo el mundo y beneficiar a los países en todas las etapas de desarrollo" (ONU, 2002: párr. 26). Es decir, la agenda del desarrollo sostenible, como marco de las relaciones internacionales a partir de mediados de la década de 1990, no cuestionó los pilares neoliberales sobre los que se construyó la noción de sociedad de la información. Incluso la literatura oficial en torno a los ODM, principal exponente de esta etapa, no reconocía "hasta qué punto el marco político neoliberal, empezando por las políticas macroeconómicas del Consenso de Washington de la década de 1980 (incluidas las políticas de ajuste estructural), sirvió para detener e invertir el progreso hacia la consecución de estos objetivos" (Antrobus, 2003: 3).

Entendemos, por lo tanto, que el discurso del desarrollo se montó sobre los marcos conceptuales preexistentes, al punto que, como entiende Charkiewicz, "el discurso sobre el desarrollo sostenible se ha transformado marginando los enfoques orientados a la justicia social y acentuando los que se ajustan a la gobernanza neoliberal" (2004: 50). Parthasarathy y Aoyama directamente ven en la corriente del ICT4D, y su objetivo de integrar a las poblaciones marginadas, una continuidad histórica del capitalismo y su búsqueda de nuevos mercados: "no es diferente de la búsqueda del colonialismo en la primera revolución industrial o la creación del Estado del bienestar en la segunda" (2016: 8).

El término ICT4D fue acuñado en el marco de la Digital Opportunity Task del Capítulo de Okinawa, por iniciativa de Accenture, la Markle Foundation y el PNUD (Gurumurthy & Singh, 2006). Esta era una propuesta que entendía el desarrollo desde los paradigmas económicos dominantes. Gurumurthy y Singh señalan cómo, al contrario que la doctrina del Consenso de Washington, el ICT4D no enfrentó resistencia alguna, a pesar de haber nacido "congénitamente pro-mercado, algo receloso de las 'interferencias gubernamentales' e ideológicamente distanciado de los actores tradicionales del desarrollo" (2006: 16). El ejemplo más claro de ello fue el proyecto *One Laptop Per Child*, de Nicholas Negroponte, presentado en la CMSI como modelo de superación de la brecha digital en los países pobres. Incluso las primeras investigaciones académicas sobre ICT4D fueron desarrolladas desde esta visión tecno-optimista y reproducían la idea de que tecnología y desarrollo se reforzaban mutuamente (Andersson y Hatakka, 2013).

Podemos encontrar la incorporación de la preocupación por el desarrollo sostenible en los discursos sobre la sociedad de la información a partir del año 1996, con la celebración de la Conferencia sobre Sociedad de la Información y Desarrollo en Sudáfrica, la cual fue inaugurada por la mesa redonda de negocios presidida por el presidente y CEO de Olivetti, Carlo de Benedetti, y Martin Bangemann, ambos miembros de la comisión que dos años antes había redactado el Informe Bangemann (Bangemann, 1994).

Como resultado de la ISAD'96, que puso el foco en los países en vías de desarrollo (Piedras, 1998), se estableció que: "se movilicen las inversiones necesarias para salvar la brecha tecnológica entre los países en desarrollo y los países industrializados. Paralelamente a la movilización de las inversiones, deben establecerse las condiciones reglamentarias adecuadas para permitir la competencia en un entorno internacional" (CORDIS, 1996b).

Un año después, en 1997, el Banco Mundial y el gobierno de Canadá, a través de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, organizaron la Conferencia sobre el Conocimiento para el Desarrollo en la Era de la Información con el objetivo de identificar el rol que la "revolución de la información" y el conocimiento podrían traer al desarrollo del Sur en el marco de la articulación público privada (Cogburn, 2004). El Banco Mundial, que junto al FMI se habían convertido en actores esenciales "para la propagación y la ejecución del 'fundamentalismo del libre mercado' y de la ortodoxia neoliberal" (Harvey, 2007: 36), estaba explorando las posibilidades de las TIC en la tercerización de la economía (Campos-Ríos y Sánchez-Daza, 2014).

En 1998 tuvo lugar una nueva Conferencia Mundial del Desarrollo de las Telecomunicaciones, en La Valeta, Malta. En la declaración final nuevamente hay, desde un abordaje tecnocéntrico, una lectura por demás optimista de que las tecnologías por sí mismas traerían el crecimiento económico y el desarrollo, reducirían la desigualdad entre países industrializados y aquellos en vías de desarrollo –"países menos avanzados"–, y favorecería el entendimiento entre pueblos (UIT, 1998: 5). Resulta curioso que en esta misma declaración el término «Infraestructura Global de Información» –proyecto

propuesto en la edición anterior por Estados Unidos– ya aparece como un término propio de la UIT y, por lo tanto, de la comunidad internacional.

La declaración saluda, a su vez, las reformas en pos de la competencia gracias a las cuales “una mayor intervención del sector privado” está logrando el desarrollo del sector de las telecomunicaciones, favorecidas por un “nuevo entorno comercial potenciado por los acuerdos alcanzados en la OMC” (UIT, 1998: 5-6). Se refiere al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, en vigencia desde 1995 luego de la Ronda de Uruguay, y que trasladaba los principios del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio al sector de servicios de la economía. ^[2]

En junio de 1998, el Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD, por sus siglas en inglés) organizó en Ginebra –financiado por el PNUD y el gobierno de Suecia– la Conferencia sobre Tecnologías de la Información y Desarrollo Social, con el objetivo de discutir “qué se necesita, en términos sociales, políticos, económicos y jurídicos, para crear un entorno en el que las nuevas tecnologías de la información puedan utilizarse para mejorar las condiciones de los grupos menos favorecidos” y “cuáles son los elementos básicos para promover una sociedad de la información inclusiva, en lugar de un mundo de ‘los que tienen’ y ‘los que no tienen’” (UNRISD, 1998).

El año 2000 los organismos regionales se apresuraron a consensuar una serie de planes y estrategias para que sus países entraran de lleno en la sociedad de la información; el cambio de milenio no los tomaría por sorpresa. Por esta época más de una decena de países ya contaban con estrategias nacionales para la sociedad de la información (Hilbert, 2004). También se multiplicaron las reuniones para establecer los objetivos estratégicos que permitirían a los países aprovechar las ventajas de las tecnologías para favorecer el crecimiento económico y el desarrollo (ECOSOC, 2000): el Foro para el Desarrollo de África 1999: el desafío para África de la mundialización y la era de la información (ECA), el Seminario para América Latina y el Caribe sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo (Comisión Económica para América Latina, (CEPAL), Florianópolis), o la Mesa redonda regional para Asia y el Pacífico sobre las tecnologías de la información y las comunicaciones y el desarrollo (ESCAP, Nueva Delhi), fueron algunas de ellas.

Una mención especial requiere la Declaración de Florianópolis y los aportes de la CEPAL, por su carácter disruptivo en el ámbito internacional. En ella se comunicaba la intención de los países de la región de formar parte, para 2005, de la sociedad de la información teniendo en cuenta que: “(...) dejar que la evolución de la sociedad de la información y del conocimiento sea conducida sólo por los mecanismos del mercado conlleva el riesgo de aumentar las brechas sociales al interior de nuestras sociedades (...)” (CEPAL, 2000: párr. 5). La declaración, sin embargo, habla de inversión en colaboración con el sector privado para reforzar las infraestructuras de telecomunicaciones y generar las condiciones para el acceso a las redes digitales.

Podemos encontrar la referencia más explícita sobre las posiciones del G7/G8 respecto a la sociedad de la información se dio en la reunión del año 2000 en Kyushu - Okinawa, encuentro que prestó especial atención al tema, y de cuyas discusiones se obtuvo como resultado la publicación del Capítulo de la sociedad de la información y la creación de *Digital Opportunities Taskforce (DOT taskforce)*. La sociedad de la información es aquí entendida como aquella que permite a las personas realizar su potencial y sus aspiraciones (punto 2) gracias a las oportunidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación (G7/G8, 2000).

Este documento presenta una serie de principios y lineamientos que debían guiar el trabajo del G7/G8 en tres grandes ejes: Aprovechar las oportunidades digitales, reducir la brecha digital y la promoción de la participación mundial (G7/G8, 2000). Para lograr aprovechar estas oportunidades se requeriría de “reformas económicas y estructurales para fomentar un entorno de apertura, eficiencia, competencia e innovación, apoyadas por políticas centradas en mercados laborales adaptables, el desarrollo de los recursos humanos y la cohesión social” (G7/G8, 2000: punto 6), por ejemplo.

En agosto del año 2000 el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas presentó a la Asamblea General de Naciones Unidas un informe –(A/55/3 ADV.MIMEO)– sobre las actividades de alto nivel que habían tenido lugar a partir de su recomendación 1999/281 de dedicar las reuniones del año siguiente al rol de la tecnología en la economía global del saber. En el informe se destacan dos aclaraciones importantes. Por un lado, explica que ese documento no debe leerse de manera aislada sino como parte de todo un conjunto de informes que vienen presentándose por esa época en distintos órganos del Sistema de Naciones Unidas, lo que habla de “la importancia que se asigna al posible papel que puede desempeñar la tecnología de la información y las comunicaciones para el desarrollo” (ECOSOC, 2000: 37). Y, por el otro, advierte que:

A veces hay una tendencia a presentar dicha tecnología como una panacea inmediata para todos los problemas y dificultades del desarrollo. No hay una ‘varita digital’ mágica que elimine el flagelo de la pobreza de la noche a la mañana (ECOSOC, 2000: 6).

Aunque el foco de la aclaración está puesto en la variable del tiempo: sobre la urgencia de que los países tarden en implementar sus programas nacionales, por un lado, y el tiempo que tardarán en ver resultados, por el otro, sobresale la idea de quitarle entidad propia de las tecnologías que generan cambio por sí mismas.

En el marco del sistema interamericano, en abril de 2001 los países de América se reunieron en Quebec convocados por la Organización de Estados Americanos (OEA) en su tercera Cumbre, bajo un amplio despliegue de seguridad. Vale recordar que el año 2000 había sido testigo de protestas anticapitalistas –Washington, Praga, Montreal, etc. – frente a reuniones de alto nivel de organismos como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio. La Cumbre de las Américas no fue la excepción ya que se planteó como escenario de las negociaciones por el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA); acuerdo que nunca llegaría a aprobarse y cuya derrota sería asumida como un triunfo del movimiento antiglobalización y de los gobiernos de tendencia progresista.

Sin embargo, y quizás ante la necesidad de recomponer la legitimidad perdida y generar consensos amplios, la declaración final de la Cumbre asumió los marcos conceptuales de la agenda de desarrollo sostenible de la sociedad de la información. Además de su declaración oficial (OEA, 2001a), la Cumbre publicó la declaración *Conectando a las Américas* (OEA, 2001b). En ella expresaron el objetivo de "proporcionar a todos los ciudadanos de las Américas la oportunidad de desarrollar las herramientas para acceder y compartir el conocimiento que les permitan aprovechar plenamente las oportunidades de fortalecer la democracia, crear prosperidad y realizar su potencial humano" (OEA, 2001b: s/p). El documento incluye una *Agenda de Conectividad para las Américas*, siete puntos entre los que se encuentran: promocionar la conectividad para reducir la pobreza y fomentar el diálogo intercultural; promover el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones (servicio universal) señalando el papel preponderante del sector privado en el despliegue de la infraestructura y los servicios; proporcionar un entorno normativo y reglamentario apropiado para fomentar una mayor inversión pública y privada en la conectividad; o fortalecer nuestra capacidad para aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones al desarrollo humano, entre otros.

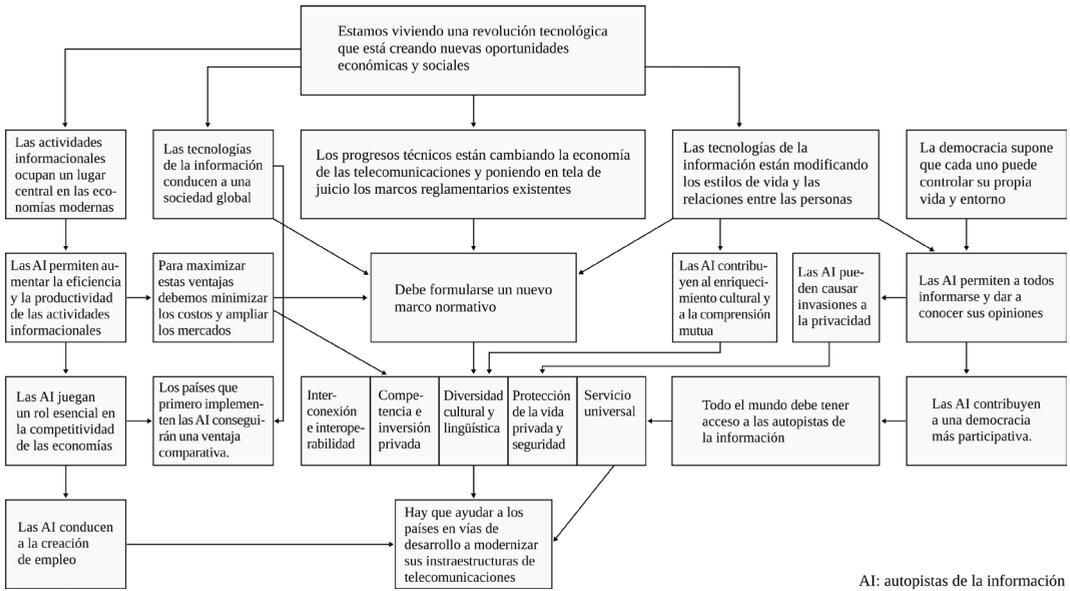
Finalmente, la última Conferencia Mundial de Telecomunicaciones antes de la celebración de la CMSI fue la CMTD-02 de Estambul, que tuvo, entre sus objetivos "examinar y determinar medidas para reducir la brecha digital, entre otras cosas, con miras a la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información" (UIT, 2002: 1). En términos generales, el documento reproduce los ejes estratégicos de sus antecesores en los exactos mismos términos, al expresar que "las reformas del sector que conducen a una mayor participación del sector privado y a la competencia son las fuerzas que configuran el desarrollo de las telecomunicaciones" (UIT, 2002: 11).

La novedad de esta reunión fue la incorporación de la noción de brecha digital entendida como la falta de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, haciendo hincapié en el componente socioeconómico: "Hay una brecha financiera, una brecha de conocimientos, una brecha de confianza. La brecha se refleja también en la concentración de los recursos de información en un pequeño grupo de países desarrollados (...)", reza la Declaración de Estambul (UIT, 2002: 5). Además, explícita que las TIC pueden profundizar las desigualdades existentes y que el "desarrollo humano y las iniciativas encaminadas a reducir la pobreza son importantes para crear las condiciones con las que la gente puede aprovechar las TIC" (UIT, 2002: 5).

4. Marcos conceptuales en torno a la sociedad de la información

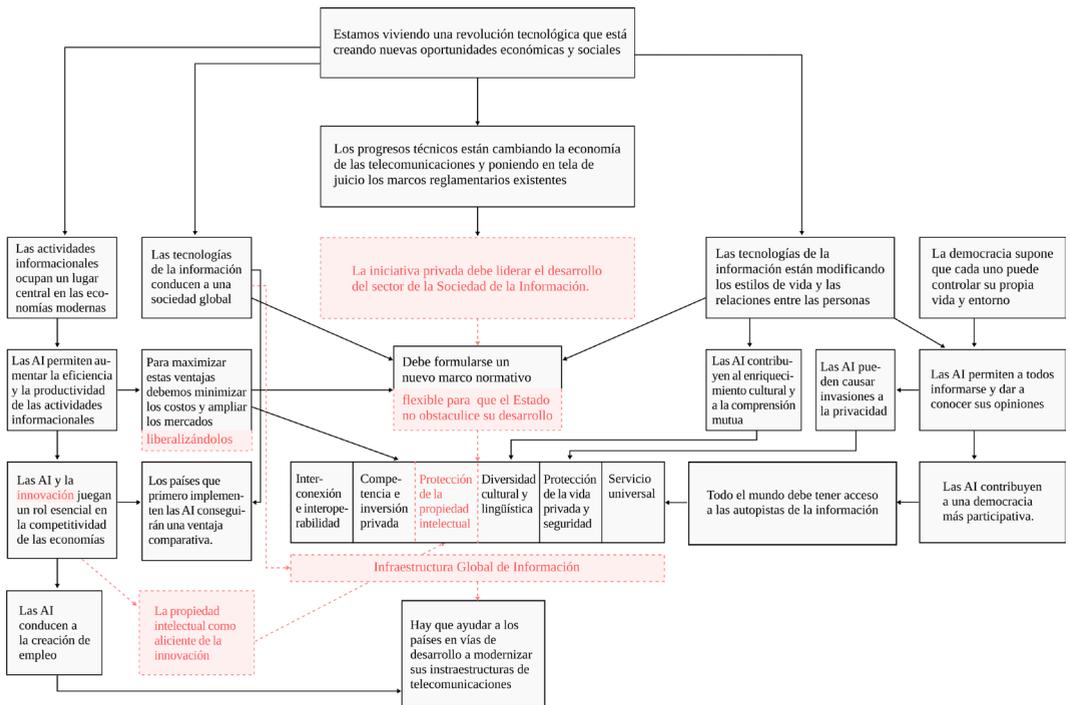
Vedel (1996) investigó las políticas de las autopistas de la información de los países industrializados –Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón– para entender cuáles eran las ideas hegemónicas en torno a la idea de sociedad que las tecnologías de la información y la comunicación moldearían, o contribuirían a moldear. Como resultado, elaboró un mapa conceptual que sintetiza los principales marcos conceptuales en torno a las políticas sobre autopistas de la información.

Figura 1. Mapa conceptual sobre las políticas de las autopistas de la información



Fuente: Vedel, 1996. Traducción propia.

Figura 2. Mapa conceptual de la agenda neoliberal de la sociedad de la información. Ampliaciones en rojo y línea punteada



Fuente: elaboración propia a partir de Vedel (1996)

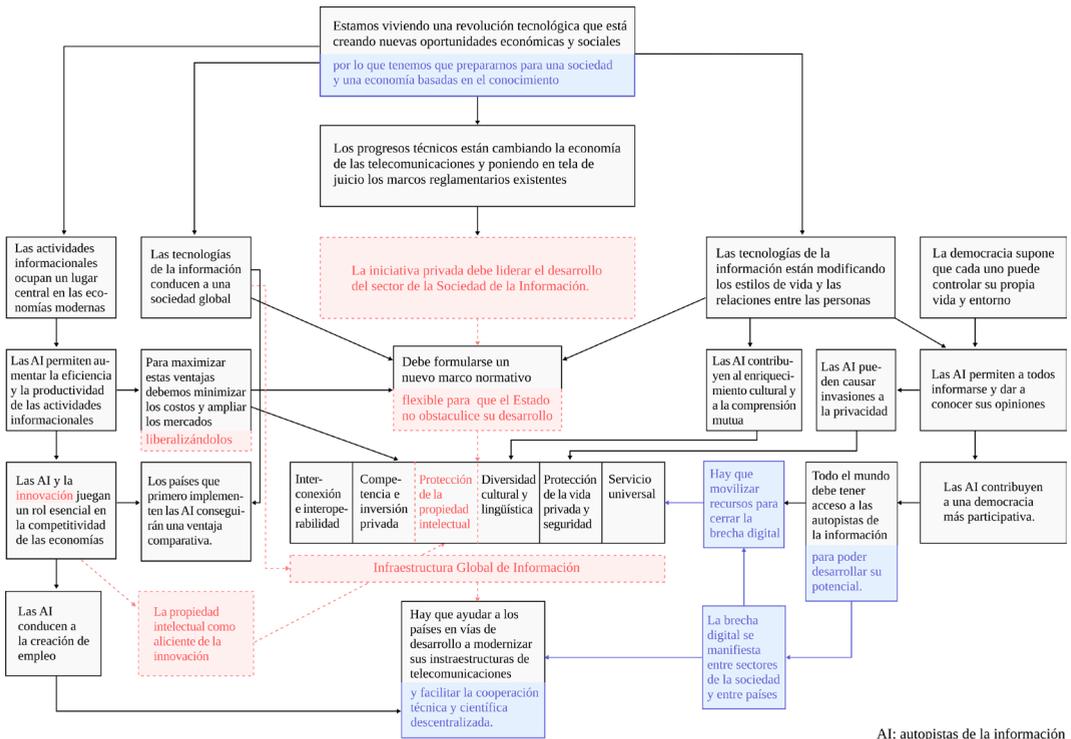
Ampliamos su recorte temporal, que concluye en 1996, para incluir toda la década anterior a la celebración de la CMSI (1994-2003), lo cual nos permitió identificar variaciones históricas desde la agenda neoliberal, impulsada desde fines de la década de 1980, hasta la agenda del desarrollo sostenible, difundida a partir de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo (Río de Janeiro, 1992), momento en el que se introdujo la noción de desarrollo sostenible a la jerga de las relaciones internacionales. Como resultado llegamos a dos ampliaciones del mapa de Vedel (1996) que reflejan la evolución, con sus cambios y continuidades, en los discursos de la sociedad de la información, sus objetivos y principios. De esa manera logramos obtener un conocimiento más acabado de cuál era el proyecto hegemónico de sociedad de la información impulsado desde los organismos multilaterales. La ampliación neoliberal, como vimos anteriormente, incluye el rol central del sector privado como el sujeto político por excelencia en el desarrollo de la sociedad de la información, la limitación del rol de los Estados a crear marcos normativos flexibles. Todo ello, en el marco de una infraestructura global de información.

También se incorpora al mapa la necesidad de legislar sobre la protección de la propiedad intelectual. La maquinaria de protección de la propiedad intelectual, con la OMPI y la OMC a la cabeza, comenzó a desplegar sus medidas más agresivas desde la última modificación del Convenio de Berna en 1979. La creciente dependencia de servicios de información requería, necesariamente "que los esfuerzos por preservar y ampliar el modelo mercantil de producción de información son fuertes, como lo demuestran los intentos por reforzar la protección de los derechos de propiedad intelectual de la información digital" (Mansell & Steinmueller 2000, citado por Mansell & Nordenstreng, 2006: 27). Frente al discurso de la libertad de expresión, las políticas restrictivas en este campo sí exigían la intervención del Estado. Se trabaja de proteger la propiedad privada.

En la figura 2 se puede observar claramente cómo la agenda neoliberal de la sociedad de la información adopta un abordaje tecnocrático que otorga a la idea de revolución tecnológica entidad propia. Por un lado, destaca su carácter de inevitabilidad, un fenómeno que simplemente ocurre y cuya única opción parece ser reconocerla y ponerse a su altura para aprovechar sus oportunidades. Incluso, se puede observar una tendencia tecnosolucionista, en la que las tecnologías por sí mismas expandirían las oportunidades económicas, crearían empleo, ampliarían el acceso a la educación y la cultura y, por lo tanto, el entendimiento entre los pueblos. Estos planteamientos no son inocentes sino que, al desviar la atención de esfera de las decisiones políticas, les otorga un manto de objetividad incuestionable.

La agenda del desarrollo sostenible integró al discurso hegemónico sobre la sociedad de la información nuevos marcos conceptuales que matizarían los aspectos más excluyentes e injustos del modelo neoliberal: visibilizó a las minorías –mujeres, indígenas, poblaciones rurales, campesinos, jóvenes, personas con discapacidad, etc.–, adoptó, aunque todavía tímidamente, un enfoque de derechos sociales como la educación o la cultura, e incluyó la idea de una relación menos unidireccional en transferencia de recursos de los países ricos a los países menos adelantados, a través de la cooperación técnica y científica.

Figura 3. Mapa conceptual de la agenda del desarrollo sostenible de la sociedad de la información. Ampliaciones en azul y línea continua



Fuente: elaboración propia a partir de Vedel (1996).

También significó la inclusión de la noción de brecha digital, que dominó los posicionamientos de las dos décadas siguientes: a partir de ese momento todos los esfuerzos nacionales e internacionales estarían orientados a cerrar la brecha digital. Si bien ya podemos encontrar en los posicionamientos de la década de los ochenta y principios de los noventa –tanto en los normativos como en los más críticos– un llamado de atención sobre la desigualdad en el acceso entre los países centrales con acceso a las tecnologías y los países en vías de desarrollo, o los “info-ricos” e “info-pobres”, es recién con la agenda del desarrollo sostenible que se empieza a llamar la atención entre las diferencias de acceso entre los distintos sectores de la sociedad. Este concepto ha sido cuestionado por su escasa eficiencia a la hora de transmitir una idea precisa del fenómeno que busca representar (Sparks, 2013; van Dijk, 2006).

5. Discusión y conclusiones

El modelo hegemónico de sociedad de la información comenzó a fraguarse luego de la Segunda Guerra Mundial, con el impulso de la doctrina del libre flujo de la información como eje rector de la política exterior estadounidense, inicialmente en defensa de su industria cultural, pero como parte de un proyecto de expansión de su dominio político.

Identificamos dos grandes agendas de la sociedad de la información: la neoliberal y la del desarrollo sostenible. No significa que la última haya sustituido a la primera. Por el contrario, entendemos que la agenda del desarrollo es una propuesta que se acopla sobre su predecesora, y que conviven a lo largo de los años. En la agenda del desarrollo sostenible continúa teniendo vigencia la idea medular de que la iniciativa privada es la mejor posicionada para liderar el desarrollo de la sociedad de la información.

En la década de 1990 el paradigma neoliberal de la sociedad de la información estuvo en su auge, con sus defensores divulgando los beneficios de la infraestructura global de la información por cuanto foro se organizara. Pero las grietas del proyecto neoliberal no tardarían en dejar al descubierto la pobreza y la exclusión sobre la que se sostenía. Las crisis financieras y sociales, el descrédito de la política institucional y de los organismos internacionales, y la explosión de la burbuja especulativa de las puntocom obligaron a los Estados a dar una respuesta institucional, al menos en términos discursivos.

Nació entonces la agenda del desarrollo sostenible como un nuevo rumbo de la política internacional que paliaría las consecuencias del neoliberalismo desbocado. En los foros internacionales se corrió el eje del crecimiento económico a la noción de desarrollo humano integral, que abarcaba aspectos como la educación, la cultura y el cuidado de la naturaleza. Pero ninguno de estos discursos cuestionaba con dureza al propio sistema capitalista, origen de la exclusión, siendo el caso más evidente el del Sistema de Naciones Unidas que organizaba sus acciones en torno a los ODM a la vez que, desde organismos como el Fondo Monetario Internacional, impulsaba el Consenso de Washington (Antrobus, 2003).

Una dinámica similar se trasladó a los discursos de la sociedad de la información que, sin cuestionar el paradigma neoliberal, se apresuró a poner en el centro de los esfuerzos el cierre de la brecha digital: había que atender a las poblaciones vulnerables para que aprovecharan los beneficios de la globalización. Los posicionamientos más contundentes, aunque marginales, fueron los que surgieron en el marco de la CEPAL, que ponía en tela de juicio la eficiencia de los mecanismos del mercado para la construcción de una sociedad de la información.

Esta agenda del desarrollo sostenible de la sociedad de la información fue el que, más tarde, marcó el campo de discusiones posibles en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en donde gobiernos, sector y sociedad civil discutieron las bases institucionales de la sociedad de la información. No hay que olvidar, sin embargo, que la CMSI fue organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, un organismo técnico que buscaba repositionarse "como un foro capaz de configurar un entorno internacional de comunicaciones tras años de privatización y liberalización de las telecomunicaciones" (Mansell & Nordenstreng, 2006: 27).

El modelo hegemónico de la sociedad de la información que se instauró finalmente es, como no podía ser de otra manera, hijo de su tiempo y responde a tradiciones que se gestaron décadas antes de que pudiéramos pensar en la comunicación digital: la doctrina del libre flujo de la información, el mito del crecimiento infinito, los postulados libertarios, los posicionamientos liberales sobre el rol del Estado, la innovación como motor de desarrollo, etc. Y si bien las instancias multilaterales de debate sobre la sociedad de la información probablemente no sean los espacios en donde se defina la política de desarrollo tecnológico –el peso de las políticas domésticas estadounidenses o de las políticas fiscales europeas, por ejemplo, tienen más peso– sí resultan un espacio valioso para identificar cuáles son los discursos hegemónicos y los sentidos en disputa que circulan, y que respaldan y allanan el camino para el desarrollo de un modelo frente a otros posibles.

6. Financiación

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

7. Referencias bibliográficas

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: Una aproximación interpretativa* (1ra. Ed.). Editorial Fundamentos.

Andersson, A., y Hatakka, M. (2013). What are we doing?: Theories used in ICT4D research. *12th International conference on social implications of computers in developing countries, Mayo 19-22, 2013, Ocho Rios, Jamaica*, 282-300.

Antrobus, P. (2003). *Presentation to Working Group on the MDGs & Gender Equality*. UNDP Caribbean Regional Millennium Development Goals (MDGs) Conference, Barbados.

Bangemann, M. (1994). Europe and the global information society: Recommendations to the European council. *Journal of Government Information*, 22(5), 491-492. [https://doi.org/10.1016/1352-0237\(95\)90037-3](https://doi.org/10.1016/1352-0237(95)90037-3)

Barlow, J. P. (1996). A cyberspace independence declaration. *Cyber-Rights List*, 8.

Campos-Arenas, A. (2005). *Mapas conceptuales, mapas mentales y otras formas de representación del conocimiento*. Coop. Editorial Magisterio.

Campos-Ríos, G. y Sánchez-Daza, G. (2014). Los cambios en el mercado laboral de los países subdesarrollados, a inicios del siglo XXI. *International Multilingual Journal of Contemporary Research*, 2(3), 63-74. <https://doi.org/10.15640/imjcr.v2n3a4>

Cassidy, J. (2002). *Dot.con: The greatest story ever sold* (1st Ed.). HarperCollins.

CEO. (2000, abril). Back to business: revolving doors in Brussels. *Corporate Europe Observer*, 6. <https://bit.ly/3Tibuj7>

- Charkiewicz, E. (2004). Beyond good and evil: notes on global feminist advocacy. *Women in Action*, 2, 12.
- Cogburn, D. L. (2004). Diversity matters, even at a distance: evaluating the impact of computer-mediated communication on civil society participation in the world summit on the Information Society. *Information Technologies and International Development*, 1(3-4), 15-40. <https://doi.org/10.1162/1544752043557404>
- Cogburn, D. L. (2017). *Transnational advocacy networks in the Information Society: partners or pawns?* Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-48361-4>
- Comisión Económica para América Latina. (2000). *Declaración de Florianópolis*. <https://bit.ly/3VvBW6s>
- Consejo Europeo. (2000). *Conclusiones de la presidencia*. Consejo Europeo de Lisboa. https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
- CORDIS. (1995, febrero 13). *G7 Ministerial Conference on the Information Society*. <https://bit.ly/3TISMYM>
- CORDIS. (1996a, abril 12). *Information Society and Development*. <https://bit.ly/3TISO2Q>
- CORDIS. (1996b, mayo 14). *ISAD Round Table calls for active participation of business community in the Global Information Society*. <https://bit.ly/3VpkCoH>
- CORDIS. (1999, julio 2). *Commissioner Bangemann suspended from official duties*. <https://bit.ly/49WK0qh>
- Cortés, C. (2014). *La gobernanza de Internet: la trampa de las formas*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. <https://shre.ink/8dpA>
- Council on Foreign Relations. (2019, agosto 20). *The G7 and the future of multilateralism*. Council on foreign relations. <https://bit.ly/49VgocW>
- Darmofal, D. L., Soderholm, D. H., & Brodeur, D. R. (2002). Using concept maps and concept questions to enhance conceptual understanding. *32nd Annual Frontiers in Education*, 1, T3A-1-T3A-6. <https://doi.org/10.1109/FIE.2002.1157954>
- della Porta, D., y Diani, M. (2006). *Social movements: An introduction* (2nd ed). Blackwell Publishing. ISBN: 978-1119167655
- Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., y Toffler, A. (1994). *Cyberspace and the american dream: a magna carta for the knowledge age*. Progress & Freedom Foundation.
- ECOSOC. (2000). *Informe del Consejo Económico y Social correspondiente a 2000*. <https://bit.ly/498hGAe>
- Fominaya, C. F. (2014). *Social movements and globalization: How protests, occupations and uprisings are changing the world*. Macmillan International Higher Education.
- Franklin, M. (2005). *Gender advocacy at the WSIS. Preliminar Observations* (pp. 1-58).
- G7/G8. (1995, junio 17). *Halifax Summit—Communique*. <https://bit.ly/43DSGzG>
- G7/G8. (1998, mayo 17). *MOFA: the Birmingham Summit: final communique*. <https://bit.ly/4a1EwdU>
- G7/G8. (2000). *Capítulo de Okinawa sobre la Sociedad Global de la Información*. <https://bit.ly/43zi4Xm>
- Global Information Infrastructure Commission. (2021). *About GIIC - Global Information Infrastructure Commission*. <https://bit.ly/49XqDgR>
- Grumurthy, A., y Singh, P. (2006). Civil society and feminist engagement at WSIS: Some reflections. *Gender in the information society*, 15-26.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal.
- Hilbert, M. (2004). *Hacia un plan de acción regional para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/4a7ZXKc>
- Kaldor, M. (2003). *Global civil society: An answer to war*. Polity Press . ISBN: 0-7456-2757-9.

- Keck, M. E., y Sikkink, K. (1998). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. <https://bit.ly/3TnjAH6>
- Lemberg, L. (2019). *Barriers Down: How American Power and Free-Flow Policies Shaped Global Media*. Columbia University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7312/lemb18216>
- Mansell, R., y Nordenstreng, K. (2006). Great media and communication debates: WSIS and the MacBride Report. *Information Technologies and International Development*, 3(4), 15-36. <https://doi.org/10.1162/itid.2007.3.4.15>
- Mastrini, G., y de Charras, D. (2005). Twenty years mean nothing. *Global Media and Communication*, 1(3), 273-288. <https://doi.org/10.1177/1742766505058124>
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información* (G. Multigner, Trad.). Paidós.
- Milan, S., y Padovani, C. (2014). Communication rights and media justice between political and discursive opportunities: an historical perspective. In Padovani, C. y Calabrese, A. (Eds.), *Communication Rights and Social Justice* (pp. 29-54). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137378309_3
- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*. Alfred A. Knopf, Inc.
- Nordenstreng, K. (2011). Free flow doctrine in global media policy. En Mansell, R. y Raboy, M. (Eds.), *The handbook of global media and communication policy*, (pp. 79-94). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444395433>
- Novak, J. D., y Cañas, A. J. (2006). *La teoría subyacente a los mapas conceptuales y a cómo construirlos. Reporte Técnico IHMC CmapTools 2006-01*. Florida Institute for Human and Machine Cognition. <https://bit.ly/3VxmQ5x>
- O' Siochrú, S. (2004). Will the real WSIS please stand up? The historic encounter of the 'Information Society' and the 'Communication Society'. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(3-4), 203-224. <https://doi.org/10.1177/0016549204043606>
- Organización de Estados Americanos (OEA). (2001a). *Connecting the Americas*. <https://bit.ly/3vmxUb5>
- Organización de Estados Americanos (OEA). (2001b). *Declaración de Quebec. III Cumbre de las Américas*. <https://bit.ly/3lR6gG8>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2000). *Declaración del Milenio. A/RES/55/2*. <https://bit.ly/4cvYeAg>
- Organización de las Naciones Unidas. (2002). *Financiamiento para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. De Monterrey a Johannesburgo*. <https://bit.ly/4cvYeAg>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2010). *La OMC y los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/mdg_s/mdg_s.pdf
- Padovani, C. (2016). Gendering the european digital agenda: the challenge of gender mainstreaming twenty years after the Beijing World Conference on Women. *Journal of Information Policy*, 6, 403-435. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.6.2016.0403>
- Padovani, C., y Santaniello, M. (2018). Digital constitutionalism: fundamental rights and power limitation in the Internet eco-system. *International Communication Gazette*, 80(4), 295-301. <https://doi.org/10.1177/1748048518757114>
- Parthasarathy, B., y Aoyama, Y. (2016). Beyond ICTs and developmental domains: the historical specificity of ICTD. *Proceedings of the Eighth International Conference on Information and Communication Technologies and Development*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/2909609.2909662>
- Piedras, G. (1998). The Global Information Infrastructure, the Global Information Society, is it a reality? *INCOSE International Symposium*, 8(1), 557-564. <https://doi.org/10.1002/j.2334-5837.1998.tb00081.x>
- Reagan Shade, L. (2014). Gender and digital policy: from global information infrastructure to internet governance. En C. Carter, L. Steiner, y L. McLaughlin (Eds.), *The Routledge companion to media & gender*. Taylor & Francis Books.

Rovira Sancho, G. (2015). De las redes activistas a las multitudes conectadas. Movilización social, protesta global y tecnologías de la comunicación. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 10, 157–170. <https://shre.ink/8dpH>

Ruiz Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum Qualitative Social Research*, 10(2). <https://bit.ly/3Vmr5B0>

Silberstein-Loeb, J. (2014). *The international distribution of news: the Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848–1947*. Cambridge University Press.

Sparks, C. (2013). What is the “Digital Divide” and why is it important? *Javnost-The Public*, 20(2), 27–46. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009113>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (1994). *Conferencia Mundial del Desarrollo de las Telecomunicaciones, Buenos Aires 1994*. UIT. <https://bit.ly/3VAz25t>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (1998). *Valetta News*. <https://bit.ly/498QS2A>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2002). *Informe final de la Conferencia Mundial para el Desarrollo de las Telecomunicaciones CMDT-02*. <https://bit.ly/3vhx9QC>

United Nations Research Institute for Social Development. (1998). *UNRISD: Events | Information Technologies and Social Development Conference*. <https://bit.ly/3Vg7YIF>

van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>

Vedel, T. (1996). Information highway policies in the industrialised countries. A comparative analysis (D. Motlow, Trad.). *Réseaux. The French Journal of Communication*, 4(2), 351–368. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3318>

Vidal-Folch, X. (1999, octubre 27). Telefónica aplaza la incorporación de Bangemann a la vez que Bruselas le lleva a los tribunales. *El País*. <https://bit.ly/3IDqOC7>

Wheeldon, J., y Faubert, J. (2009). Framing experience: concept maps, mind maps, and data collection in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 68–83. <https://doi.org/10.1177/160940690900800307>

White House. (1993, septiembre 15). *The National Information Infrastructure; Agenda for Action*. <https://bit.ly/43BLfZT>

8. Notas

1. En 1998 Rusia se incorporó a este grupo gracias a la iniciativa del presidente estadounidense Bill Clinton, por lo que pasó a denominarse G8. En 2014 Rusia fue suspendida a partir de su avanzada sobre Crimea y su posterior anexión. Para evitar confusiones, nos referiremos a este espacio como G7/G8.

2. No nos detendremos en este punto porque no se trata de un documento que aborde específicamente el tema de la sociedad de la información. Sin embargo, la Ronda de Uruguay que expandió el alcance del GATT al sector servicios, la propiedad intelectual y la política de inversiones fue un hito que afectó directamente al sector de las telecomunicaciones. Para profundizar en este aspecto ver Mastrini & Charras (2005).

Dr. Alfredo ARCEO-VACAS

Universidad Complutense de Madrid. España. arceo@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-5981-4397>

Dr. Sergio ÁLVAREZ-SÁNCHEZ

Universidad Complutense de Madrid. España. sergioalvarezsanchez@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0002-7494-8991>

Lobby de las asociaciones empresariales de movilidad y transporte en España: las principales variables para influir en las decisiones públicas

Lobbying of Mobility and Transport Business Associations in Spain: Key Variables Influencing Public Decision-Making

Fechas | Recepción: 28/05/2024 - Revisión: 31/10/2024 - En edición: 11/11/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El lobby es una de las actividades de relaciones públicas más controvertidas. Tradicionalmente, los grupos de interés del sector de la movilidad y el transporte han participado en la elaboración de políticas por su papel en cuestiones medioambientales. Esta investigación pretende averiguar la influencia de este sector a lo largo del primer semestre de 2022, en comparación con otras industrias de España. También profundiza en la capacidad comparativa de influencia entre subsectores: fabricantes y concesionarios; componentes y agentes de reparación; transporte de personas, y transporte de mercancías. Cada organización recibe una puntuación en función de su número de puestos en comités, número de integrantes, cifra de personal, antigüedad, transparencia y relevancia económica. En conjunto, las asociaciones de movilidad y transporte se sitúan por detrás de las industrias de transición digital y agroalimentaria en el ranking de influencia. Las puntuaciones de las organizaciones mejor posicionadas se basan principalmente en su número de puestos en comités públicos y de integrantes; las compañías fabricantes y concesionarios de vehículos de motor encabezan la clasificación de movilidad.

Palabras clave

Asuntos Públicos; lobby; movilidad; ranking; transparencia; transporte

Abstract

Lobbying is among the most controversial activities within public relations. Traditionally, interest groups in the mobility and transport sectors have been actively engaged in policymaking due to their significant impact on environmental issues. This research aims to assess the influence of this sector throughout the first half of 2022, comparing its lobbying power to that of other Spanish industries. Furthermore, it examines the relative influence capacity across subsectors, including manufacturers and dealers, component suppliers and repair agents, passenger transport, and freight transport. Each organization's influence is quantified based on various criteria, including its representation on committees, membership size, employee count, longevity, transparency, and economic significance. Collectively, mobility and transport associations rank below the digital transition and agri-food industries in terms of influence. High-ranking organizations within the mobility sector owe their scores primarily to strong representation in public committees and large membership bases; notably, motor vehicle manufacturers and dealers hold the leading positions within the mobility sector rankings.

Keywords

Public affairs; Lobbying; mobility; ranking; transparency; transport

1. Introducción

1.1. Aproximación conceptual al lobby y los Asuntos Públicos

Según Davidson (2015: 617-618), como rama de las relaciones públicas, los Asuntos Públicos son la disciplina que se dedica a construir relaciones entre organizaciones que se centren en la realización de políticas; lo que llegaría a incluir la gestión de la reputación, y la de temas candentes o *issues* que atañen a la entidad. Esto significa que, además del *lobbying*, los Asuntos Públicos abarcarían las relaciones gubernamentales y el activismo corporativo (Labarca et al., 2020: 1).

Por su parte, se denomina *lobbying* al acto comunicativo destinado a influir sobre las decisiones gubernamentales, siendo por lo tanto una acción específica dentro de la práctica de los Asuntos Públicos. Así, el *lobbying* se caracteriza por el público que recibe el mensaje, y por su objetivo: influir en los poderes ejecutivo o legislativo, en representación de unos intereses legítimos (Sadi y Ramos-Meneghetti, 2020: 1).

El concepto de Asuntos Públicos es, por lo tanto, equiparable al de relaciones públicas políticas, pudiendo definirse como el proceso de gestión por el que una organización adopta acciones comunicativas con motivos políticos, para tratar de influir, construir y mantener relaciones beneficiosas con sus *stakeholders* y, de esta manera, lograr su misión y sus metas (Stromback y Kiouisis, 2019).

A esta equiparación entre Asuntos Públicos y relaciones públicas políticas se debe añadir que, cada vez que se aplican relaciones públicas a la comunicación de la actividad política con fines persuasivos, estos esfuerzos cumplen con todos los requisitos para ser considerados propaganda (Arceo, 1988: 55). De hecho, la propaganda tiene en común con los Asuntos Públicos el papel central de los deseos y planteamientos que defiende la organización (O'Shaughnessy, 2020).

Paralelamente, si bien no existe entre especialistas un acuerdo completo sobre las diferencias conceptuales entre grupo de interés y grupo de presión (Crespo-Val, 2020: 110), este último término estaría íntimamente vinculado a la noción de poder. Así, un grupo de presión se distinguiría de un grupo de interés por su capacidad para ejercer cierto grado de coerción sobre el poder político más allá de las técnicas comunicativas del *lobbying*, amenazando con las sanciones que el grupo de presión tenga a su alcance (Pineda-Cachero, 2002).

1.2. La regulación del *lobbying* en España y Europa

En España, todavía no existe una regulación común para las actividades de *lobby* en todo el territorio (Ridao, 2018: 73-74). La propia Constitución Española establece que la Ley debe regular la audiencia de la ciudadanía, asociaciones y organizaciones cuando se elaboren disposiciones por las que se vean afectadas.

El intento de regulación nacional más reciente es el anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés, que prevé la creación de un Registro de Grupos de Interés estatal. Sin embargo, desde su aprobación por el Gobierno el pasado 8 de noviembre de 2022, la iniciativa continúa en suspenso (Vargas-Martín, 2023). El anteproyecto entiende el concepto de influencia como cualquier comunicación con representantes del Estado y su sector público, para participar en el proceso de toma de decisiones, el diseño de políticas o de nueva legislación. Sin embargo, excluye del concepto de *lobbying* la intervención en procesos de participación ya regulados (como las Iniciativas Legislativas Populares -ILP-), y las actividades de personas individuales sin un interés económico.

Mientras se aguarda a la tramitación definitiva de esta nueva norma, sigue en vigor la Ley 19/2014, de 19 de diciembre, sobre Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buena Gobernanza (LTBG), y sus desarrollos a nivel autonómico (Ridao, 2018: 12-16). Este texto contiene obligaciones que afectan directamente al ejercicio del *lobbying*, como la de publicidad activa de las actividades de las Administraciones; el derecho de acceso a la información pública, y el establecimiento de un Portal de Transparencia para cumplir con esos principios, publicando la información presupuestaria, borradores de ley, contratos públicos... Todo ello controlado por un Consejo de Transparencia y Buena Gobernanza (Bermúdez-Sánchez, 2020: 64).

Para entender la práctica del *lobby* en España, Rubio-Núñez (2018: 408-409) aporta el concepto de *lobby* parlamentario, entendido como una unión de personas que, autónomamente y organizándose, tratan de influir en el poder legislativo en beneficio de los intereses que comparten. Actualmente queda regulado por el Código de Conducta de las Cortes Generales, cuya última actualización en octubre de 2020 impone que Sus Señorías hagan pública su agenda de reuniones en una web de transparencia; además, establece un rango de sanciones para quienes no cumplan con esta práctica. No obstante, los procedimientos recogidos para forzar su cumplimiento han sido criticados por su ambigüedad (Nieto-Jiménez, 2020: 43).

En el ámbito comunitario, la Versión Consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2012) reza en su artículo 11.2 que las instituciones de la UE deben dialogar con la ciudadanía, las asociaciones y la sociedad civil en general, para tener en cuenta sus aportaciones. En este sentido, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo pusieron en marcha en 2011 un Registro de Transparencia para las relaciones con las partes interesadas. El actual Acuerdo Interinstitucional entre el Parlamento Europeo, el Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea sobre este registro data del 20 de mayo de 2021, y lo hizo obligatorio para aquellas organizaciones y personas autoempleadas que participen en la confección de las políticas de la UE, o mantengan reuniones con integrantes de cualquiera de las tres instituciones citadas –pasando a ser así obligatorio también para el acceso a cargos del Consejo (Bunea, 2020)–.

1.3. ¿Por qué es importante el lobby de los grupos de movilidad y transporte?

El sector de la movilidad ha estado muy cuestionado por su rol como causante del cambio climático. Es por ello que el propósito fundamental de esta investigación consiste en estimar su capacidad de influencia en la práctica, identificando previamente cuáles son las variables que la determinan.

El compromiso de la Unión Europea con la descarbonización ha dado lugar a medidas como el objetivo de reducir las emisiones medias de carbono de los vehículos del parque automovilístico en un 37,5% entre 2021 y 2030 (Haas & Sander, 2020: 11), de acuerdo con las nuevas normas de comportamiento en materia de emisiones impuestas a través de la Directiva 443/2019. Sin embargo, el vínculo entre el crecimiento económico, el crecimiento del tráfico y la actividad de la industria automovilística dificultaría la transición hacia un sistema de transporte descarbonizado (Schwedes, 2011). Mientras tanto, en lo que respecta al sector del transporte de mercancías, el trabajo de Dyrhaug (2014) muestra cómo los intereses nacionales de determinados Estados miembros llevan a vetar nuevas iniciativas, lo que supone más obstáculos para la integración de políticas.

En este sentido, aquellos países con una gran industria automovilística tienden a tener asociaciones empresariales más fuertes de los sectores de la movilidad y el transporte, habiéndose enfrentado a una mayor oposición industrial a las medidas de descarbonización y a la adopción de vehículos eléctricos (Rietmann & Lieven, 2019). En 2021, España era el segundo mayor fabricante de vehículos de motor de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania (ANFAC, 2022: 3). En la misma línea, Haas y Sander (2020: 12) señalan la necesidad de relacionar los procesos legislativos europeos con los debates políticos nacionales y regionales, de manera que se pueda potenciar una dinámica más positiva y eficaz en las políticas europeas.

1.4. Los problemas de influencia y supervivencia de los grupos de interés

1.4.1. Aproximación a las variables clave

Las evaluaciones que proporcionan los grupos de interés son usadas frecuentemente por los cargos públicos para informarse de los temas candentes durante el proceso de elaboración de leyes (Varone et al., 2020). Los grupos de interés tienden a estar mejor informados sobre sus especializaciones que quienes toman las decisiones políticas, transfiriéndoles conocimiento mediante el *lobbying* informacional (Awad, 2024). Así, la información puede constituir una herramienta política por derecho propio.

El trabajo de Rasmussen y Otjes (2024) evidencia cómo los cargos políticos responden de forma muy diferente a la opinión pública que a los grupos de interés: mientras la primera logra un efecto directo sobre su comportamiento de voto, la de los segundos sería más débil, salvo en caso de clara alineación ideológica. Por eso, Lowery (2007) y Nownes (2015) han señalado como recursos fundamentales su número de integrantes, o de personas y entidades que los siguen. Para Lowery (2007), ante todo, estos grupos requieren de gente que trabaje por sus causas.

En cuanto a la edad del grupo como variable, Hanegraaf, Van-der-Ploeg y Berkhout (2020: 4) concluyen que las organizaciones que acumulan más años de antigüedad han contado con más tiempo para forjar buenas relaciones con quienes ocupan los puestos de decisión política. Almansa-Martínez, Moreno-Cabanillas y Castillo-Esparcia (2021: 239) destacan diferentes factores que condicionan la capacidad de los grupos de interés para participar en procesos de elaboración de políticas: su potencial para movilizar a simpatizantes o integrantes, como muestra de apoyo social; su capacidad financiera; su acceso a las autoridades para dialogar directamente con ellas; así como su buena imagen social, lugar estratégico en la sociedad y la economía, y encaje con las demandas sociales y valores a los que atienden los cargos públicos.

Sin embargo, Fisker (2015) ofrece la investigación más completa para observar las variables que permiten a un grupo de interés realizar óptimamente su labor. Observó los criterios que determinan la supervivencia de estos grupos, analizando una muestra de 1976 a 2010; y explicó por qué algunos consiguen mantenerse en mejor forma a lo largo del tiempo. Su estudio confirmó que el número de

integrantes, la cantidad de personal con la que cuentan y la cifra de escaños en comisiones públicas incrementan tanto las opciones de supervivencia de los lobbies, como su representatividad social.

1.4.2. Los vínculos entre supervivencia, influencia e impacto en la opinión pública

Debido al vínculo de esa capacidad de supervivencia con la reputación de cada grupo de interés, las variables descritas por Fisker (2015) son especialmente relevantes para valorar la capacidad de influencia de los lobbies. No hay que olvidar que la reputación es el conjunto de atributos que resultan de la percepción que los públicos tienen sobre las acciones pasadas de la organización, las cuales la distinguen de otras e incluso permiten predecir sus comportamientos futuros (Bitekline et al., 2020); por lo tanto, la reputación es un intangible construido en el largo plazo. Una buena reputación implica haber obtenido legitimidad a ojos de los públicos objetivo, al haberse comportado el lobby de acuerdo con las expectativas sociales de estos (Miotto et al., 2020: 345).

En consecuencia, para ganar esa legitimidad que garantice su capacidad de influencia, procurará la conformidad de su comportamiento con el conjunto de normas aceptado por sus *stakeholders* (Göcke et al., 2022). Ihlen y Raknes (2020) recuerdan que la licencia de una organización para operar depende de su actuación de acuerdo con normas sociales, de manera que esta acarree consecuencias positivas en términos económicos, democráticos, de salud y medioambientales. Precisamente aquellas organizaciones que ostenten menos poder, se esforzarán más por detectar las normas sociales y atenerse a ellas, de cara a lograr su legitimación (Levine, 1999); y, así, la capacidad de influencia sobre el público que le otorga tal reconocimiento.

En suma, la supervivencia de una organización a largo plazo, con las correspondientes variables descritas por Fisker (2015) para reconocérsela a un grupo de interés, será el resultado de la influencia social lograda mediante la estrategia de la conformidad. Precisamente por ello, *lobbying* indirecto se erige como elemento clave de dicha estrategia, ya que los grupos de interés necesitarán realizar acciones comunicativas dirigidas a aquellos grupos de la opinión pública ante quienes necesiten legitimarse.

El *lobbying* indirecto abarca todas las actividades sin contacto cara a cara con quien toma la decisión política, tales como la producción de piezas comunicativas de opinión para tratar de moldear el discurso público (Dinan, 2021: 239), basándose así en el recurso a la comunicación política y la propaganda. Destacan las acciones de *grassroots*, que pasan por conseguir que el público objetivo se movilice sobre el tema que preocupa al lobby y, así, colabore en el ejercicio de presión sobre las instituciones públicas; y el *astroturfing*, por la que el lobby indica específicamente cómo realizar esas acciones de participación ciudadana (Crespo-Val, 2020). El grupo de interés dispondrá igualmente de las redes sociales, el apoyo en líderes de opinión, la difusión de ideas movilizadoras por los medios de comunicación, manifestaciones, cartas a cargos públicos y representantes de partidos...

Las acciones de *grassroots* se han revelado particularmente efectivas para que quienes toman las decisiones políticas apoyen públicamente una medida; pero no tanto en su comportamiento de voto definitivo, por lo que su eficacia reside en la primera fase del proceso de tramitación (Olejnik, 2021). Otras herramientas de *lobbying* indirecto son los seminarios y conferencias (Fredheim, 2024), permitiendo difundir las propuestas en un entorno comunicativo controlado, y establecer redes con otros *stakeholders* a largo plazo.

En definitiva, sólo un lobby legitimado por la opinión pública tendrá reputación como para desplegar las distintas variables clave descritas (Fisker, 2015), sobrevivir y ejercer así una capacidad de influencia efectiva. Por eso es vital generar espacios comunicativos para participar en los procesos de discusión pública, con independencia del acceso a las personas en los cargos políticos. Las estrategias de los lobbies deben dirigirse a proponer temas con los que encuadrar los términos, límites y contenidos de tal discusión (Almansa-Martínez et al., 2021: 246). Un reciente estudio de Castillo-Esparcia et al. (2023) reveló que el 88% de las personas dedicadas al ejercicio profesional del lobby en España se centraba en las técnicas directas tradicionales (reuniones con representantes de las instituciones públicas, participación en grupos de trabajo...); y sólo un 12% practicaba *grassroots* o lobby indirecto.

1.4.3. Peso económico para la capacidad de influencia

Asimismo, los lobbies más poderosos se basarían en una mayor capacidad económica para conseguir la atención de quienes elaboran y aprueban las leyes (Lowery & Gray, 2004: 165), y Fisker (2015: 712) reconoce que la monitorización de procesos políticos y el contacto regular con sus artífices requiere de recursos financieros. Si de verdad se pretende analizar el poder de un lobby en términos relacionales, se debe atender a cómo controla sus propios recursos, en vez de realizar meras observaciones de su comportamiento (Mikkonen, 2024: 67). Sin embargo, no hay que olvidar que la legitimidad del poder de cada agente procederá de su conformidad con las normas sociales reconocidas y aceptadas (Weber, 1971, en Revaz, 2024), de manera que tal poder sea acatado como algo natural.

Paralelamente, el tamaño medio de los productores que pertenecen a un grupo de interés, así como su porcentaje de ingresos derivados de la propiedad de bienes, también se conceptualizan como variables que pueden suponer el mayor impacto de un *lobby* en las políticas públicas (Potters & Sloof, 1996). Además, los recursos financieros resultan fundamentales para reforzar la capacidad del grupo de interés de suministrar información a quienes adoptan las decisiones políticas en última instancia (Flöthe, 2019). En este mismo sentido, Koch y Schulz-Knappe (2021), junto con las consideraciones éticas, destacan lo que bautizan como soberanía informativa: la capacidad del grupo de interés para proporcionar información que nadie más puede ofrecer al cargo público. Como puede observarse, existe un amplio abanico de variables económicas como factores a tener en cuenta a la hora de evaluar la capacidad de influencia de un *lobby*.

1.5. Hipótesis y objetivos

Partiendo de las variables de Fisker (2015), se han esbozado hipótesis perfeccionadas mediante la fase exploratoria de la investigación.

La Hipótesis 1 afirma que la industria de la movilidad y el transporte es la más influyente sobre las políticas públicas. Si una industria intenta maximizar su beneficio del reparto de los fondos *Next Generation*, debe demostrar que sus esfuerzos están enfocados hacia la transformación digital y energética. Estos fondos se conceden para acelerar la recuperación económica de la UE tras las consecuencias de la pandemia del COVID-19. El calendario español para los fondos *Next Generation* incluía incentivos a la adquisición de vehículos eléctricos, junto con el Plan Tecnológico para una Automoción Sostenible (Baena et al., 2023: 7-8).

La Hipótesis 2 sugiere que la participación en comisiones institucionales y comités públicos es el factor más destacado para que un grupo de interés del transporte sea influyente, mientras que el número de integrantes de cada organización será el segundo más relevante. Hayes-Renshaw y Wallace (2006: 50) calcularon que aproximadamente el 85% de las decisiones de las instituciones de la UE proceden de estos espacios formales de deliberación.

Por último, la tercera hipótesis afirma que aquellas organizaciones de la fabricación y venta de vehículos tendrán la mayor capacidad de influencia de todo el sector de la movilidad, seguidas de los subsectores del transporte de mercancías; el de personas; y, por debajo, los grupos de interés de los talleres de reparación. El trabajo de Baehr, Bare y Heddesheimer (2024) ya reflejaba la mayor probabilidad de que aquellas organizaciones más expuestas a las medidas contra el cambio climático, recurran al *lobbying*. Baehr et al (2024: 30) recogen cómo el fabricante Ford llegó a difundir públicamente una declaración oficial de apoyo a los Acuerdos por el Clima de París, y contra la relajación de las penalizaciones por parte de la administración Trump a aquellos modelos con consumos de combustible menos eficientes. Asimismo, a nivel europeo, Alemania refleja el poder que estas firmas logran ejercer sobre las instituciones públicas. Por ejemplo, en 2009, la industria automotriz consiguió negociar con el Gobierno alemán unos límites de emisiones más laxos (Haas & Sander, 2020: 2).

Asimismo, en los últimos años ha existido un debate entre grupos de interés y cargos con capacidad de decisión de la UE, sobre las regulaciones de transporte de mercancías por tierra, mar o aire; el debate en cuestión ha girado en torno al papel de la producción y consumo de etanol y biodiesel (Drabik & Venus, 2019). Las implicaciones de la Directiva "Euroviñeta" de 2011 todavía se discuten tanto a nivel institucional como en la esfera pública, por las organizaciones dedicadas al transporte de mercancías. La Euroviñeta exige a los camiones un pago por el uso de las autovías europeas (Dyrhaug, 2014: 985-986), en función de sus emisiones de dióxido de carbono.

En cuanto al transporte de personas, las nuevas plataformas de la movilidad como servicio (MaaS) hacen *lobby* por una mayor desregulación (Dubal et al., 2018), en pugna con las asociaciones del taxi en este aspecto. Las plataformas de MaaS han desarrollado toda una variedad de prácticas de *lobbying* indirecto: desde la movilización temporal de algunas de las personas usuarias, hasta la selección de sus historias personales para generar contenidos a favor de la desregulación; la creación de grupos que lleven la iniciativa, y las alianzas de *grassroots* con asociaciones ya existentes (Yates, 2023: 1918).

Por lo tanto, las hipótesis definidas se han derivado de los siguientes objetivos:

- O1: comparar cuantitativamente el potencial de influencia de los grupos de interés del sector español de la movilidad y el transporte con el de los grupos de otras industrias.
- O2: detectar qué variables determinantes de la influencia distinguen a aquellas organizaciones del sector de la movilidad y el transporte que destacan por su capacidad de incidir en las políticas públicas españolas.

- O3: establecer una prelación entre los diferentes subsectores dentro del sector de la movilidad y el transporte, en cuanto a su capacidad de influencia sobre las políticas públicas españolas.

2. Materiales y métodos

2.1. El trabajo en una fase exploratoria

La metodología empleada sigue los pasos de la aplicada en un reciente análisis de la capacidad de influencia de las organizaciones de la sociedad civil españolas (Arceo-Vacas y Álvarez-Sánchez, 2023). Así, el análisis exploratorio evaluó la importancia relativa de los principales elementos observados en la revisión teórica como claves para la influencia de un grupo de interés.

En primer lugar, se practicó un análisis descriptivo de los principales registros de grupos de interés que afectan a España: el único de ámbito estatal, voluntario, es el de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Sin embargo, el más completo es el Registro de Transparencia de la UE, incluso si queremos estudiar los *lobbies* españoles, porque es obligatorio inscribirse para acceder a las oficinas del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea (Ridao, 2018: 76). Mientras tanto, algunas regiones españolas ya han comenzado a exigir un registro obligatorio para todo aquel que quiera reunirse con cargos públicos regionales, como el Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid y la Consulta de Grupos de Interés de Cataluña. También existen registros locales en ciudades como Madrid y Barcelona.

Asimismo, en esta fase se revisó la actividad comunicativa de una muestra crítica de 52 organizaciones (tanto grupos de interés como consultoras), escogidas por criterios de relevancia, representatividad y contribución a la economía española. Dado el papel observado de las acciones de *lobbying* indirecto sobre los grupos ante los que un *lobby* pretende legitimarse para lograr influencia, se registraron sus estadísticas en redes sociales ente el 1 de mayo y el 13 de junio de 2021.

2.2. Encuesta a líderes de opinión

Entre el 5 de julio y el 24 de octubre de 2021, se administró un cuestionario cuantitativo a una muestra crítica de 19 especialistas de organizaciones españolas relacionadas con el *lobbying*. El objetivo de esta técnica era clarificar los pesos específicos de los distintos factores señalados por la literatura sobre *lobby*, con vistas a crear un *ranking* cuantitativo basado en la capacidad de influencia de cada organización profesional.

Se realizó una selección de entre las entidades cuya actividad en redes sociales se había revisado, basándola en aquellos factores diferenciales de las organizaciones formulados por Boyne (2002) que resultaban de aplicación. Así, la muestra se distribuyó equilibradamente en cuanto a tamaños de las organizaciones por número de personas empleadas; sus presupuestos declarados; la diversidad de sus objetivos, y la de sectores a los que pertenecen. Tal y como indican Mbaka y Monday Isiramen (2021: 32) acerca de las investigaciones exploratorias, sus muestras son habitualmente pequeñas y responden a determinadas cuotas de representación. La suficiencia de estas muestras pequeñas se debe a que, en una fase exploratoria, el objetivo básico es obtener nuevas ideas sobre el objeto de estudio (Swedberg, 2020). Precisamente, el rango más habitual de tamaño muestral de las entrevistas cualitativas comienza en 20 personas (Bekele y Aho, 2022).

Los paralelismos entre la muestra de Lock y Jacobs (2023) para su encuesta sobre las percepciones en la profesión de los Asuntos Públicos acerca de la técnica del encuadre, y la de la presente fase exploratoria, son significativos: Lock y Jacobs entrevistaron a especialistas procedentes de siete grupos de interés; seis consultoras; cinco empresas; cuatro gobiernos, y dos organizaciones de la sociedad civil. La principal salvedad fue la conveniencia de que, en el caso de la presente investigación, prevalecieran profesionales de las propias asociaciones empresariales; y el enriquecimiento de estos resultados exploratorios con los puntos de vista de dos académicos de prestigio. Así, la muestra de este cuestionario exploratorio se compuso de: diez personas procedentes de asociaciones de grupos de interés; cuatro de consultoras; tres directamente de empresas, y los dos académicos. Sus perfiles sociodemográficos y profesionales se pueden consultar en la hoja "Entrevistas a especialistas" de la base de datos anexa a este texto.

En el cuestionario se les pedía que valoraran de 0 a 10 la importancia de los siguientes aspectos:

- Número de integrantes/seguidores del grupo de interés.
- Su participación en grupos de trabajo y comisiones públicas.
- Antigüedad.
- Cifra de personal del grupo de interés que se dedica a Asuntos Públicos.

Además, se les pidió que valoraran de 0 a 10 la importancia de estar presentes en los siguientes registros de transparencia:

- Registro Europeo de Transparencia.
- Registro de la CNMC.
- Registro de la Generalitat de Catalunya.
- APRI.
- Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid.
- Registro del Ayuntamiento de Madrid.
- Otros registros.

2.3. Medidas para el trabajo de campo

Tras la fase exploratoria, se generó una muestra de 186 asociaciones de todos los sectores económicos españoles; 24 de ellas pertenecen al sector de la movilidad y el transporte. Resultó de examinar los registros de transparencia ofrecidos por la CNMC, la Comunidad de Madrid y la administración catalana, a diciembre de 2021. La presencia de una organización (o de una de sus filiales regionales) en al menos uno de ellos obligaba a incluirla en la muestra de este estudio. La Tabla 1 muestra la distribución de las 186 organizaciones entre sectores.

Tabla 1: Muestra de asociaciones profesionales por sectores de la economía española

Posición	Sector	Número de organizaciones
1	Transporte y movilidad	n=24
2	Energía	n=21
3	Agroalimentario	n=17
4	Asociaciones multisectoriales	n=16
5	Salud	n=14
=6	Transición digital	n=10
=6	Servicios financieros	n=10
8	Turismo y hostelería	n=7
-	Resto de sectores	n=84
-	Muestra total	n=186

Fuente: elaboración propia revisando las asociaciones empresariales y profesionales con ficha en los registros de grupos de interés de la CNMC, la Comunidad de Madrid y la Generalitat de Catalunya, a fecha de diciembre de 2021

Para establecer las ponderaciones con las que presentar *rankings* sobre la capacidad de influencia de los grupos españoles de interés, se llevó a cabo el siguiente proceso.

A partir de las respuestas de la muestra de especialistas al cuestionario, se extrajeron las puntuaciones medias concedidas a cada variable consultada. Después, tomando como referencia los datos disponibles en fuentes abiertas sobre la muestra crítica de 52 organizaciones cuya actividad de *lobbying* indirecto en redes sociales se analizó en la fase exploratoria, se estimaron cuatro tramos para cada aspecto a evaluar, puntuados de 1 a 4.

Para determinar estos tramos del 1 al 4, se dividió la cifra de 52 organizaciones entre cuatro, formándose grupos de 13. Para cada variable, el corte entre un tramo y el siguiente fue el número entero más próximo al mejor dato de entre esas 13 instituciones. Por ejemplo, de las 13 organizaciones con menos participación en comités públicos, ninguna superaba la presencia en una sola comisión, por lo que el corte entre el primer y segundo tramos se situó en ese punto; de las 13 siguientes con menos presencia institucional, ninguna excedía las tres comisiones, situándose allí el corte entre el segundo y

el tercer tramo... y el mismo proceso para el límite entre el tercero y el cuarto. Esta utilización de tramos buscando el equilibrio entre el número de unidades ubicadas en cada uno, es por ejemplo habitual para distribuir muestras por edades (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017: 47-48). Las ponderaciones definitivas aplicadas se describen en la Tabla 2.

Tabla 2: Método de evaluación de la capacidad de influencia de los lobbies (sin multiplicadores)

Variable	Nota media otorgada por la muestra de especialistas	Las puntuaciones de los grupos se multiplicarán por la nota media de la muestra de especialistas
Número de comités y grupos de trabajo	8.86 (n=18)	- 4: más de cinco - 3: cuatro o cinco - 2: dos o tres - 1: uno o ninguno
Número de integrantes	6.68 (n=17)	- 4: más de 100 integrantes - 3: de 51 a 100 integrantes - 2: de 16 a 50 integrantes - 1: hasta 15 integrantes
Antigüedad	6.35 (n=17)	- 4: más de 50 años - 3: de 35 a 50 años - 2: de 20 a 35 años - 1: menos de 20 años
Cifra de personal	5.53 (n=16)	- 4: más de 10 profesionales a tiempo completo - 3: de 5 a 10 - 2: de 2 a 5 - 1: menos de 2

Fuente: elaboración propia

En lo relativo al número de integrantes de un grupo de interés, metodológicamente cabría plantearse si el ajuste de los tramos debería realizarse por la población total de cada subsector concreto al que pretende representar una organización. Sin embargo, diversos motivos aconsejan lo contrario: en primer lugar, la literatura que respalda introducir el *número de componentes* como variable, se refiere a ella en términos absolutos (Fisker, 2015; Almansa-Martínez et al., 2021), sin referencia alguna al tamaño relativo de cada industria. De hecho, Fisker (2015: 712) subraya el *número total de unidades de la población de la que surge un grupo de interés, al afirmar que un elevado número de miembros es clave precisamente porque "puede proporcionar legitimidad política al demostrar que su grupo representa a un gran electorado y disfruta de apoyo social"*. Así, si el total de empresas del sector al que representa una asociación es de por sí más reducido que el de otras ramas, esto ya reflejaría una menor capacidad de influencia (valoración muy importante cuando varios sectores pugnan por defender intereses contrapuestos ante los decisores políticos); con independencia de si la práctica totalidad de esas compañías se encuentran agrupadas en dicha asociación.

Además, se aplicaron dos factores correctores adicionales. Por un lado, se introdujo un factor multiplicador que dependía del peso económico del sector o sectores representados por la organización. Éste se midió a través de la contribución de dichos sectores al Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía española en los años 2020 y 2021. Tal decisión metodológica se apoya en cómo la literatura (Potters & Sloof, 1996; Klüver 2013; Rietmann & Lieven, 2019) enfatiza la importancia del peso económico de quienes integran un grupo de interés. Asimismo, al incorporar como criterio metodológico el peso específico de cada subsector, este multiplicador contribuye a equilibrar los tramos comunes empleados para la variable del número de integrantes. Se eligió el VAB porque, estadísticamente, refleja el valor total creado por un sector, al tiempo que descuenta el consumo intermedio; de este modo se evitan las duplicidades frecuentemente asociadas a la medición del Producto Interior Bruto. El VAB por sectores puede consultarse en la base de datos de Eurostat. Asimismo, la muestra de especialistas tendió a conceder las puntuaciones más altas a aquellos registros que son obligatorios en sus respectivos ámbitos de aplicación. En consecuencia, la inscripción de una organización en uno o varios de ellos dio lugar a otra regla multiplicadora. La aplicación de los multiplicadores, tanto para la presencia en registros como para la contribución al VAB, se describe en la Tabla 3.

Tabla 3: Coeficientes aplicables a la puntuación de un grupo de interés empresarial

Contribución del sector o sectores representados por la organización al VAB total de España	Multiplicación de la puntuación global por...	Número de registros obligatorios en los que está presente (UE, Comunidad de Madrid, Generalitat de Cataluña y Ayuntamiento de Madrid)	Multiplicación de la puntuación global por...
Más del 20%	1.7	Cuatro	1.4
15-20%	1.6	Tres	1.3
10-15%	1.5	Dos	1.2
7-10%	1.4	Uno	1.1
5-7%	1.3		
3-5%	1.2		
1-3%	1.1		
Menos del 1%	1		

Fuente: elaboración propia

En ocasiones, determinar el número total de comités en los que participa la organización supuso un reto, en función de cómo se reflejaba en los distintos registros. Se han entendido como comités o comisiones públicas los organismos referidos en los siguientes epígrafes:

- Registro de la UE: "Participación en estructuras y plataformas de la UE"; "Intergrupos y agrupaciones no oficiales (Parlamento Europeo)"; "Grupos de expertos de la Comisión y otras entidades similares (Comisión Europea)", y "Participación en otros foros y plataformas apoyados por la UE".
- Registro de Transparencia de la Comunidad de Madrid: subepígrafe "Grupo-mesa-órgano».
- Grupos de Interés Consultivos de Cataluña: "Actividades incluidas en el ámbito de aplicación del registro".

Cuando una asociación empresarial declaraba su pertenencia a otra federación, los datos de esta última se añadían para calcular la puntuación por participación en comisiones y por personal, si existía una clara similitud entre los campos de interés de la asociación nacional y los de la federación en cuestión. El número de integrantes de las confederaciones se entendió como la suma de miembros de las distintas asociaciones integradas en ellas. Por su parte, el único uso que se dio a los datos de las organizaciones regionales fue el de sustituir las estadísticas de la nacional cuando no se disponía de más información de fuentes abiertas, y no se tuvieron en cuenta los datos de las organizaciones sectoriales integradas en la federación analizada (salvo las cifras de afiliación, que sí fueron sumadas).

Por último, el único dato que se ha tenido en cuenta para recoger la cifra de personal es el reflejado por defecto en los registros del Registro de Transparencia de la UE como "Equivalentes a tiempo completo (ETC)". También se sumaron las cifras de ETC de las federaciones nacionales o europeas en las que participa la organización analizada. Sólo cuando el dato no figuraba en el registro de la UE, se preguntó directamente a portavoces de las asociaciones afectadas.

3. Resultados

3.1. Movilidad y transporte, el tercer sector económico más influyente

La puntuación media de las asociaciones de la industria de la movilidad y el transporte (98,894 pt.) es la tercera más alta de todas las analizadas. Sólo las organizaciones de la transición digital (101,805 pt. de media) y agroalimentarias (99,978 pt.) se sitúan sensiblemente por encima. Sectores consolidados como los de la salud, la energía y el turismo no alcanzan resultados sólidos tras los cálculos aplicados. En conjunto, sólo las asociaciones multisectoriales obtienen una puntuación global sensiblemente por encima del hito de los 100 puntos; pero no resulta sorprendente cuando, naturalmente, cada integrante de ellas se dedica a un amplio abanico de actividades económicas. En otras palabras: se benefician de una relevancia única porque representan los intereses de muchas más industrias.

Las puntuaciones medias de todos los sectores económicos analizados pueden consultarse en la Tabla 4.

Tabla 4: Ranking del potencial de influencia de cada sector sobre responsables institucionales

Posición	Sector	Muestra de asociaciones profesionales	Puntuación media
1	Asociaciones multisectoriales	n=16	116,414 pt
2	Transición digital	n=10	101,805 pt
3	Agroalimentario	n=17	99,978 pt
4	Transporte y movilidad	n=24	98,894 pt
5	Salud	n=13	95,415 pt
6	Otros sectores	n=68	88,109 pt
7	Turismo y hostelería	n=7	86,774 pt
8	Energía	n=21	85,734 pt
9	Servicios financieros	n=10	85,302 pt
	Muestra total	n=186	93,901 pt

Fuente: elaboración propia con datos de las fichas de cada organización incluida en la muestra, procedentes de los registros de grupos de interés de la UE, la Comunidad de Madrid y la Generalitat de Cataluña

Diez grupos del sector de la movilidad obtienen más de 100 puntos de un total de 24 asociaciones empresariales. Por el contrario, los resultados del mundo digital son mucho más desiguales: sólo tres organizaciones obtienen más de 100 puntos, a pesar de que la media del sector supera esta marca. Para consultar la tabla con las puntuaciones completas de las 186 organizaciones analizadas, consúltese la base de datos anexa a este texto.

Mientras tanto, ¿cómo consigue la industria agroalimentaria situarse por delante del sector del transporte? En realidad, es el fenómeno inverso al que acabamos de comentar: la agroalimentación muestra escasas variaciones entre sus asociaciones. De hecho, la mejor posicionada es la Asociación Nacional de Productores de Ganado Porcino (ANPROGAPOR) en el puesto 17 (136.395 pt.). Este dato adicional refleja un empate en la práctica entre la capacidad de influencia de ambas industrias.

3.2. El número de integrantes es tan importante como la participación en los grupos de trabajo

Según los datos recogidos, la participación en comités y grupos de trabajo es un factor clave: siete de los 10 primeros grupos de interés del sector de la movilidad y el transporte obtienen la máxima puntuación por su participación en comités y grupos de trabajo públicos, mientras que lo mismo ocurre con el número de integrantes en ocho de ellos. La tendencia general es la misma: de los 20 grupos de interés más influyentes del *ranking* global, 16 obtienen la máxima puntuación por su participación en comisiones, y 17 por su número de componentes. Aproximadamente el 40% de las 186 asociaciones profesionales participan en más de cinco comisiones. La clasificación completa con todas las puntuaciones parciales de las asociaciones del sector de la movilidad y el transporte se presenta en la hoja "Transporte y movilidad" de la base de datos anexa a este artículo.

Este resultado ilustra la importancia para los grupos de interés tanto de participar en reuniones institucionales, como de contar con el mayor número posible de componentes. Entre las 10 principales asociaciones de movilidad, sólo tres de ellas tienen menos de 100 integrantes.

Aunque en líneas generales la antigüedad queda relegada a un papel secundario (sólo ocho asociaciones de las 20 primeras obtienen la máxima puntuación), en el sector del transporte las diez más influyentes son organizaciones muy veteranas: sólo la Confederación Española de Transporte en Autobús (CONFEBUS) es sensiblemente más joven que el resto, fundándose en 2014 (por lo que tiene 37 años menos que cualquier otra). En cuanto a la relevancia de la cifra de personal especializado en Asuntos Públicos, sólo cinco grupos de interés del transporte obtienen la máxima puntuación en este ámbito; y sólo 10 de las 20 organizaciones más influyentes del *ranking* global.

Mientras tanto, a pesar del retrato habitual de la industria española del automóvil, los resultados demuestran cómo la introducción del multiplicador del VAB juega contra la capacidad de influencia de la mayoría de las organizaciones del transporte. Siguiendo los datos de Eurostat, en 2019 la fabricación de vehículos de motor supuso sólo el 1,10% del Valor Añadido Bruto español; la venta y reparación de vehículos de motor representó sólo el 1,60% del VAB, y la del transporte terrestre fue del 2,14%.

3.3. La industria automovilística es el subsector más influyente

Fabricantes y concesionarios de vehículos ocupan cuatro de las seis primeras posiciones en el *ranking* de movilidad y transporte. La Asociación Nacional de Empresas del Sector de Dos Ruedas (ANESDOR) sale reconocida como la organización más influyente de toda la industria de la movilidad en España, con máximos puntos por su participación en comités públicos, número de integrantes y antigüedad.

Las restantes estimaciones de influencia no encontraron confirmación en el trabajo de campo. De media, los cuatro grupos de interés dedicados al transporte de personas son considerablemente más influyentes (114,786 pt.) que los seis del subsector del transporte de mercancías (95,378 pt.). Estos últimos se sitúan en cuarto y último lugar, por detrás incluso de los ocho *lobbies* de la industria de componentes y reparaciones (99,403 pt.).

Si se observan los resultados del subsector de componentes y reparaciones, queda claro que las empresas distribuidoras de componentes y vendedoras de combustible son más influyentes que los talleres: ocupan las tres primeras posiciones de un total de ocho organizaciones en este subcampo. La Confederación Española de Talleres de Reparación de Automóviles y Afines (CETRAA) es la mejor posicionada del *lobby* de reparaciones, pero sólo alcanza el 13º puesto en todo el *ranking* sectorial. En cuanto a los diversos tipos de transporte, la Confederación Española de Transporte de Mercancías (CETM) es la tercera organización más influyente del sector de la movilidad, con 147,761 puntos. Mientras, dos de las organizaciones de este subsector ocupan los últimos puestos en el *ranking*: la Asociación Empresarial de Logística y Transporte (UNO, 52,311 pt.) y la Asociación Española para la Promoción del Transporte Marítimo de Corta Distancia (SPC Spain, 44,495 pt.).

Para ofrecer comparaciones precisas, en este análisis final se ha excluido a dos organizaciones de la muestra, al no poder clasificarse en ninguno de los cuatro subsectores detectados: la Asociación Española de la Carretera (AEC) y la asociación de transporte ferroviario MAFEX. El alcance de sus objetivos es demasiado amplio, y presentan demasiados perfiles diferentes entre su afiliación.

4. Discusión

Estudios anteriores sobre *lobbies* se han centrado en los factores clave que garantizan sus posibilidades de supervivencia a largo plazo (Fisker, 2015); o en su poder económico (Potters & Sloof, 1996; Klüver 2013). Sin embargo, apenas se ha puesto en práctica un método que permita evaluar cuán influyente es una determinada asociación profesional. A través del presente estudio, se aporta una observación práctica sobre los factores a considerar para una fórmula que evalúe la influencia de los grupos de interés sobre los cargos públicos; una fórmula surgida de la importancia que reviste para el grupo de interés legitimarse ante sus *stakeholders* si quiere influir en los asuntos que le afectan.

Contrariamente a los resultados del trabajo de campo, la primera hipótesis formulada teorizaba que la movilidad se situaría a la cabeza de la clasificación por sectores económicos. Se basaba en la relevancia de la industria automovilística y las actividades de transporte en el reparto de los fondos *Next Generation* (Baena et al., 2023) y en cómo ambas han tenido éxito en el pasado a la hora de ejercer influencia sobre las instituciones europeas (Haas & Sanders, 2020). Sin embargo, los resultados demuestran que esta pista no significa necesariamente más poder para los grupos de interés de este sector.

Respecto a la participación en comités públicos, las asociaciones nacionales tienden a delegar la actividad en ellos a las federaciones a las que están afiliadas. La práctica de la participación en comisiones es básicamente un hábito europeo, el cual se ubica en el espectro de las relaciones públicas políticas tal y como las describieron Strömback y Kiousis (2019), al implicar acciones comunicativas directas en busca de relaciones beneficiosas para alcanzar objetivos de políticas públicas. En esta línea, la formación de coaliciones y el grado de cooperación entre *lobbies* es un elemento cuyo impacto potencial en la capacidad de influencia ha sido formulado por Junk (2020).

En cuanto al número de integrantes, los resultados del trabajo de campo dan testimonio de la conveniencia de las estrategias de afiliación si el grupo quiere mejorar su capacidad de influencia; dichas estrategias reflejarán a su vez el éxito del *lobby* en sus esfuerzos de legitimación. El resultado está en línea con el hallazgo de Dwidar (2022) de que las coaliciones de mayor tamaño logran alcanzar más influencia sobre las políticas públicas, porque quienes toman las decisiones políticas en las instituciones

valoran su diversidad interna; de hecho, un número nutrido de integrantes puede ser un atributo con el que cada público objetivo construya la reputación que le reconozcan al grupo de interés.

El liderazgo del subsector de venta y fabricación de vehículos como rama del transporte con más capacidad de influencia coincide con otras investigaciones. Sin ir más lejos, el *lobby* de la industria de la automoción ha logrado que las instituciones estadounidenses reduzcan las llamadas a revisión de automóviles (Singh & Grewal, 2022); y la implementación de estándares de emisiones de CO2 más relajados en EE. UU (Galvin, 2020). No obstante, Haas y Sanders (2020: 6-12) advierten sobre su evolución en Europa: así, en el año 2009, su fortaleza logró que los límites de emisiones impuestos fuesen muy poco ambiciosos. En cambio, la reciente Directiva 443/2019 refleja cómo persiste su capacidad de influencia, pero la norma es más exigente al haber ganado relevancia el cambio climático entre la opinión pública.

A juzgar por los resultados de la clasificación específica para las asociaciones de movilidad y transporte, el subsector del transporte por carretera debería preocupar especialmente a sus participantes debido al actual contexto internacional, en el que el aumento del precio de los fletes y del combustible hace que sea de suma importancia para estas organizaciones hacer oír su voz. En los años noventa ya se habían llegado a comparar las estrategias del *lobby* del transporte por carretera con las del sector farmacéutico en Gran Bretaña (Bowen, 1996): en ambos casos, se evidenció que las oportunidades de influencia dependieron de aprovechar las situaciones más inciertas y complejas, cuidando los apoyos que pudieran obtener entre la opinión pública; y de disponer de la máxima información asociada posible.

Asimismo, los resultados reflejan que las organizaciones dedicadas al transporte de personas han desplegado más recursos que las de entrega de mercancías, ganando en consecuencia más poder de influencia institucional. Sin embargo, en el futuro cabe indagar más acerca de la capacidad de influencia de cada subsector sobre los objetivos de emisiones de CO2. Sin ir más lejos, dentro del transporte de mercancías, Von-Malmborg (2023) describe dos grandes bloques de *lobbies* del transporte marítimo participando en grupos de trabajo de la UE, en defensa de grados diferentes de implantación de estos límites; pero prevaleciendo la postura de la ECSA (Asociación de Propietarios de Buques de la Comunidad Europea, por sus siglas en inglés); por lo que finalmente no se instauró el paquete de estimulación de combustibles alternativos. Todos estos resultados (en especial, cuando algunas empresas propietarias de buques se encontraban en el grupo favorable a límites de emisiones más drásticos), reflejarían un caso de conflicto externo visible para las instituciones decisoras, cuando el acuerdo entre organizaciones similares ha demostrado ser vital para su influencia sobre políticas públicas (Truijens & Hanegraaf, 2024).

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se ha presumido la precisión y veracidad de los datos oficialmente reflejados en los registros de transparencia, al tratarse de la mejor información pública existente. Igualmente, pese al compromiso de muchas instituciones con la implementación de estos registros, todavía queda mucho trabajo en términos de centralización y armonización. En el caso de 32 de las 186 organizaciones de la muestra total, fue necesario contactarlas directamente para consultarles determinadas cifras.

Por otra parte, las notas y tramos utilizados requerirán de una actualización periódica, acorde a la evolución del mundo del *lobbying*: el peso específico de cada variable puede cambiar con el tiempo, reflejándolo las opiniones de sus practicantes; y pueden volverse aconsejables cambios en los cuatro tramos de puntuación. Esto podría modificar la validación de las hipótesis y, con ello, el orden de los *rankings*. Asimismo, los criterios empleados para la selección de especialistas en la fase exploratoria (Boyne, 2002; Lock y Jacobs, 2023) siempre condicionarán las notas medias de cada variable.

Surgen varias recomendaciones para la práctica del *lobbying*. En primer lugar, Bruselas sigue siendo el lugar más adecuado para influir en las normativas que serán de aplicación en España. Además, dado que los datos recogidos muestran cómo cada grupo de interés elige los registros más convenientes para su objetivo, España debería caminar hacia el registro estatal único y obligatorio (Ridao, 2018), con la aprobación definitiva del actual anteproyecto de Ley sobre la cuestión. En esta línea, la investigación de Laboutkóvá y Vymetal (2019) sobre la práctica de los Asuntos Públicos en Europa Central y del Este reflejó cómo aquellos países con menos tradición democrática eran los que más se afanaban en introducir medidas de estas características.

Futuras investigaciones deberían abordar si la fuerza del *lobby* indirecto de los fabricantes de automóviles se debilitó tras el escándalo "Dieselgate", que reveló grandes trampas en las pruebas de emisiones (Dyrhaug, 2021); y ahondar en cómo el tipo de comité institucional en el que se involucra la asociación impactaría en su capacidad de influencia; en función de si son comités científicos, de diálogo social o asesores -los más atractivos de todos para los grupos de interés (Trofymenko & Lubinets, 2020: 50)-.

5. Conclusiones

La presente investigación retrata la capacidad de influencia de las distintas organizaciones empresariales del sector de la movilidad y el transporte, cuantificando el poder que cada una de ellas puede ejercer mediante acciones de comunicación política y propagandística sobre las normas y decisiones que le afectan. Las variables puntuadas, sintomáticas del éxito de la estrategia de conformidad con los grupos sociales a los que el *lobby* apela, han permitido realizar un análisis sobre la situación del mundo de la movilidad y el transporte en el ecosistema de grupos de interés españoles.

Los resultados sitúan a esta industria como la tercera más influyente de la economía española, sólo por detrás de las industrias digital y agroalimentaria, y con la fabricación de automóviles como punta de lanza. No obstante, la distribución de la capacidad de influencia entre sus distintas asociaciones es menos desigual que la del sector de la transición digital, que logra una puntuación media superior. En consecuencia, una mayor concentración en contadas organizaciones fuertes (reflejo de una mayor unidad en su seno) habría contribuido a confirmar la hipótesis de que fuese el sector más influyente sobre los decisores públicos. Al no ser el caso, dicha primera hipótesis ha quedado refutada.

Respecto al segundo objetivo, las puntuaciones de cada variable han confirmado cómo el número de integrantes de cada organización es casi tan determinante como la cantidad de comités públicos en los que participe. Las asociaciones del mundo del transporte canalizan particularmente su capacidad de influencia a través de las comisiones de trabajo existentes en Bruselas, frecuentemente mediante su pertenencia a federaciones europeas. En cambio, su cifra de personal para Asuntos Públicos resulta mucho menos determinante a la hora de influir. El protagonismo del número de componentes de las asociaciones para que éstas sean realmente influyentes sobre las normas y políticas públicas, coincide con la ventaja que obtiene el sector de la transición digital mediante su concentración en contadas organizaciones con puntuaciones elevadas.

Finalmente, la tercera hipótesis de la presente investigación establecía que, de todos los subsectores del transporte recogidos, las asociaciones de empresas fabricantes y vendedoras de vehículos tendrían la mayor capacidad de influencia. La metodología aplicada ha confirmado cómo las grandes firmas fabricantes de automóviles mantienen su poder tradicional. Pero es la única parte de la hipótesis que se confirma, puesto la última posición de los grupos del transporte de mercancías demuestra su debilidad en términos de poder e influencia; en especial, frente al transporte de personas, subsector que alcanza la segunda posición en esta comparativa interna.

Al desarrollar una metodología completa para evaluar la capacidad de influencia de los grupos de interés, el presente artículo ofrece una referencia metodológica para futuras investigaciones en diversos contextos sectoriales, culturales o políticos. En el futuro, se podrán diseñar nuevos estudios para averiguar cómo incluir entre las variables de influencia el grado de especialización de los *lobbies*; el papel concreto que otorgan al *lobbying* indirecto para influir sobre la opinión pública, y la distribución de sus estructuras internas.

6. Referencias bibliográficas

Almansa-Martínez, A., Moreno-Cabanillas, A., y Castillo-Esparcia, A. (2021). Political Communication in Europe. The role of the lobby and its communication strategies. In Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and smart technologies: Proceedings of ICOMTA 2021* (pp. 238-248). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_24

Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones. (2022). *Informe anual 2021*. <https://bit.ly/3YcdX2k>

Anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las Actividades de los Grupos de Interés. *Ministerio de Hacienda y Función Pública*, documento sometido a trámite de información pública, de 14 de noviembre de 2022. <https://bit.ly/3ZU0taO>

Arceo, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Arceo-Vacas, A., y Álvarez-Sánchez, S. (2023). El *lobbying* de las organizaciones de la sociedad civil en España: capacidad de influencia sobre las instituciones públicas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 521-532. <https://doi.org/10.5209/esmp.88987>

Awad, E. (2024). Understanding influence in informational lobbying. *Interest Groups & Advocacy*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1057/s41309-023-00197-0>

Baehr, C. J., Bare, F., y Heddeshheimer, V. (2023). Climate exposure drives firm political behavior: evidence from earnings calls and lobbying data. *SocArXiv Papers*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/yq27d>

- Baena, P., De-la-Fuente, A., del-Alcázar, J., Riesgo, J. P., & Sicilia, J. (Coords.). (2023). El mecanismo de recuperación y resiliencia en España: balance provisional y propuestas de mejora (informe *Estudios sobre la Economía Española* nº 2023-03). FEDEA. <https://bit.ly/3ULnni6>
- Bekele, W., y Ago, F. (2022). Sample size for interview in qualitative research in Social Sciences: a guide to novice researchers. *Research in Educational Policy and Management*, 4(1), 42-50. <https://doi.org/10.46303/repam.2022.3>
- Beltrán-Bueno, M. Á., y Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bermúdez-Sánchez, J. (2020). Buen gobierno, transparencia y protección de datos. En J. Bermúdez-Sánchez y A. de Marcos-Fernández (Eds.), *Transparencia, lobbies y protección de datos* (pp. 31-80). Thomson Reuters Aranzadi.
- Bitektine, A., Hill, K., Song, F., y Vandenberghe, C. (2020). Organizational legitimacy, reputation, and status: insights from micro-level measurement. *Academy of Management Discoveries*, 6(1), 107-136. <https://doi.org/10.5465/amd.2017.0007>
- Bowen, G. S. (1996). *Influence, information and lobbying in the European Union: a comparison of business sector strategies* [Tesis doctoral, London School of Economics and Political Science]. LSE Theses Online. <https://bit.ly/44FSHn7>
- Boyne, G. A. (2002). Public and private management: what's the difference? *Journal of Management Studies*, 39(1), 97-122. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00284>
- Bunea, A. (2020). Understanding the European Commission's use of politicisation in the negotiation of interinstitutional agreements: the role of consultations and issue framing. *Journal of European Public Policy*, 27(3), 439-459. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1712461>
- Castillo-Esparcia, A., Moreno-Cabanillas, A., y Almansa-Martínez, A. (2023). Lobbyists in Spain: professional and academic profiles. *Social Sciences*, 12(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/socsci12040250>
- Crespo-Val, V. (2021). Estrategias de comunicación de lobbying indirecto. *El lobby de la alimentación frente a un impuesto a bebidas azucaradas en España (2016-2019)* [Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU]. Repositorio Institucional CEU. <https://acortar.link/rj8PKl>
- Dubal, V. B., Collier, R. B., y Carter, C. L. (2018). Disrupting regulation, regulating disruption: the politics of Uber in the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 919-937. <https://bit.ly/3WI3Ly5>
- Davidson, S. (2015). Everywhere and nowhere: theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 41(5), 615-627. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.023>
- Dinan, W. (2021). Lobbying transparency: the limits of EU monitory democracy. *Politics and governance*, 9(1), 237-247. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.3936>
- Drabik, D., y Venus, T. (2019). EU biofuel policies for road and rail transportation sector. In L. Dries, W. Heijman, R. Jongeneel, K. Purnhagen, & J. Wesseler (Eds.), *EU Bioeconomy Economics and Policies: Volume II* (pp. 257-276). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28642-2_14
- Dwidar, M. A. (2022). Diverse lobbying coalitions and influence in notice-and-comment rulemaking. *Policy Studies Journal*, 50(1), 199-240. <https://doi.org/10.1111/psj.12431>
- Dyrhaug, H. (2014). The road to environmental policy integration is paved with obstacles: Intra-and inter-organizational conflicts in EU transport decision-making. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 52(5), 985-1001. <https://doi.org/10.1111/jcms.12128>
- Dyrhaug, H. (2021). Discourses about EU Transport decarbonisation: towards a paradigm shift? *The International Spectator*, 56(3), 71-86. <https://doi.org/10.1080/03932729.2021.1962665>
- Fisker, H. M. (2015). Dead or alive? Explaining the long-term survival chances of interest groups. *West European Politics*, 38(3), 709-729. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.962246>
- Flöthe, L. (2019). The costs of interest representation - a resource perspective on informational lobbying. *European Political Science Review*, 11(2): 161-178. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000055>

- Fredheim, N. A. (2024). Public event lobbying: how interest groups use seminars and conferences for political influence. *Interest Groups & Advocacy*, 13(3), 333-352. <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00216-8>
- Galvin, R. (2020). Yes, there is enough money to decarbonize the economies of high-income countries justly and sustainably. *Energy Research & Social Science*, 70, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101739>
- Göcke, L., Hülsebusch, K., y Menter, M. (2022). The legitimacy of corporate entrepreneurship: a structured literature review. *Management Review Quarterly*, 72(2), 385-416. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00246-5>
- Haas, T., y Sander, H. (2020). Decarbonizing transport in the European Union: emission performance standards and the perspectives for a European Green Deal. *Sustainability*, 12(20), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12208381>
- Hanegraaff, M., van-der-Ploeg, J., y Berkhout, J. (2020). Standing in a crowded room: exploring the relation between interest group system density and access to policymakers. *Political Research Quarterly*, 73(1), 51-64. <https://doi.org/10.1177/1065912919865938>
- Hayes-Renshaw, F., y Wallace, H. (2006). *The Council of Ministers* (2nd ed.). Palgrave MacMillan.
- Ihlen, Ø., y Raknes, K. (2020). Appeals to 'the public interest': how public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Junk, W. M. (2020). Synergies in lobbying? Conceptualising and measuring lobbying coalitions to study interest group strategies, access, and influence. *Interest Groups & Advocacy*, 9(1), 21-37. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00077-6>
- Klüver, H. (2013). *Lobbying in the European Union: interest groups, lobbying coalitions, and policy change*. Oxford University Press.
- Koch T., y Schulz-Knappe, C. (2021). Corporate lobbying: role perceptions and perceived influence on political decisions of public affairs professionals. *Public Relations Review*, 47(4): 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102062>
- Labarca, C., Arceneaux, P. C., y Golan, G. J. (2020). The relationship management function of public affairs officers in Chile: identifying opportunities and challenges in an emergent market. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-12. <https://doi.org/10.1002/pa.2080>
- Aboutková, Š., y P. Vymětal. (2019). A new approach in evaluation of transparent lobbying - the case of Visegrad group countries. *Administratie si Management Public*, 2019(33): 119-132. <https://bit.ly/4gWjyB6>
- Levine, J. M. (1999). Solomon Asch's legacy for group research. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 358-364. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0304_5
- Lock, I., y Jacobs, S. (2023). Behind closed doors: how Public Affairs professionals perceive the process of organizational frame-building. *International Journal of Communication*, 17, 178-197. <https://bit.ly/4bj2SjV>
- Lowery, D. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity*, 39(1), 29-54. <https://doi.org/10.1057/palgrave.polity.2300>
- Lowery, D., y Gray, V. (2004). A neopluralist perspective on research on organized interests. *Political Research Quarterly*, 57(1), 164-175. <https://doi.org/10.1177/106591290405700114>
- Mbaka, N., y Isiramen, O. M. (2021). The changing role of an exploratory research in modern organisation. *GPH-International Journal of Business Management*, 4(12), 27-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6992256>
- Mikkonen, S. (2024). *EU lobbying through everyday practices: an ethnographic study on relational power in transnational in-house EU lobbying in Helsinki and Brussels 2017–2020* [Tesis doctoral, Universidad de Tampere]. Trepo. <https://bit.ly/3TZiQsV>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., y Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

- Nieto-Jiménez, J. C. (2020). La transparencia en las Cortes Generales a la luz de las recomendaciones del Greco: el Código de Conducta de los Diputados. *Revista Española de la Transparencia*, 2020(10), 31-47. <https://doi.org/10.51915/ret.88>
- Nownes, A. J. (2015). Organizational demography research in the United States. In D. Lowery, D. Halpin, & V. Gray (Eds.), *The organization ecology of interest communities* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137514318_2
- Olejnik, M. (2024). When is grassroots lobbying effective? The case of the e-petitions at the national level in the UK. *Interest Groups & Advocacy*, 13(3), 1-31. <https://doi.org/10.1057/s41309-024-00208-8>
- O'Shaughnessy, N. (2022). Idea of Propaganda. In P. Harris, A. Bitonti, C. S. Fleisher, & A. S. Binderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 623-628). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44556-0_186
- Pineda-Cachero, A. (2002). Lobbies y grupos de presión: de la política a la comunicación. Una fundamentación teórica. *Laurea Hispalis: Revista internacional de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo*, 1, 87-122. <https://bit.ly/3ZUouk0>
- Potters, J., y Sloof, R. (1996). Interest groups: a survey of empirical models that try to assess their influence. *European Journal of Political Economy*, 12(3), 403-442. [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(96\)00008-0](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(96)00008-0)
- Revaz, S. (2024). Are interest groups effective public action influencers in the field of education? Case studies of two school reforms in Switzerland. *European Educational Research Journal*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14749041231221468>
- Rasmussen, A., y Otjes, S (2024). Responding to whom? An experimental study of the dynamics of responsiveness to interest groups and the public. *Journal of European Public Policy*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2306226>
- Ridao, J. (2018). La regulación de los lobbies en el ámbito institucional del Estado. Una revisión crítica del alcance de las recientes iniciativas legislativas. *Dilemata: Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 27(2018), 73-89. <https://bit.ly/3K5doPK>
- Rietmann, N., y Lieven, T. (2019). How policy measures succeeded to promote electric mobility - Worldwide review and outlook. *Journal of Cleaner Production*, 206(2019), 66-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.121>
- Rubio-Núñez, R. (2018). La nueva ola de regulación de los grupos de presión parlamentarios. *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, 21(2), 397-420. <https://doi.org/10.5209/FORO.64032>
- Sadi, G., y Ramos-Meneghetti, M. (2020). A normative approach on lobbying. Public policies and representation of interests in Argentina. *Journal of Public Affairs*, 20(2), 1-7. <https://doi.org/10.1002/pa.1907>
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. In C. Elman, J. Gerring & J. Mahoney, (Eds.), *The production of knowledge: Enhancing progress in social science* (pp. 17-41). Cambridge University Press.
- Schwedes, O. (2011). The field of transport policy: an initial approach. *Journal Policy Studies*, 7(2), 7-41. <https://bit.ly/3WI5bbT>
- Singh, K., y Grewal, R. (2023). Lobbying and product recalls: a study of the US automobile industry. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 728-749. <https://doi.org/10.1177/00222437221131568>
- Strömbäck, J., y Kiousis, S. (2019). Defining and mapping the field of theory and research on Political Public Relations. In J. Strömbäck, & S. Kiousis (Eds.), *Political Public Relations: concepts, principles, and applications* (2ª ed.) (pp. 14-60). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-1>
- Trofymenko, A. y Lubinets, D. (2020). Lobbying in the European Union: supranational level of legal regulation and functioning. *European Political and Law Discourse*, 7(1), 45-52. <https://bit.ly/3QOJfMJ>
- Truijens, D., y Hanegraaff, M. (2024). It ain't over 'til it's over: Interest-group influence in policy implementation. *Political Studies Review*, 22(2), 387-401. <https://doi.org/10.1177/14789299231162015>
- Vargas-Martín, J. (2023). El repentino adelanto electoral se lleva por delante la ley de familias y decenas de proposiciones legislativas. *Público*. <https://bit.ly/3TUln6o>

Varone, F., Bundi, P., y Gava, R. (2020). Policy evaluation in parliament: interest groups as catalysts. *International Review of Administrative Sciences*, 86(1), 98-114.
<https://doi.org/10.1177/0020852317750461>

Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea, C 326, de 26 de octubre de 2012, C326/47-C326/390. <https://bit.ly/4gShR7K>

Von-Malmborg, F. (2023). Advocacy coalitions and policy change for decarbonisation of international maritime transport: the case of FuelEU maritime. *Maritime Transport Research*, 4, 1-17.
<https://doi.org/10.1016/j.martra.2023.100091>

Yates, L. (2023). How platform businesses mobilize their users and allies: corporate grassroots lobbying and the Airbnb 'movement' for deregulation. *Socio-Economic Review*, 21(4), 1917-1943.
<https://doi.org/10.1093/ser/mwad028>

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dr. Agustín GÓMEZ-GÓMEZ

Universidad de Málaga. España. agomez@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-1736-0630>

Dra. Nekane PAREJO

Universidad de Málaga. España. nekane@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-3021-1223>

Construcción del documental *Notes sur l'emigration – Espagne 1960* de Jacinto Esteva y Paolo Brunatto

Construction of the documentary *Notes sur l'emigration – Espagne 1960* by Jacinto Esteva and Paolo Brunatto

Fechas | Recepción: 27/02/2024 - Revisión: 26/04/2024 - En edición: 09/06/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

El documental *Notes sur l'emigration. Espagne 1960* de Jacinto Esteva y Paolo Brunatto es una obra sobre la situación de pobreza y emigración en España en el momento en el que la dictadura estaba iniciando un aperturismo en la década de los años sesenta. Sobre un estudio de caso, empleamos una metodología de análisis textual centrada en la conjunción de varios tipos de documental, la voz narradora, el montaje, el valor de las imágenes, los parámetros contextuales por la repercusión extracinematográfica que tuvo, y la intertextualidad con la obra literaria de Juan Goytisolo, especialmente con *Campos de Níjar*, que sirvió de inspiración. Partimos de que el documental es una obra militante contra la dictadura y al mismo tiempo fue el punto de partida de un estilo que Esteva desarrollará en el resto de su obra.

Palabras clave

Documental; emigración; franquismo; Jacinto Esteva; Juan Goytisolo; Paolo Brunatto

Abstract

The documentary *Notes sur l'emigration. Espagne 1960* by Jacinto Esteva and Paolo Brunatto explores the poverty and emigration situation in Spain during the early 1960s, a period when the dictatorship was beginning to open up. In this case study, we use a textual analysis methodology that focuses on the combination of various documentary styles, the narrating voice, the editing, the value of the images, the contextual parameters due to its extracinematic impact, and the intertextuality with Juan Goytisolo's literary work, especially *Campos de Níjar*, which served as an inspiration. We argue that the documentary is a militant work against the dictatorship and simultaneously marks the beginning of a style that Esteva would develop in his subsequent work.

Keywords

Documentary film; emigration; Francoism; Jacinto Esteva; Juan Goytisolo; Paolo Brunatto

1. Introducción, objetivos y metodología

En 1960 dos estudiantes de arquitectura en Ginebra, Jacinto Esteva y Paolo Brunatto, español e italiano respectivamente, quisieron hacer un trabajo sobre la habitabilidad de los emigrantes españoles en Suiza. Lo que comenzó como un trabajo de curso se convirtió en un documental sobre la emigración de primera generación, posiblemente uno de los más importantes que se hicieron durante el franquismo sobre esta temática. Hay que considerar que se realizó al margen de la industria audiovisual y que evidenciaba las causas de la emigración, las pésimas condiciones de vivienda, la falta de trabajo en las zonas rurales y en la periferia industrial de Barcelona por el paro entonces existente y, en definitiva, la pobreza extrema en buena parte del territorio nacional (Piñol, 2019: 294).

El documental, de diecinueve minutos, tiene dos partes bien definidas, una que se refiere a la llegada de emigrantes a Suiza y otra que tiene que ver con la situación de algunas zonas de España en 1960. O, dicho de otra manera, se establece una relación de causa y efecto. Con el Plan de Estabilización de 1959, España abandona la autarquía e hizo que muchos españoles emigraran fuera del país. Suiza fue uno de los destinos y allí los directores entrevistaron a algunos de aquellos que llegaron huyendo del hambre. Sus relatos motivan que viajen a España para grabar esa realidad que les cuentan. El propio Esteva lo explica: "la película se compone de dos partes: una rodada en España, buscando las causas intrínsecas de la emigración y otra, como efecto consecutivo, en Suiza" (Parés, 2011: 12).

Los dos primeros documentales de Esteva –*Notes sur l'emigration – Espagne 1960* (1961) y *Autour des salines* (1962)– tienen una orientación sociológica, y en los tiempos en los que fueron hechos se puede afirmar que fueron obras militantes y de política contra la dictadura franquista, lo que encaja con su periodo ginebrino en el que fue militante del PCE, aunque ideológicamente nunca fuera un comunista *stricto sensu* (Riambau y Torreiro, 1999: 139-141). Su tercer, y último, documental –*Lejos de los árboles* (1963)– oscila hacia una línea antropológica que no va a perder en el resto de su producción cinematográfica. La primera fue prohibida y secuestrada, la segunda perdida y la tercera tuvo serios problemas con la censura –hasta el título, que iba a ser *Este país de todos los demonios*, sacado de un verso de Jaime Gil de Biedma, fue censurado– y de producción.

Partimos del estudio de caso como metodología a seguir, teniendo en cuenta los pasos establecidos por Viviana Elizabeth Jiménez Chaves (2012). En el primero hemos seleccionado el caso, que no es otro que la película en cuestión. En este sentido, nos acogemos a la definición de Stake sobre el Estudio intrínseco e instrumental cuando señala que: "No nos interesa porque con su estudio aprendamos sobre otros casos o sobre algún problema general, sino porque necesitamos aprender sobre ese caso particular" (2020: 16). En una segunda fase nos hemos planteado una pregunta general: cómo en la primera película de Esteva, en el contexto de 1960, el documental conjuga la idea militante de lucha contra la dictadura franquista en el escenario de la emigración, el paro y la pobreza. Esta pregunta se ha desglosado en otras cuestiones más específicas para orientar la investigación: determinar la tipología del documental y si se comienzan a evidenciar algunos de los estilemas que más tarde se verán en otros de sus documentales o si existen relaciones con otros textos. A partir de aquí podemos decir, referenciando a Yin (2009: 46), que se trata de un diseño para un solo caso, pero con "sub-unidades de análisis contenidas dentro del caso". Así nos hemos detenido en el estudio de los parámetros contextuales, los elementos formales más significativos, las marcas autorales y los parámetros intertextuales. En un tercer momento se han localizado las fuentes, y en un cuarto tras su revisión efectuar el análisis e interpretación de estas y el objeto de estudio. En este paso ha sido de vital importancia el análisis textual de la película para considerar la relación entre el hecho discursivo y sus condiciones históricas y sociales de producción, que nos permita identificar en el discurso cinematográfico el conjunto de elementos narrativos, estéticos y de representación social. Tal y como señala Gómez Tarín "dos grandes procesos engloban a todos los demás en el análisis cinematográfico, la descripción y la interpretación (en tanto comprensión de mecanismos productores de sentido), y es sobre ellos sobre los que debe ser edificado el esquema metodológico" (Gómez, 2010: 26). Con el análisis fílmico pretendemos poner de relieve los signos relevantes que en el texto aportan una significación específica, especialmente, en este caso, en tres direcciones: los relativos a la voz narradora (*over*), al montaje y a algunas imágenes en consonancia con lo que escuchamos, y en otras disonantes; los parámetros contextuales (Bordwell, Staiger y Thompson, 1997: 98) en tanto que el documental tuvo una vida azarosa, concretamente a significaciones extracinematográficas en la medida que la obra tuvo una repercusión más allá de su texto, lo que condicionó su valoración y existencia; y el intertextual en su vínculo con la obra de Juan Goytisolo, especialmente con *Campos de Nijar* (1959). En relación con esto último, como un objetivo secundario, tendremos en cuenta la idea de autor, no solo por no estar firmada (no tiene créditos) y porque se le atribuyó la autoría a Goytisolo, sino también porque como ópera prima de Jacinto Esteva, se pueden observar unos ítems recurrentes con sus otros dos documentales.

Desde el punto de vista teórico, la película es un documental que, sin ser una obra extemporánea, es atípica en el panorama español de la época. Se puede decir que tiene un encaje complicado

en lo que se refiere a los modos clásicos trazados a partir de la taxonomía de Bill Nichols (1997). En muchos sentidos parece un documental ortodoxo en su construcción formal, englobando aspectos de los modos expositivo, observacional, interactivo y algo del reflexivo, y, sin embargo, esa conjunción lo hace al mismo tiempo muy heterodoxo. Por eso mismo no perdemos de vista el planteamiento de Carl Plantinga (1997) que consideraba el cine de no ficción como un discurso, como un cine que afirma algo sobre lo real y no como un cine que reproduce lo real, aunque la representación de lo real tenga un alto grado de veracidad. A partir del discurso documental, nos preguntamos qué verdad hay sobre la realidad histórica de los hechos narrados en el discurso de Esteva-Brunatto y cómo articulan ese discurso para hacerlo creíble.

2. Marco teórico y parámetros contextuales

Hay varias cuestiones que se deben tener en cuenta a la hora de analizar esta película. Fue la primera obra de dos directores que no tenían una especial preparación técnica sobre el arte cinematográfico, pero sí cultura cinéfila como se evidencia en su vínculo con un cine de denuncia y como un ensayo de geografía humana, muy en la órbita de *Las Hurdes, tierra sin pan* (1933) de Luis Buñuel, con el que se le ha relacionado en numerosas ocasiones.

La película estuvo fuera de circulación durante mucho tiempo, por lo que hasta que no se recuperó una copia por la Fimoteca de Catalunya ^[1] los estudios sobre *Notes sur l'emigration* solo fueron determinadas referencias informativas, sobre todo a partir de la polémica presentación y secuestro del filme en Milán.

Efectivamente, la película tuvo un recorrido significativo, lo que ha centrado buena parte de los estudios que sobre ella se han realizado, hasta el punto que el propio estado de la cuestión es una forma de relatar los parámetros contextuales a los que aludíamos anteriormente, que ensalzan un valor ideológico y que a día de hoy siguen siendo los más señalados.

Un año después de su realización, el 18 de febrero de 1961, el embajador de España en Italia, José María Doussinagues, envía un comunicado al Ministro de Asuntos Exteriores en el que le explica que hubo un incidente en Milán en la presentación del libro *La resaca* de Juan Goytisolo, al que califica como un joven que "incapaz de conseguir éxitos por su talento, trata de lograrlos, como tantos otros intelectuales que no llegan a la talla, vendiendo su pluma a los comunistas como grandes maestros del alboroto" (Esteva, 2012: 62). Durante la presentación del libro se proyectó la película y un grupo de neofascistas del Movimiento Social Italiano lanzaron unas bombas de humo y con la confusión se la llevaron. Estos se la entregaron a Jaime Jorro y Beneyto, cónsul en Milán, quien se la envía a Doussinagues, que por valija diplomática le llegó al ministro Fernando María Castiella. El embajador señala que en ella "se pinta una imagen desolada de Andalucía, suburbios de Almería y barrios extremos de Barcelona donde Goytisolo hace transcurrir la acción de *La resaca*, con clara intención de desprestigio y calumnia (en dos crudas secuencias aparece el emblema de la Falange)" (Esteva, 2012: 62). La película robada después de atribuírsela a Goytisolo y modificarla, fue proyectada en TVE. Hubo un intento de Brunatto en 2009 de hacer un montaje con la versión original, los cambios que hizo TVE y una entrevista a Goytisolo, pero al investigar en los archivos de RTVE había desaparecido lo que entonces se emitió y el proyecto no se realizó.

No existen análisis específicos sobre *Notes sur l'emigration*. Las principales referencias historiográficas vienen por los hechos de Milán antes mencionados, breves notas cuando se ha estudiado el conjunto de los trabajos de Esteva, entre los documentales por *Lejos de los árboles*, y por su pertenencia a la Escuela de Barcelona.

Este es el caso del libro de Esteve Rimbau y Casimiro Torreiro, *La escuela de Barcelona: el cine de la "gauche divine"* (1999), en el que los datos sobre Esteva son abundantes por tratarse de uno de los creadores, y participante activo, de la Escuela de Barcelona. Con una abundante información y una precisa contextualización, recogen los más importantes datos de su obra y vida. En lo que concierne a *Notes sur l'emigration* en aquellos momentos todavía se desconocía la existencia de una copia (199: 111) en la Cinémathèque Suisse, por lo que solo pudieron reconstruirla a través de las noticias e información aportada por muchos de los participantes, como Ricardo Bofill o Pere Portabella.

El trabajo más específico hasta ahora se debe a Luis Parés –*Apunts per a una pel·lícula invisible* (2011)– en el que daba cuenta del incidente milanés con detalles de todos los pormenores y las noticias que salieron en diferentes medios de comunicación de todo el mundo. Parés, además, recorre las primeras referencias al documental, entre las que se encuentran citas muy breves en Román Gubern (1981), Freddy Buache (1998) y las de Esteve Rimbau y Casimiro Torreiro (1999), todas para dar cuenta del estreno de la película, incluso alguno dudando de la existencia de alguna copia. Luis Parés recoge igualmente algunas entrevistas e informaciones que se publicaron cuando se estrenó el documental. En una entrevista de Augusto Martínez Torres, el director señalaba que fue el problema de la vivienda

de los españoles en Suiza lo que le llevó a buscar "las causas intrínsecas de la emigración" y consideró que el filme tenía "un valor, al menos informativo, suficiente para funcionar a un nivel más amplio que el de adecuación a un trabajo de escuela" (Parés, 2011: 68), porque este, como ya hemos comentado, comenzó como un trabajo dentro de sus estudios de arquitectura y terminó como una reivindicación militante.

Robert Tuscher (1961) destacó que tanto la llegada de emigrantes como la visión edulcorada del delegado del gobierno franquista en una sesión de la Conferencia Internacional del Trabajo en Ginebra, donde entre otras cosas destacó que el primer objetivo de los empresarios españoles era construir viviendas para los obreros españoles, fue lo que motivó la realización de *Notes sur l'émigration*. Y Raymond Borde, en otra breve crónica, señaló que, aunque era un cine amateur conseguía, precisamente por eso, la autenticidad que tiene el documental (Parés, 2011: 70).

El otro texto fundamental para reconstruir lo ocurrido es el de la hija de Esteva, Daría Esteva Settimó, "Un mail y una carta", publicado en *El viejo Topo* en 2012, en el que aporta documentos para entender los sucesos de Milán y la implicación del gobierno franquista en el secuestro del filme.

Juan Goytisolo, *En los reinos de Taifa* (1986), narra cómo Esteva y Brunatto se encontraban en Milán el 18 de febrero para la proyección de la película con motivo de la presentación del libro *La resaca* (1958). Goytisolo fue quien sugirió que se proyectara porque el tema expuesto en su novela era coincidente con la visión que muestra el filme, e incluso afirma:

Siguiendo tus indicaciones, sus autores, Paolo Brunatto y Jacinto Esteva Grewe, habían recorrido numerosos pueblos y comarcas de Murcia, Almería y Granada, fotografiando zonas rurales medio despobladas y entrevistando a continuación en Suiza a algunos inmigrantes oriundos de ellas, otras secuencias mostraban las chabolas y cuevas que entonces componían en buena parte el cinturón industrial de tu ciudad (1986: 47).

Goytisolo, en este mismo libro de memorias, continúa con el relato del altercado de Milán: el comienzo con la presentación de *La resaca*, el inicio de la proyección de *Notes sur l'émigration*, las bombas de humo lanzadas por cuatro fascistas italianos y el robo de la cinta. Aporta también como información que en la sala estaban los dos directores y añade, además, las informaciones que fueron apareciendo en la prensa española y cómo le atribuyeron la autoría del documental y le calificaban, entre otras cosas de "impostor", "mercenario" y "gánster de la cámara fotográfica o cinematográfica" (1986: 48-51).

Después del robo, la cinta llegó a España vía valija diplomática y TVE la emitió manipulada y con comentarios añadidos de José Antonio Torreblanca en la que daba cuenta de la falsedad y malintencionado propósito del documental para desprestigiar a España. Goytisolo recoge igualmente cómo la prensa afín al régimen calificaba el documental:

Fabricar estampas de suburbios es sumamente fácil. Unos extras, disfrazados de guardias pueden 'apalea a un obrero'. Desnudar a un chiquillo, embadurnarle de carbón y sentarlo sobre un montón de estiércol, está al alcance de cualquier desaprensivo. Pero quien hace esto revela la catadura moral que es mejor no mencionarlo, aunque nos bastaran dos sustantivos y una preposición (1986: 51).

Relevante es el trabajo de Xosé Prieto en relación a las "Prácticas fílmicas de transgresión", entre las que incluye a la obra de Esteva, entre ellas a *Notes sur l'émigration*, que ve con una intencionalidad de intervención crítica sobre la realidad. Prieto destaca que "se muestra el discurso edulcorado de la oficialidad sobre la realidad española, el drama emigrante, la miseria interior y también tradiciones populares como la corrida de toros, en la que se presta especial atención a sus fases más cruentas" (2015: 139). Al igual que otros autores, *Notes sur l'émigration* es vista como el preludio de una cinematografía, cada vez más personal, que derivará hacia un cine que cuestionaba la imagen de la España franquista a través de sus tradiciones más atávicas.

La cuestión de la emigración también ha sido considerada por los investigadores. Hay que tener en cuenta que el documental inicialmente estaba centrado en esa temática. Los dos directores, entre 1959 y 1960, entrevistaron a emigrantes que llegaban en tren a Suiza. El propio Jacinto Esteva lo señaló en una entrevista una década después:

Estaba yo entonces estudiando arquitectura en Suiza. Realicé en la escuela un trabajo comparativo de las necesidades de "habitación" entre los países nórdicos y los meridionales, lo que me condujo a tomar contacto con los obreros emigrados en Ginebra y su consecuente conflicto de alojamiento. Decidí entonces ilustrar mi trabajo con un pequeño film (Martínez, 1970: 63).

Es precisamente la necesidad de completar los relatos que los emigrantes les contaban, por lo que viajaron a España, concretamente a Barcelona y Almería, a pueblos y barrios marginales como Somorrostro y La Chanca.

En relación a la emigración, otro de los textos que alude al documental es el apartado que Eduardo Moyano le dedica en *La piel quemada. Cine y emigración* (2016: 67-75), en el que incluye una entrevista a Daria Esteva, donde señala entre otras cosas que *Notes sur l'emigration* molestó tanto porque "era como el reverso del Nodo" (2016: 70).

Finalmente, los últimos trabajos que mencionan a *Notes sur l'emigration* son los de Marta Piñol (2019: 293-296; 2017: 472-483), que se engloban dentro de trabajos mayores sobre la representación de la emigración española en el cine. Hay apartados específicos para la película de Esteva donde describe el revuelo de las autoridades franquistas que trataban de silenciar las razones que provocaron la emigración y, sobre todo, lo más polémico, según ella, es que el documental termina con una voz *over* que afirma que la emigración no solucionaba los problemas de España (2019: 295). Al tratarse de una investigación sobre la emigración son interesantes las relaciones con otras obras, y Piñol acertadamente establece un vínculo con el cine de Llorenç Soler y los procesos de emigración interior –*Será tu tierra* (1966), *52 domingos* (1967) o *El largo viaje hacia la ira* (1969)–, que, aunque posteriores a la obra de Esteva, son los primeros trabajos que van a mostrar de forma crítica la situación de los emigrantes (2019: 293-296).

3. Elementos formales de dos realidades y un viaje

El comienzo, antes de los créditos, es el recorrido de un coche por una carretera española que avanza por una tierra árida y despoblada. Después del título se oye al representante español en el Palacio de las Naciones Unidas en Ginebra, durante una sesión de la Conferencia Internacional del Trabajo, parte de un discurso en el que señala los avances de España realizados por los empresarios españoles: construcción de escuelas, democratización de los estudios y construcción de viviendas para los obreros porque un hogar digno es el templo educativo más importante y donde se adquiere la libertad individual –señala el delegado español–, además del trabajo para la protección de la infancia. Esta visión oficial –la misma que se repetía en todas las obras audiovisuales auspiciadas por el franquismo, como en el NO-DO, documentales que tocaban el Plan de estabilización, el Plan Badajoz o incluso en películas de ficción– de los primeros minutos del metraje se pone en contraste con la emigración y la pobreza, –"del Palacio de las Naciones pasamos a la estación de Ginebra"–, tal y como va a relatar una voz *over*. Efectivamente, estas dos realidades se van a repetir a lo largo del documental en un montaje alterno entre la llegada a Ginebra de los emigrantes y la representación de una realidad que muestra la miseria de España en Almería y en los suburbios de Barcelona. El montaje va a incidir precisamente en la idea de causa y efecto, en una demostración de que la realidad oficial distaba mucho de la realidad social.

El documental continúa con la llegada de emigrantes a la estación de Ginebra, donde miles de trabajadores llegan forzados por las necesidades económicas, concretamente por el hambre, señala el narrador. Este narrador omnisciente, que ya hemos oído en la sesión de la ONU, va indicando, en una escena de documental expositivo, cómo esos emigrantes dejan a su familia y país. El motivo, nos explica, es el aumento de parados y la disminución del poder adquisitivo. Las imágenes que acompañan a este relato son las de la estación del tren con los trabajadores que llevan sus maletas y papeles en las manos. La siguiente secuencia comienza con la misma voz *over* que nos dice que están en Carouge, a las afueras de Ginebra. Entonces se ve a Paolo Brunatto con un micrófono y el narrador indica que se trata de "nuestro entrevistador" que se ha reunido con un grupo de españoles que han accedido a contestar a sus preguntas. Sin embargo, la voz *over* señala que los trabajadores se sienten solos por la dificultad de adaptarse al país, con problemas de alojamiento, de paro y por la gran afluencia de inmigrantes, pero que no hay ningún reproche hacia los empresarios suizos y que los emigrantes también contribuyen al desarrollo económico del país helvético. En cualquier caso, concluye, todos coinciden en señalar que el motivo de la emigración es el hambre. En estas dos primeras secuencias se ha incorporado parte de la metodología del documental: un narrador omnisciente que va más allá de las imágenes y que desgrana datos y opiniones en una modalidad expositiva; la inclusión de uno de los autores haciendo una entrevista, lo que se volverá a repetir más adelante, en una tendencia hacia el modelo interactivo; y la construcción de causa y efecto en una confrontación de discurso oficial y realidad social.

El cambio de secuencia nos vuelve a llevar a la carretera que habíamos visto al comienzo, con la locución que sigue desgranando la situación de España: miseria por los bajos salarios y una gran tasa de desempleo. Esta parte del documental recoge imágenes de empobrecimiento (una mujer revolviendo en un estercolero y una pareja que caminan por el campo con bolsas y una silla acompañados por un perro). El narrador proporciona datos estadísticos que aportan veracidad al relato: "En algunas regiones de Andalucía entre el 30% y el 40% de los hombres no tienen trabajo fijo" y algunos, añade,

se sienten afortunados de poder trabajar dos o tres meses al año con la cosecha. La siguiente escena es la de una recua de mulas y caballos que caminan por la carretera mientras oímos un *Cante de trilla* flamenco de Bernardo el de los Lobitos ^[2]. Ahora los directores despliegan otro de los elementos recurrentes: las imágenes cobran un valor simbólico más allá de servir de correlato al comentario.

Así lo vemos también en la siguiente escena que comienza con el símbolo de la Falange, un enorme yugo y flechas en un lado de la carretera por la que pasa un coche y atraviesa un niño (Foto 1), al que se refería el embajador de España en Italia, José María Doussinagues como una afrenta y cruda escena [sic] ^[3]. En un plano general de un pueblo, el narrador vuelve a referirse a la entrevista que hacen en Ginebra, aunando los dos tiempos, y dice que el entrevistado les ha señalado que existe un malestar latente, y la voz *over* apostilla que en España no existe derecho a la huelga, mientras vemos a dos guardias civiles en la puerta de una plaza de toros.

Foto 1. Notes sur l'emigration – Espagne 1960 (06:35)



Esta secuencia va a mostrar un aparente momento lúdico. Ya en el interior de la plaza, con el sonido de los pasodobles, vemos a un grupo de niñas con unas monjas, dos carrozas que recorren el coso taurino y muchos guardias civiles, mientras se desarrolla una corrida de toros. En esta se destacan las escenas más sangrientas, con el picador, seis banderilleros y dos intentos de matar al toro. La escena se centra en el toro herido, tambaleándose y echando sangre por la boca, hasta que cae y le dan la puntilla. Desde que comienza la corrida los planos se van alternando con lo que ocurre en el coso y con imágenes del público, especialmente de los guardias civiles en el graderío, y a lo largo de esta secuencia será la única ocasión en la que se sustituye el comentario del narrador por el sonido diegético. Esta secuencia es una de las más importantes del documental. Se pasa del modelo expositivo predominante, al observacional en el que se deja que sean las imágenes las que hablen; se incorpora la crueldad animal que más adelante explotará en *Autour des salines* con la pelea de gallos y *Lejos de los árboles* con los burros, en la idea de la España negra más atávica. Por otro lado, el montaje, que alterna los planos del toro ensangrentado con los guardias civiles, ha sido vista como un "trasunto del sufrimiento experimentado por esa parte de la sociedad que no goza de los parabienes del desarrollismo" (Gómez Vaquero, 2023: 277).

Después de esta secuencia taurina, pasamos a uno de los momentos más político del documental. Los datos estadísticos de despoblación en Almería se suceden con imágenes de la ciudad que tiene una apariencia de pueblo empobrecido, y ya en la playa se suceden las imágenes de mujeres que se bañan vestidas y niños desnudos. Desde ahí nos traslada al barrio de La Chanca y vamos viendo pobreza mientras la voz *over* relata cómo viven en cuevas y que la persona que han entrevistado dice que en esas cuevas en ocasiones pueden vivir hasta tres jóvenes parejas. Goytisolo en su novela *La Chanca*, describe de una misma manera lo que se cuenta en el documental:

[M]e explica que en La Chanca no hay médicos, ni dispensario, ni practicantes ni mercado, ni agua corriente ni, en la mayor parte de las casas, electricidad [...] mientras subimos, me entretengo en curiosear el interior de las chozas; la gente vive allí hacinada, sin retretes, camas ni colchones, compartiendo esteras y mantas con ovejas y borricos; las gallinas campan sueltas por las habitaciones y, en una cueva, el dueño ha instalado una porqueriza (Goytisolo, 1981: 54 y 56).

El texto de Goytisolo fue sin duda utilizado para guionizar la locución del narrador omnisciente que desgana cómo en todo el barrio viven 20000 habitantes que habitan en cuevas o cuchitriles, en casas sin aseos, sin lavaderos públicos, ni electricidad, ni agua corriente, con enfermedades como la lepra o el tracoma, sin médicos y con un 70% de analfabetismo. Las imágenes de impacto ahora se amplifican con un barrido en el que se va viendo la pobreza, las calles sin asfaltar, un niño desnudo al que coge otro niño. Entre toda esa miseria, destaca un niño desnudo con el vientre abultado, al que uno de los directores, al que apenas se le reconoce, le entrega una moneda (Foto 2).

Foto 2. *Notes sur l'emigration – Espagne 1960 (11:05)*



La siguiente secuencia comienza de nuevo en Carouge, en el mismo lugar que vimos a Paolo Brunatto hacer las entrevistas, ahora reunido con un obrero metalúrgico. El narrador retoma el audio para seguir con la explicación. Se trata de obreros especializados que emigran porque los salarios han disminuido, estaban en paro o en riesgo de ser despedidos, pero con la esperanza de poder volver a España en cuanto las circunstancias lo permitan. Los planos ocultan el rostro del entrevistado o toman primeros planos de las manos, a medio camino en una ocultación condicionada por el riesgo a ser reconocido y una decisión estética, a la que ahora acompaña también Brunatto con medio rostro fuera de campo. Esta exposición del entrevistador no deja de ser una apariencia de la modalidad interactiva, pero en esencia discurre por un camino que lo aleja de este sistema en tanto que los actores sociales quedan ocluidos al no verse su rostro ni escuchada su voz.

La secuencia siguiente transcurre en Barcelona. El narrador señala que existe también una emigración interna, del campo a la ciudad, y que de los 40000 individuos que llegan anualmente, 30000 proceden del campo. Esta situación provoca poblados chabolistas en la periferia de la ciudad, concretamente en ese momento 200000 personas vivían así en la capital condal sin las más elementales medidas de higiene. Las escenas que se suceden son, de nuevo, de gran precariedad. Mientras oímos un cante flamenco, la *Nana de Sevilla* de Federico García Lorca ^[4], las imágenes muestran niños desnudos que juegan en la calle, mujeres y hombres que van de un sitio para otro, desagües que forman ríos en las calles y el narrador concluye que para el trabajador agrícola que no encuentra trabajo en la ciudad, su única alternativa es emigrar al extranjero.

La última secuencia es la de un matrimonio con cuatro hijos que van a la estación, donde la esposa y los niños se despiden del padre que toma el tren camino de Suiza. Esta escena está dramatizada y lo curioso es que la niña se creyó que su padre se marchaba de verdad y comenzó a llorar y a correr hacia su padre, lo que hizo que la madre le cogiera del pelo dando una impresión de mayor veracidad a la representación. La dramatización se convertirá en una marca en sus documentales, como el engaño con la muerte de un trabajador en *Autour des salines*, y la recreación de la escena del burro en *Lejos de los árboles*.

El narrador termina el documental con una locución que explica la causa y el efecto de todo lo visto: "Y así a lo largo y ancho de España cientos de trabajadores se ven cada día obligados a dejar a sus familias y a salir al extranjero en busca de trabajo, pero muchos de ellos son conscientes de que la emigración no resuelve en España ni el problema del paro, ni el de la miseria".

4. Marca autoral y relaciones intertextuales: Esteva y Goytisolo

Aunque dirigido por Jacinto Esteva y Paolo Brunatto, se ha resaltado más la autoría del primero porque la temática está vinculada a España y, sobre todo, porque en su trayectoria existe una línea que une esta obra con el resto de su producción. De los tres documentales que rodó Esteva, en los dos primeros utilizó una voz over que establece un planteamiento directo sobre las imágenes, mientras que en *Lejos de los árboles* aunque alterna una voz over explicativa, esta es escasa para dejar que las imágenes hablen por sí mismas (Caravaca, 2014: 101), lo que también vemos en *Notes sur l'emigration*.

La cuestión de la autoría plantea algunos problemas. El documental carece de títulos de crédito, ni de apertura ni de clausura, apareciendo solo al principio el título. En un texto que recoge Luis Parés publicado en *El requeté de Cataluña* de 1961, titulado "Puntualizaciones necesarias sobre un asunto lamentablemente desenfocado" los autores defendían su obra ante las acusaciones vertidas y la vía legal seguida exigiendo una rectificación. Lo interesante es que en el primer párrafo señalan que el recurso es presentado por "Paolo Brunatto, guionista italiano del film *Notes sur l'émigration. Espagne*

1960 y el arquitecto español Jacinto Esteva Grewe, realizador de la mayor parte de dicho documental" (Parés, 2011: 82). Esta forma de autodenominarse, "guionista" y "realizador de la mayor parte", no determina del todo la autoría, sino una construcción al alimón, en la que los papeles de cada uno parecen dirigirse hacia esos dos aspectos. El que se atribuyera a Juan Goytisolo, más allá de la ignorancia de las autoridades franquistas, nos hace pensar que Esteva y Brunatto no tuvieron especial interés por reivindicar su autoría antes del escándalo. El primer motivo de este comportamiento se puede atribuir a la propia condición de una obra nacida a la sombra de un trabajo universitario, inicialmente –según Esteva–, para tratar el problema de la vivienda de los españoles en Suiza (Martínez, 1970), pero la propia condición de un documental que quiere ser informativo y en el que el valor de lo real es sobre el que debía pivotar, restaba valor a todo lo demás. El carácter clandestino pudo contribuir también a ese anonimato.

El documental se inscribe en las tendencias coetáneas, pero no hay una obra con la que se pueda relacionar directamente. Se ha insistido en obras anteriores como *Las Hurdes*, pero la influencia, en todo caso de Buñuel está más presente en sus dos siguientes documentales. También se la ha relacionado con el *Chronique d' un été (Paris 1960)* de Jean Rouch y Edgar Morin, pero formalmente están en las antípodas y solo el carácter social puede tener una correspondencia. Lo mismo se puede decir de la relación con Joris Ivens en su faceta militante (Delgado 2001: 221) pero lejos de su vanguardismo.

Sin embargo, su relación es más estrecha con la literatura de Goytisolo. Son muchos los aspectos que relacionan *Notes sur l'émigration* con algunas de sus obras literarias, sin que en ningún caso se trate de una libre adaptación, ni "basado en" o "inspirado en". Hay una primera relación con la época, con la década de los sesenta en España donde la novela realista se hará un importante hueco y donde Goytisolo se consolidará como uno de los defensores del objetivismo y la novela social. Como señala Champeau, "la práctica del relato objetivo significa primero una reacción contra la subjetividad y la manipulación del destinatario en el discurso franquista que confunde información y comentario y priva al destinatario de toda libertad de interpretación" (2017: 212). En ese contexto es en el que escribe *La resaca*, *La Chanca* y *Campos de Níjar*, por citar tres de las obras con las que tienen una evidente filiación *Notes sur l'émigration* (Piñol, 2017: 294; 2019: 475-476). Goytisolo, relató cómo Esteva se puso en contacto con él para que

le señalara algunas de las bolsas de pobreza de las que huían [los emigrantes españoles] con la esperanza de hallar un trabajo digno y bien remunerado. Le presté un ejemplar de *Campos de Níjar* y de mi novela *La resaca* ambientada en las chabolas y barrios míseros de Barcelona (2012a; 2012b).

Campos arranca en primera persona: "Recuerdo muy bien la profunda impresión de violencia y pobreza que me produjo Almería, viniendo por la N-340, la primera vez que la visité, hace ya algunos años" (Goytisolo, 1986: 7). No es casualidad que la película comience con la visión desde un coche de una carretera de Almería en la que se vislumbra una tierra árida, recurso que vuelve a utilizar como transición para pasar de una población almeriense, sin que diga cuál es, a La Chanca. No obstante, hay una diferencia sustancial. Goytisolo utiliza una voz retrospectiva, del presente al pasado, en lo que él mismo, *En los reinos de taifa*, definió como "reconstruir el pasado será siempre una forma segura de traicionarlo en cuanto se le dota de posterior coherencia, se le amaña en artera continuidad argumental" (1986: 383), mientras que el documental comienza con un presente "Estamos en Ginebra en el Palacio de Naciones Unidas", es decir, en uno entra en juego la memoria y en el otro se refuerza el sentido de lo inmediato, de lo real.

El paralelismo entre las descripciones del relato literario y cinematográfico es notable. Aunque Goytisolo parece subrayar que lo que nos narra es un recuerdo distanciado en el tiempo, por tanto, alejado del reportaje de actualidad (Torres, 2015: 216), su descripción está teñida de situaciones sobre las condiciones de miseria de sus gentes. El paisaje árido, desprovisto de cualquier atisbo de riqueza o productividad –"es lo más pobre de España" (Goytisolo, 1986: 42)–, se funde con unos niños desnudos y unos adultos condenados a no salir de su pobreza. Estos dos aspectos, niños y pobreza son recurrentes en su relato:

Un tercer poblado –La Fabriquilla– tan mísero y destartado como los anteriores, con las calles infestadas de perros hambrientos y de niños que corren dando gritos y se revuelven en la aguacha (1986: 84).

Los más pequeños van enteramente desnudos y uno rubio, muy guapo, lleva una chaqueta raída de adulto abotonada como un gabán (1986: 97).

Cuando llegamos, las mujeres lavan y cargan sus tinajas en la fuente. Los chiquillos corren medio desnudos por el fango [...] traviosos y sucios como un rebaño de animales bulliciosos (1986: 107).

De la misma manera, la presencia de niños desnudos o andrajosos, en *Notes sur l'émigration* es constante, tanto en la parte del relato de Almería como la de Barcelona, en una elección que, como en Goytisolo, va de lo informativo a lo demostrativo.

Si la película se ciñe principalmente al tema de la emigración por la pobreza, la experiencia que trasmite Goytisolo es coincidente. Tal vez por eso, buena parte de los comentarios de las personas que va encontrando le hablan de paisanos que emigraron y el deseo de emigrar: "en Almería todo el mundo tiene algún conocido o pariente por Badalona o Tarrasa [...] si viviese en Cataluña es que no me asomaría por Almería, vamos ni que me mataran" (1986: 32).

También son coincidentes algunos aspectos ideológicos del paisaje. A pesar de tratarse de un relato de viaje, o quizás por eso, el libro de Goytisolo está lleno de referencias a un contexto político. Algunas son directas: "En los muros de las casuchas en ruinas, se repiten las inscripciones en pintura y alquitrán que me acompañan desde Almería, FRANCO, FRANCO, FRANCO, FRANCO" (1986: 21); "el autobús bordeó el cementerio y el monumento a los Caídos por Dios y por España" (1986: 136). Estas dos descripciones que acompañaba al paisaje se alternan con otras como "el retrato en colores de Salazar, Hitler, Mussolini y Franco" (1986: 114), que ve en una fonda. Al final de su viaje, ya en la estación de autobuses, Goytisolo compra *El Yugo*, periódico falangista de Almería. Otras son indirectas, todas aquellas que relatan la situación de pobreza, subordinación a caciques o simplemente los comentarios de los hombres sobre el deseo de marchar a Cataluña, pero no por eso menos contundentes. Estos ejemplos se pueden comparar con las imágenes del Yugo y la flechas o la inscripción que preside la pobreza en una de las calles de La Chanca "Caritas Diocesanas. Centro distribuidor del Sgdo. Corazón de Jesús. Ayuda Social Americana" (Foto 3) que vemos en *Notes sur l'émigration*.

Foto 3. *Notes sur l'émigration* – Espagne 1960 (10:39)



Estas similitudes tienen el valor documental en las dos obras, aunque con propósitos diferentes. En *Campos de Níjar* Goytisolo va mostrando una pobreza estructural, que es también cultural y social. Las personas que va encontrando le relatan situaciones que se aproximan a un país atrasado: "El mes pasao, la marrana de mi vecina le comió la cabeza a su niño" (1986: 76) –comenta un paisano almeriense-. Sin embargo, Esteva y Brunatto omiten todo tipo de anecdotario para centrarse en una visión coetánea y política. El yugo y las flechas de falange que aparece en una de las escenas es elocuente de esta situación, pero lo es solamente por el hecho de que se refiere a una emigración por una situación concreta, el hambre.

5. Conclusiones

Como documental social, su principal objetivo era la inmigración al exterior (Suiza) e interior (Cataluña), pero los directores se plantearon mostrar los motivos y encontraron la pobreza y miseria de los puntos de partida (Almería) y de llegada (Barcelona). Lo que comenzó como un caso de habitabilidad terminó siendo un documental político que evidenciaba la imagen adulterada de los logros de la dictadura franquista en su periodo de mayor aperturismo. Los dos directores se enfrentaron a una realidad incómoda y, sin duda, existió una postura política contra ese régimen, pero no es menos cierto que mostraba una realidad social y económica verdadera. Los millones de emigrantes que marcharon a otros países europeos es un dato objetivo^[5], y el desplazamiento del campo a la ciudad, el éxodo rural, lo que tuvo como consecuencia lo que hoy se conoce como la España vaciada, también. Las acciones para que no se viera tuvo como consecuencia el secuestro de la cinta en Milán e hizo que la noticia recorriese todo el mundo, especialmente en los medios de comunicación de Italia y Francia.

El documental está perfectamente planificado y tiene un planteamiento sorprendentemente avanzado. Desde el punto de vista del modo documental, los directores, lejos de ser rupturistas tampoco se encapsularon en una clasificación y combinaron varios de los modelos de Nichols sin abandonar el valor de la veracidad y sin perder el de la expresividad y el artificio.

El modo predominante es el expositivo, con un narrador omnisciente que crea un flujo narrativo que guía un relato centrado en datos estadísticos e informativos, que le confieren el valor de verdad, pero con unas imágenes que van por otro camino. La voz *over* aporta la información necesaria para entender el contexto y contenido político, mientras que el paisaje árido de Almería, los niños desnudos, las chabolas que habitan y las referencias visuales al contexto de la dictadura no están en la narración oral que escuchamos (de predominio estadístico-informativo), pero las corroboran. Los enunciados inciden en algunos datos estadísticos, comentarios sobre el propio rodaje, especialmente en lo referente a las entrevistas, y valoraciones sobre las condiciones de las personas y lugares que se van viendo. Las imágenes, por otro lado, no son un mero acompañamiento u ornato, sino que refuerzan, potencian y son imprescindibles para entender el sentido de los comentarios. Más aún, sin ellas, especialmente las rodadas en España, perdería todo su sentido. De esta manera presentan una realidad que combina lo verdadero con lo emocional.

Como ópera prima, no tenemos referentes anteriores que nos puedan dar una idea de unos estilemas identificativos. Sin embargo, podemos ver algunos rasgos que luego se van a repetir en la obra de Esteva. Hay dos muy evidentes. El más significativo es el peso de la imagen trágica y violenta. Los niños desnudos y la escena taurina sin comentario, en una aproximación al modelo clásico de observación, son los mejores ejemplos de esta decisión formal. En esta secuencia, primera muestra de documental etnográfico, dejamos de oír la voz del narrador, y a modo de digresión, las imágenes se centran en un momento festivo para los habitantes de esas zonas deprimidas. Pero los directores ponen el contrapunto al recrearlo con el espectáculo cruel de la muerte del toro, lo que desarrollará posteriormente en *Autour des salines*, que trata sobre la explotación de las salinas en Ibiza con una escena de una pelea de gallos, y en *Lejos de los árboles* con temáticas centradas en los rituales con animales y el fanatismo religioso (Delgado, 2001: 224).

La intención era la de entrevistar a los emigrantes que llegaban a Suiza, pero el documental carece de los testimonios de los entrevistados, a los que vemos pero no llegamos a oír en ningún momento. Sin embargo, aunque los directores no muestran las afirmaciones de los testigos, eso no resta credibilidad a lo expuesto, sino la necesidad de demostración.

La inclusión de Brunatto realizando las entrevistas, más los comentarios del narrador sobre las propias entrevistas, nos deriva en este caso a un modelo interactivo en el que por dos veces es visible una parte de la construcción del documental. El narrador hará referencia a él al principio y hacia el final, como apertura y clausura narrativa con el propósito de enlazar sus relatos orales con lo que luego se verá en el viaje a Almería y Barcelona. De esta manera, los directores, más allá de que uno de ellos salga en imagen, legitiman la veracidad de lo narrado a partir de los testimonios de los emigrantes entrevistados. Esta incorporación del documentalista, poco frecuente en un documental expositivo, junto al entrevistado, aunque esté de espaldas o se le vea parcialmente, ancla a los protagonistas en un lugar y tiempo concreto, en un *nosotros-estuvimos-allí* que certifica la autenticidad de la historia. En muchos sentidos, las imágenes posteriores que ruedan en España, son el necesario contexto de realidad que se produce en el documental.

El montaje tiene como función establecer la relación de causa y efecto entre los testimonios de los emigrantes y la pobreza en la que se encontraban. Se van alternando los tiempos narrativos de la llegada de los emigrantes a Ginebra y la incursión de los directores por las tierras de Almería y Barcelona, y termina de forma circular con un emigrante que coge el tren para marcharse del país. Este montaje denota una intencionalidad que va más allá de evidenciar y denunciar la situación de los emigrantes, sino la de visualizar lo que era España a principios de la década de los sesenta y aportar una parte emotiva a la miseria presente. Además, no debemos olvidar que la última escena, con la despedida de la familia está representada, lo que en ese caso evoca un modo reflexivo que desarrollará posteriormente en *Autour des salines* y en *Lejos de los árboles*.

La relación con la obra de Goytisolo, especialmente con *Campos de Níjar*, más allá de las orientaciones y lecturas que le proporcionó a Esteva para localizar su documental en Almería y Barcelona, está en que ambos textos tienen un marcado punto de partida sobre lo real del que no pueden desligar la denuncia social en tanto que ambos perciben un paisaje de niños desnudos y desarraigados, de pobreza y miseria en general, lo que en el contexto en el que se encuentran se convierte en una denuncia contra el régimen de Franco. En el primero de los casos, recordemos que se trata de un libro de viajes, la idea de documentar un territorio físico y humano tiene un marchamo autoral primordial, mientras que en el documental ese aspecto está muy en segundo lugar, hasta el punto que elude la primera persona para transferirlo a ese narrador omnisciente y que incluso omite la autoría.

El documental incorpora recursos cinematográficos variados para construir un discurso explicativo que recae en el narrador, un valor referencial de las imágenes que corre en paralelo al relato oral, se bastan por sí misma o son su contrapunto, la reconstrucción de escenas, el uso de referencias literarias, todo para buscar un impacto emotivo-cognitivo en el espectador. *Notes sur l'emigration* cumple con el objetivo de un documental social, pero ahí está ya implícito el arte de Jacinto Esteva.

6. Contribuciones

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

7. Financiación

La investigación fue financiada por el Junta de Andalucía, en 2023, con código SEJ 435 investigación de Contenidos audiovisuales avanzados (Comunicación).

8. Declaración de conflicto de intereses

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

9. Referencias bibliográficas

Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997). El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960. Paidós.

Caravaca Mompeán, J. (2014). Pasado y presente. Una lectura sobre "El encargo del cazador", Secuencias, 99-118.

Champeau, G. (2017). Recepción de la novela realista de postguerra. En Paul Aubert, La novela en España (siglos XIX-XX). Historia, sociedad, búsqueda identitaria (pp. 207-219). Casa Velázquez. DOI: 10.4000/books.cvz.2623

Delgado, M. (2001). El arte de danzar sobre el abismo. En Josep Maria Català, Josetxo Cerdán y Casimiro Torreiro (coords.), Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España (pp. 221-230). Ocho y medio.

Esteva, J y Brunatto, P. (1961). *Notes sur l'emigration – Espagne 1960*.

Esteva Settimó, D. (2012). Un mail y una carta, El viejo Topo, marzo, 60-62.

Gómez Tarín, F.J. (2010). El análisis de textos audiovisuales. Significación y Sentido. Shangrila.

- Gómez Vaquero, I. (2023). Retratos de lo social: excluidos, marginados e instituciones en crisis. En Casimiro Torreiro (ed.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 273-287). Cátedra.
- Goytisolo, J. (1958). *La resaca*. Club del libro español.
- Goytisolo, J. (1960). *Campos de Níjar*. Seix Barral.
- Goytisolo, J. (1981). *La chanca*. Seix Barral.
- Goytisolo, J. (1986). *En los reinos de Taifa*. Seix Barral.
- Goytisolo, J. (2012a). "Apuntes para una película invisible", *El País, Tribuna*, 14 de marzo https://elpais.com/elpais/2012/03/06/opinion/1331050301_448124.html
- Goytisolo, J. (2012b). *Historial de una manipulación*, *El viejo Topo*, nº 290, marzo, 54-59.
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). *El estudio de caso y su implementación en la investigación*. *Revista Internacional de Investigación Ciencias Sociales*, vol. 8 nº 1, 141-150.
- Martínez Torres, A. (1970). "Contra las convenciones narrativas", *Nuestro Cine*, 95, 61-65.
- Moyano, E. (2016). *La piel quemada. Cine y emigración*. Ediciones de la Torre.
- Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós.
- Parés, L. (2011). *Notes Sur l'Émigration – Espagne 1960. Apuntes per a una película invisible*. Sala d'Art Jove de la Generalitat de Catalunya.
- Piñol Lloret, M. (2017). *Cine y movimientos migratorios: La representación del exilio y la emigración económica española hacia Europa (1939-2016)*. [Tesis doctoral. Universidad de Barcelona].
- Piñol Lloret, M. (2019). *Las culturas de la emigración española: reflejos audiovisuales de la clase obrera, en Kamchatka*. *Revista de análisis cultural* 14, 289-316 <http://dx.doi.org/10.7203/KAM.14.14350>
- Plantinga, C. (1997). *Rethoric and Representation in Nonfiction Film*. Cambridge University Press.
- Prieto Souto, X. A. (2015). *Prácticas fílmicas de transgresión en el Estado Español (tardofranquismo y transición democrática)* (Universidad Carlos III de Madrid, Tesis doctoral) <https://hdl.handle.net/10016/22379>.
- Riambau, E. y Torreiro, C. (1999). *La escuela de Barcelona: el cine de la "gauche divine"*. Anagrama.
- Stake, R. (2020). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Torres Hortelano, L. (2015). "La re-construcción imaginaria de lo real en Campos de Níjar y Las Hurdes. Tierra sin pan", *Sociocriticism*, vol. 30, 1-2, 197-235. <http://interfas.univ-tlse2.fr/sociocriticism/1211>
- Tuscher, R. (1961). "Notes sur l'émigration. Espagne 1960", *Voix Ouvrière*, 16/03/1961.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research*. Sage.

Notas

1. En 2017 la Filmoteca de Catalunya editó toda la obra de Jacinto Esteva en Cameo.
2. "A esa mula de punta/ le gusta el grano/ aligera y no comas/ que viene el amo/ La mula Golondrina/ sudando va/ que se cree que la trilla/ se va a acabar/ Esa yegua lunanca/ tiene un potrito/ con una pata blanca/ y un lucerito", Bernardo Álvarez Pérez (1887-1969), cantaor de flamenco conocido artísticamente como Bernardo el de los Lobitos.
3. Recordemos que *La resaca* de Juan Goytisolo comienza con "Ni un hogar sin lumbre, ni un español sin pan" –lema creado por la falangista Carmen Icaza y de León de Montojo–, donde despliega en una novela de ficción, un paisaje de pobreza y marginalidad.
4. Este niño chiquito/ no tiene cuna/ su padre es carpintero/ y le hará una./ Mi niño cuando duerme/ lo guarda un ángel/ que le vela su sueño/ como su madre. De nuevo es interpretado por Bernardo el de los Lobitos.
5. Durante el ciclo migratorio entre 1956 –año en el que se creó el Instituto Español de Emigración (IEE)– y 1973 –comienzo de la crisis energética– emigraron unos 2 millones de españoles.

Dra. Leonarda GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad de Murcia. España. leonardagj@um.es. <https://orcid.org/0000-0002-5472-3314>

Esperanza HERRERO

Universidad de Murcia. España. mariaesperanza.herrero@um.es. <https://orcid.org/0000-0001-5926-2142>

(Anti)canon de la investigación de la comunicación en España: análisis a partir de la visibilidad de sus autores y autoras (1979-1989)

(Anti)canon of communication research in Spain: an analysis regarding the visibility of male and female scholars (1979-1989)

Fechas | Recepción: 27/01/2024 - Revisión: 26/04/2024 - En edición: 08/05/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

La investigación de la comunicación en España desde el punto de vista de sus obras seminales es una cuestión que ha recibido poca atención. Para responder a esta carencia, el presente artículo investiga algunas de las obras publicadas en los años 80 desde una perspectiva de género, dado que las mujeres han tendido a ser excluidas del relato epistémico y la historia intelectual de los campos científicos, también en el caso de la comunicación. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de carácter cualitativo, hermenéutico y documental. Se identifican 141 libros de los que solamente 19 (13,4%) están firmados en primer lugar por una mujer. Los libros más citados y que conforman el canon son: *La construcción de la noticia*, *El periódico: actor político* y *Pensar la imagen*. De manera complementaria, las obras firmadas en primer lugar por mujeres más referenciadas y que constituyen el "anticanon" son: *El arquetipo viril protagonista de la historia*, *Cultura y comunicación* y *La otra política de Aristóteles*. Las obras que conforman el canon analizaron la comunicación de masas desde enfoques culturales y teóricos ambiciosos, donde tuvo una especial preponderancia la semiótica. El "anticanon" tuvo igualmente un marcado carácter crítico e impulsó los estudios de comunicación y género en España. Mirar a la producción bibliográfica de los 80 realizada por hombres y mujeres supone recuperar un valioso acervo teórico y crítico y una perspectiva, la semiótica, que tiene hoy poco espacio en una disciplina abocada al empirismo y el artículo científico.

Palabras clave

Investigación de la comunicación en España; mujeres investigadoras; producción bibliográfica; canon; anticanon; metainvestigación

Abstract

Communication research in Spain from the point of view of its foundation books is an issue that has received little attention. To remediate this lack, this article investigates the books published in the 1980s from a gender perspective, because women have tended to be excluded from the epistemic narrative of science and intellectual history in all fields including communication. A qualitative, hermeneutic and documentary analysis was performed. A total of 141 books was identified, of which only 19 (13.4%) were signed by a woman as first author. The most cited books that make up the canon are: *La construcción de la noticia*, *El periódico: actor político* and *Pensar la imagen*. In a complementary way, the most referenced works signed by women and which constitute the "anti-canon" are: *El arquetipo viril protagonista de la historia*, *Cultura y comunicación* and *La otra política de Aristóteles*. The works that make up the canon analysed mass communication by way of ambitious cultural and theoretical approaches, where semiotics had a special preponderance. The "anti-canon" also had a markedly critical character and launched communication and gender studies in Spain. Looking at the bibliographic production of the 1980s by men and women means recovering a valuable theoretical and critical heritage and perspective: semiotics, which today has little space in a discipline devoted to empiricism and the scientific article.

Keywords

Communication research in Spain; women researchers; bibliographic production; canon; anti-canon; meta-research

1. Introducción

Investigar la investigación de la comunicación en España es un área que vive una especial vitalidad (Moragas, 2021), siendo uno de los ámbitos que más ha crecido en los últimos 20 años, lo que ha provocado que los trabajos de metainvestigación hayan alcanzado un grado de madurez y sistematización poco habituales en otros ámbitos geográficos o disciplinares. Ahora bien, este tipo de exploración se ha centrado, principalmente, en el análisis de artículos científicos, quedando así en un segundo plano el estudio de las tendencias en la producción de libros (Gómez-Escalonilla et al., 2023; De Andrés y Picazo, 2023) y, menos aún, la identificación de las obras canónicas o de referencia en la propia fundación de la disciplina. De esta manera, el análisis de los orígenes del campo, institucionalizado en el curso 71-72 y cuya investigación despegó en los 80 (Jones, 1998; Martínez Nicolás, 2020), contiene todavía importantes lagunas, como es la identificación de sus obras seminales. La selección canónica es útil como "instrumento de organización intelectual" que protege a quienes se sumergen en un área del saber de "deambular en las tierras salvajes de la literatura" proponiendo una serie de nodos que articulan, mapean y dan sentido al conocimiento producido (Katz et al., 2003: 4-5).

Pero en la metainvestigación española no ha sido identificado un canon como tal, aunque hacerlo no está desprovisto de riesgos: un canon también funciona como artefacto de poder socio-epistémico que jerarquiza y excluye cuando selecciona, de la producción intelectual, una parte representativa por el todo (Katz et al., 2003: 4-5). Toda selección supone a la vez la marginación de lo que queda fuera, un proceso de inclusión/exclusión que no es (ni nunca fue) neutro (Alcoff, 2008) y que ha afectado especialmente a las formas de saber y a los sujetos periféricos. Concretamente, uno de los sesgos esenciales que han perpetuado los cánones es el del androcentrismo (Alatas y Sinha, 2017). Así, con frecuencia, la tradición canonizante ha tendido a excluir lo femenino, algo que también ha sucedido en los estudios en comunicación (Rakow, 2008). Esta exclusión se debe a que la ciencia moderna, también la investigación en nuestro campo, ha sido construida histórica y disciplinariamente con un claro sesgo de género (Dorsten, 2016). Para evitar estos riesgos de exclusión, todo canon ha de ser siempre propuesto como un producto informativo fundamentalmente flexible (Westphal, 1993), y debemos acercarnos a los cánones entendiéndolos como artefactos que albergan espacio para la reinterpretación crítica y para la inclusión de potenciales cánones complementarios (Alatas y Sinha, 2017). Así, el canon complementario del que hablan Alatas y Sinha ha sido articulado en este trabajo a partir de la focalización en la producción científica de mujeres investigadoras, quienes han sido históricamente excluidas del relato masculino conformado por los grandes nombres, grandes referentes y/o las figuras de los padres fundadores (Dorsten, 2012; García-Jiménez y Simonson, 2021; García-Jiménez, 2021; Simonson, Park y Pooley, 2022; Vera Balanza, 2012). Este canon complementario lo hemos denominado "anticanon" por el género alternativo de las autoras con respecto a los autores. De ahí que para no caer una vez más en la "injusticia hermenéutica" (Fricker, 2007), la reflexión sobre un posible canon deba incluir este enfoque de género o "anticanon", que sorprendentemente ha sido poco implementado en el estudio epistemológico de la comunicación (García-Jiménez y Simonson, 2021), a pesar de que, como vemos, el género es un elemento esencial para el análisis de la ciencia (Jansen, 1993: 142) y una "fuerza constitutiva en la historia de los estudios de comunicación" (Ashcraft y Simonson, 2016: 49).

Así, la mujer ha tendido a ser silenciada y/o desacreditada como sujeto conocedor, pues se la ha concebido de manera estereotipada como naturalmente mejor posicionada para desarrollar roles secundarios (secretaría, administrativa, entrevistadora, etc.) debido a su mayor emocionalidad, irracionalidad y orientación al cuidado, mientras que a los hombres se les han adscrito los valores con los que se ha definido el liderazgo científico (asertividad, confianza, competencia, racionalidad, etc.) (Eagly y Karau, 2002). La escasa autoridad y credibilidad que la mujer ha tenido en la ciencia ha llevado a la identificación del denominado como efecto Matilda (Rossiter, 1993), un prejuicio contra la capacidad cognoscitiva de las científicas que explicaría, en parte, el borrado (consciente o inconsciente) de la figura de mujeres investigadoras en la historia de la ciencia. Este prejuicio también ha sido identificado en el campo de la comunicación y se ha traducido en que no se reconozcan los logros de mujeres investigadoras; que los mismos se hayan atribuido a colegas masculinos o sean menos citados; que las contribuciones de autores sean asociadas de manera "natural" a una mayor calidad científica que las de autoras (Knobloch-Westerwick et al., 2013: 605); o que las científicas lideren en menor medida comunidades de investigación en el campo comunicológico hispanoamericano (Segado-Boj et al., 2021).

Teniendo en cuenta que la exploración del canon del campo debe incluir este necesario enfoque de género para no contribuir una vez más a la invisibilización femenina, de la investigación española en comunicación en los 80 sabemos que fue endogámica, individualista, centrada en el análisis de prensa y cine (seguidos en menor medida de televisión y radio) y aferrada a la *mass communication research* (Caffarel et al., 1989); masculina (con el 30% de tesis doctorales defendidas por mujeres) (Martínez Nicolás, 2020) y nacional (7 artículos publicados en revistas SSCI en el periodo 86-89) (Fernández-Quijada y Masip, 2013: 18); que contó con un profesorado universitario procedente de las

antiguas escuelas profesionales, de las humanidades y del mundo profesional del periodismo (Martínez Nicolás, 2006); y que tuvo un volumen total de 250 tesis defendidas en sus facultades entre 1979 (que es cuando Ángel Faus Belau defiende la primera tesis doctoral en una facultad de comunicación) y 1989 (López Escobar y Martín Algarra, 2017: 97), último año de la delimitación temporal de este artículo. Con respecto a la producción bibliográfica, Jones (1998) destaca las siguientes editoriales especializadas en comunicación: Akal, Eudema, Forja, Fragua, Paraninfo, Pirámide, Rialp, Taurus y Tecnos; las barcelonesas Ariel, Bosch, Gustavo Gili, Paidós, Pòrtic y ESRP-PPU, y las coruñesas Edicions do Castro y Edicións Lea. Las publicaciones en estas editoriales fueron fundamentales en los 80 pero, a partir de la aparición de la ANECA en los 2000 y la estandarización en los procesos de acreditación del profesorado con el programa ACADEMIA, han perdido peso en los currículos frente al artículo científico, a pesar del mayor recorrido temporal e impacto que tiene la producción bibliográfica (Marzal-Felici et al., 2021).

Con el fin de realizar un análisis del periodo comprendido entre 1979 y 1989 centrándonos en la publicación de libros, en este artículo elaboramos un mapa de algunas de las principales obras publicadas en esta década por algunos de los referentes en nuestro país, quienes constituirían la primera y segunda generación de investigadores en comunicación que defendieron sus tesis doctorales en los años 70 y 80, que es cuando se institucionaliza y despegas, respectivamente, la disciplina. A partir de la identificación de las obras fundacionales, se realiza un análisis cualitativo de las aportaciones que han tenido una mayor presencia (medida mediante el nº de citas) y que conformarían, por tanto, el canon. Para evitar la exclusión femenina que, como hemos señalado, ha sido una constante en la historia de la ciencia y de la comunicación, complementamos nuestra aproximación al canon poniendo el foco en la producción editorial de mujeres, que hemos denominado "anticanon" por los motivos ya expuestos.

Con esta doble aproximación al canon y al "anticanon", el presente artículo reconstruye los procesos de (in)visibilización que caracterizaron a esta época en el área de la publicación de libros y contribuye, con ello, a entender la epistemología de la investigación de la comunicación en España desde una perspectiva histórica y de género.

2. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo principal identificar algunas de las principales obras sobre investigación en comunicación publicadas en España durante la década de los años 80 y visibilizar aquellas otras realizadas por investigadoras que han recibido una menor atención por parte de la comunidad epistémica.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar las principales áreas desarrolladas por el campo español durante el periodo de análisis del presente artículo y que conformarán las líneas en las que se fraguarán las obras de referencia
- Realizar un mapa sobre la primera y segunda generación de investigadores de la comunicación en España, su universidad de procedencia y año de obtención del doctorado
- Realizar un listado de las principales publicaciones de los autores de la primera y segunda generación en las áreas más desarrolladas en los inicios de la disciplina
- Analizar las principales aportaciones de las obras publicadas en los 80 más referenciadas
- Investigar las aportaciones realizadas por mujeres investigadoras durante el periodo de análisis
- Visibilizar a las primeras investigadoras del campo de la comunicación en España
- Proponer lecturas alternativas de la historia de la disciplina en España como forma de contrarrestar una lectura hegemónica de la misma

3. Metodología

Para responder a los objetivos, se plantea un análisis de carácter cualitativo, hermenéutico y documental, que combina la revisión metainvestigadora, con la bibliográfica y el análisis de bases de datos.

De esta forma, partiendo de los trabajos metateóricos que han analizado los años 80 desde la perspectiva de sus principales áreas, autores y libros (Caffarel et al., 1989; Jones, 1998; García Jiménez, 2007; Saperas, 2016; Repiso et al., 2011a; 2011b), en primer lugar, se identifican las principales áreas desarrolladas en los años 80 en España, para acotar los ámbitos a partir de los cuales se identificarán las obras seminales de la investigación en nuestro país. A continuación, se plantean algunos de los principales autores enmarcados en cada una de dichas áreas y se mapean las obras publicadas

por los mismos y recogidas en la base de datos DIALNET. Por último, se analiza el impacto de las obras identificadas mediante el número de citas en DIALNET y en Google Scholar tanto de la primera edición, como de ediciones o re-publicaciones subsiguientes. Por una parte, DIALNET nos proporciona información relevante para el contexto de análisis al estar centrada en el mundo hispano-luso (incluye las revistas, libros, tesis, actas de congresos y otros documentos de ciencias humanas y sociales de España, Portugal y Latinoamérica), ofreciendo una fotografía de la visibilidad de los textos en el ámbito español lo suficientemente fidedigna. Simultáneamente, complementarla mediante el uso de Google Scholar nos permite recoger el impacto de las obras en un ámbito más global.

En primer lugar, para la identificación de las áreas, se ha seguido el estudio metateórico sobre los 80 más exhaustivo hasta la fecha, el publicado por Caffarel et al. (1989), que cubre el periodo 1978-1987. Se ha completado con Jones (1998), que cubre desde finales del siglo XIX hasta los años 90 del siglo XX y García Jiménez (2007), centrado en el periodo 1980-2006 y en la producción de tipo más teórico. A partir de estas exploraciones metateóricas, se proponen 4 áreas de análisis con mayor preeminencia en el periodo estudiado según las publicaciones metainvestigadoras mencionadas, que son:

- Teoría. Se incluyen aquí los trabajos enmarcados en la teoría y la sociología de la comunicación, la epistemología y las aproximaciones metateóricas. Obras que tienen una mayor orientación teórico-social y que abordan lo cultural-comunicativo desde enfoques generales, epistemológicos o metateóricos. Estos últimos fueron fundamentales para organizar el conocimiento producido en el ámbito internacional e introducir en nuestro país las diferentes escuelas y corrientes. Por tanto, en esta categoría hemos incluido las obras enmarcadas en áreas tales como la cultura de masas, las teorías de la imagen, del discurso, del cine o de la comunicación.
- Periodismo. Esta línea queda referida a aquellas publicaciones que analizan el mundo de la información y/o plantean los principios prácticos de la profesión. Entrarían aquí los trabajos de la disciplina de la periodística, el análisis del periodismo (en prensa, radio y televisión), los principios de redacción, la reflexión y organización de los géneros, rutinas profesionales, etc.
- Estructura y política. Es esta un área que, a partir de las aproximaciones previas a la investigación en los 80 en nuestro país, también tuvo una presencia destacada en la fundación del campo. Englobaría las aproximaciones a los medios desde el punto de vista de la estructura de la comunicación (modelos de mercado, tecnología, legislación, etc.) y/o el análisis de la comunicación y los medios desde enfoques políticos, económicos y legislativos. Consideramos aquí los trabajos de la denominada "Escuela Catalana de Comunicación" (Jones, 1998), los de comunicación local, internacional, economía política, empresa, derecho de la información y deontología profesional, comunicación política, etc.
- Persuasión. Por último, hemos incluido un área cuyas obras estarían enmarcadas en las vertientes más persuasivas de la comunicación como son la publicidad, el marketing y/o las relaciones públicas desde enfoques teóricos y/o profesionales.

La justificación de partir de las áreas más desarrolladas es debida a que entendemos que algunos de los trabajos que conformarán el canon habrán sido fraguados en los espacios temáticos con un mayor estado de desarrollo debido al volumen de su masa crítica. De esta forma, las áreas identificadas organizan algunas de las principales líneas de investigación que estructuraron la fundación del campo de estudio en los 80.

En segundo lugar, a partir de los trabajos de Jones (1998), García Jiménez (2007), Saperas (2016) y Repiso, et al. (2011a; 2011b), se ha localizado qué autores destacan dentro de cada una de las mismas. Sobre los autores, hemos considerado solamente aquellos investigadores que defendieron sus tesis doctorales en las décadas de los 70 y 80 (y que por su producción pueden ser identificados como parte del campo comunicológico), pues es en este periodo en el que ubicamos los orígenes de la disciplina en España si bien, en el caso de las obras seminales, tendremos en cuenta solamente las publicadas durante el periodo 1979-1989. Esta decisión metodológica es debida a que es en la década de los 80 cuando despegaba la investigación comunicológica en nuestro país (Martínez Nicolás, 2020) y cuando aparecen las primeras tesis doctorales defendidas en las facultades de comunicación. Estos hechos son indicios suficientes para entender que es ahí donde aparecerán los trabajos especializados más relevantes gestados ya plenamente en un contexto institucional propio. El ampliar el rango hasta autores/as que ya investigaban en los 70 viene justificado por el hecho de que entendemos que los miembros de esta primera generación, que defienden sus tesis doctorales en el periodo 1970-1979, están consolidados profesionalmente en los 80 y, por tanto, en disposición igualmente de producir investigación académica de relevancia. Por tanto, se incluyen los autores reconocidos dentro de la disciplina de la primera y segunda generación (en Jones, 1998; García Jiménez, 2007; Saperas, 2016; Repiso et al., 2011a; 2011b) y las obras publicadas exclusivamente en el periodo 1979-1989, que es la década que conforma el objeto de estudio de este capítulo. Con estos criterios, se han identificado un total de 30 investigadores pertenecientes a la primera generación y 83 a la segunda.

En tercer lugar, partiendo de los 113 autores identificados, se procedió a investigar de forma documental la producción bibliográfica de los mismos en el periodo 1979-1989 en las 4 áreas señaladas. De esta forma, se identificaron un total de 141 libros desde 1979 a 1989. Los criterios para seleccionar estas obras han sido los siguientes: autoría, concretamente, investigadores/as de la primera (tesis defendida en los años 70) o segunda (doctorado obtenido en los 80) generación que hayan sido considerados/as dentro del campo de la comunicación (Jones, 1998; García Jiménez, 2007; Saperas, 2016; Repiso et al., 2011a; 2011b) o que por su producción, puedan considerarse investigadores en comunicación; año de publicación (década 1979/89, ambos incluidos); que sean monografías; que estén vinculadas a la comunicación y cubran alguna de las áreas identificadas (teoría, periodismo, estructura-política y persuasión); y que aparezcan registradas en DIALNET y hayan sido editadas y publicadas en España (base de datos del ISBN "libros editados en ESPAÑA" del Ministerio de Cultura y Deporte). Como el periodo analizado es previo al "afianzamiento de una cultura de la evaluación de la actividad investigadora" que tuvo lugar a partir de 1989 (Martínez Nicolás, 2020) y, por tanto, no hay en los 80 procesos de evaluación de las editoriales como en la actualidad (por ej. el caso *Scholarly Publishers Indicators*), hemos descartado los autopublicados por el menor control editorial al que son sometidos frente al de las editoriales de referencia y las de las universidades españolas.

Una vez conformado el universo para delimitar el canon y el "anticanon", se investigó el impacto en nº de citas en DIALNET y Google Scholar de las 141 obras manejadas y se analizaron de manera cualitativa las principales aportaciones de los 12 libros más citados y que podrían considerarse el canon del campo español. Para dar visibilidad también a las fundadoras de la disciplina, la aproximación al canon se completó con el análisis cualitativo de las 20 obras firmadas por mujeres (19 libros con mujeres como primeras autoras y 1 con una co-autora) y que conformarían lo que hemos denominado como el "anticanon" de la investigación española.

4. Resultados

4.1. La investigación de la comunicación en los años 80 desde sus áreas y autores/as de referencia

Partiendo de las áreas identificadas (teoría, periodismo, estructura-política y persuasión) y de los autores incluidos en Jones (1998), García Jiménez (2007), Saperas (2016) y Repiso et al. (2011a; 2011b), a continuación, la tabla 1 recoge un primer mapa de algunos/as de los investigadores/as de la primera y segunda generación de las ciencias de la comunicación en España. Se trata de investigadores/as que de manera central o residual han aparecido en los propios relatos de la comunidad científica española. Hemos especificado entre paréntesis el año de defensa de la tesis doctoral y la universidad en la que se elaboró la misma a partir de la información recogida en DIALNET, TESEO y las bases de las bibliotecas universitarias.

Tabla 1: Áreas y autores (1ª y 2ª generación) de la investigación de la comunicación en España

Áreas	Autores (año de doctorado/universidad)	
Teoría	<i>Primera generación (Años 70)</i>	<i>Segunda generación (Años 80)</i>
	Benito , Ángel (1970/UCM) Bouza , Fermín (1979/UCM) Lara García , Antonio (1973/UCM) López-Escobar , Esteban (1971/UCM) Martín-Serrano , Manuel (1970/UCM) Montes , Santiago (1974/UCM) Moragas Spà , Miquel de (1974/UAB) Piñuel Raigada , José Luis (1979/UPSA) Urrutia , Jorge (1972/UCM) Valbuena , Felicísimo (1972/UCM) Vidal-Beneyto , José (1974/UCM)	Abril , Gonzalo (1986/UCM) Berrio , Jordi (1982/UAB) Cáceres , María Dolores (1986/UCM) Caffarel , Carmen (1988/UCM) García Fernández , Emilio (1983/UCM) García García , Francisco (1984/UCM) García-Noblejas , Juan José (1981/UNAV) González Requena , Jesús (1985/UCM) Gubern , Román (1980/UAB) Lozano , Jorge (1986/UCM) Muñoz Carrión , Antonio (1984/UCM) Moreno Sardá , Amparo (1981/UB) Muñoz , Blanca (1983/UAM) Palacio Arranz , José Manuel (1988/UCM) Parés i Maicas , Manuel (1980/UAB) Peñamarín , Cristina (1987/UCM) Pérez Ornia , José Ramón (1987/UCM) Pérez Tornero , José Manuel (1982/UAB) Pericot , Jordi (1984/UAB) Rodrigo Alsina , Miquel (1986/UAB) Roiz , Miguel (1983/UCM) Sánchez de la Yncera , Ignacio (1987/UNAV)

		<p>Saperas, Enric (1984/UAB) Torán, Luis Enrique (1980/UCM) Tresserras Gaju, Joan Manuel (1989/UAB) Uña, Octavio (1981/UCM) Vilarnovo, Antonio (1988/UNAV) Vilches, Lorenzo (1982/UAB) Zunzunegui, Santos (1985/UPV)</p>
Periodismo	<p><i>Primera generación (años 70)</i> Aguilera Gamoneda, Joaquín de (1973/UCM) Faus, Ángel (1979/UNAV) Fernández Areal, Manuel (UCM) Gomis, Lorenzo (1974/UAB) Martínez Albertos, José Luis (1972/UCB) Núñez Ladevéze, Luis (1977/UCM) Romano García, Vicente (1979/UCM)</p>	<p><i>Segunda generación (años 80)</i> Acirón, Ricardo (1986/UCM) Aguilera Moyano, Miguel de (1983/UCM) Alcoba López, Antonio (1985/UCM) Alonso Erausquin, Manuel (1986/UCM) Balsebre, Armand (1987/UAB) Barea Monge, Pedro (1987/UPV) Diezhandino Nieto, María Pilar (1984/UNAV) Esteve Ramírez, Francisco (1983/UCM) Fagoaga, Concha (1983/UCM) Fernández del Moral, Javier (1980/UNAV) Fontcuberta, Mar de (1983/UAB) Franquet, Rosa (1984/UAB) Galdón, Gabriel (1985/UNAV) García Martínez, Antonio (1983/UCM) Garitaonandia, Carmelo (1980/UCM) González Antón, Javier (1988/UGR) Ledo, Margarita (1986/UAB) Martí, Josep María (1988/UAB) Miguel Arruti, Alberto (1985/UCM) Montero, María Dolores (1987/UAB) Muñoz Torres, Juan Ramón (1989/UCM) Pablos Coello, José Manuel de (1989/UCM) Paz Rebollo, María Antonia (1987/UCM) Sánchez Aranda, José Javier (1983/UNAV) Sánchez Sánchez, José Francisco (1987/UNAV) Santamaría, Luisa (1979/UCM) Secanella, Petra (1982/UAB) Ventín Pereira, José Augusto (1983/UCM)</p>
Estructura y política	<p><i>Primera generación (años 70)</i> Barroso Asenjo, Porfirio (1979/UCM) Cebrián Herreros, Mariano (1976/UCM) Escobar de la Serna, Luis (1972/UCM) Desantes, José María (1979/UNAV) Iglesias, Francisco (1979/UNAV) Lozano Bartolozzi, Pedro (UNAV) Monzón Arribas, Cándido (1979/UCM) Pinillos, Pedro José (1972/UCM) Tallón, José (1971/UNAV)</p>	<p><i>Segunda generación (años 80)</i> Alonso Garrán, Concepción (1984/UCM) Álvarez de Armas, Olga (1989/UCM) Borrat, Héctor (1988/UAB) Bustamante, Enrique (1980/UCM) Casasús, Josep María (1986/UAB) Corbella, Joan María (UAB) Corominas, María (1989/UAB) Costa, Pere-Oriol (1984/UAB) Dader, José Luis (1980/UNAV) Díaz Mancisidor, Alberto (1983/UNAV) Díaz Nosty, Bernardo (1981/UCM) Gifreu, Josep (1983/UAB) Mateo Pérez, Rosario de (1982/UAB) Murciano, Marcial (1989/UAB) Pérez de Armiñán, Carmen (1987/UCM) Prado, Emili (1982/UAB) Quirós Fernández, Fernando (1987/UCM) Rey Morató, Francisco Javier del (1981/UCM) Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio (1984/UPV) Sánchez-Tabernerero, Alfonso (1988/UNAV) Zallo, Ramón (1987/UPV)</p>

Áreas	Autores (año de doctorado/universidad)	
Persuasión	<i>Primera generación (años 70)</i>	<i>Segunda generación (años 80)</i>
	Benavides Delgado , Juan (1979/UCM)	González Marín , Juan Antonio (1981/UCM)
	Cuesta Rute , José María de la (1970/UCM)	Herreros Arconada , Mario (1983/UAB)
	Sánchez Guzmán , José Ramón (1974/UCM)	León , José Luis (1986/UCM)
		Soler , Pere (1988/UAB)
		Villafañe , Justo (1981/UCM)

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, hay un mayor número de autores pertenecientes a la segunda generación, lo que es lógico si tenemos en cuenta que es en los 80 cuando las facultades de comunicación están consolidadas en nuestro país y cuentan ya con estudios de tercer ciclo propios.

Sobre la primera generación, llama la atención que no aparezca ninguna mujer, lo que es muy representativo de la alta masculinización de los claustros universitarios en los primeros compases de los estudios de comunicación y de la masculinización también del propio relato construido por la comunidad epistémica. La reconstrucción que hemos hecho de la segunda generación tiene un total de 83 personas, de las cuales 64 son hombres y 19 mujeres, un 22,89% del total que no estaría muy alejado del dato que ofrece Martínez Nicolás (2020) y que hemos recogido en la introducción de que en torno al 30% de las tesis de los 80 fueron defendidas por féminas. Un volumen nada desdeñable si tenemos en cuenta que la primera tesis doctoral defendida en una facultad de comunicación data del año 79: se trata de Ángel Faus Belau, quien estuvo dirigido por Alfonso Nieto Tamargo en la Universidad de Navarra. La figura de Alfonso Nieto y las numerosas tesis doctorales que dirige en los 80 resultan tremendamente interesantes; quizá sea posible identificar ahí una importante genealogía del campo en España, aunque su desarrollo escapa de los propósitos de este capítulo.

Partiendo del primer mapeo de algunos de los nombres que conforman las dos generaciones que fundaron el campo de la comunicación en nuestro país, pasamos a localizar las obras principales publicadas por estos/as autores/as durante el periodo 79-89 que es el que cubre el presente artículo y recogidas en DIALNET. Según los criterios manejados que hemos descrito en el apartado de metodología, los 113 autores (ver tabla 1) publicaron un total de 141 libros en las 4 áreas consideradas, de los que solamente 19 están firmados en primer lugar por investigadoras (hay 1 libro, *Análisis del discurso*, firmado en segundo lugar por una autora, Cristina Peñamarín), un 13,47% del total, un índice muy bajo y que ha mejorado, aunque tampoco demasiado, con el paso del tiempo, como muestran los datos más recientes que sitúan los índices de libros firmados en primer lugar por una mujer en torno al 18% (Gómez-Escalonilla et al., 2023; De Andrés y Picazo, 2023). Es posible que también en el caso español asistamos a lo que se ha denominado como efecto de *leaky pipeline* (Huyer, 2020), que podría traducirse como una tubería que gotea por la pérdida progresiva de talento investigador femenino desde que las estudiantes ingresan al grado, que en las carreras de ciencias sociales son mayoritarias, hasta que obtienen la cátedra (en torno al 20% en comunicación en España) (Repiso et al., 2020). En nuestro caso, quizá se produjera también en los 80 una pérdida progresiva de proliferación científica, de un 30% de mujeres que defendieron sus tesis doctorales (Martínez Nicolás, 2020), pasamos a un 22,89% de investigadoras reconocidas en la academia, de las que, según los datos que manejamos, habrían publicado un 13,4% como primeras autoras en las áreas de teoría, periodismo, estructura y política y persuasión.

Como muestra la tabla 2 sobre la distribución por áreas, la más voluminosa es la de teorías con 54 obras (38,29%). Resulta razonable que esto sea así teniendo en cuenta que la teoría es el área más transversal (o menos especializada) y que su heterogeneidad da cabida a líneas de diversa índole. A continuación, se encuentra la estructura y política, con 40 libros (28,36%). Le siguen el periodismo, con 34 obras (24,11%) publicadas en el periodo 79-89 por autores que pueden ser considerados como investigadores en comunicación, y, por último, la persuasión (13 publicaciones, 9,21% del total). El área donde más mujeres publican es periodismo (10 libros), seguida de estructura y política (5 libros) y teoría (4 obras).

Tabla 2: Libros publicados en España durante el periodo 1979-1989

Género del primer autor	Teoría	Periodismo	Estructura y política	Persuasión	Total (porcentaje acumulado)
Hombre	50 (35,46%)	24 (17,02%)	35 (24,82%)	13 (9,21%)	122 (86,5%)
Mujer	4 (2,83%)	10 (7,09%)	5 (3,54%)	0 (0%)	19 (13,5%)
Total	54 (38,29%)	34 (24,11%)	40 (28,36%)	13 (9,21%)	141 (100%)

Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles de las 141 obras conformarían el canon? Veamos esta cuestión en el siguiente apartado.

4.2. Las obras canónicas en España

Lo que hemos presentado en el anterior apartado sería un primer paso para empezar a esbozar algunas de las obras que han tenido una mayor presencia en el campo español. De cara a configurar el tan problemático canon, no queremos caer en la fiebre del impacto, una cuestión que se ha tomado erróneamente como indicador único de la calidad científica y que más recientemente ha empezado a ser revisado de manera crítica (Delgado-López-Cózar et al., 2021). Sin caer en el supremacismo de las citas, lo que sí que está claro es que aquellos libros más referenciados es un criterio que podría servir para determinar su mayor o menor influencia y presencia en el campo y, por tanto, su mayor o menor relación con el canon. Para recoger el número de citas, hemos considerado tanto la publicación de la obra original, como las posteriores ediciones en caso de que las hubiera. El que un libro publicado en los años 80 disfrute de una segunda y tercera vida con posteriores re-ediciones es ya *per se* un claro indicativo de que funciona en la comunidad científica como texto de referencia. Solamente en un caso hemos considerado una traducción al castellano: se trata de la obra de Lorenzo Gomis *Teoría dels gèneres periodístics* (1989), que fue publicada como *Teoría de los géneros periodísticos* en 2008. La lógica seguida para considerar esta traducción es la misma por la que hemos considerado posteriores ediciones del resto de la muestra.

A continuación, la tabla 3 recoge los 12 libros con un mayor índice de citas combinadas en DIALNET y Google Scholar (solamente hemos referenciado la primera edición, si bien para contabilizar el nº de citas se han considerado todas las ediciones y re-publicaciones incluidas en ambas bases de datos)¹.

Tabla 3: Obras de investigadores/as de la primera y segunda generación más citadas (ordenadas de mayor a menor número de citas)

Obra	Nº de citas en DIALNET y Google Scholar de las distintas ediciones/reimpresiones de la obra
Rodrigo Alsina, Miquel (1989a). <i>La construcción de la noticia</i> . Paidós.	2667
Borrat, Héctor (1989). <i>El periódico: actor político</i> . GG.	1569
Zunzunegui, Santos (1989). <i>Pensar la imagen</i> . Cátedra.	1332
Lozano, Jorge; Peñarín, Cristina y Abril, Gonzalo (1982). <i>Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual</i> . Cátedra.	1267
González Requena, Jesús (1988a). <i>El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad</i> . Cátedra.	1031
Villafañe, Justo (1984). <i>Introducción a la teoría de la imagen</i> . Pirámide.	939
Martín-Serrano, Manuel (1986). <i>La producción social de comunicación</i> . Alianza.	785

¹ Datos actualizados con fecha 19/03/24

Obra	Nº de citas en DIALNET y Google Scholar de las distintas ediciones/ reimpresiones de la obra
Saperas, Enric (1987). <i>Los efectos cognitivos de la comunicación de masas</i> . Ariel.	742
Zallo, Ramón (1988). <i>Economía de la comunicación y la cultura</i> . Akal.	734
Rodrigo Alsina, Miquel (1989b). <i>Los modelos de la comunicación</i> . Tecnos.	562
Vilches, Lorenzo (1987). <i>Teoría de la imagen periodística</i> . Paidós.	546
Gasca, Luis y Gubern, Román (1988). <i>El discurso del cómic</i> . Cátedra.	481

Fuente: Elaboración propia

Como vemos, el "triumvirato clásico" lo conforman Miquel Rodrigo Alsina, Héctor Borrat y Santos Zunzunegui y, en los 12 libros con más citas publicados en los 80 en nuestro país, como era previsible según hemos desarrollado en la introducción, solamente se cuela 1 firmado por una mujer en segundo lugar (Cristina Peñamarín).

Sobre el "triumvirato clásico", cuando la investigación en comunicación en España empezaba a despegar, estos autores publicaban unas propuestas teóricas ambiciosas que ubicaban a los medios de comunicación como instituciones clave del entramado social y la producción de significados, desarrollos conceptuales muy innovadores que tan difícilmente podrían ser producidos en el contexto actual que vivimos de publicación frenética y pasión por el artículo científico, santo y seña de la actividad investigadora.

En *La construcción de la noticia*, Miquel Rodrigo Alsina nos introduce en su modelo sociosemiótico de la comunicación para analizar de manera compleja a partir de la semiótica y el constructivismo el mundo del periodismo y, concretamente, su unidad clave: la noticia. Esta propuesta dialoga muy bien con la de Héctor Borrat, *El periódico: actor político*, pues ambas ubican a los medios como agentes de socialización y mediación que producen y reproducen el contexto social y político. Pero volviendo al modelo sociosemiótico, las tres fases en las que el catedrático de la Universitat Pompeu Fabra divide el proceso comunicativo es posible que conformen una de las principales aportaciones teóricas de los 80 al campo de la comunicación en España. Porque el modelo ha tenido y sigue teniendo una importante presencia y ha servido a lo largo de las últimas décadas para estructurar un análisis complejo de la comunicación de masas con la distinción de: la producción (la noticia como producción social de la realidad, como narración de un hecho o re-escritura de otra narración); la circulación (la mediación tecnológica y el ecosistema comunicativo donde tienen lugar la interacción); y, por último, el consumo (a partir del reconocimiento, los efectos o la actualización del discurso periodístico por parte del destinatario). Un modelo de la comunicación que el autor presentará de manera más esquemática en otra de sus obras que también se cuelan entre las más citadas de la década, *Los modelos de la comunicación*, propuesta en la que recoge, además del sociosemiótico, algunos de los modelos más emblemáticos del campo. Por tanto, la obra *Los modelos de la comunicación* tiene una importante impronta metainvestigadora que tan clave fue en los inicios de la disciplina para que llegaran a nuestro país las principales corrientes internacionales, como también hizo Enric Saperas en *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. El de Saperas, otro de los libros más referenciados, sistematiza y actualiza las teorías estadounidenses, alemanas e italianas de tradición positivista, funcionalista y constructivista que hasta la fecha habían analizado los efectos de la comunicación de masas en el contexto internacional.

Las propuestas que hemos comentado de Miquel Rodrigo, también *Pensar la imagen* de Santos Zunzunegui junto con *El discurso del cómic* de Luis Gasca y Román Gubern, *El discurso televisivo* de Jesús González Requena, *Teoría de la imagen periodística* de Lorenzo Vilches o *Análisis del discurso* de Jorge Lozano, Cristina Peñamarín y Gonzalo Abril sitúan a la semiótica como una tradición de pensamiento con una importante presencia en los 80. Y a la teorización de la imagen (periodística, audiovisual, cinematográfica) como uno de los grandes aportes del campo (ver también aquí *Introducción a la teoría de la imagen* de Justo Villafañe).

Por un lado, la semiótica como tradición y método para pensar y analizar el mundo de las noticias, el cómic, la televisión o la publicidad. Cabría preguntarse en este punto qué ha sido de ella y cómo ha sido su recorrido a lo largo de las últimas décadas, un aspecto que podría desvelar interesantes resultados acerca de la presencia de las tradiciones de pensamiento en nuestro campo de estudio y, más aún, cuáles han sido los principales aportes desde las mismas al contexto internacional. Y, por el otro, estas obras también podrían ser integradas en una teoría general de la imagen como rasgo característico del campo en sus inicios.

Al igual que Rodrigo Alsina o Borrat, Manuel Martín Serrano ubica a los medios como agentes productores de lo social. Aunque de recorridos diferentes, es posible que *La construcción de la noticia*, *El periódico: actor político* y *La producción social de la comunicación* pudieran integrarse para articular una sola teoría social de la comunicación social basada en un paradigma simbólico constructivista y complejo. Martín Serrano plantea un análisis holístico de la comunicación a partir de la semiología, el marxismo, la teoría de sistemas o el estructuralismo, entre otras tradiciones. En esta obra recoge su propuesta de teoría social de la comunicación, ya presente en trabajos previos como *Teoría de la comunicación* (1981), mediante la que explora cómo se ha producido y reproducido la sociedad a partir de la comunicación, y más concretamente la comunicación pública y de masas, en una aproximación que presenta al intercambio de información como principio de la autogénesis y la evolución de las sociedades humanas a lo largo de la historia. Es preciso puntualizar que, en *La producción social de la comunicación*, Martín Serrano se centra en la comunicación humana, mientras que en propuestas teóricas previas había planteado la comunicación desde la perspectiva de los seres vivos. Pero en el caso concreto de las sociedades humanas, para el catedrático emérito de la Universidad Complutense las mediaciones son una forma de reproducir la sociedad capitalista, pues la sociedad y el sistema de medios establecen relaciones de interdependencia; siendo sistemas autónomos y teniendo sus propios mecanismos de autorregulación, se incluyen e influyen mutuamente. Porque el sistema social y el sistema comunicativo comparten un mismo propósito, la continuidad de lo social, un sentido de reproducción de la comunidad y sus normas sociales (Ballesteros, 2011). Uno de los principales homenajes que se han hecho a la figura de Martín Serrano ha sido el número especial que publicó la revista *Chasqui* en 2011 y que es reflejo de la importante presencia que este autor ha tenido en América Latina (*Chasqui*, número 114-115, disponible en https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/114-15_2011).

Finalmente, destacan las aportaciones a la comprensión de la estructura de la comunicación de la obra de Ramón Zalzo *Economía de la comunicación y la cultura*. Como vemos, en las obras de referencia de la disciplina se ha colado solamente una autora, Cristina Peñamarín, a partir de su firma en el libro *Análisis del discurso*. Por este motivo, y como ya hemos argumentado, para que el canon no ayude a invisibilizar la producción femenina de los 80, de manera complementaria presentamos el "anticanon" en el siguiente apartado con las obras firmadas en primer lugar por una mujer. El fin último es pluralizar la comprensión de la fundación de nuestros estudios, una tendencia epistemológica que ha sido poco frecuente como así ocurrió, por ejemplo, en el caso de la *Mass Communication Research*. Recordemos que, tal y como recogen Park y Pooley (2008), la investigación en Estados Unidos se construyó a partir del mito de los padres fundadores que sirvió para legitimar la existencia de un campo científico emergente, pero que a la vez simplificó la comprensión de lo acontecido construyendo un marco de conocimiento masculino que dejó fuera a importantes figuras femeninas, como Herta Herzog (Klaus y Seethaler, 2016). Para no caer en esta tendencia, veamos a continuación el particular "anticanon" español.

4.3. El "anticanon" femenino

No queríamos dejar este artículo solamente en la propuesta de un posible canon de la fundación del campo, porque, tal y como hemos indicado, la construcción de la ciencia ha estado marcada por un claro sesgo de género (Dorsten, 2016); también, especialmente, en la investigación en comunicación (Rakow, 2008), donde la evidencia empírica demuestra una carencia histórica de atención y reconocimiento de las contribuciones femeninas (García-Jiménez et al., 2022). No cabe duda de que las obras escritas por mujeres no son las únicas que han quedado fuera del imaginario colectivo de la academia, muchas otras firmadas también por hombres tampoco lo consiguieron. Pero para no potenciar procesos de doble invisibilización, hemos querido cerrar este artículo reflexionando sobre los 19 libros de autoría femenina presentes en nuestra muestra, la mayoría de los cuales ha quedado lejos de formar parte del acervo colectivo (ver tabla 4).

Tabla 4. Obras de investigadoras publicadas en los 80 (ordenadas de mayor a menor número de citas)

Obra	Nº de citas en DIALNET y Google Scholar de las distintas ediciones/ reimpresiones de la obra
Moreno Sardá, Amparo (1988). <i>El arquetipo viril protagonista de la historia: ejercicios de lectura no androcéntrica</i> . Lasal.	441
Muñoz, Blanca (1989). <i>Cultura y comunicación</i> . Barcanova.	318
Moreno Sardá, Amparo (1988). <i>La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril</i> . Icaria.	185
Fontcuberta, Mar de (1980). <i>Estructura de la noticia periodística</i> . A.T.E.	185
Fagoaga, Concha; y Secanella, Petra (1984). <i>Umbral de la presencia de mujeres en la prensa española</i> . Instituto de la Mujer.	130
Secanella, Petra (1986). <i>Periodismo de investigación</i> . Tecnos.	83
Secanella, Petra (1983). <i>El periodismo político en México</i> . Mitre.	74
Fontcuberta, Mar de y Gómez Mompert, Josep Lluís (1983). <i>Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías</i> . Mitre.	57
Franquet, Rosa; y Martí, Josep María (1985). <i>La radio de la telegrafía sin hilos a los satélites</i> . Mitre.	49
Ledo, Margarita (1988). <i>Foto-xoc e xornalismo de crise</i> . Do Castro.	31
Álvarez de Armas, Olga (1989a). <i>La televisión en Estados Unidos. Organización, modelos, programación</i> . Cabildo ACT.	11
Mateo Pérez, Rosario de (1985). <i>Periodismo empresarial: el consumo de la prensa escrita</i> . Mitre.	9
Secanella, Petra (1981). <i>La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980</i> . CIS.	6
Secanella, Petra (1980). <i>El lid, fórmula inicial de la noticia</i> . ATE.	5
Ledo, Margarita; y Turbau, Anna (1989). <i>Linguas mortas: Serial radiofónico</i> . Sotelo Blanco.	4
Llines, Montserrat; y Corominas, María (1988). <i>La televisión a Catalunya</i> . Els Llibres de la Frontera.	3
Alonso Garrán, Concepción (1986). <i>La revolución tecnológica de la empresa informativa española</i> . AECA.	3
Franquet, Rosa; y Martí, Josep María (1987). <i>10 años de libertad de información en la radio española, 1977-1987</i> . UAB.	2
Diezhandino Nieto, María Pilar (1985). <i>En nombre de la paz: vida y obra periodística de Manuel Llano</i> . ICC.	0

Fuente: Elaboración propia

El "triumvirato alternativo" estaría integrado por el libro de Amparo Moreno titulado *El arquetipo viril protagonista de la historia*, el texto crítico de Blanca Muñoz, *Cultura y comunicación* y otra obra de Moreno, *La otra política de Aristóteles*, tres propuestas teóricas y metodológicas que también deben considerarse como seminales de la investigación en España. A continuación les sigue Mar de Fontcuberta con *Estructura de la noticia periodística*, centrado en el estudio de los textos periodísticos, y la publicación con enfoque de género *Umbral de la presencia de mujeres en la prensa española*, de Concha Fagoaga y Petra Secanella.

Dos apuntes sobre el "triumvirato alternativo" de Moreno y Muñoz. En primer lugar, destaca la presencia entre las principales obras femeninas de dos textos de Amparo Moreno Sardá: *El arquetipo viril* y *La otra política de Aristóteles*. Es posible que nos encontremos antes los libros seminales que fundan, junto con el de *Umbral de la presencia de mujeres en la prensa española* de Fagoaga y Secanella, los estudios de género y comunicación en España. Estas 3 aportaciones ponen en evidencia que los estudios de género y comunicación no se inician hasta que se incorporan mujeres investigadoras a los claustros universitarios, un área que aquí comenzó en los 80, pero que contaba con un amplio recorrido más allá de nuestras fronteras, con los trabajos iniciáticos de Herta Herzog (1941) en los años 40 en Estados Unidos; las investigaciones de Armand y Michele Mattelart en los 60 sobre la mujer chilena (Mattelart y Mattelart, 1968) o las teóricas de la Escuela de Birmingham en los 70 desde el Reino Unido (CCCS, 1978). De esta forma, Moreno Sardá indica cómo, desde que Aristóteles legitimara en el centro de la vida social al varón adulto de raza griega, el saber ha sido androcéntrico, un modelo humano de arquetipo viril o virilidad racial (hombre blanco de clase dominante) que es reproducido de manera incesante por la comunicación de masas. La parte, un perfil muy concreto de hombre, se tomó por el todo y se tornó en representativa de la humanidad, del todo universal, encubriendo el punto de vista con el que se ha articulado el conocimiento: que los varones de clases y etnias dominantes se han presentado como un modelo humano objetivo y superior, excluyendo las demás identidades que aparecen como confluencia de la intersección de varias divisiones sociales (y no exclusivamente de la sexual o del género). Con ello, la autora catalana está ya apuntando desde su tesis doctoral la idea de interseccionalidad que tan clave resulta hoy en el análisis de las identidades sociales y culturales. Además, estas dos obras convierten a Amparo Moreno, sin lugar a dudas, en una de las "madres fundadoras" del campo en España.

En segundo lugar, *Cultura y comunicación* de Blanca Muñoz. Con una clara vocación teórica, y en la línea de la meta-investigación que ya hemos comentado con *Los modelos de la comunicación* de Rodrigo Alsina y *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas* de Saperas, este libro articula el recorrido teórico de las principales tendencias y tradiciones de las teorías de la comunicación y pone especial énfasis en los aportes europeos y su comparativa con los estadounidenses. El libro, publicado en 1989, se encuentra entre los primeros que abordaron las teorías de la comunicación desde el contexto español, y lo hace desde un interés que Muñoz considera "central" por rescatar el pensamiento comunicativo desde las corrientes de la Escuela de Frankfurt y, en general, el pensamiento crítico del siglo XX. A partir de este texto, Blanca Muñoz se consolidaría como pensadora crítica de referencia. Además, siguiendo la línea crítica de Muñoz, otra de las obras de autoría femenina, *Alternativas en comunicación. Crítica de experiencias y teorías* de Mar de Fontcuberta y Josep Lluís Gómez Mompert articula lecturas alternativas críticas para el análisis de los medios de comunicación y de las audiencias siguiendo perspectivas de carácter más teórico,

Entre las 19 publicaciones que recogemos en la tabla 4, destaca también como hemos indicado el libro *Umbral de la presencia de mujeres en la prensa española* en la que Concha Fagoaga y Petra Secanella desarrollan un análisis con perspectiva de género de las publicaciones informativas en prensa, estudiando la aparición de nombres femeninos en los periódicos de mayor tirada del momento. Las autoras exponen cómo los periódicos relegan a las mujeres a un segundo plano y a las informaciones estereotípicamente femeninas, y convierten a los hombres en protagonistas de toda información relacionada con el poder o la política, de manera que, según Secanella, "lo femenino va a la periferia como noticia" (Fagoaga y Secanella, 1984: 21).

De manera más general, los libros de académicas en los 80 demuestran, *grosso modo*, un especial interés en el estudio de la radio, el periodismo y la estructura. Mirar al "anticanon" nos permite de esta forma recuperar para el acervo colectivo el análisis más especializado de los medios de comunicación.

Así, en concreto, Petra Secanella realizaría otras contribuciones al análisis del periodismo, como *El líd, fórmula inicial de la noticia* y *Periodismo de investigación*. Por otra parte, el estudio de la radio está articulado por obras como la que publican en colaboración Rosa Franquet y Josep María Marfí, *La radio de la telegrafía sin hilos a los satélites*, un estudio cronológico de la evolución de la radio como medio de comunicación, análisis de la radio que también es implementado por ambos autores en *10 años de libertad de información en la radio española*; o *Linguas mortas: Serial radiofónico* de Margarita Ledo, una obra en la que la autora articula y rescata la dimensión social del periodismo, atendiendo

de manera concreta a su relación con la identidad gallega. Este interés por las identidades sociales y por el vínculo entre los medios de comunicación y las identidades regionales también aparece en libros como el de Montserrat Llinares y María Corominas, quienes publican *La televisión a Catalunya* para abordar la relación entre el medio televisivo y la identidad catalana; o el libro de Rosario de Mateo, *Periodismo empresarial: el consumo de la prensa escrita*, donde se analiza la empresa informativa en el contexto catalán.

A estos dos últimos libros, más en la línea que hemos denominado estructura y política, se sumarían otros con especial interés en la empresa informativa que se cristaliza a través de análisis de la situación y evolución de las empresas informativas en España y en otros contextos internacionales. Es el caso, respectivamente, de las obras de Concepción Alonso, *La revolución tecnológica de la empresa informativa española*, y de Olga Álvarez de Armas, *La televisión en Estados Unidos. Organización, modelos, programación*. Un interés en el estudio de los medios que no se limita al marco español y que incluso mira al periodismo más allá de nuestras fronteras con aproximaciones como *El periodismo político en México* o *La prensa en las elecciones norteamericanas de 1976 y 1980*, ambos de Petra Secanella.

Otra aproximación al periodismo es la de María Pilar Diezhandino, quien recopila la trayectoria profesional de Manuel Llano en *En nombre de la paz: vida y obra periodística de Manuel Llano. Periodismo interpretativo* de Concha Fagoaga; o *Foto-xoc e xornalismo de crise* de Margarita Ledo, que se centran de manera mucho más específica en el análisis de los géneros periodísticos.

En definitiva, la tendencia hacia una investigación más crítica, feminista, política y sociológica constituye un pilar fundamental cuando miramos a la producción femenina.

5. Conclusiones

En general, hemos pensado poco la historia intelectual de la investigación de la comunicación en España, es decir, la historia atendiendo a las principales ideas, aportaciones y figuras que han articulado el campo. Por este motivo, para contribuir al trazado de un posible relato epistemológico, hemos mapeado algunas de las obras seminales publicadas en los 80 por autores de la primera y segunda generación del campo en las áreas de teoría, periodismo, estructura y política y persuasión. Se trata esta de una aproximación a modo de tentativa que no cubre todo lo publicado. No era ese nuestro propósito. Recordemos de la mano de la fábula de Borges, *Del rigor en la ciencia*, que el mapa que llegó a cubrir todo el territorio resultó inútil y las generaciones siguientes "no sin impiedad lo entregaron a las inclemencias del sol y los inviernos". No hemos querido que nuestro mapa termine hecho jirones en la memoria colectiva, por lo que hemos optado por una selección amplia y representativa de lo publicado. Al fin y al cabo, la ciencia supone siempre elegir determinados rasgos de la realidad para analizarla, clasificarla, entenderla. Hemos intentado que esta selección no invisibilizara en exceso las contribuciones y figuras de mujeres investigadoras, como sí que ha tendido a suceder en la construcción de buena parte de los relatos que han conformado la historia de la ciencia (Rossiter, 1993).

El campo español en los 80 tuvo una importante vocación teórica, con una clara impronta semiótica, constructivista, crítica y feminista. Las tradiciones semióticas y constructivistas vinieron al centro del "triumvirato clásico" (*La construcción de la noticia*, *El periódico: actor político* y *Pensar la imagen*), mientras que los enfoques críticos y feministas hicieron lo propio desde el "triumvirato alternativo" (*El arquetipo viril protagonista de la historia*, *Cultura y comunicación* y *La otra política de Aristóteles*). En este punto, cabría aquí preguntarse si la semiótica como tradición y herramienta de análisis es una de las grandes contribuciones de los 80 al panorama internacional y si incluyó o no elementos distintivos con respecto a las tradiciones italiana y francesa. El desarrollo de una teoría general de la imagen, junto con la deconstrucción del androcentrismo en la comunicación y los medios, fueron también aportaciones de calado en la fundación de la disciplina.

Los textos que hemos manejado mapean algunas tendencias de los 80 desde un punto de vista bibliográfico. Este enfoque de tipo documental debe ser complementado con la consulta a fuentes orales, una cuestión que planteamos a modo de futura línea de investigación. A falta de seguir explorando esta línea, las evidencias incluidas en este artículo muestran que, si bien el canon es un boceto de nuestra memoria colectiva, el "anticanon" refleja la diversidad de enfoques y objetos que han tendido a quedar más al margen, como es el caso del género. Ambos ponen en evidencia la necesidad de no simplificar la historia de la ciencia y muestran la heterogeneidad y ambición teórica que tuvo el campo en los 80, una etapa que necesita seguir siendo investigada para co-construir acervos comunicativos complejos. Esta es una tarea fundamental en el auto-reconocimiento de la comunidad epistémica española y en su compromiso con la justicia hermenéutica.

6. Contribución específica de cada firmante.

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	
Curación de contenidos		X
Análisis formal	X	X
Adquisición de fondos	X	
Investigación	X	X
Metodología	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

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Agradecemos a los profesores Manuel Martínez Nicolás y Miguel Vicente su invitación a pensar posibles cánones de la investigación en comunicación en España.

8. Financiación

Este trabajo es parte del proyecto I+D+I "FEMICOMI: Análisis de los roles femeninos en la investigación de la comunicación en Iberoamérica" con referencia PID2021-123143NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa". Toda la información disponible en www.femicom.es.

9. Declaración de conflicto de intereses

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

10. Referencias bibliográficas

Alatas, S. F., & Sinha, V. (2017). Introduction: Eurocentrism, androcentrism, and sociological theory. In S. F. Alatas, & V. Sinha (Eds.), *Sociological theory beyond the canon* (pp. 1-16). Springer.

Alcoff, L. M. (2008). How is epistemology political? In A. Bailey, & C. Cuomo (Eds.), *The Feminist Philosophy Reader* (pp. 705-718). McGraw Hill.

Ashcraft, K., & Simonson, P. (2016). Gender, work and the history of communication research. In P. Simonson, & D. Park (Eds.), *The international history of communication study* (pp. 47-68). Routledge.

Ballesteros, B. (2011). Una lectura de "La producción social de comunicación" de Manuel Martín Serrano. *Razón y Palabra*, 75. <https://tinyurl.com/wn2d4b44>

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.

CCCS- Women's Studies Group (eds.) (1978). *Women take issue: Aspects of women's subordination*. Hutchinson.

De Andrés, S., y Picazo, L. (2023). Brecha de género en la autoría de libros especializados en comunicación en España. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 199(809), a715. <https://doi.org/10.3989/arbor.2023.809004>

- Delgado-López-Cózar, E., Ràfols, I., & Abadal, E. (2021). Letter: A call for a radical change in research evaluation in Spain. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.09>
- Dorsten, A. M. (2012). "Thinking dirty": Digging up three founding "matriarchs" of communication studies. *Communication Theory*, 22(1), 25-47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01398.x>
- Dorsten, A. M. (2016). Women in communication research. In K. B. Jensen, & R.T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp.1-13). Wiley & Sons
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037//0037-295X.109.3.573>
- Fagoaga, C., y Secanella, P. M. (1984). *Umbral de la presencia de mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer.
- Fernández-Quijada, D., y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 21(41), 15-24. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice. Power and the ethics of knowing*. Oxford.
- García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Tecnos.
- García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S., y Díaz-Tomás, J. (2022). El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España. *Revista de Comunicación*, 21(2), 91-113. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A5>
- García-Jiménez, L., y Simonson, P. (2021). Roles, aportaciones e invisibilidades femeninas en el campo de la investigación en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20163>
- Gómez-Escalonilla, G., Lozano-Ascencio, C., Polledo-Zulueta, Y., y Piñuel-Raigada, J.L. (2023). Libros de referencia de la comunidad académica en comunicación. En C. Caffarel-Serra et al. (Eds.), *MAPCOM. Quince años de investigación sobre comunicación en universidades españolas* (pp. 77-92). Comunicación Social.
- Herzog, H. (1941). On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 65-95. <https://doi.org/10.5840/zfs1941915>
- Huyer, S. (2020). Is the gender gap narrowing in science and engineering? In UNESCO (Ed.), *UNESCO SCIENCE REPORT* (pp. 84-103). UNESCO.
- Jansen, S. (1993). "The future is not what it used to be": Gender, history and communication studies. *Communication Theory*, 3(2), 136-148. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00063.x>
- Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 12-51. <https://doi.org/10.1387/zer.17359>
- Katz, E., Durham Peters, J., Liebes, T., & Orloff, A. (2003). *Canonic texts in media research. Are there any? Should there be?* Polity Press.
- Klaus, E. y Seethaler, J. (2016). *What do we really know about Herta Herzog? Exploring the life and work of a pioneer of communication research*. Peter Lang.
- Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C., & Huge, M. (2013). The Matilda Effect in science communication. *Science Communication*, 35(5), 603-625. <https://doi.org/10.1177/1075547012472684>
- López Escobar, E., & Martín Algarra, M. (2017). Communication teaching and research in Spain. The calm and the storm. *Publizistik*, 62, 83-105. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0306-4>
- Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 33, 135-170. <https://ddd.uab.cat/record/12837>
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>

Marzal-Felici, J., Rodríguez-Serrano, A., y Soler-Campillo, M. (2021). Comparación del impacto de libros y artículos de investigadores españoles de comunicación a través de Google Scholar en 2019. *Revista Española De Documentación Científica*, 44(1), e288. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1744>

Mattelart, M., y Mattelart, A. (1968). *La mujer chilena en una nueva sociedad. Un estudio exploratorio acerca de la situación e imagen de la mujer en Chile*. Editorial del Pacífico.

Moragas, M. (2021). Investigar la investigación en comunicación (Prólogo). En L. García Jiménez, S. Torrado, y J. J. Sánchez-Soriano (Eds.), *Pensar la comunicación desde las periferias* (pp. 9-19). Comunicación Social.

Park, D., & Pooley, J. (2008). *The history of media and communication research. Contested memories*. Peter Lang.

Rakow, L. (2008). Feminist historiography and the field: Writing new histories. In D. Park, & J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research: Contested memories* (pp. 113-139). Peter Lang.

Repiso, R., Berlanga, I., Said-Hung, E., y Castillo-Esparcia, A. (2020). Titularidad y cátedras en comunicación en España (2000-2019). Distribución, ritmos de promoción, transferencia entre universidades y endogamia. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.22>

Repiso, R., Torres, D., y Delgado López-Cózar, E. (2011a). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). *Comunicar*, 37, 151-159. <https://doi.org/10.3916/C372011-03-07>

Repiso, R., Torres, D., y Delgado López-Cózar, E. (2011b). Análisis de la investigación sobre radio en España: Una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 417-429. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123

Rositer, M. (1993). The Matthew/Matilda effect in science. *Social Studies of Science*, 23(2), 325-341. <https://www.jstor.org/stable/285482>

Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), 27-45. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>

Segado-Boj, F., Prieto-Gutiérrez, J. J., y Quevedo Redondo, R. (2021). El Efecto Matilda en la red de coautorías hispanoamericana en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 77-95. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18971>

Simonson, P., Park, D.W., & Pooley, J. (2022). Exclusions/Exclusiones: The role for history in the field's reckoning. *History of Media Studies*, 2. <https://doi.org/10.32376/d895a0ea.ed348e03>

Vera Balanza, M. T. (2012). Periféricas: Una propuesta didáctica para teorías de la comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 17(32). <https://doi.org/10.1387/zer.6550>

Westphal, M. (1993). The canon as flexible, normative fact. *The Monist*, 76(4), 436-449. <https://www.jstor.org/stable/27903354>

Dámaso MONDÉJAR

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. dmondejar@umh.es. <https://orcid.org/0000-0001-9503-0445>

Dr. José-Alberto GARCÍA-AVILÉS

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. jose.garciaa@umh.es. <https://orcid.org/0000-0001-7854-3476>

Actores periféricos y periodismo en Twitch: análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming

Peripheral actors and journalism on Twitch: analysing the quality of live streaming news content

Fechas | Recepción: 24/04/2024 - Revisión: 12/10/2024 - En edición: 29/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Las formas en las que el periodismo y las redes sociales se relacionan se han vuelto cada vez más complejas. En este contexto, destaca un fenómeno que ha auspiciado la participación de los usuarios en el debate público: la retransmisión en directo de contenidos informativos por parte de actores periféricos en Twitch. El objetivo de esta investigación es analizar mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido el lenguaje, formato y estructura de cuatro streamers en Twitch y medir la calidad, las similitudes y las diferencias en función de si intervienen periodistas profesionales o no. Las cuentas de Twitch analizadas muestran diferencias formales y de enfoque entre los periodistas y los actores periféricos. Sin embargo, es posible identificar un cierto grado de continuidad entre ambos. Asimismo, las características propias de la plataforma, así como sus códigos y lenguajes, condicionan la actividad periodística, promueven la participación del público y la dotan de un carácter más informal, en ocasiones, incumpliendo los criterios de calidad en la labor informativa.

Palabras clave

Twitch; periodismo; media interlopers; actores periféricos; live streaming

Abstract

The ways in which journalism and social media relate to each other have become increasingly complex. In this context, one phenomenon stands out that has fostered the participation of users in public debate: the live streaming of news content by peripheral actors on Twitch. The aim of this research is to analyse through semi-structured interviews and content analysis the language, format and structure of four Twitch streamers and to measure the quality, similarities and differences based on the involvement of professional journalists. The Twitch accounts analysed show differences in form and approach between journalists and peripheral actors. However, it is possible to identify a notable degree of continuity between both of them. Likewise, the platform's own characteristics, as well as its codes and languages, condition journalistic activity, promote audience participation and give it a more informal character, and may sometimes not meet traditional quality standards in news reporting.

Keywords

Twitch; journalism; media interlopers; peripheral actors; live streaming

1. Introducción

La digitalización, las redes sociales y las plataformas de internet han transformado el periodismo de formas insospechadas (Deuze, 2005). La producción de contenidos periodísticos ha mutado conforme aumentaban los desafíos para los profesionales informativos. Y de acuerdo con diversos autores (Hanitzsch & Örnebring, 2019; Mellado & van Dalen, 2017), la audiencia ha jugado un papel fundamental en esta redefinición de la práctica periodística.

La relación entre el periodismo y la audiencia nace de las negociaciones y relaciones de poder que se ejercen dentro de la industria, sobre todo ante la necesidad de los profesionales de diferenciar su trabajo del de los usuarios (Carlson, 2016). La audiencia juega un papel relevante en la construcción de los roles periodísticos, puesto que supone un factor fundamental en la constitución, difusión y aceptación de los contenidos (Mellado, 2015).

En las últimas décadas han surgido espacios en la red que han permitido por partes iguales a telespectadores y activistas reproducir, reescribir y reinterpretar los contenidos mediáticos para comunicarse al margen de las grandes industrias (Jenkins, 2006). Se trata de un fenómeno que se ha replicado con el paso del tiempo en distintas plataformas: desde los blogs, los foros y las redes sociales (Wyrwoll, 2014), pasando por YouTube (Jenkins & Deuze, 2008), hasta la actualidad, en plataformas de *streaming* en directo como Twitch o Kick (Speed et al., 2023).

Twitch es una plataforma propiedad de Amazon que permite a los usuarios retransmitir contenidos en directo de manera ininterrumpida mediante diferentes elementos de interacción (Hamilton et al., 2014). Los usuarios pueden subir contenidos preproducidos y almacenarlos para su posterior visionado temporal a la carta, así como participar en retransmisiones en directo de contenidos originales creados por ellos mismos. Su interfaz incorpora una serie de funcionalidades con objeto de aumentar la socialización. La principal es la utilización del chat, donde los espectadores crean "terceros lugares" en los que conversan, bromean y generan códigos sobre lo que están viendo (Hamilton et al., 2014).

Algunos medios de comunicación han tratado de utilizar Twitch, aún dominada por los deportes electrónicos. En 2018, BuzzFeed empezó a explorar la plataforma (Southern, 2018), y el Washington Post anunció la creación de un canal de Twitch con el fin de emitir *streams* experimentales en los que periodistas y políticos conversaban mientras jugaban a videojuegos (WashPostPR, 2018). Recientemente, en Twitch han aparecido ejemplos de usuarios que abogan por crear contenidos de forma independiente, con la intención de permitir al público "buscar una vía de información que no está en los medios masivos" (Pérez-Colomé, 2023). También han surgido casos de medios tradicionales y periodistas individuales que, tras la pandemia, experimentaron con su público, probaron nuevos canales de distribución y buscaron el acercamiento a las audiencias jóvenes (Marín-Sanchiz et al., 2022). La televisión, el deporte y la política también se han aproximado al ámbito del *streaming* en directo (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2022).

El objetivo principal de esta investigación es explorar la irrupción de los actores comunicativos en Twitch en el ámbito mediático español, tanto desde el periodismo como desde el margen de los medios tradicionales. Dicha investigación se lleva a cabo mediante el enfoque del estudio de las fronteras del periodismo y los actores periféricos (Hermida & Young, 2019; Schapals, 2022), así como desde el ámbito de la calidad periodística (García-Ortega y García-Avilés, 2018; Gómez-Mompart, 2013).

Además, se proponen los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar los efectos de los cambios de consumo y el auge del *streaming* en directo a través de la visión de expertos en el ámbito profesional y académico.
- Efectuar un análisis pormenorizado de los contenidos de cuatro casos de estudio del ámbito periodístico, así como de actores periféricos, para hallar diferencias formales en el tratamiento de la información, su enfoque y calidad periodística.

Así, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

(RQ1) ¿Cuáles son las diferencias en los contenidos ofrecidos en Twitch por los periodistas profesionales y no profesionales?

(RQ2) ¿Cumplen los periodistas profesionales y no profesionales en Twitch los criterios de calidad y los valores normativos compartidos en el periodismo?

Si bien Twitch ha sido ampliamente estudiado desde la industria de los videojuegos (Johnson & Woodcock, 2017; Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2021), su reciente viraje hacia el periodismo ha recibido escasa atención. Las investigaciones todavía no han profundizado en las implicaciones de estos canales en directo para la profesión periodística (Foxman et al., 2024). Por tanto, se pretende incidir en esta brecha de investigación y estudiar los efectos de este fenómeno en el periodismo y en la participación de la audiencia.

1.1. Los actores periféricos

Eldridge describió el campo periodístico como “un espacio de definiciones cada vez más desordenadas” (2016: 1). En Internet y las redes sociales apenas hay intermediarios. Los medios de comunicación han perdido su estatus de dominio en el control de la agenda mediática y, paralelamente, han aparecido iniciativas que contrarrestan el trabajo de los profesionales. Por ejemplo, los bloggers, periodistas emprendedores u otras iniciativas como WikiLeaks, que reactivaron los debates sobre la redefinición del periodismo como profesión y como práctica (Schapals et al., 2019).

La literatura reciente ha propuesto un término especialmente relevante en el estudio de las fronteras del periodismo: los actores periféricos. Partiendo de autores clave (Carlson & Lewis, 2015; Eldridge, 2016), Schapals (2022) describe un grupo de individuos que, en los márgenes de la profesión, desempeñan labores informativas con estándares diferentes a los del periodista profesional. Los actores periféricos serían “medios de comunicación emergentes que se apartan de las normas que defienden ferozmente los principales medios de comunicación” (Schapals, 2022: 1). Es decir, los actores periféricos han conseguido desafiar la autoridad de los medios tradicionales, cuestionando su papel como ‘narradores de nuestro tiempo’ y demostrando que este rol ya no les corresponde exclusivamente a ellos.

Estas reivindicaciones han tenido respuesta por parte de la industria y la academia. Diversos autores sostienen la necesidad de mantener los valores clásicos del periodismo, ya que constituirían el fundamento para su legitimación (Arroyo-Cabello, 2011) y diferenciarían su labor de la de los actores periféricos. Para Real-Rodríguez et al. (2007), los actores periféricos incumplen los estándares periodísticos, debido a que poseen “una carga de opinión muy alta”, escasean en el uso de fuentes y, en algunos de sus contenidos, contienen noticias tomadas de otros lugares, especialmente medios de comunicación impresos, radio y televisión, brindando un contenido de segunda o tercera mano (pág. 197).

Hermida y Thurman (2008) afirmaron que periodistas de la BBC y otros medios británicos, que habían hecho grandes esfuerzos por incorporar la participación de los usuarios, lamentaban las posibles consecuencias negativas para su reputación. En The Guardian los periodistas temían ‘los comentarios desagradables’ que pudieran perjudicar a su marca, al igual que otros medios denunciaban el alto coste de incluir las aportaciones de los usuarios, puesto que requerían de tiempo y recursos para garantizar su exactitud o imparcialidad (Singer, 2010).

Buena parte de esta literatura se enmarca en el contexto del periodismo ciudadano, producido por individuos no profesionales (Wall, 2015). Por tanto, existen múltiples tipos de actores periféricos, y no todos giran en torno a un grupo específico (Holton & Belair-Gagnon, 2018). De hecho, no todos los actores periféricos se consideran enemigos o divergentes, e incluso algunas de sus prácticas han sido adoptadas por los profesionales (Carlson, 2016). A pesar del papel percibido por la industria de los actores periféricos, estos dibujan un cierto continuismo con respecto a la actividad periodística tradicional, aunque con diferencias que podrían reforzar la función democrática del periodismo a la hora de exigir responsabilidades al poder (Meier, 2019).

1.2. Los *interlopers* periodísticos

Las fronteras del periodismo se diluyen en una profesión donde a menudo no se requiere de un título universitario ni formación reglada para su ejercicio (Singer, 2015). Por el contrario, los periodistas tradicionalmente se han apoyado en ‘normas profesionales’ para delimitar su labor, tales como la necesidad de narrar los hechos con objetividad, autonomía y ética (Deuze, 2005). La investigación seminal de Cohen (1963) definió diferentes roles periodísticos que compartían un significado similar con denominaciones diferentes: “perro guardián de la democracia”, “proveedores de servicio” (Mellado, 2015) o “intervencionistas y desafiantes del poder” (Hanitzsch, 2007).

A pesar de que estos roles periodísticos han sido replicados en el mundo occidental, la digitalización facilitó la aparición de nuevos actores que han instaurado sus propios códigos para la diseminación de información. En este sentido, destaca el enfoque propuesto por Holton y Belair-Gagnon (2018), quienes recogieron el concepto de *interloper* (del inglés, “intruso”) de Eldridge (2014) y definieron nuevos tipos de actores periféricos en el ecosistema mediático.

De acuerdo con la teoría inicial de Eldridge (2014), los intrusos periodísticos son individuos que, sin haber seguido el camino normativo de la profesión, creen estar ofreciendo un contenido equivalente al periodismo, llegando incluso a criticar a los periodistas tradicionales por incumplir su rol de guardianes e informadores (Schapals et al., 2019). Sin embargo, del mismo modo que ocurre con los actores periféricos, no existe un único tipo de *interloper*. Holton y Belair-Gagnon (2018) profundizaron en la hibridación del periodismo en internet. Así, trazaron una triple categorización de *interlopers*: explícitos, implícitos e *intralopers*.

Es posible encontrar ejemplos de algunos de estos *interlopers* en Twitch, convertido en punto de encuentro entre periodistas profesionales y actores periféricos. Los *interlopers* explícitos se manifiestan en la plataforma a través de usuarios cuyos contenidos están abiertamente enfocados a las noticias y la actualidad (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022). En el ámbito español, González-López et al. (2024) identificaron más de una veintena de actores individuales que ofrecían contenidos informativos en Twitch, entre ellos comunicadores de espacios ajenos al periodismo.

También existen *interlopers* implícitos. Por ejemplo, el *streamer* español Ibai Llanos, quien ya ha sido estudiado por la realización de entrevistas y la locución de eventos deportivos (Marín-Sanchiz et al., 2022). El caso de Llanos ha suscitado un creciente debate, con múltiples análisis de su posible intrusismo en la profesión (Jiménez, 2021; Newman et al., 2022).

Asimismo, cabe distinguir una categoría complementaria a los *interlopers* definidos por Holton y Belair-Gagnon (2018): los "superusuarios" o individuos semi-anónimos altamente activos en Twitch que establecen una comunicación muy cercana con los *streamers*. Diversos estudios han constatado la existencia de relaciones parasociales de los usuarios en una relación que se prolonga en el tiempo (Claessens & Van den Bulk, 2015). El análisis de los comportamientos muestra algunas tendencias insólitas: los usuarios del chat suministran datos, fuentes y opiniones a los *streamers*. Se transforman en sus aliados en las coberturas informativas e incluso pueden guiar los contenidos y la agenda mediática del *streamer* (Foxman et al., 2024).

Buan concluye que los espectadores de Twitch consideran a los *streamers* como "seres humanos normales que tan solo hacen contenido para gente como ellos" (2022: 5). Así, resalta algunas de las consignas lanzadas por ellos en directo, como "Ya eres uno de los nuestros" o "Te hemos guardado un asiento en el chat". En la misma línea, Wohn et al. (2019) descubrieron que "los espectadores desarrollan relaciones parasociales con los *streamers*, en las cuales el *streamer* crea intencional o inadvertidamente una ilusión de intimidad que hace que los espectadores se sientan especiales" (108).

1.3. La calidad periodística

La calidad periodística es un concepto de difícil delimitación y alta complejidad (García-Ortega y García-Avilés, 2018), pues representa un artefacto compuesto de muchos componentes: el carácter de la oferta de la iniciativa periodística (empresarial o individual, pública o privada, nacional o transnacional), el carácter de los bienes y mensajes (géneros, estrategias), o las disposiciones, hábitos y poder interpretativo de los receptores. Coincidiendo con García-Canclini, "la calidad no es un problema peculiar de los productores, ni de los contenidos, ni de las audiencias, sino de las articulaciones que se establecen entre todos" (2011: 6).

Los estándares de calidad en el ámbito del periodismo pueden definirse como "criterios operativos sobre la producción y programación de los programas informativos con implicaciones prácticas, éticas, creativas y estéticas" (García-Avilés, 1996: 69). No obstante, a pesar de que la calidad debe estar presente en cualquier actividad periodística, cabe recordar que se trata de un concepto sujeto a la subjetividad.

El análisis de la calidad periodística es tan antiguo como el propio periodismo, ya que desde hace más de un siglo existen publicaciones dedicadas a evaluar la calidad de los medios de comunicación (Lippman, 1922). En este contexto, muchos estudios sobre la calidad adoptan una perspectiva democrática (McQuail, 1992; Müller, 2014) y se centran en la "excelencia periodística" (Gladney, 1990; Scheuer, 2007). De este modo, los criterios de calidad buscan demostrar un principio fundamental del periodismo: el valor de la información depende de los estándares del proceso de producción. Si no se asegura la independencia y precisión en el trabajo de los periodistas, el periodismo pierde su función y, en consecuencia, su valor para la audiencia y la sociedad (Meier, 2019).

Una de las características del periodismo de calidad es su constante transformación. Los estándares cambian a medida que la comunicación evoluciona y surgen nuevas herramientas (Israel-Garzón y Pomares-Pastor, 2015). La calidad se define por factores como la inmediatez, el acceso descentralizado, la simultaneidad, la posibilidad de comparación internacional y la adaptación flexible a los contextos locales. Por otro lado, existen representaciones que se oponen a la calidad, las cuales reflejan malas prácticas de la profesión, de acuerdo con Gómez-Mompart (2013), quien incide en aspectos como la prisa, la escasez de fuentes, el exceso de síntesis o la dependencia del poder, entre otros.

En la práctica del periodismo, los estándares de calidad no se consideran normas universales ni científicamente aplicables a todas las coberturas informativas. De hecho, como señala García-Avilés, en la televisión estadounidense, la elaboración de manuales de calidad se basaba principalmente en la experiencia de los propios periodistas. Los criterios de calidad surgen de "directrices internas y normas de tipo consuetudinario" (1996: 21) que se transmitieron en la profesión a través de las

interacciones entre los periodistas y una filosofía de ensayo y error. De este modo, muchos criterios de calidad se originan a partir de los errores cometidos en coberturas informativas y otras incidencias que han permitido a los profesionales reconfigurar sus prácticas y dotarlas de exactitud y veracidad.

La relevancia de los criterios de calidad no sólo reside en su capacidad para conducir la práctica periodística y guiarla hacia sus objetivos principales. Los criterios de calidad también permiten definir lo que es el periodismo, atendiendo a sus responsabilidades concretas y a su ámbito de especialidad, origen o formato. El periodismo de calidad ha cumplido y cumple una función social fundamental para las democracias modernas y, en la actualidad, habría que repensar estas mismas funciones para adaptarlas a la sociedad de la información y el conocimiento (Gómez-Mompart, 2013).

Como se ha indicado previamente, a pesar de que los periodistas no requieren de un título universitario ni formación reglada para su ejercicio, sí comparten unos valores normativos que permiten definir las pautas de su labor (Deuze, 2005). Los criterios de calidad reflejan la orientación hacia el servicio público del periodismo, a través de la imparcialidad, la veracidad, la ética y la relevancia social (Meier, 2019) y cumplen con una importante función en la preservación de las democracias (McQuail, 1992).

En el presente trabajo, los criterios de calidad se analizan con la finalidad de diferenciar la labor de los periodistas profesionales de la de los actores periféricos e *interlopers*, quienes a su vez pueden coincidir en su fisonomía, características y objetivos (Hanusch & Löhmann, 2022). Sin embargo, sus implicaciones para la profesión periodística rara vez han sido estudiadas desde la perspectiva de la calidad. La aproximación de Foxman et al. (2024), entre otras, revela cómo la elaboración de noticias en Twitch desafía los límites ideológicos y profesionales de los periodistas tradicionales, pero resulta necesario efectuar un análisis que vaya más allá de la descripción de la actividad periodística en una nueva plataforma. En cambio, la triangulación de la teoría sobre los actores periféricos, los *interlopers* y la calidad permite analizar el contenido periodístico en un entorno que, pese a la novedad, ya muestra signos de madurez. Así, mediante esta combinación de conceptos se pretende mostrar una panorámica más amplia sobre el *live streaming* que introduzca nuevos hallazgos empíricos en el marco de los estudios fronterizos.

2. Metodología

La metodología seguida en esta investigación consta de dos fases. En primer lugar, una etapa en la que se han efectuado entrevistas semiestructuradas (n=12) a un grupo de expertos académicos y profesionales relacionados con el ámbito del periodismo y el *streaming* en directo. La selección de los entrevistados estuvo sujeta a una serie de criterios: principalmente, al enmarcarse este estudio en el ámbito mediático español, se consideró necesario establecer una muestra repartida por el territorio nacional. Por ello, se constata la diversidad geográfica del panel con participantes de Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía y Murcia. En segundo lugar, resultaba primordial que los expertos consultados tuvieran experiencia contrastada en la temática abordada en la investigación. Nueve participantes del panel proceden del ámbito académico, mientras que tres provienen del ámbito profesional periodístico, especialmente del sector de la consultoría. 10 de los 12 entrevistados han publicado investigaciones en revistas revisadas por pares explícitamente sobre el *streaming* en directo, Twitch, las nuevas narrativas y las plataformas sociales. Los dos expertos restantes —en este caso, Mar Manrique y Eduardo Suárez— han nutrido en múltiples ocasiones a la profesión periodística de informes y boletines valiosos para la industria, como el *Digital News Report* o la *newsletter Fleet Street*. En dichas entrevistas, que tuvieron lugar entre enero y marzo de 2024, los expertos recibieron dos preguntas: 1) ¿Considera que existen contenidos periodísticos en plataformas de *streaming* en directo como Twitch? y 2) En caso afirmativo, ¿considera que podría tratarse de periodismo de calidad? Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora y se efectuaron de forma telemática vía Google Meet.

Tabla 1. Listado de expertos entrevistados en la fase 1

Cargo	Área	Lugar	Género	Nombre
Profesor de periodismo	Universidad	Sevilla	Hombre	José Luis Rojas Torrijos
Profesor de periodismo	Universidad	Sevilla	Mujer	Inés Méndez Majuelos
Profesor de periodismo	Universidad	Sevilla	Hombre	Francisco José Olivares García
Profesor de periodismo	Universidad	Málaga	Hombre	Antonio Cuartero
Profesor de periodismo	Universidad	Elche	Hombre	José María Valero-Pastor
Profesor de periodismo	Universidad	Madrid	Mujer	Eglée Ortega Fernández

Cargo	Área	Lugar	Género	Nombre
Profesor de periodismo	Universidad	Barcelona	Hombre	Lluís Codina
Profesor de periodismo	Universidad	Barcelona	Hombre	Alexis Apablaza Campos
Profesor de periodismo	Universidad	Murcia	Hombre	José Luis Noguera
Consultor	Publicidad	Madrid	Hombre	Cristian Ramón Marín
Responsable editorial	Medios	Barcelona	Mujer	Mar Manrique
Responsable editorial	Medios	Madrid	Hombre	Eduardo Suárez

Fuente: elaboración propia

En la segunda etapa, para complementar los *insights* de los expertos, se utilizó la metodología del estudio de caso, considerada una herramienta válida en la investigación cualitativa que permite entender el fenómeno estudiado en su propio contexto (Yin, 2003). La elección de los casos de estudio partícipes en esta investigación recayó en un método de muestreo intencionado (Koberber & McMichael, 2008); sin embargo, la muestra también fue consultada con los expertos entrevistados en el primer bloque, debido a que su experiencia previa suponía de alta utilidad para la selección. Finalmente, la propuesta metodológica aún en una única ficha de análisis datos cuantitativos con contenido general sobre los canales analizados (número de seguidores, horas emitidas, duración del contenido, media de espectadores, etc.), así como el estudio de variables que apuntan al contenido periodístico, asociadas a los estándares de calidad mencionados anteriormente, como se presenta en la siguiente tabla (Tabla 2).

Tabla 2. Propuesta de ficha de análisis

	Seguidores: número de seguidores totales de la cuenta de Twitch (a fecha de marzo de 2024).
	Horas emitidas: duración de la suma de los directos.
Parámetros cuantitativos	Media de usuarios: número de usuarios conectados a lo largo de todo el directo.
	Usuarios máximos: número de usuarios máximos en un momento concreto del directo.
	Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
	Narración: se narra de forma clara y articulada. La narración sigue un hilo conductor.
Streamer	Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones. Emplea diferentes argumentos y puntos de vista.
	Relevancia: ofrece información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público. Los temas tratados son relevantes para la toma de decisiones de carácter público o afectan a un amplio número de personas.
Parámetros cualitativos	Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público. Lenguaje coloquial. Los temas son accesibles para la audiencia. Personalización del contenido.
	Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de las personas.
	Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas. Muestra de forma explícita la procedencia de las informaciones.
	Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de la imagen, grafismo y sonido.

Fuente: Elaboración propia

2.1. Casos de estudio

Se establecieron unos criterios de selección para los casos de estudio. En primer lugar, un primer criterio de relevancia, por el que las cuentas seleccionadas debían tener un mínimo de 10.000 seguidores en Twitch. Existen miles de cuentas en la plataforma de Amazon, pero la mayoría no logra cuotas de audiencia que superen los 10.000 seguidores (Le et al., 2021).

En segundo lugar, las cuentas analizadas debían circunscribirse al mercado mediático español por diferentes motivos: la investigación reciente se ha centrado en España, pues se constata que los creadores de contenido españoles lideran los *streams* más vistos de la historia de Twitch (TwitchTracker, 2024). Destacan las investigaciones sobre el auge de actores informativos en la plataforma, que aprovecharon la pandemia para explorar nuevas audiencias (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2022; Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022). Además, la emisión de contenidos periodísticos en *streaming* en directo ha sido considerada como una de las innovaciones más relevantes en la última década en España (Carvajal et al., 2022).

Finalmente, y con motivo de responder a las preguntas de investigación, se llevó a cabo una selección representativa de casos entre periodistas y no periodistas, con el fin de trazar las posibles diferencias formales y de contenido en las retransmisiones en directo.

Así, se analizaron cuatro cuentas de Twitch, dos de periodistas profesionales y dos de actores periféricos: 1) Juan Hernández, alias "AnujBost", un *streamer amateur* que emite contenidos relacionados con la actualidad política y social; 2) Emilio Doménech, periodista especializado en información internacional; 3) Sergio Candanedo, creador de contenidos en YouTube y Twitch, conocido bajo el alias "Un Tío Blanco Hetero"; y 4) Descifrando la Guerra, un medio nativo digital especializado en información internacional.

Los directos emitidos corresponden a la semana del 16 al 22 de octubre de 2023, seleccionada por la tendencia de todos los canales escogidos a tratar un mismo tema: la guerra entre Israel y Gaza tras los atentados del 7 de octubre. En total, se recogen 21 directos de los cuatro *streamers*, con 65 horas de duración, en los que se habla de cuestiones relacionadas con este conflicto internacional.

3. Resultados

3.1. El análisis de los expertos

Las respuestas ofrecidas por el panel de expertos de esta investigación ofrecen visiones muy dispares sobre la calidad e incluso la existencia de contenidos periodísticos en Twitch. La totalidad de los expertos consultados coinciden en que el periodismo puede realizarse independientemente del canal. Sin embargo, a la hora de valorar los contenidos producidos por usuarios no periodistas, proliferan las dudas y las diferencias entre los entrevistados.

Uno de los principales puntos de desacuerdo radica en la definición del periodismo en el contexto del *streaming* en vivo. Perspectivas más abiertas, como las de José Luis Rojas, José Manuel Noguera o José María Valero-Pastor consideran que sí existen iniciativas periodísticas en plataformas como Twitch y YouTube Live. Sin embargo, algunos expertos subrayan que muchos de los casos más destacados en este ámbito provienen de los márgenes del periodismo, principalmente a través de actores informativos no profesionales que han surgido en estas plataformas y que coexisten con los periodistas profesionales.

El profesor Rojas destaca que las fronteras entre los actores informativos en la actualidad "no están claramente definidas", y que la legitimación de estas personas también proviene de la percepción y aceptación por parte del público y por una sociedad a la que le atraen los contenidos con un sello personal, generalmente opinativos:

Entre los *streamers* hay una hibridación y, evidentemente, un sustrato informativo (...) Partiendo de esta idea, yo creo que existe un debate: hay una predominancia de los creadores de contenido que se encamina al análisis y la opinión, más que puramente información. Y yo creo que eso es lo que promueven las plataformas. No creo que Twitch o YouTube existan para hacer lo mismo de siempre; estos medios están para aportar algo diferente, algo añadido, algo que no se hace de manera tradicional y eso, probablemente, venga por el lado del análisis o la opinión, indica.

En este sentido, según algunos expertos como Cuartero y Manrique, Twitch y YouTube se han convertido en espacios de individualidad. A diferencia de lo que ocurría antes con las marcas periodísticas consolidadas, donde el público sabía que consumía un producto generado por muchas manos a través de un proceso de producción periodística, hoy en día las cuentas más exitosas en el *streaming* en vivo suelen ser manejadas por una sola persona. "El tema de la marca personal es clave. En redes sociales como TikTok e Instagram, y también ahora en Twitch, el consejo siempre es que haya una cara

asociada a tu marca", argumenta Mar Manrique. Antonio Cuartero añade: "Todo el ecosistema de Twitch se sustenta exclusivamente en la personalidad del *streamer*. Y tiene que ser una personalidad carismática, puesto que todo el contenido, obra y proyecto giran alrededor de su figura".

El predominio de la individualidad muestra una perspectiva nueva que contrasta con los recursos y la estructura de un medio tradicional. En Twitch resulta habitual que un único *streamer* gestione todos los procesos de producción periodística, desde la búsqueda de información hasta la interacción con el público. Un *modus operandi* que, como señala José Luis Rojas, podría afectar la calidad de los contenidos:

No es lo mismo tener los recursos y la estructura de un medio de comunicación con muchas personas detrás, con el nombre de una marca que también te permite acceder a ciertas fuentes, que ser una única persona que no puede cubrir tantas cuestiones.

El profesor José Manuel Noguera coincide con este punto de vista, y profundiza en las fronteras del periodismo. Recuerda que muchos actores periféricos no se guían por los criterios de calidad periodísticos porque, sencillamente, no se consideran periodistas:

A los *streamers* no les interesa esa etiqueta. Ellos dicen que comentan, analizan y proporcionan datos. Sin embargo, seleccionar datos ya implica una opinión, porque cada uno elige lo que le interesa. Estas personas, aunque puedan tener ciertos prejuicios, no tienen otros que se suelen achacar a los medios tradicionales. Por ejemplo, "Un Tío Blanco Hetero" fue la única persona en España que entrevistó a Jordan Peterson, el autor canadiense del *bestseller* *12 reglas para la vida*. Del mismo modo, Ibai Llanos realizó entrevistas que ciertas personalidades no le concederían a periodistas tradicionales, porque están cansados del periodismo o han tenido malas experiencias. Consiguen cosas que los medios no logran. ¿Están haciendo periodismo? Yo creo que están creando entretenimiento, y en algunos casos, entretenimiento de calidad, aunque no creo que ellos mismos quieran etiquetarse como periodistas, apunta.

Este tipo de cuestiones también afectan a la percepción de la audiencia sobre el contenido informativo e incluso sobre el periodismo de calidad. Rojas considera que las expectativas de los usuarios en estas plataformas "no son encontrar un periodismo riguroso y serio, sino algo diferente". De esta forma, algunos *streamers* en Twitch y YouTube estarían satisfaciendo algunas de las demandas de la audiencia, como el fomento de la interacción con los usuarios:

La percepción que se tiene en el lado del público de lo que es calidad, de lo que es buen periodismo, difiere bastante, y más ahora, de lo que pensamos nosotros, los que estamos en la academia o los que estamos en el mundo profesional. (...) Hay muchos perfiles profesionales no periodistas que están en los medios, ya sea por el motivo que sea, porque tienen una repercusión pública, porque tienen seguidores, porque tienen una marca personal fuerte... y que hacen más o menos lo mismo, o parecido, a lo que haría un periodista. Por lo tanto, no por el hecho de ser periodista se va a hacer periodismo, y no por el hecho de no serlo, se va a dejar de hacer, concluye.

Ahora bien, las percepciones del público y la propia tendencia de los *streamers* a desmarcarse del ámbito periodístico no logran esconder, a ojos de los entrevistados, algunos problemas graves de los actores periféricos. Al menos otros cuatro expertos hacen alusiones concretas a la inexistencia de periodismo por parte de la mayoría de los *interlopers* en Twitch. Méndez Majuelos, por ejemplo, asegura tener "serias dudas" sobre si los contenidos actuales de la plataforma pueden ser definidos como periodismo: "Los periodistas profesionales tienen unos hábitos, unas herramientas y unas estrategias que utilizan en las redes que usan. El que no es periodista, divulga o comunica, pero no creo que podamos definirlo como periodismo".

El investigador Antonio Cuartero comparte este planteamiento y recoge los valores clásicos del periodismo para argumentar la escasez de calidad en los contenidos ofrecidos por usuarios *amateurs*:

Puede que haya personas que estén viviendo de la información, cuyo nicho sea la actualidad. Existen personajes que, de forma constante en redes sociales, comparten y refrescan información. Pero eso no es periodismo, periodismo es salir a la calle, hablar con las fuentes, recopilar la información, escribirla, editarla, adaptarla al formato y publicarla. Estos individuos sólo realizan la última fase: compartir.

En esta misma línea, la investigadora Eglée Ortega pone el foco en los actores comunicativos, incluidos los periodistas no profesionales. De acuerdo con la entrevistada, la existencia de periodismo de calidad en Twitch no depende tanto del *background* del comunicador como de su estrategia de contenidos:

No es lo mismo informar a un grupo de jóvenes que a personas con más de 40 años. Lo importante es que, el que haga periodismo en la plataforma, sepa quién está al otro lado. Partiendo de eso sabremos si lo que hace es periodismo o no.

Por su parte, Olivares-García y Valero-Pastor valoran positivamente el trabajo periodístico en Twitch, aunque reflejan sus dudas desde el ámbito de la audiencia. "El formato de Twitch es maravilloso, pero ¿realmente la audiencia permite la existencia de periodismo de calidad?", se pregunta el primero. El segundo observa: "Creo que hay periodismo de calidad en Twitch, pero todavía está muy enraizado con el entretenimiento. Y digo todavía por no decir que seguirá así, porque al final esos son los códigos que predominan entre la audiencia de la plataforma".

Algunos entrevistados muestran una visión más flexible de lo que significa el periodismo de calidad, y aprecian, en algunos casos, la labor de los *interlopers* periodísticos. Lluís Codina propone delimitar mejor los tipos de periodismo, destacando que cada uno de ellos puede aportar valor al público:

El periodismo de medio de comunicación sigue siendo el de más calidad, debido a que cuenta con una redacción, con unas normas, libro de estilo... pero también hay otros tipos de periodismo de pensamiento muy creativos. Un periodista independiente puede hacer un canal muy bueno, y las dos cosas son útiles, porque el periodismo de creación, incluso aunque hablemos de alguien que no es periodista, puede ayudar mucho a las audiencias.

En esta misma línea, Eduardo Suárez también propone trazar las líneas entre el contenido periodístico de calidad y el que no lo es, asumiendo que este no atiende a una única definición y se puede plantear de muchas formas:

Periodismo es una palabra muy amplia. Hasta hace poco se reflejaba en una categoría profesional muy limitada, pero con la llegada de internet y las redes sociales se han difuminado las barreras. Si dibujamos un espectro de 0 a 100, pasaremos del periodismo más clásico de las agencias hasta el otro extremo, donde personas que no trabajan con los hechos se dedican únicamente a opinar. Sin embargo, hay muchos ejemplos que están en el medio, dedicados a resumir, adaptar los contenidos a las audiencias jóvenes y hacer una labor valiosa.

A pesar de la variedad de argumentos, el conjunto del panel de expertos coincide en los principales inconvenientes sobre los actores periféricos. De acuerdo con los entrevistados, resulta habitual que los usuarios no periodistas dedicados a la actualidad en Twitch utilicen fuentes de segunda o tercera mano para los contenidos, escaseando el trabajo de campo y abusando del contenido en redes sociales. También, entre los doce entrevistados, destaca la preocupación por el exceso de opinión; en ocasiones, confundiendo juicios de valor con datos empíricos. Aun así, los expertos valoran positivamente la inclusión de la audiencia en los directos, sobre todo por su capacidad para generar una mayor participación, así como en la selección de la agenda informativa, identificando con exactitud cuáles son los temas que más interesan a su público potencial.

3.2. Ficha de análisis con los resultados

El análisis de los contenidos de los *streamers* periodistas y no periodistas refleja la alta complejidad e hibridación de la que advertían el panel de expertos. Los códigos propios de Twitch transforman la *praxis* de los periodistas tradicionales, quienes coinciden en muchas de sus fórmulas con los actores periféricos, en ocasiones, comportándose de forma indistinguible de sus homólogos *amateurs*.

3.2.1. Anujbost

El primer caso de estudio analizado corresponde al actor periférico Juan Hernández, alias "Anujbost". A continuación, se muestra la ficha de análisis de contenido de este *streamer* no periodista (Tabla 3):

Tabla 3. Ficha de análisis de contenido de Anujbost

	Seguidores: 50.112
	Horas emitidas: 27,3 horas
	Media de usuarios: 1.870
	Usuarios máximos: 3.154
Parámetros cuantitativos	<p>Enfoque: El enfoque principal es analizar la actualidad desde una perspectiva personal. El <i>streamer</i> asegura brindar primero la información al público, después analizar dicha información y finalmente dar su opinión.</p> <p>Narración: Los directos carecen de estructura. El creador de contenido, habitualmente, trata los temas en cuestión de minutos; salta de una noticia a otra sin previo aviso y puede volver a la mismo tiempo después.</p>
Anujbost	<p>Imparcialidad: El creador de contenido admite sus sesgos, a pesar de hacer un ejercicio de reflexión y análisis. Los contenidos están acompañados de constantes valoraciones y juicios de valor del <i>streamer</i>.</p> <p>Relevancia: Los temas tratados ofrecen información relevante a los usuarios.</p>
Parámetros cualitativos	<p>Conexión: La conexión es notoria. La conversación con los usuarios del chat es constante, a los que no solo interpela, sino que se tiene en cuenta como acceso a fuentes y también como pilar para tratar los temas durante el directo.</p> <p>Ética: Hace alusión a sus limitaciones y, en la emisión de contenidos, evita mostrar imágenes sensibles.</p> <p>Uso de fuentes: Es variado (decenas de fuentes y medios diferentes), aunque en ningún caso la información es de primera mano.</p> <p>Realización: El trato de la imagen, los grafismos y el sonido no es de calidad, destaca la informalidad en la emisión.</p>

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de contenido seguida por este comunicador se aleja de los principios normativos de los periodistas tradicionales: sigue una estructura desordenada, resultando habitual el salto entre temas y con una agenda moldeable a los gustos de la audiencia. En algunas ocasiones, directamente atiende a los asuntos propuestos por los usuarios del chat.

En los directos, marcados temáticamente por el conflicto entre Israel y Palestina —aunque también trata otros temas— el *streamer* utiliza una gran cantidad de fuentes, aunque ninguna de primera mano. Sí menciona la intencionalidad de efectuar entrevistas a expertos, a pesar de que, al menos durante el período de tiempo analizado, no se efectuó ninguna.

También destaca en los directos una intencionalidad por mantener el rigor y los valores éticos, desechando informaciones dudosas de usuarios del chat y otros medios, contrastando temas complejos —por ejemplo una explosión en un hospital en Gaza— y realizando una curación de contenidos que evita las imágenes sensibles. No obstante, durante los directos predomina el contenido opinativo, con algunas interpelaciones directas a los usuarios del chat sobre esta cuestión (por ejemplo, el 19 de octubre):

¡Bienvenidos a este canal! Tengo mucho sesgo y mucho cuñadismo. Y vosotros también. ¿O no estáis aquí porque os apetece hablar y decir cosas? Esto no es la universidad, es mi canal. Yo hago las tres cosas: os doy la información para que saquéis vuestras conclusiones, después analizo, intentando ser imparcial, y después doy mi opinión como ser humano, y mi opinión está sesgada, porque soy un ser humano, concluye.

3.2.2. Emilio Doménech

El siguiente canal analizado pertenece a un periodista profesional, Emilio Doménech (Tabla 4), acostumbrado a trabajar en medios digitales, como Newtral; en televisión, como en la cadena laSexta, y en Twitter y Twitch, donde desarrolla mayor actividad.

Tabla 4. Ficha de análisis de contenido de Emilio Doménech

	Seguidores: 39.833
	Horas emitidas: 7,6 horas
	Media de usuarios: 595
	Usuarios máximos: 1.897
Parámetros cuantitativos	Enfoque: El enfoque principal es analizar la actualidad internacional, aunque sus directos constan de diferentes secciones en función del día de la semana, relacionadas con la política, la cultura y la tecnología, especialmente en Estados Unidos.
	Narración: El periodista procura narrar los sucesos con objetividad y acudiendo a fuentes. Sin embargo, también hay espacios en los que predomina su opinión; en ocasiones, sin previo aviso. Presenta una estructura de contenidos relativamente estable y suele explicar al inicio de sus directos las temáticas que se abordarán.
Emilio Doménech	Imparcialidad: El creador de contenido procura distanciarse de los hechos, citando a las fuentes en diferentes declaraciones y mostrando cuándo un espacio está patrocinado o cuándo muestra su opinión personal.
	Relevancia: Los temas tratados ofrecen información relevante a los usuarios.
Parámetros cualitativos	Conexión: La conexión es notoria. La conversación con los usuarios del chat es constante, a los que interpela habitualmente y toma en consideración a la hora de tratar algunos temas del directo.
	Ética: Destaca el servicio público entre sus objetivos, con énfasis en la lucha contra la desinformación y la promulgación de la alfabetización mediática.
	Uso de fuentes: Es variado (decenas de fuentes y medios diferentes), aunque no utiliza fuentes de primera mano.
	Realización: El trato de la imagen, los grafismos y el sonido es de calidad visual, pero con una realización poco compleja.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, el periodista Emilio Doménech (alias "nanisimo"), a pesar de su condición profesional, comparte diversas similitudes con actores periféricos como "Anujbost", especialmente en el trato con los usuarios del chat. En esta ocasión, Doménech presenta una estructura más definida, incluso con secciones en función del día de la semana y primando la información y el análisis sobre la conversación con su público. También resulta habitual que el periodista trate temas de actualidad internacional y, tras comentarlos, dedique un tiempo concreto a responder preguntas de los usuarios del chat.

Del mismo modo que ocurre en otros directos en Twitch, la opinión del comunicador ocupa un lugar destacado en los contenidos. Doménech trata múltiples temas, acude habitualmente a fuentes oficiales y medios de comunicación de calado internacional, sin embargo, en diversos espacios, especialmente ante los comentarios del público, acude a expresiones más coloquiales y efectúa juicios de valor. Por ejemplo, el día 17 de octubre, donde entró a valorar la gestión de Twitter por parte del empresario Elon Musk:

A Elon Musk le da igual coincidir con los acuerdos de desinformación de la UE. Le da igual que su equipo de integración cívica sea una mierda con la cantidad de gente que ha despedido. Lo que le interesa es convertir a Twitter en su mascota, espetó.

Finalmente, el periodista cumple con diversos criterios de calidad referentes a la relevancia (por el interés de los temas cubiertos), la conexión (por la atención a los usuarios del chat; en ocasiones, realizando encuestas en la plataforma) y la ética, especialmente por su interés en combatir la desinformación. En este sentido, a lo largo de sus directos realiza tareas de alfabetización mediática, mostrando las dudas de sus seguidores e indicando los pasos a seguir para poder verificar informaciones.

3.2.3. Un Tío Blanco Hetero

Este caso de estudio alude de nuevo a un actor periférico, Sergio Candanedo (Tabla 5) que, no obstante, ha colaborado en algunas ocasiones con medios de comunicación digitales; por ejemplo, el diario VozPópuli, del que fue columnista.

Tabla 5. Ficha de análisis de contenido de UTBH

	Seguidores: 58.991
	Horas emitidas: 17,3 horas
	Media de usuarios: 1.272
	Usuarios máximos: 2.219
Parámetros cuantitativos	<p>Enfoque: El enfoque se basa en tratar los principales temas de actualidad diarios. Sin embargo, desde una perspectiva personal y con una alta involucración de los usuarios en el chat, quienes en diversas ocasiones guían los directos de este creador de contenido.</p> <p>Narración: La opinión y los juicios de valor predominan en los directos de este creador de contenido, quien se muestra muy crítico con los medios de comunicación tradicionales, indicando que estos no estarían haciendo su labor correctamente. Los directos tampoco siguen una estructura fija y resulta habitual el salto entre temas sin previo aviso.</p>
UTBH	<p>Imparcialidad: El creador de contenido muestra su opinión de forma constante y reiterada en los directos, utilizando un lenguaje coloquial y beligerante contra diversos medios, usuarios de redes sociales y personalidades públicas.</p> <p>Relevancia: Los temas tratados ofrecen información relevante a los usuarios.</p>
Parámetros cualitativos	<p>Conexión: La conexión es notoria. La conversación con los usuarios del chat es constante, a los que interpela habitualmente y toma en consideración a la hora de tratar algunos temas del directo.</p> <p>Ética: Presta especial atención a las imágenes sensibles en algunos de los asuntos tratados.</p> <p>Uso de fuentes: Es variado (decenas de fuentes y medios diferentes), aunque tampoco utiliza fuentes de primera mano y en múltiples ocasiones cita fuentes de origen desconocido, en una práctica que podría contribuir a la desinformación.</p> <p>Realización: La imagen, los grafismos y el sonido tienen calidad visual, pero con una realización escasa.</p>

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido de Sergio Candanedo, alias "Un Tío Blanco Hetero", muestra un estilo comunicativo alejado de los valores normativos del periodismo. Si bien este *interloper* acude a una alta cantidad de fuentes en sus contenidos, en algunas ocasiones pertenecientes a medios periodísticos, como Newtral, The Objective o el canal de RTVE 24h, la mayor parte de sus referencias proceden exclusivamente de la red social Twitter. En diversas ocasiones, el *streamer* se hace eco de otros creadores de contenido españoles, como "LecheroFet" o "Wall Street Wolverine", dedicados también a la actualidad, aunque con diversos mensajes y vídeos en los que en ningún momento se menciona la fuente original.

Candanedo es uno de los comunicadores de la muestra que más interactúa con el chat, dedicando horas de sus directos exclusivamente a la conversación con sus seguidores; en muchas ocasiones, en clave de humor y reaccionando a bromas y vídeos populares en redes sociales como Twitter o TikTok. Con respecto a la preservación de los valores éticos, el *streamer* se muestra precavido ante la posibilidad de mostrar imágenes sensibles a su público, tanto en el caso del conflicto palestino-israelí como en otros temas. Por ejemplo, el día 16 de octubre, cuando comentó el suceso de la muerte de un joven cuyo cuerpo había sido grabado por una cámara de televisión y evitó mostrar dichas imágenes. También, el 18 de octubre, trató de efectuar un trabajo de verificación, acudiendo a las mismas fuentes que Emilio Doménech y "Anujbost" ese mismo día: un hilo de Twitter de un experto en la verificación de armamento miembro de la Inteligencia de Fuentes Abiertas (OSINT). En uno de sus directos, el 17 de octubre, incluso participó en un debate con "Anujbost" sobre el conflicto entre Israel y Palestina, en el que ambos expusieron sus puntos de vista sobre los sucesos ocurridos tras los ataques del 7 de octubre.

3.2.4. Descifrando La Guerra

Descifrando La Guerra es un medio nativo digital y, como tal, muestra una perspectiva más colaborativa. No hay una única cara protagonizando los directos, como ocurriría en los casos anteriores, sino que diversos colaboradores participan en los mismos, ofreciendo información sobre hechos internacionales (Tabla 7).

Tabla 7. Ficha de análisis de contenido de Descifrando La Guerra

	Seguidores: 58.058
	Horas emitidas: 18,7 horas
	Media de usuarios: 1.575
	Usuarios máximos: 4.225
Parámetros cuantitativos	Enfoque: El enfoque es tratar los principales temas de actualidad internacional, con un análisis riguroso y contextualizando las implicaciones geopolíticas y económicas de los sucesos.
	Narración: Los programas siguen una estructura pautada por los presentadores, con múltiples temas que se tratan en bloques de unos 30 minutos. En ocasiones, los presentadores se apoyan en elementos multimedia, como imágenes, gráficos o vídeos.
Descifrando La Guerra	Imparcialidad: El lenguaje empleado en los directos destaca por su neutralidad. Los presentadores no entran a hacer valoraciones personales sobre los hechos que narran y, ante el desconocimiento sobre un tema, por ejemplo, la explosión en un hospital en Gaza, se limitan a relatar la información conocida hasta ese momento.
	Relevancia: Los temas tratados ofrecen información relevante a los usuarios.
Parámetros cualitativos	Conexión: La conexión con la audiencia está presente, aunque esta tiene un protagonismo menor que en otros casos estudiados. Los presentadores del programa se centran en responder preguntas del chat con el fin de contextualizar los hechos. No obstante, los espectadores apenas deciden sobre los contenidos a tratar y toman un papel secundario en las emisiones.
	Ética: Muestra una vocación de servicio público, narrando los sucesos con rigor y citando las fuentes.
	Uso de fuentes: Es variado, aunque hay frecuentes alusiones a los contenidos publicados en la página web y boletines del medio. También se efectúan entrevistas y debates, no obstante, con contenido de segunda o tercera mano, puesto que en el período analizado no cuentan con colaboradores sobre el terreno.
	Realización: El trato de la imagen y los grafismos carecen de calidad visual en comparación con otros formatos televisivos.

Fuente: Elaboración propia

Descifrando La Guerra sigue una estrategia de contenidos propia de un medio tradicional, con una estructura evidenciada, en la que los presentadores informan a los usuarios de los temas que serán cubiertos en los directos —aunque estos también son flexibles y pueden variar de acuerdo con las demandas de los usuarios del chat—. Formalmente, la realización cuenta con grafismos acompañados de titulares, en un estilo similar al de un informativo televisivo, con un QR que dirige a los contenidos de la web e información sobre las redes sociales de los colaboradores. La realización, no obstante, carece de complejidad, con planos de escasa calidad, a modo de *webcam*, debido a que los presentadores intervienen desde sus domicilios.

El lenguaje utilizado es aséptico, con un tono neutral e informativo. La relación con el público se fundamenta, principalmente, en el agradecimiento a los usuarios por sus seguimientos y suscripciones, aunque también se resuelven dudas a través de preguntas del chat. Por su enfoque internacional, a pesar de que los directos están normalmente protagonizados por el conflicto palestino-israelí, Descifrando La Guerra trata otros temas, como la guerra en Ucrania, las elecciones en Ecuador o las elecciones en Polonia, organizadas en el mes de octubre.

Aunque los miembros de Descifrando La Guerra, en su mayoría, no son periodistas, cumplen con los requisitos para ser considerados un medio de comunicación periodístico, puesto que siguen los valores normativos de la profesión, el lenguaje y su intencionalidad informativa, ejerciendo una labor de *gatekeeping*, efectuando entrevistas y realizando análisis que jerarquizan la información. En el periodo analizado, este medio no utilizó información propia ni contó con colaboradores sobre el terreno de los hechos, por lo que la información partía principalmente de fuentes oficiales, agencias de noticias y otros medios de comunicación.

4. Discusión

El análisis de contenido y la valoración de los expertos sobre los actores periféricos muestra la complejidad para delimitar la práctica periodística. En línea con Eldridge (2016) y Holton y Belaire-Gagnon (2018), nuestros resultados indican que las fronteras del periodismo están cada vez más difuminadas en el ecosistema digital, con usuarios no periodistas ejerciendo influencia sobre unas audiencias ávidas de aumentar su participación (Foxman et al., 2024).

El análisis de los casos revela diferencias entre los *streamings* en función de si están conducidos por periodistas profesionales o *interlopers* (RQ1). Los actores periféricos tienden a ser más opinativos y menos estructurados en la emisión de sus contenidos. Sin embargo, son capaces de crear una conexión más directa con el público, otorgándoles un mayor protagonismo en los directos y cosechando mayores cifras de audiencia (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022; Marín-Sanchiz et al., 2022). Así lo muestran los datos de "Anujbost" y "Un Tío Blanco Hetero", quienes registraron audiencias medias que superaban los 1.000 espectadores en cada directo y los 50.000 seguidores.

En cambio, los periodistas profesionales suelen ceñirse a los valores normativos de la profesión (Deuze, 2005; Meier, 2019) y tienden a seguir una agenda que rara vez está condicionada por los usuarios, como se apreció en los directos de Descifrando La Guerra. También se distinguen de los actores periféricos en un mayor rigor en el uso de fuentes: acuden con mayor asiduidad a las fuentes oficiales, hacen entrevistas o se apoyan en medios de comunicación reconocidos. Por contra, algunos actores periféricos, como "Un Tío Blanco Hetero", en ocasiones utilizaron fuentes de origen desconocido y potencialmente desinformativo, en línea con investigaciones previas sobre el periodismo ciudadano (Hermida & Thurman, 2008; Real-Rodríguez et al. 2007; Singer, 2010). No obstante, también existen algunas excepciones. El caso de Emilio Doménech, quien hacía partícipe al público y reservaba espacios para emitir su opinión, coincide con la continuidad ideológica descrita por Schapals (2022). También se aprecia en los contenidos ofrecidos por Anujbost, quien potencia la verificación y la alfabetización mediática de sus seguidores para que no consuman contenidos falsos.

La segunda pregunta de investigación apunta a la calidad de los contenidos periodísticos producidos en Twitch (RQ2). Los resultados coinciden con las afirmaciones del panel de expertos. Independientemente del *background* profesional del *streamer*, todos los casos analizados tenían a seguir los códigos marcados por Twitch (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2022; Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022), con una realización de escasa calidad que primaba la cercanía y el tono informal. También se observa un deterioro de algunos criterios de calidad, como el uso de fuentes y la imparcialidad (García-Ortega y García-Avilés, 2018; Gómez-Mompart, 2013; Meier, 2019). Tanto los periodistas como los actores periféricos solían recurrir a fuentes de segunda o tercera mano, condicionados por el directo, y eludiendo obtener información propia. Asimismo, la opinión guio los contenidos en casi todos los casos, dejando a un lado la narración de hechos factuales.

Por el contrario, los criterios de relevancia y conexión se vieron reforzados. Por su cercanía con el público, los *streamers* trataron temas de gran interés para los usuarios, que directamente procedían

de preguntas abiertas o encuestas lanzadas durante los directos. También destacó la tendencia de los *streamers* a establecer una conversación de tú a tú con la audiencia, creando una sensación de cercanía y estableciendo las bases para una relación parasocial (Wohn et al., 2019; Buan, 2022). Como destacaban en el panel de expertos, la interacción se presenta como el elemento diferencial de Twitch, planteando una vertiente inexplorada en la investigación y constatando la existencia de una nueva categoría de *interlopers* (Eldridge, 2016): los “superusuarios”, caracterizados por participar en los contenidos de los *periodistas-streamers*.

5. Conclusiones

La actividad de usuarios no periodistas en Twitch retrata el creciente interés de los ciudadanos de participar en asuntos de interés público (Hanitzsch & Örnebring, 2019; Jenkins, 2006; Mellado & van Dalen, 2017). Los usuarios de la red son capaces de organizarse al margen de los medios tradicionales (Schapals, 2022) y tratan temas de interés informativo con igual o mayor éxito que los periodistas profesionales. Sin embargo, también se replican algunos de los temores de muchos periodistas (Hermida et al., 2019). El trabajo de campo de los *streamers* es inexistente, los contenidos habitualmente carecen de una estructura definida y la opinión y el entretenimiento predominan sobre el rigor informativo. Finalmente, las características de la plataforma, así como sus códigos y lenguajes, condicionan la actividad periodística: los directos promueven la participación del público y la dotan de un carácter más informal, pero, en ocasiones, incumplen diversos criterios de calidad periodística.

Este estudio es una aproximación exploratoria al ámbito del periodismo en las plataformas de *streaming* en directo y no está exento de limitaciones. En primer lugar, sería interesante ampliar el número de casos en su vertiente internacional con el fin de analizar el fenómeno en otros países, como Estados Unidos o Reino Unido, donde diversos medios están usando Twitch (Foxman et al., 2024). En segundo lugar, esta investigación se ha centrado exclusivamente en el ámbito del periodismo generalista, cuando existen también ejemplos de periodistas de otros ámbitos (deportivo, ciencia o economía) (González-López et al., 2024) que están explotando la plataforma. De este modo, convendría profundizar en la investigación sobre los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia y la práctica periodística.

6. Contribuciones

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

Esta investigación ha sido financiada por el Fondo Social Europeo y la Generalitat Valenciana a través de una subvención para la contratación de personal investigador de carácter predoctoral (CIACIF/2022/426).

8. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Las personas autoras declaran que no han utilizado herramientas de IA en este estudio.

9. Declaración de conflicto de intereses

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

10 Referencias bibliográficas

Arroyo-Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, (76). <https://shre.ink/gjVK>

Buan, Y. (2022). *The Parasocial Problem with Livestreaming: The Distorted Reality it shapes for its Streamers and Viewers*. <https://bit.ly/4dLFITC>

García-Canclini, N. (2011). Qué queremos decir con diversidad y calidad en los medios. *Derecho a comunicar*, (2), 1-12. <https://shre.ink/gjVG>

Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>

Carlson, M., & Lewis, S.C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315727684>

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

Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015) Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample. *Communications*, 40(1), 43-65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Eldridge, S. (2014) Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating between journalism's discursive enforcement processes. *Journalism Studies*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.791077>

Eldridge, S. (2016) The Digital Journalist: The journalistic field, boundaries, and disquieting change. In, *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge.

Foxman, M., Harris, B. C., & Partin, W. C. (2024). Recasting Twitch: Livestreaming, Platforms, and New Frontiers in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 12(4), 516-536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2329648>

García-Avilés, J.A. (1996). *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Ediciones Universidad de Navarra.

García-Ortega, A., y García-Avilés, J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

Gladney, G. A. (1990). Newspaper excellence: How editors of small and large papers judge quality. *Newspaper Research Journal*, 11(2), 58-72. <https://doi.org/10.1177/073953299001100206>

Gómez-Mompart, J.L. (2013). Complejidad social y calidad informativa: Hacia un periodismo "glocal". *Austral Comunicación*, 2(2), 219-238. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.gom>

González-López, R., Negreira-Rey, M.C., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista De Comunicación*, 23(1), 221-258. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>

- Gutiérrez-Lozano, J.F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *AdComunica*, (23), 251–274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hamilton, W., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hanitzsch, T., & Örnebring, H. (2019). Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles. In *The handbook of journalism studies*. Routledge.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanusch, F., & Löhmann, K. (2022). Dimensions of Peripherality in Journalism: A Typology for Studying New Actors in the Journalistic Field. *Digital Journalism*, 11(7), 1292–1310. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2148549>
- Hermida, A., & Young, M. (2019). From Peripheral to Integral? A Digital-Born Journalism Not for Profit in a Time of Crises. *Media and Communication*, 7(4), 92–102. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Holton, A., & Belair-Gagnon, V. (2018). Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication*, 6(4), 70–78. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>
- Israel-Garzón, E., & Pomares-Pastor, A. (2015). Indicadores de calidad para analizar la información televisiva sobre grupos minoritarios. El caso de "El ángel rubio". *Contratexto*, 24(024), 249–269. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.595>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers*. NYU Press.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jiménez, G. (2021). ¿Representa Ibai un cambio de paradigma para el periodismo deportivo? AS.com. <https://shre.ink/gjV4>
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2017). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Koerber, A., & McMichael, L. (2008). Qualitative Sampling Methods: A Primer for Technical Communicators. *Journal of Business and Technical Communication*, 22(4), 454–473. <https://doi.org/10.1177/1050651908320362>
- Le, H., Wu, J., Yu, L., & Lynn, M. (2021). A study on channel popularity in Twitch. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05939>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace.
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J.M., & Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329–339. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Martín-Muñoz, D., & Pedrero, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index Comunicación*, 11(2), 59–79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- McQuail, D. (1992). Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. *Canadian Journal of Communication*, 18(4). <https://doi.org/10.22230/cjc.1993v18n4a783>
- Meier, K. (2019). Quality in Journalism. In *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley.
- Mellado, C., & van Dalen, A. (2017). Challenging the Citizen–Consumer Journalistic Dichotomy: A News Content Analysis of Audience Approaches in Chile. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 213–237. <https://doi.org/10.1177/1077699016629373>

- Mellado, C. (2015). Professional Roles in News Content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Müller, L. (2014). *Comparing Mass Media in Established Democracies. Patterns of Media Performance*. Palgrave Macmillan.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T, Kirsten, E., & Nielsen, R.K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://shre.ink/gjVJ>
- Olivares-García, F. J., & Méndez-Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45–61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Pérez-Colomé, J. (2023). Los nuevos 'columnistas': así crecen los 'influencers' que hablan de política. *El País*. <https://shre.ink/gjVw>
- Real-Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S., & Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Schapals, A. (2022). *Peripheral Actors in Journalism: Deviating from the Norm?* Routledge.
- Schapals, A., Maeres, P., & Hanusch, F. (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. *Media and Communication*, 7(4), 19-30. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>
- Scheuer, J. (2007). *The Big Picture: Why Democracies Need Journalistic Excellence*. Routledge.
- Speed, A., Burnett, A., & Robinson, T. (2023). Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. *Entertainment Computing*, 45, 100545. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545>
- Singer, J. (2010). Quality Control: Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice*, 4(2), 127–142. <https://doi.org/10.1080/17512780903391979>
- Singer, J. (2015). Out of Bounds: Professional Norms as Boundary Markers. In *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Southern, L. (2018). *With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch*. Digiday. <https://shre.ink/gjww>
- TwitchTracker (2024). *Streamers with the highest peak viewers on Twitch*. TwitchTracker.com. <https://shre.ink/gjVV>
- Wall, M. (2015) Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(6), 797–813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>
- WashPostPR (2018). *The Washington Post launches on Twitch*. Washington Post. <https://shre.ink/gjVR>
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J.S., Shimobayashi, M., & Desai, P. (2019). Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? *CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 99–110. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. In *Social Media*. Springer.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.

Federico SABATER-QUINTO

Universidad Miguel Hernández. España. fsabater@umh.es <https://orcid.org/0009-0005-6000-9749>

Dra. Irene BELMONTE-MARTÍN

Universidad Miguel Hernández. España. irene.belmonte@umh.es <https://orcid.org/0000-0002-7691-9713>

Dr. Daniel LLORET-IRLES

Universidad Miguel Hernández. España. daniel.lloret@umh.es <http://orcid.org/0000-0002-2384-5749>

Respuestas públicas a la desinformación en la UE y España (2015-2023): una cuestión abierta

Public Responses to Disinformation in the EU and Spain (2015-2023): An Ongoing Issue

Fechas | Recepción: 21/04/2024 - Revisión: 22/10/2024 - En edición: 31/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

La desinformación se ha convertido en un problema social y una preocupación destacada para la ciudadanía de la Unión Europea. Ante este desafío imparable, tanto las instituciones europeas como las de sus Estados miembros han desarrollado diversas iniciativas para combatir y mitigar su impacto. Este artículo analiza cómo percibe la ciudadanía europea y española el fenómeno de la desinformación a partir de los sondeos de opinión (Eurobarómetro), recoge y analiza las principales medidas desarrolladas tanto en el seno de la UE como en España en el período 2015-2023, y señalando los desafíos derivados de ellas, expone unas medidas propositivas para abordar el fenómeno. Este estudio sugiere que, a pesar de los avances realizados y que las estrategias de las políticas públicas han evolucionado positivamente, la lucha frente a la desinformación sigue siendo una cuestión abierta que requiere de una atención y adaptación continua a medida que proliferan las tácticas de desinformación.

Palabras clave

Desinformación; fake news; posverdad; políticas públicas; Unión Europea; España

Abstract

Disinformation has become a social problem and a prominent concern for citizens of the European Union. Faced with this persistent challenge, both European institutions and Member States have developed various initiatives to combat and mitigate its impact. This article analyzes how European and Spanish citizens perceive the phenomenon of disinformation based on opinion polls (Eurobarometer), gathers and examines the main measures implemented both within the EU and in Spain between 2015 and 2023, and identifies the challenges these measures entail. It also proposes proactive measures to further address disinformation. This study suggests that, despite the progress made and the positive evolution of public policy strategies, combating disinformation remains an ongoing issue that requires continuous attention and adaptation as disinformation tactics continue to evolve.

Keywords

Disinformation; fake news; post-truth; public policy; European Union; Spain

1. Introducción

El Reino Unido destinaba 350 millones de libras semanalmente a la Unión Europea mientras fue Estado miembro (Lichfield, 2017), existe una relación entre las vacunas y la aparición de autismo (Maldita.es, 2018), el partido político Podemos exige el fin de las procesiones de Semana Santa (Maldita.es, 2023) y los menores no acompañados reciben una paga por parte de la administración hasta que cumplen los 23 años (elDiario.es, 2019). Todas estas noticias tienen algo en común: son falsas. No se basan en hechos objetivos, sino en información inventada, distorsionada o sacada de contexto.

En la era digital actual, la proliferación de desinformación, *fake news* y posverdad ha alcanzado proporciones preocupantes. Estas noticias pueden tener un impacto real en la opinión pública, desafiando la integridad de la información y socavando la confianza en los medios tradicionales, influyendo en la toma de decisiones como puede observarse en los casos de las elecciones presidenciales de EEUU de 2016 o el proceso del Brexit (Pérez, 2019). Sin embargo, a pesar del aumento de estudios sobre desinformación, existe una brecha en la literatura respecto a un análisis descriptivo de las políticas de desinformación implementadas por diferentes países de la UE. Este artículo intenta llenar esa brecha proporcionando una visión comparativa de las políticas adoptadas por la UE y España entre 2015 y 2023.

La desinformación, entendida como la difusión deliberada de información falsa o tergiversada, es una herramienta muy poderosa para manipular a la opinión pública y socavar las instituciones democráticas. Es importante comprender cómo se produce, se difunde y se consume la desinformación para poder combatirla de manera efectiva.

Pese a que la desinformación existe desde tiempos inmemoriales, los continuos progresos tecnológicos en el ámbito de la comunicación y la creciente presencia de las redes sociales, han hecho que su crecimiento sea exponencial, convirtiéndose en un problema social y una preocupación destacada para instituciones y ciudadanía como advierten, por ejemplo, diversos estudios del Parlamento Europeo.

Según el Eurobarómetro *Fake news and disinformation online* de 2018 (Comisión Europea, 2018a) la mayor parte de la población europea confiaba mayoritariamente en la información y las noticias recibidas a través de la radio (70%), en la televisión (66%) y en los medios impresos (63%). Algo menos de la mitad (47%) lo hacía en periódicos y revistas en línea, y una proporción menor, confiaba en sitios web de videos y podcasts (27%), y en redes sociales y aplicaciones de mensajería en línea con un 26%.

Cinco años después, la ciudadanía reduce notablemente su credibilidad hacia los diferentes canales de información. Menos de la mitad de la población europea confía en las televisiones y radios públicas. La confianza baja hasta el 38 % cuando se trata de la prensa escrita y hasta el 29% en lo que respecta a televisiones y medios privados. La confianza desciende con mayor intensidad en el caso de "la gente, grupos o amigos que se sigue en las redes sociales" con un 16%, Youtube o plataformas de video con un 14% o "los influencers" con un 9% (Comisión Europea, 2023a). La preocupación por la desinformación alcanza al 83% de los españoles, que considera que es un problema de índole nacional, y el 86% opina que puede suponer un problema para la democracia en general (Comisión Europea, 2023b)

También en 2023, el 68% de los ciudadanos europeos reconoce que ha sido expuesto a desinformación y *fake news* en los últimos 7 días, de los cuales: el 33% a veces, el 22% a menudo y el 13% muy a menudo. En el caso de España, este dato se eleva hasta el 83%, con un 29% a veces, un 31% a menudo y un 23% muy a menudo (Comisión Europea, 2023c). En los resultados de la encuesta encontramos datos como que los medios en los que es más probable encontrar *fake news* y desinformación son por este orden: redes sociales online (64%), televisión (36%) periódicos y revistas online (22%), webs de videos (21%), plataformas de mensajería (17%), periódicos y revistas en papel (14%) y radio (10%). En el caso de España los datos cambian ligeramente, el medio en el que se percibe que aparece más desinformación y *fake news* son también las Redes Sociales Online pero algo menos que en el caso de la media europea con un 57%, después la Televisión (44%), los Periódicos y Revistas Online (28%), Plataformas de Mensajería (21%), los Periódicos y Revistas en papel (17%), Plataformas de Mensajería (14%) y la Radio con un 12% (European Union, 2023c).

Por otra parte, según el *Reuters Institute Digital News Report 2023*, la confianza en las noticias ha caído a nivel mundial un 2% con respecto a la misma encuesta el pasado año. Un 40% de los encuestados dicen confiar en las noticias la mayor parte del tiempo, siendo Finlandia el país con los niveles más altos de confianza (69%), mientras que Grecia tiene los más bajos con un 19%. Por lo que respecta a España, la desconfianza ha alcanzado su nivel más alto con un 40% en las 9 ediciones que ha tenido este estudio.

En cuanto a la preocupación por recibir desinformación, el 56% de la muestra a nivel global afirma sentirse preocupado por su incapacidad para distinguir entre lo real y la falso en internet cuando

se trata de noticias, 2% más que el pasado año. Los que usan las redes sociales como fuente para informarse están más preocupados (64%) que los que no las usan nunca (50%). En relación a los principales temas, la desinformación relacionada con el COVID-19 y las vacunas aparece todavía como generalizada, junto con información falsa o manipulada sobre política, el conflicto en Ucrania y el cambio climático (Reuters Institute, 2023).

La mayoría de la ciudadanía europea considera que la desinformación es un problema generalizado, y reconoce que, aunque es perjudicial para el funcionamiento de nuestros países como para la democracia en general, apenas es posible evitar su exposición a pesar de las crecientes habilidades y competencias digitales. Una investigación de carácter científico sobre este fenómeno es fundamental para el diseño y análisis de las políticas públicas contra la desinformación, así como coadyuvante para los distintos servicios y departamentos europeos, profesionales y *stakeholders*, tanto públicos como privados, que trabajan para minimizar su impacto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, resulta evidente la preocupación de la ciudadanía en general ante la posibilidad de que la desinformación en general pueda suponer una amenaza para la estabilidad de los sistemas democráticos. Por ello, se hace necesario revisar las políticas y acciones públicas orientadas a proteger a todas las personas expuestas a ella. En este sentido, el presente trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué políticas públicas están emprendiendo la UE y, en particular España, para combatir la desinformación? Y en consecuencia se propone un doble objetivo. En primer lugar, realizar una aproximación conceptual al fenómeno de la desinformación. El segundo objetivo es identificar y describir las políticas públicas, en el ámbito nacional y comunitario, dirigidas a combatir la desinformación como estrategia de influencia en la creación de opinión pública y su incidencia en la participación ciudadana.

2. Metodología

Para dar cumplimiento al primer objetivo se realizó una búsqueda de publicaciones que aportaban definiciones y análisis conceptuales de los términos desinformación, *fake news* y posverdad. En una primera fase, se realizaron búsquedas automáticas en los principales repertorios de contenido socio-político, usando los metabuscadores *Scopus*, *Web of Science* y *Google Scholar*. En las búsquedas automáticas se utilizaron combinaciones de las siguientes palabras clave: *fake news*, *disinformation*, *posttruth*, *social-bots*, *social net*, *hybrid threat*, *hybrid influence* y su traducción al español. Los artículos y capítulos encontrados fueron revisados en título y resumen para asegurar la coincidencia con el objetivo del presente trabajo. Los artículos que coincidían con el objetivo de la búsqueda, pasaron a la siguiente fase en la que se revisaron a texto completo, de su lectura se reportaron nuevos documentos no identificados en las búsquedas primarias, dando lugar así a un proceso de búsqueda iterativo.

Para el segundo objetivo, se utilizó la misma estrategia añadiendo las palabras clave: *Europe*, *European Commission*; *European Parliament* y *Spain*. Esta búsqueda produjo un gran número de resultados, cuya revisión permitió identificar los actores y organismos, tanto públicos como privados, clave en la lucha contra la desinformación. A continuación, se accedió a los sitios web de los organismos públicos para recoger y analizar las medidas y las estrategias concretas de cada uno.

3. Resultados

3.1. Diferenciando los conceptos: desinformación, *fake news*, posverdad

Desinformación, *fake news* o posverdad son términos utilizados de forma recurrente en el manejo de la información que ponen de manifiesto la relevancia de las redes de comunicación y los mass-media al servicio de la persuasión. Son términos que evocan viralidad, manipulación y engaño masivo, y se han convertido en una gran preocupación por su capacidad de crear opinión y dirigir el comportamiento político de una parte de la ciudadanía. Nada de esto sería posible, o por lo menos a la escala que estamos observando, sin un contexto en el que avances tecnológicos como internet permiten una rápida difusión de cualquier noticia, declaración o hecho que se viraliza de una manera exponencial y en cuestión de segundos.

Del-Fresno-García, engloba estas tres expresiones como "desórdenes informativos". Este autor afirma que tienen un carácter intencionado y se incluyen en una estrategia que pretende crear dudas y controversias artificiales o directamente falsas buscando algún tipo de beneficio, ya sea de carácter económico o político (Del-Fresno-García, 2019). A pesar de la similitud en la acepción, diversos autores aportan matices conceptuales que resulta conveniente delimitar, en aras a concretar el objeto del presente trabajo.

Desde que el término *fake news* adquiriera una mayor relevancia a raíz del referéndum sobre el Brexit y de la campaña para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 de Donald Trump y la posterior elección de éste como palabra del año para el prestigioso diccionario Collins en 2017, por

un aumento de su uso del 365% (Flood, 2017), surgió una gran cantidad de autores que indagaron y publicaron sobre el tema en cuestión, proporcionando definiciones similares pero con matices relevantes dependiendo del punto de vista desde el que se realice el estudio (Amorós García, 2018; Habgood-Coote, 2018; McIntyre, 2018; Ball, 2017; Rubio, 2017 Cambridge University Press, s. f.; Collins English Dictionary, 2017).

De este modo, el término *fake news*, tal y como quedó definido por el diccionario Collins en 2017 se trata de "una información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo la apariencia de noticia" (Collins English Dictionary, s. f. b).

Por su parte, el diccionario Cambridge precisa que se trata de "historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma".

Desde una perspectiva periodística, Amorós García (2018) añade a la definición que hace el diccionario Collins que, además de haber sido diseñadas para hacerse pasar por noticias de forma deliberada, tienen también el objetivo de conseguir algún tipo de fin político o económico.

Otros autores como Diego Rubio (2017) argumentan que la "intención deliberada" es clave para definir las, es decir, estas noticias se diseñan con una intención determinada y no como una cuestión casual. Por otro lado, el investigador del *Boston University Center for Philosophy and History of Science*, Lee McIntyre, argumenta en su obra *Posverdad* (2018, p. 120) afirma que "una noticia falsa [fake news] no es simplemente una noticia que contiene información falsa; sino una que es falsa deliberadamente. Se creó con un propósito". Según Ball (2017, cap. 6, párr. 2) *fake news* son "historias que han sido totalmente inventadas, generalmente en un intento de alcanzar a una gran audiencia para una variedad de propósitos".

De todas las definiciones expuestas podemos encontrar nexos comunes tales como la falsedad de las noticias y la pretensión de éstas de inducir a engaño revistiéndolas de una veracidad que no poseen, o el propósito de difundir *fake news*, destacando en este aspecto la definición de Amorós (para obtener un fin político o financiero), McIntyre (con fines de poder o lucro) o Ball (para una variedad de propósitos).

Es necesario que nos hagamos eco de las objeciones que algunos autores ponen al uso de *fake news* y *posverdad*, como es el caso de Joshua Habgood-Coote de la Universidad de Bristol que asegura que ambos términos son lingüísticamente defectuosos, no está claro qué se expresa en las oraciones que los contienen y, además, han sido utilizados con fines propagandísticos y políticos (Habgood-Coote, 2018). En opinión de diversos autores sería más correcto usar el término desinformación, como es el caso de Simona Levi, ya que este:

no comprende solo la información falsa, sino que también incluye la elaboración de información manipulada que se combina con hechos o prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias, como cuentas automáticas (*bots*), videos modificados o publicidad encubierta y dirigida (Forti, 2022, p.77).

También consideramos necesario destacar la definición del Diccionario Cambridge (Cambridge University Press, s.f.) y el matiz que incorpora a la hora de establecer los objetivos de las *fake news*, pues al recoger que pueden ser creadas como una broma desvirtúa lo pernicioso de las *fake news* para la estabilidad democrática, restándole la connotación negativa que sí se recoge en el resto de las definiciones. No sucede así en la definición que hace el informe que encargó la Comisión Europea al Grupo Independiente de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación en 2018. En este informe, hace hincapié en diferenciar las expresiones ya incluidas como ilegales en la legislación vigente de las que no lo son pero que en cualquier caso pueden resultar perjudiciales y se refiere a ellas como "todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida con la intención de causar daño público o con fines de lucro" sin incluir aquellas otras informaciones distorsionadas deliberadamente pero no con intención engañosa de los hechos como la sátira y la parodia (De Cock-Buning, 2018).

Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española (RAE), definió a finales de 2017 la *posverdad* como "la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (RAE, 2017).

Por último, el Diccionario Collins entiende como una situación de *posverdad* como "aquella en la que las personas se ven menos influenciadas por la información factual que por sus emociones o por creencias que ya poseen" (Collins English Dictionary, s. f. b)

Una vez definidos los conceptos pertinentes, es crucial resaltar que el término que se aproxima más a la problemática que las instituciones buscan corregir es el de desinformación. Aunque suele confundirse con el concepto de *fake news*, la desinformación abarca una gama más amplia de fenómenos y, en consecuencia, conlleva un riesgo colectivo mayor. Este término representa una noción más compleja que la mera falsedad, ya que engloba a todas las formas de información falsa, engañosa o inexacta. Es importante señalar que las *fake news* pueden considerarse como una manifestación específica dentro del espectro más amplio de la desinformación. Además, la posverdad emerge como el contexto argumental que facilita la proliferación de las *fake news* en particular, así como de la desinformación en general, convirtiéndolas en herramientas efectivas de manipulación.

3.2. Iniciativas públicas contra la desinformación

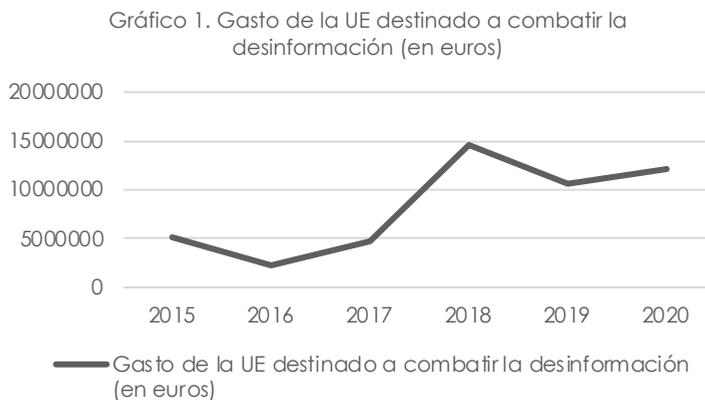
3.2.1. Una aproximación a las medidas adoptadas en el marco institucional de la Unión Europea

Si bien desde los albores del siglo XXI, las distintas instituciones que conforman el entramado de la Unión Europea (en adelante, UE) como la propia ciudadanía, manifestaron su preocupación por la relación entre internet, redes sociales y la difusión de la desinformación (Keyes, 2004), no es hasta el año 2015 cuando se adoptan las primeras medidas formales.

Entender el porqué de esa demora resulta complicado pues intervienen plurales condicionantes jurídicos, políticos, económicos, etc.; no obstante, podemos tratar de aportar un breve apunte a partir de las dificultades y los debates ético-jurídicos para regular el espacio libre y abierto de internet (libertad de expresión vs protección del derecho de la fiabilidad de la información) (Fernández Esteban, 1999; Ortega, 2003; Tur, 2019, a y b; Corredoira, 2020). Además, la propia complejidad política-administrativa de la UE, en el entorno de la gobernanza europea en el que intervienen múltiples actores públicos y privados (*stakeholders*), ralentiza la toma de decisiones finales.

En cualquier caso, a pesar de que los esfuerzos por parte de la UE en su batalla contra la desinformación se han multiplicado, siendo prueba de ello el notable aumento del gasto en su presupuesto, pasando de algo más de cinco millones de euros en 2015 a los doce millones en 2020 (Tribunal de Cuentas Europeo, 2021: 56) (Gráfico 1), el propio organismo de control hace mención del impacto de la desinformación "como cuestión abordada pero no atajada", lo que pone de manifiesto las dificultades en su acometida y en la búsqueda de soluciones más o menos directas.

Gráfico 1. Gasto de la UE destinado a combatir la desinformación (en euros)



Fuente: Tribunal de Cuentas Europeo (2021: 55)

En definitiva, datamos el comienzo de la institucionalización de la lucha contra la desinformación de la UE en 2015 (Juhász, 2024), suponiendo un acontecimiento desencadenante la actividad de Rusia para desestabilizar Ucrania y la ocupación de la península de Crimea. A causa de ello, en marzo de ese año, el Consejo Europeo establecía como necesario contrarrestar las campañas de desinformación procedentes de Rusia (Consejo Europeo, 2015a); mientras que unos meses más tarde, estableció que era preciso movilizar todos los instrumentos a su alcance para contribuir a la lucha contra las amenazas híbridas (Consejo Europeo, 2015b).

El acuerdo del Consejo Europeo derivó en la creación en septiembre de ese mismo año del Grupo de Trabajo *East StratCom* (Estrategia de Comunicación para el Este)- dedicado a la comunicación proactiva de políticas y actividades de la Unión Europea en Rusia - adjunto al Servicio Europeo de Acción Exterior (en adelante, SEAE) guiado por el máximo responsable de Asuntos Exteriores de la

UE, el Alto Representante de la UE para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, y que se enmarca proyecto denominado *EU vs Disinformation*.

El principal objetivo de este proyecto es "aumentar la conciencia pública y la comprensión de las operaciones de desinformación del Kremlin, y ayudar a la ciudadanía en Europa y de más allá, a desarrollar resistencia a la información digital y la manipulación de los medios" (euvdsdisinfo.eu).

Para ello, se emplea un servicio de análisis de datos y monitoreo de medios en 15 idiomas, que tiene como función principal identificar y revelar los casos de desinformación provenientes de medios pro-Kremlin que circulan en el territorio de la Unión Europea. Además, este servicio se encarga de producir y difundir artículos y análisis sobre los avances en métodos y prácticas de desinformación, con especial atención a la interferencia electoral.

Desde entonces, el SEAE ha ampliado sus atribuciones en la lucha contra la desinformación. En 2017, se estableció el Grupo de Trabajo para los países de la vecindad meridional, que abarca la región de Oriente Medio y el Norte de África, así como el Grupo de Trabajo para los Balcanes Occidentales. Además, se le asignó la responsabilidad de gestionar la plataforma digital del sistema de alerta rápida y de fortalecer las capacidades analíticas y de detección. En 2020, se creó una nueva división dedicada a las comunicaciones estratégicas.

Otro hito destacable fue la aprobación en el seno de la Comisión Europea del Marco Común frente a las amenazas híbridas en 2016, con la finalidad de "facilitar un enfoque integral que permita a la UE, en coordinación con los Estados miembros, responder específicamente a las amenazas de naturaleza híbrida creando sinergias entre todos los instrumentos pertinentes y fomentando una cooperación estrecha entre todos los agentes implicados" (Comisión Europea, 2016).

Las amenazas mencionadas están especificadas en la Comunicación conjunta dirigida al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la lucha contra las amenazas híbridas de tal forma que:

el objeto de este concepto es subrayar la mezcla de actividades coercitivas y subversivas, de métodos convencionales y no convencionales (es decir, diplomáticos, militares, económicos y tecnológicos), que pueden ser utilizados de forma coordinada por agentes estatales o no estatales para lograr objetivos específicos, manteniéndose por debajo del umbral de una guerra declarada oficialmente. Suelen aprovecharse las vulnerabilidades del objetivo y generarse ambigüedad para obstaculizar los procesos decisorios. Las campañas de desinformación masiva, que recurren a los medios sociales para controlar el discurso político o para radicalizar, contratar y manipular a individuos que actúan por delegación, pueden constituir vectores de estas amenazas híbridas (Comisión Europea, 2016, p. 2).

El propósito de este Marco Común es elevar la conciencia, fortalecer la resiliencia y prevenir la propagación de desinformación además de activar los mecanismos de respuesta y de recuperación de los daños que ocasionan en la ciudadanía europea. Para ello, propone veintidós medidas entre las que, por ejemplo, se destacan: proporcionar estrategias para que los Estados miembros establezcan puntos de contacto nacionales sobre las amenazas híbridas mediante su comunicación estratégica (medida dos); promover la creación de centros de excelencia nacionales para la lucha contra las amenazas híbridas (medida cuatro); reforzar la resiliencia frente a la radicalización y el extremismo violento que se difunde las redes sociales (medida dieciséis) (Comisión Europea, 2016).

Complementariamente, y ya que se entienden como amenazas híbridas las campañas masivas de desinformación dirigidas en su contra, la Resolución del Parlamento Europeo (2016/2030(INI)) respalda contrarrestarlas interviniendo desde varios frentes, incluidos los partidos políticos, las redes sociales o los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, para combatir esas amenazas, se creó la Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas (*EU Hybrid Fusion Cell*, en sus siglas en inglés) dependiente del Centro de Inteligencia y Situación de la UE, y en 2017 se abrió en Helsinki (Finlandia) el Centro para la Lucha contra las Amenazas Híbridas (*HybridCoe*, en sus siglas en inglés) en el que aúnan esfuerzos países de la UE como de la OTAN.

A principios de 2018, en el seno de la Comisión Europea se constituye un grupo de expertos de alto nivel (HLEG, en sus siglas en inglés, *High-Level-Expert-Group*) para el asesoramiento sobre las acciones políticas para combatir la difusión de noticias falsas y la desinformación. El HLEG está conformado por 39 miembros procedentes de los organismos de radiodifusión, del mundo académico, de la sociedad civil, del periodismo, de las plataformas online (Google y Mozilla Firefox), de las redes sociales (Facebook y Twitter, ahora X) y de organizaciones de verificación de datos (entre la que se encuentra la española Clara Jiménez, cofundadora de Maldita.es) (Comisión Europea, 2018b, p. 41).

De los resultados del primer informe del HLEG *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*, destacamos una serie de respuestas o líneas de acción interconectadas (Comisión Europea, 2018b):

Aumentar la transparencia de las noticias online, salvaguardando un intercambio adecuado y respetuoso con la privacidad de los datos entre los sistemas en los que circula la información.

Fomentar la alfabetización mediática e informacional, para combatir la desinformación, ayudando a los/las internautas a navegar por el entorno de los medios digitales.

Desarrollar herramientas para la capacitación contra la desinformación tanto para periodistas como para cualquier persona usuaria.

Proteger la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de medios de comunicación en Europa.

Fomentar la investigación constante sobre el impacto de la desinformación en Europa, evaluando las medidas y ajustando constantemente las respuestas necesarias conforme al ciclo de las políticas públicas.

En octubre de 2018, se destacan dos comunicaciones fundamentales promovidas por el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, basadas en las medidas y acciones desarrolladas por las instituciones europeas. Estas son la Comunicación sobre la lucha contra la desinformación en línea, emitida en abril de 2018, y la Comunicación para garantizar unas elecciones europeas libres y justas, publicada en septiembre de 2018. Además, en ese mismo año, entró en vigor el "Código de Buenas Prácticas de la Unión en materia de desinformación".

Uno de los mayores hitos de este código fue la adhesión voluntaria de la industria privada de las comunicaciones, siendo firmado desde sus inicios por plataformas como Facebook, Google, Twitter, ahora X, y Mozilla, así como por anunciantes y parte de la industria publicitaria (Microsoft se unió en 2019 y TikTok en 2020). Así, de forma potestativa se fijan unas normas de autorregulación y compromisos para luchar contra la desinformación actuando sobre cinco áreas de acción: (1) detener los ingresos publicitarios de cuentas y sitios web que difundan la desinformación mediante la desmonetización; (2) asegurar la transparencia de la publicidad política; (3) abordar el problema de las cuentas falsas y los bots mediante su eliminación; (4) capacitar a la ciudadanía, en última instancia consumidores, para combatir la desinformación; y (5) facilitar mecanismos a la comunidad investigadora (pública y/o privada) para monitorear la desinformación en línea respetando la privacidad de los datos de las plataformas.

A finales de 2018, en vista de las próximas elecciones europeas en mayo de 2019, la Unión Europea presentó su Plan de Acción contra la Desinformación 2018-2019 (Comisión Europea, 2018c). Este plan propone un enfoque coordinado basado en cuatro ejes principales: (1) mejorar las capacidades de las instituciones de la UE para detectar, analizar y desenmascarar la desinformación; (2) impulsar respuestas coordinadas y conjuntas de las instituciones de la UE y los Estados miembros; (3) movilizar al sector privado para combatir la desinformación; y (4) sensibilizar y aumentar la capacidad de resistencia de la sociedad.

Para contrarrestar las posibles injerencias en este proceso electoral, se implementaron una serie de medidas, incluyendo: (a) la creación de un sistema de alerta rápida basado en una plataforma digital segura; (b) el apoyo de la Comisión Europea al periodismo de calidad, priorizando la pluralidad de medios de comunicación en toda Europa, financiando el periodismo de investigación transfronterizo y apoyando a los/las periodistas amenazados; y (c) el fomento de la cooperación entre las agencias de verificación de datos europeas a través de herramientas y plataformas en línea colaborativas.

A tres meses de las elecciones europeas, el Parlamento Europeo aprobó un informe titulado *Hostile propaganda: the EU must develop a firm response* en el que instaba a los Estados miembros a protegerse con medidas legislativas frente a las amenazas híbridas, propaganda hostil e interferencias en el proceso electoral. Además, el Informe reconocía la responsabilidad de las compañías tecnológicas de eliminar las noticias falsas alojadas en sus plataformas, estableciendo una serie de multas y sanciones en el caso de que no se hiciera (Parlamento Europeo, 2019).

El año 2020, está inevitablemente marcado por la pandemia mundial, ya que de alguna u otra forma, hay un antes y un después al COVID-19. Desde los primeros momentos en que los medios de comunicación se hicieron eco de la propagación del coronavirus, no cesaron las opiniones contrapuestas, las guerras de cifras, los enfrentamientos entre líderes políticos e instituciones internacionales, las ambigüedades informativas en organismos públicos, el negacionismo, el alarmismo, la sobrecarga informativa de datos, y así un largo etcétera de informaciones que complicaban el entendimiento de la situación, y

que, por lo tanto, suponían un reto para delimitar las certezas, incluso las científicas, de este problema mundial.

La Comisión Europea promueve, como primera medida en este ámbito, la Comunicación titulada "La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19, y puesta en marcha del programa de vigilancia de la desinformación relativa a la COVID-19" (junio de 2020), que ha impulsado (y aún mantiene) diferentes acciones sobre este ámbito (Comisión Europea, 2020a).

Por otra parte, también en junio de 2020, se crea el Observatorio Europeo de Medios Digitales (European Digital Media Observatory - EDMO). Este consorcio, liderado por el Instituto Europeo Universitario de Florencia, está compuesto por una comunidad interdisciplinar de agencias de verificación, agentes del mundo académico y universitario así como de otros grupos de interés relevantes (como profesionales del periodismo, de la comunicación, centros tecnológicos, etc.), tiene como cometidos prioritarios promover investigaciones que ayuden a comprender mejor el fenómeno y porqué ocurre, limitar su difusión por las redes y desarrollar resiliencias contra desinformación (<https://edmo.eu/>).

De esta forma, estamos viendo como la lucha contra la desinformación en la UE ha ido evolucionando desde medidas potestativas y recomendaciones a la creación de centros especializados y normas sancionadoras. Sirvan de ejemplo las Propuestas de normas de la Comisión Europea sobre servicios digitales (*The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment* y *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*) para delimitar las responsabilidades, la rendición de cuentas, el comportamiento honesto y fomentar sus actividades como gatekeepers (controladoras de contenidos) de las plataformas en línea (Comisión Europea, 2020b y 2020c).

Además, en diciembre de 2020, en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones se presentó el "Plan de Acción para la Democracia Europea" (*European Democracy Action Plan*) con el fin de reforzar la resiliencia de las democracias europeas frente a los desafíos, abordando los ámbitos en los que los sistemas de la UE y la ciudadanía son más vulnerables (Comisión Europea, 2020d). Este plan establece tres ejes de acción estratégicas: (1) garantizando que los sistemas electorales sean libres y justos mejorando la integridad electoral (nótese que en este sentido el Parlamento Europeo publicó un informe sobre las amenazas detectadas y balance final en sus elecciones de 2019 (Parlamento Europeo, 2020a); (2) reforzar la libertad de expresión y el debate democrático, analizando la libertad y pluralismo de los medios de comunicación, así como el papel de la sociedad civil; y (3) abordar la desinformación de manera coherente, de forma que respetando los valores democráticos, se articulen instrumentos para luchar contra las interferencias extranjeras y la imposición de multas.

A finales del 2020 el Parlamento Europeo aprobó una resolución "sobre el refuerzo de la libertad de los medios de comunicación: protección de los periodistas en Europa, discurso del odio, desinformación y papel de las plataformas". Esta resolución aborda la necesidad urgente de proteger la libertad de los medios de comunicación y garantizar la seguridad de los periodistas en Europa. Subraya la importancia de combatir el discurso de odio y la desinformación, destacando el papel crucial que desempeñan las plataformas digitales en este contexto. La resolución llama a la implementación de medidas legislativas que aumenten la transparencia y la responsabilidad de las plataformas, así como a programas de apoyo para periodistas y medios de comunicación independientes. Además, se enfatiza la importancia de la alfabetización mediática y la educación para ayudar a los ciudadanos a identificar y resistir la desinformación. La resolución también insta a los Estados miembros a reforzar la cooperación para proteger la integridad de los procesos democráticos frente a la injerencia extranjera y las campañas de desinformación (Parlamento Europeo, 2020b).

El 16 de junio de 2022, se lanzó una versión actualizada del Código de buenas prácticas en materia de desinformación, conocido como el Código de Prácticas Reforzado. Esta actualización representó una mejora respecto al código original establecido en 2018. La nueva versión del código recibió un total de 34 firmas de apoyo, lo que supone un aumento significativo de 18 firmas en comparación con el código anterior. Los firmantes incluyen una variedad de actores del ecosistema publicitario, anunciantes, empresas de tecnología publicitaria, verificadores de hechos, plataformas emergentes o especializadas, sociedad civil y organizaciones de terceros con experiencia específica en desinformación.

El Código Reforzado introduce una serie de medidas para abordar la desinformación, que incluyen:

- Desmonetización de la desinformación.
- Aumento de la transparencia en la publicidad política.
- Garantía de una cobertura completa de los comportamientos manipuladores actuales y emergentes.

- Mejora de las herramientas disponibles para los usuarios, como la detección y denuncia de contenidos falsos o engañosos.
- Expansión de la verificación de datos en todos los países y lenguas de la UE.
- Proporcionar un mayor acceso a los datos para los investigadores.
- Establecer un marco sólido de seguimiento y notificación a nivel de la UE y de los Estados miembros.
- Crear un Centro de Transparencia junto con un grupo de trabajo permanente encargado de desarrollar y adaptar el Código.

A finales de 2022, se aprobó el Reglamento de Servicios Digitales con el propósito de garantizar un entorno digital más seguro, tras detectarse un uso inadecuado de los sistemas algorítmicos que amplifican la difusión de la desinformación en redes sociales y otros servicios digitales. Esta legislación busca regular los algoritmos de las principales plataformas y combatir las campañas de desinformación. En el contexto de esta ley, la Comisión Europea ha iniciado la supervisión de las actividades de las grandes plataformas digitales en este ámbito. Como señala Sassi (2023), el DSA impone nuevas obligaciones a las grandes plataformas digitales, exigiéndoles no solo moderar el contenido desinformativo, sino también realizar evaluaciones sobre los riesgos sistémicos que la desinformación representa para las democracias europeas. A finales de 2023, se anunció una investigación formal contra X (anteriormente conocida como Twitter) por presuntas violaciones de las normativas europeas en cuanto a moderación de contenidos y transparencia y no tomar medidas suficientes para frenar la difusión de información manipulada (Martín Blanco, 2023).

También es destacable la iniciativa del Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO), que ha puesto en marcha centros nacionales que se extienden a toda la EU-27. Estos centros fomentan la formación de una comunidad interdisciplinaria al reunir a investigadores académicos, verificadores de datos independientes, profesionales de los medios de comunicación y otras partes interesadas relevantes. Su objetivo es establecer una red que pueda identificar y analizar las campañas de desinformación, así como llevar a cabo actividades de alfabetización mediática a nivel nacional o multinacional, y otras iniciativas de apoyo en la lucha contra la desinformación.

Por otro lado, en 2023 se aprueba la "Resolución del Parlamento Europeo sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación", que aborda la amenaza significativa que representan las injerencias extranjeras para la integridad de los procesos democráticos en la UE. El documento destaca cómo actores externos utilizan tácticas de desinformación para influir en la opinión pública y desestabilizar las instituciones democráticas. La resolución subraya la necesidad de una respuesta coordinada a nivel de la UE, que incluya la cooperación entre los Estados miembros, la implementación de medidas legislativas para aumentar la transparencia de las plataformas digitales y la creación de programas educativos para mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos. También se insta a la UE a trabajar en colaboración con aliados internacionales para compartir información y desarrollar estrategias comunes para combatir la desinformación (Parlamento Europeo, 2023).

Por último, a principios de 2024, fue aprobada por el Parlamento Europeo la *European Media Freedom Act* (EMFA), aprobada previamente por la Comisión Europea en 2022, que supone un importante paquete de normas que busca homogeneizar la regulación de la UE en lo que respecta a la libertad, el pluralismo y la independencia editorial en los medios de comunicación, teniendo en cuenta la transformación digital del sector.

La EMFA se configura como un conjunto de normas que pretenden proteger el pluralismo e independencia de los medios, introduciendo salvaguardas contra las injerencias políticas en las líneas editoriales, así como medidas para la sostenibilidad económica del sector, para garantizar la financiación estable de los medios públicos, la transparencia en la propiedad de los medios y en la asignación de publicidad estatal.

Este paquete normativo forma parte de las iniciativas de la UE para abordar la desinformación como se establece en el Plan de Acción Europeo para la Democracia y está basada en la Ley de Servicios Digitales (DSA) y el Código de Prácticas sobre Desinformación, entre otros documentos.

La siguiente tabla (Tabla 1) ofrece un resumen de las principales medidas desarrolladas por los departamentos y oficinas de las instituciones de la UE encargados de contrarrestar la desinformación.

Tabla 1. Medidas y organismos implicados para combatir la desinformación en las instituciones de la UE

Año	Medidas	Institución o departamento responsable
2015	Grupo de Trabajo East StratCom (marzo)	SEAE: Servicio Europeo de Acción Exterior encabezado por el Alto Representante de la UE para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad. Comisión Europea
2016	Marco común contra las amenazas híbridas (abril)	Comisión Europea. Dirección General de Comunicación
2017	Grupo de Trabajo para los países de la vecindad meridional (región de Oriente Medio y Norte de África) (marzo)	SEAE
	Grupo de Trabajo para los Balcanes Occidentales (julio)	SEAE
	Célula de Fusión contra las Amenazas Híbridas (EU Hybrid Fusion Cell, en sus siglas en inglés)	Centro de Inteligencia y Situación de la UE. Comisión Europea
	Centro Europeo de Excelencia para la Lucha contra las Amenazas Híbridas (HybridCoe) Helsinki (Finlandia)	Centro mixto en el que participan estados de la UE y de la OTAN.
2018	Grupo de Expertos de Alto Nivel independiente sobre las noticias falsas y la desinformación en línea (HLEG, en sus siglas en inglés, High -Level- Expert- Group)	A propuesta de la Comisión Europea.
	Comunicación sobre la lucha contra la desinformación en línea (abril)	Comisión Europea y Parlamento Europeo (DG Comunicación)
	Comunicación para garantizar unas elecciones europeas libres y justas (septiembre)	Comisión Europea y Parlamento Europeo (DG Comunicación)
	Código de buenas prácticas en materia de desinformación (octubre)	Comisión Europea. Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías
	Plan de acción contra la desinformación (diciembre)	Secretaría General de la Comisión Europea. Alta representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad
2019	Sistema de alerta rápida contra la desinformación (marzo)	SEAE
2020	Comunicación: La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19, y puesta en marcha del programa de vigilancia de la desinformación relativa a la COVID-19 (junio)	Parlamento Europeo (DG Comunicación)
	Observatorio Europeo de Medios Digitales (junio)	Instituto Universitario Europeo
	Informe sobre las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 (junio)	Secretaría General de la Comisión Europea
	Propuesta de norma sobre servicios digitales (diciembre)	Comisión Europea. Parlamento Europeo
	Plan de Acción para la Democracia Europea (diciembre)	Secretaría General de la Comisión Europea

Año	Medidas	Institución o departamento responsable
	Resolución del Parlamento Europeo sobre el refuerzo de la libertad de los medios de comunicación: protección de los periodistas en Europa, discurso del odio, desinformación y papel de las plataformas	Parlamento Europeo
2022	Ley de Servicios Digitales	Comisión Europea. Parlamento Europeo
	Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación reforzado	Comisión Europea. Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías
2023	Resolución del Parlamento Europeo sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación	Parlamento Europeo
2024	<i>European Media Freedom Act</i> (EMFA)	Comisión Europea. Parlamento Europeo

Fuente: Comisión Europea (Cronología de acciones frente a la desinformación) y Tribunal de Cuentas Europeo

Según se detalla en la tabla resumen, la Comisión Europea, actúa como institución promotora, mientras que la Secretaría General de la Unión Europea es la encargada de coordinar la ejecución de las acciones del Plan de Acción. Por su parte el SEAE, además de organizar los grupos de trabajo, tiene la responsabilidad de mantener y moderar la plataforma digital del sistema de alerta rápida y refuerza las capacidades analíticas y de detección. La Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías, la Dirección General de Comunicación y la Dirección General de Justicia y Consumidores asumen responsabilidades de diversas acciones de verificación, protección y comunicación proactiva destinadas a sensibilizar a la opinión pública. El Parlamento Europeo, además de su papel en la aprobación normativa, forma parte de la red interna de coordinación, desarrolla discursos alternativos y financia acciones preparatorias para su ejecución por el SEAE y los Estados miembros en régimen de gestión directa a través de su Dirección General de Comunicación. Además, las *Representaciones de la Comisión en los Estados miembros y Oficinas de enlace del Parlamento Europeo* difunden las herramientas desarrolladas para desmontar mitos y difundir datos en el nivel nacional.

3.2.2. Una breve referencia al caso español: de la Proposición No de Ley en 2017 a la creación del Foro contra las campañas de desinformación

De la misma manera que la desinformación y las *fake news* han sido objeto de comunicaciones, planes de acción y de preocupación en el seno de la UE, los Estados miembros también han asumido un rol activo en torno a esta problemática buscando contrarrestar su alcance y protegerse de sus efectos adversos siguiendo las indicaciones comunitarias para ello.

Para entender la relevancia que le dan las instituciones españolas al fenómeno de la desinformación basta con observar el Informe Anual de Seguridad Nacional 2022 del Departamento de Seguridad Nacional del Gabinete de la Presidencia del Gobierno en el que define las campañas de desinformación como:

patrones de comportamiento desarrollados en el dominio informativo, llevados a cabo de forma coordinada e intencional, y cuya implantación y difusión supone una amenaza para los valores constitucionales, los procesos democráticos, las instituciones democráticamente constituidas y, por ende, para la Seguridad Nacional (Departamento de Seguridad Nacional, 2023, p. 79).

En lo que respecta a España, las primeras iniciativas de regulación de la desinformación se remontan a diciembre de 2017. En esta fecha, el Partido Popular que gobernaba en ese momento, anunciaba una Proposición no de Ley (PNL) llamada "Proposición no de Ley relativa al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional de España" (Congreso de los Diputados, 2017), en la que se instaba a llevar a cabo estrategias desarrolladas por instituciones públicas con el fin de verificar la veracidad de informaciones en internet. Se proponía identificar esta información mediante un sellado de potencial información falsa que alertara a la ciudadanía. En marzo de 2018, durante su trámite parlamentario, el pleno del Congreso de los Diputados, rechazó

la iniciativa presentada por el Partido Popular. Esta propuesta suscitaba dudas ya que planteaba la posibilidad de que los servicios encargados de la seguridad pública desarrollaran sistemas de vigilancia y respuesta ante acciones extranjeras (BOCD, 2018).

En mes de marzo 2019, ante la amenaza de interferencias en las elecciones generales de abril de ese año, el Gobierno en funciones del Partido Socialista (surgido de una moción de censura en 2018) estableció una unidad contra la desinformación. Esta unidad estaba integrada por expertos del Departamento de Seguridad Nacional, de la Secretaría de Estado de Comunicación y de los ministerios de Interior, Defensa y Asuntos Exteriores (Centro Criptológico Nacional).

En 2020 y siguiendo las indicaciones de la UE, el Consejo de Seguridad Nacional aprobó el Procedimiento de Actuación contra la Desinformación -PAD- (BOE, 2020). Este procedimiento establece la necesidad de una respuesta coordinada y acorde con los valores democráticos para abordar los riesgos para las sociedades abiertas: "Nuestras instituciones democráticas y nuestros valores comunes –la libertad de expresión y la libertad y pluralidad de los medios de comunicación, entre otros– son el fundamento de la resiliencia de nuestras sociedades frente a los desafíos" (BOE, 2020, p. 96674).

El PAD consta de siete objetivos:

1. Identificar y definir los órganos, organismos y autoridades del sistema.
2. Establecer niveles para la prevención, detección, alerta temprana, análisis, respuesta y evaluación.
3. Describir los cometidos específicos para los niveles establecidos en la lucha contra la desinformación.
4. Definir mecanismos para el intercambio de información en los niveles estratégico, operacional y técnico.
5. Determinar mecanismos de evaluación de la implementación y funcionamiento del procedimiento.
6. Definir una metodología para la identificación, análisis y gestión de eventos desinformativos.
7. Proponer el marco y la composición de un equipo de trabajo para la elaboración y revisión de una Estrategia Nacional de Lucha contra la Desinformación.

El PAD también establece cuatro niveles de activación para la detección y análisis de campañas de desinformación y el apoyo en la gestión de crisis derivadas de estas campañas. Para cada nivel, se establecen actuaciones precisas.

Los organismos responsables de este sistema nacional encargado de alertar, detectar y responder a las causas, medios y consecuencias que se deriven de la desinformación son:

1. El Consejo de Seguridad Nacional, actuando como la Comisión Delegada del Gobierno para la Seguridad Nacional y asistiendo al Presidente del Gobierno en la dirección de la política de Seguridad Nacional.
2. El Comité de Situación, apoyado por el Departamento de Seguridad Nacional.
3. La Secretaría de Estado de Comunicación, encargada de coordinar la política informativa y comunicacional del Gobierno y siendo el punto exclusivo de contacto con la UE en la lucha contra la desinformación.
4. La Comisión Permanente contra la desinformación, establecida para la coordinación interministerial y dirigida por el Departamento de Seguridad Nacional.
5. Otras autoridades públicas competentes, como la Presidencia del Gobierno (DSN), el Centro Nacional de Inteligencia y los Gabinetes de comunicación de Ministerios, así como otros organismos relevantes.
6. El sector privado y la sociedad civil, incluyendo medios de comunicación, plataformas digitales, la academia, el sector tecnológico, las ONG y la sociedad en general.

Prácticamente desde su concepción, el PAD ha sido objeto de críticas desde varios sectores: la oposición ha calificado este órgano como un comité de la verdad al estilo orwelliano; mientras que desde algunos sectores del periodismo y de las empresas de verificación de datos se ha criticado la falta de diálogo y opacidad en su diseño, destacando su ambigüedad (RTVE noticias, 2020). A pesar de que el Gobierno afirmó que el objetivo del PAD es evitar la injerencia extranjera y detectar campañas

que puedan dañar los intereses nacionales (Presidencia del Gobierno, 2020), la ambigüedad del texto permitiría extender su aplicación a episodios internos y sensibles en materia de libertad de expresión. Además, el PAD no aclara mecanismos que aseguren la independencia de los organismos implicados, ya que la determinación de lo que se considera desinformación recae en el director/a de gabinete del Presidente y el secretario/a de Estado de Comunicación (RTVE noticias, 2020).

Las críticas llegaron incluso hasta Bruselas, donde, tras semanas de análisis, la Comisión Europea respaldó el PAD, señalando que esta estrategia actualiza el sistema español de lucha contra la desinformación. Desde la UE se aseguró que no hay razones para pensar que el plan del Gobierno de España para combatir las noticias falsas sea un ataque a la libertad de prensa o de expresión. El portavoz comunitario Johannes Bahrke "destacó que el plan español 'aporta herramientas y actores' para garantizar la participación de España en los diferentes instrumentos previstos en el Plan Europeo de Acción contra la Desinformación de 2018 para fortalecer respuestas coordinadas y conjuntas" (Infolibre.es, 2020, párr. 5).

En otros ámbitos, España también cuenta con medidas para promover la alfabetización mediática o relacionadas con la comprensión del fenómeno de la desinformación. En esta línea, en 2022 se incorporaron en el Real Decreto que regula la organización y los contenidos mínimos de la Educación Secundaria Obligatoria, competencias destinadas a fomentar la alfabetización mediática y prevenir los peligros de manipulación y desinformación como parte del plan de estudios para el año lectivo 2022/23. Como destacan Sádaba y Salaverría (2023), tanto en España como en el resto de la Unión Europea, la alfabetización mediática se ha consolidado como una medida clave para involucrar a la ciudadanía en la lucha contra la desinformación, complementando las medidas tecnológicas y regulatorias.

Por último, en 2022 se estableció el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional, según la Orden PCM/541/2022, de 10 de junio, con el propósito de fomentar la colaboración público-privada, esencial en esta área. Este Foro, dirigido por el Departamento de Seguridad Nacional, funciona como un espacio de consulta colaborativo sin funciones ejecutivas ni vinculantes. Su objetivo principal es profundizar en la comprensión de la amenaza de las campañas de desinformación y desarrollar estrategias integrales y coordinadas para hacerles frente. Además, este Foro continúa el trabajo realizado por un Grupo de expertos de la sociedad civil durante 2021, cuyas contribuciones culminaron en la publicación del libro "Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: propuestas de la sociedad civil" (Ministerio de la Presidencia, 2022) en septiembre de 2022.

La siguiente tabla, resume las principales acciones de lucha contra la desinformación en España.

Tabla 2. Principales medidas para combatir la desinformación en España e instituciones o departamentos responsables

Año	Medida	Institución o Departamento responsable
2017	Proposición no de Ley relativa al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional de España	Propuesta por el PP. Rechazada por el pleno del Congreso de los Diputados
2019	Unidad contra la desinformación	Departamento de Seguridad Nacional
2020	Procedimiento de Actuación contra la Desinformación	Consejo de Seguridad Nacional
2022	Foro contra las campañas de desinformación	Departamento de Seguridad Nacional

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Todas estas iniciativas desarrolladas en los apartados anteriores ponen de manifiesto que tanto a nivel de la Unión Europea como en los Estados miembros, incluida España, se ha dado una atención creciente a la desinformación y las fake news, entendiendo este fenómeno como una amenaza para los valores democráticos y la seguridad. Esta problemática ha motivado la adopción de medidas, tanto a nivel comunitario como nacional, para mitigar su impacto y protegerse de sus efectos. Se

evidencia un claro compromiso político y social por parte de la UE y de España en la lucha contra la desinformación, reflejado en el desarrollo de diversas acciones. Sin embargo, es importante reconocer que los propagadores de desinformación, ya sean agencias especializadas, mercenarios o actores inconscientes, operan con rapidez, lo que demanda respuestas flexibles y ágiles. Es por ello que se hace esencial implementar nuevos esfuerzos y ampliar recursos para conocer más sobre quienes difunden la desinformación y cuáles son sus objetivos.

Desde la implementación de códigos éticos hasta la adopción de medidas obligatorias y sancionadoras, se ha observado una evolución positiva en las estrategias contra la desinformación. La implicación de grandes empresas y plataformas tecnológicas en estas medidas es un paso coherente con el enfoque de gobernanza en red. Además, la aprobación de la *European Media Freedom Act* indica que la UE ha percibido como necesaria la subsistencia y fortaleza de medios públicos y privados para garantizar el derecho a recibir información veraz.

A pesar de los esfuerzos realizados, las acciones contra la desinformación se encuentran dispersas en diferentes instituciones y departamentos de la UE. La creación de una agencia especializada, siguiendo el modelo de otras agencias sectoriales, serviría como eje centralizador para la necesaria coordinación y especialización de las iniciativas en este ámbito. De esta manera, la agencia europea tendría como objetivo mejorar la coordinación y la rendición de cuentas de las acciones de la UE contra la desinformación, que como se ha señalado se encuentra dispersa en diferentes organismos, soslayando las demoras, las duplicidades y el exceso de burocracia europea. Además, permitiría concentrar la producción legislativa, la acción de impulso de medidas, mejorar la vigilancia, e incluso la creación de tribunales sancionadores, en los casos que proceda, a partir de un personal especializado y cualificado en todas las cuestiones transversales que envuelven al concepto de desinformación (tecnología, comunicación, jurídicas, etc..).

Se ha observado una estrecha relación entre las medidas contra la desinformación y la proximidad de elecciones, con un incremento significativo de esfuerzos y recursos económicos en estos períodos. (ver gráfico 1)

No obstante, este trabajo presenta algunas limitaciones. La complejidad del fenómeno de la desinformación demanda un enfoque multidisciplinario, del cual solo se ha podido abordar una parte en este estudio.

Aunque el objetivo delimita claramente el ámbito de estudio a las iniciativas públicas, en el ámbito nacional y comunitario, más allá de las instituciones comunitarias y nacionales existen otros organismos con competencias en el territorio europeo que no pertenecen a la UE, si bien son socios preferentes en seguridad y defensa, y en consecuencia desarrollan políticas y acciones conjuntas. Entre estas líneas de cooperación se incluyen acciones de defensa de las amenazas híbridas en general, también las dirigidas a influir en la creación de opinión pública y su incidencia en la participación ciudadana y a desestabilizar procesos democráticos.

En este sentido, es necesario señalar que el presente trabajo no recoge posibles acciones fuera de los mecanismos propios de la UE, dejando fuera de este análisis acciones desarrolladas en organismos conjuntos, como por ejemplo el *Hybrid CoE* fruto de la cooperación entre la UE y la Organización del Tratado del Atlántico Norte.

Otro escenario que no ha sido abordado en este estudio es la creciente actividad desarrollada por entidades privadas y sociedad civil. El análisis de la actividad de la red de iniciativas privadas para prevenir la influencia de la desinformación, lo cual constituye un área de investigación relevante para futuros estudios. Por último, se destaca la necesidad de abordar la desinformación desde una perspectiva psicológica para comprender mejor sus bases cognitivas y su capacidad para influir en la opinión pública y en la participación ciudadana en los procesos democráticos. Este enfoque será fundamental para desarrollar estrategias efectivas de prevención y contrarrestar los efectos negativos de la desinformación en la sociedad europea.

5. Contribución específica de cada firmante.

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

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

6. Declaración de conflicto de intereses

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

7. Referencias bibliográficas

Amorós-García, M. (2018). *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Plataforma.

Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world* [ePub]. Biteback Publishing.

Boletín Oficial del Congreso de los Diputados [BOCD]. (2018). *Boletín Oficial del Congreso de los Diputados*. Congreso de los Diputados, serie D, núm. 322, de 21/03/2018. <https://bit.ly/49ahroi>

Boletín Oficial del Estado [BOE]. (2020). Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. *Boletín Oficial del Estado*, 292, de 5 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/3TAdQfB>

Cambridge University Press. (s.f.). Fake news. In *Cambridge Dictionary*.

Collins English Dictionary. (s. f. a). Fake news. In *Collins English Dictionary*.

Collins English Dictionary. (s. f. b). Post-truth. In *Collins English Dictionary*.

Comisión Europea. (2016). Comunicación conjunta al parlamento europeo y al consejo. Marco común para la lucha contra las amenazas híbridas Una respuesta de la Unión Europea. *Comisión Europea*, 6 de abril de 2016. <https://bit.ly/4a8z16F>

Comisión Europea. (2018a). *Fake news and disinformation online [SQF1]*. Eurobarómetro. <https://bit.ly/3xf0M5K>

Comisión Europea. (2018b). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation*. <https://bit.ly/3TAexTJ>

Comisión Europea. (2018c). Action plan against disinformation. *Comisión Europea*, 5 de diciembre de 2018, JOIN (2018) 36 final. <https://bit.ly/43AVOMr>

Comisión Europea. (2020a). Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos. *Comisión Europea*, 10 de junio de 2020. <https://bit.ly/3vjdcZh>

Comisión Europea. (2020b). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a single market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*. <https://bit.ly/3PBb7z0>

Comisión Europea. (2020c) *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. <https://bit.ly/43AsrKv>

Comisión Europea. (2020d). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the European Democracy Action Plan*. Comisión Europea, 3 de diciembre de 2020, COM/2020/790 final. <https://bit.ly/3vvpnCD>

Comisión Europea. (2023a). *Media & News Survey 2023*. Flash Eurobarometer. <https://bit.ly/49aPnks>

Comisión Europea. (2023b). *Standard Eurobarometer 98 - Winter 2022-2023*. <https://bit.ly/49jF91u>

Comisión Europea. (2023c). *Democracy*. Flash Eurobarometer Democracy. <https://bit.ly/49amCV8>

Congreso de los Diputados. (2017). *Proposición no de Ley ante el Pleno. Proposición no de Ley relativa al impulso de las medidas necesarias para garantizar la veracidad de las informaciones que circulan por servicios conectados a Internet y evitar injerencias que pongan en peligro la estabilidad institucional en España. (162/000550)*. Presentada el 19/12/2017.

Consejo Europeo. (2015a). *Conclusiones del Consejo Europeo, 19 y 20 de marzo de 2015*. (EUCO 11/15). <https://bit.ly/3Vzo6VH>

Consejo Europeo. (2015b). *Conclusiones del Consejo Europeo, 25 y 26 de junio de 2015*. (EUCO 22/15). <https://bit.ly/4altlr2>

Corredoira y Alfonso, L. (2020). *European Regulatory Responses to Disinformation. Special Attention to Election Campaigns*. *Derecom*, 29, 133-142. <https://bit.ly/3TykKj9>

De-Cock-Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation : Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/3VRfFp9>

Del-Fresno-García, M. (2019). *Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad*. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Departamento de Seguridad Nacional. (2023). *Informe anual de seguridad nacional 2022*. Ministerio de la Presidencia. <https://bit.ly/3VAYEiQ>

elDiario.es. (2019, 25 de junio). *No, no se ofrece una «paga de 664 euros a los extranjeros menores de 23 años sin trabajo»*. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3TRsMol>

Fernández-Esteban, M. L. (1999). *La regulación de la libertad de expresión en Internet en Estados Unidos y en la Unión Europea*. *Revista de Estudios Políticos*, 103, 149-169.

Flood, A. (2017, 2 de noviembre). *Fake news is very real 'word of the year' for 2017*. *The Guardian*. <https://bit.ly/3vjz7zY>

Forti, S. (2022). *Posverdad, fake news y extrema derecha contra la democracia*. *Nueva Sociedad*, 298. <https://bit.ly/3VwUFna>

Habgood-Coote, J. (2018). *Stop talking about fake news! Inquiry*. *An Interdisciplinary Journal Of Philosophy*, 62(9-10), 1033-1065. <https://doi.org/10.1080/0020174x.2018.1508363>

Infolibre (2020, 9 de noviembre). *Bruselas da el visto bueno al plan del Gobierno para combatir la desinformación*. *Infolibre* <https://bit.ly/3VynqQj>

Juhasz, A. (2024). *European Union defensive democracy's responses to disinformation*. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 45-67. bit.ly/3zhE9yW

Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.

Lichfield, J. (2017, 18 september). *Boris Johnson's £350m claim is devious and bogus. Here's why*. *The Guardian*. <https://bit.ly/3vonOXb>

Martín-Blanco, A. (2023, 21 de diciembre). *La Unión Europea abre un procedimiento contra X por no impedir la propagación de información manipulada*. *Cadena SER*. <https://bit.ly/3PEIVfL>

- Maldita.es. (2018, 27 de junio). No, no hay evidencias de que las vacunas causen autismo. *Maldita.es*. <https://bit.ly/43ysPca>
- Maldita.es. (2023, 10 de abril). No, Podemos no ha exigido el fin de las procesiones para no ofender a los musulmanes". *Maldita.es*. <https://bit.ly/3IRCpGH>.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Ediciones Cátedra.
- Ministerio de la Presidencia. (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil*. Ministerio de la Presidencia. <https://bit.ly/43PbMTD>
- Ortega Giménez, A. (2003). España: la regulación de Internet. *AR: Revista de Derecho Informático*, 61.
- Parlamento Europeo. (2016). Resolución del Parlamento Europeo, de 23 de noviembre, sobre la comunicación estratégica de la Unión para contrarrestar la propaganda de terceros en su contra (2016/2030(INI)). *Parlamento Europeo*. <https://bit.ly/4a8DVHv>
- Parlamento Europeo. (2019, January 22). *Hostile propaganda: the EU must develop a firm response*. <https://bit.ly/4aaPKsc>
- Parlamento Europeo. (2020a). *Informe sobre el balance de las elecciones europeas de 2019*. <https://bit.ly/3TShJeU>
- Parlamento Europeo. (2020b). Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de noviembre de 2020, sobre el refuerzo de la libertad de los medios de comunicación: protección de los periodistas en Europa, discurso del odio, desinformación y papel de las plataformas (2020/2009(INI)). *Parlamento Europeo*. <https://bit.ly/4aA9Kbx>
- Parlamento Europeo. (2023). Resolución del Parlamento Europeo, de 1 de junio de 2023, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, en particular la desinformación. *Parlamento Europeo*. <https://bit.ly/3V0K2ai>
- Pérez, C. A. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Social*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Presidencia del Gobierno. (2020). Procedimiento de Actuación contra la Desinformación. *Boletín Oficial del Estado*, 05 de noviembre 2020. <https://bit.ly/3TB7Lx4>
- Real Academia Española [RAE]. (2017). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://tinyurl.com/355bzewp>
- RTVE noticias. (2020, 7 de noviembre). Analizamos el procedimiento contra la desinformación del Gobierno (y sus inconvenientes). *Verifica RTVE*. <https://bit.ly/3TQhcdv>
- Rubio, D. (2017). La política de la posverdad. *Política exterior*, 31 (176), 58-67. <https://bit.ly/4cta6mv>
- 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. <https://bit.ly/3Xsll0y>
- Sassi, S. (2023). L'Unione Europea e la lotta alla disinformazione online. *Federalismi.it*, 5(15), 1-32. <https://bit.ly/4dcEr82>
- Tribunal de Cuentas Europeo. (2021). El impacto de la desinformación en la UE: una cuestión abordada, pero no atajada. Informe especial 09. <https://bit.ly/3IV3Uj6>
- Tur-Ausina, R. (2019a). Derecho a la neutralidad de internet. En M. Arenas Ramiro y A. Ortega Giménez (dir.), *Protección de datos: Comentarios a la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (en relación con el RGPD)* (pp. 341-344).
- Tur-Ausina, R. (2019b). Derecho de acceso universal a internet. En M. Arenas Ramiro y A. Ortega Giménez (dir.), *Protección de datos: Comentarios a la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (en relación con el RGPD)* (pp. 345-348).

Dr. Francisco-José MURCIA-VERDÚ

Universidad de Castilla-La Mancha. España. francisco.murcia@uclm.es. <https://orcid.org/0000-0001-6020-1689>

Dra. María-José UFARTE-RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha. España. mariajose.ufarte@uclm.es. <https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>

Dr. Carlos RODRÍGUEZ-PÉREZ

Universidad de La Sabana. Colombia. carlosrope@unisabana.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-4830-5554>

La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los grados en periodismo en España

University teaching of information disorders in journalism degrees in Spain

Fechas | Recepción: 27/06/2024 - Revisión: 27/09/2024 - En edición: 23/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

Desde que en 2016 Trump fuera elegido presidente y se celebrara el referéndum sobre la pertenencia del Reino Unido a la UE, las noticias falsas, la desinformación, la posverdad y la verificación han minado la credibilidad de los medios. Estos desórdenes informativos también han cobrado protagonismo en la enseñanza universitaria del periodismo en España. El objetivo de esta investigación exploratoria es doble: 1) Radiografiar el estado actual de la enseñanza de la desinformación, la posverdad, las noticias falsas y la verificación de la información (*fact-checking*) en el sistema universitario español; 2) Recabar las opiniones de los docentes que imparten estos contenidos para valorar las aportaciones y los retos pendientes. Se realiza una revisión documental de los programas docentes (N=2014) de las facultades que ofertan el Grado en Periodismo (N=38), así como una encuesta al profesorado (N=103). Los resultados confirman que estos contenidos están presentes en más de un centenar de programas académicos (N=110), gracias a que fomenta la responsabilidad social, la conciencia y el pensamiento crítico. Entre las debilidades destaca que es una materia amplia y como principales retos se identifica la dificultad en su aplicabilidad.

Palabras clave

Desinformación; métodos docentes; noticias falsas; planes de estudio; universidad; verificación de información.

Abstract

Since Trump was elected president in 2016 and the referendum on the United Kingdom's membership in the EU was held, fake news, disinformation, post-truth and verification have undermined the credibility of the media. These information disorders have also gained prominence in university journalism education in Spain. The objective of this exploratory research is twofold: 1) To x-ray the current state of teaching disinformation, post-truth, fake news and information verification (*fact-checking*) in the Spanish university system; 2) Gather the opinions of the teachers who teach these contents to assess the contributions and pending challenges. A documentary review of the teaching programs (N=2014) of the faculties that offer the Degree in Journalism (N=38) is carried out, as well as a survey of the teaching staff (N=103). The results confirm that this discipline is present in more than a hundred academic programs (N=110), thanks to the fact that it promotes social responsibility, awareness and critical thinking. Among the weaknesses, it stands out that it is a broad subject and the main challenges are the difficulty in its applicability.

Keywords

Disinformation; fact-checking; fake news; syllabus; teaching methods; university.

1. Introducción

La posverdad, las noticias falsas y la desinformación se han adueñado del espacio digital en los últimos años, haciendo que la información de valor y certera se oculte a la sociedad (Tejedor-Calvo et al., 2020). Esta cuestión ha sido abordada por la Comisión Europea (De Cock Buning, 2018; Nenadic et al., 2023), por la UNESCO (Ireton & Posetti, 2018) o por el Parlamento Británico (Parliament, U. K., 2018), entre otras instituciones, además de generar declaraciones conjuntas de organismos supranacionales (Huff, 2018). Por su parte, las investigaciones académicas recientes constatan que la lucha contra estos fenómenos es poliédrica y se debe llevar a cabo desde diferentes frentes (Rodríguez-Pérez, 2020), siendo fundamental la formación universitaria de los periodistas (Johnston, 2020; Pérez y Varona, 2022).

En este contexto, y cumplida la primera década desde la aparición de las primeras iniciativas de verificación de la información en España (Ufarte Ruiz, Peralta García y Murcia Verdú, 2018), las facultades de Comunicación del país no han dudado en incorporar de forma paulatina a sus planes de estudio materias relacionadas con estos desórdenes informativos, con el propósito de adaptar los estudios universitarios al nuevo escenario profesional (Murciano-Martínez, 2005). En la mayoría de los casos, la oferta formativa ha enriquecido programas, contenidos y prácticas de materias ya existentes y se ha producido bajo diferentes nomenclaturas, como "desinformación" (Universidad Carlos III y Universidad Complutense de Madrid, entre otras), "posverdad" (Universidad Antonio de Nebrija y Universidad Autónoma de Barcelona, entre otras), noticias falsas (Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Málaga, entre otras) o incluso "verificación de la información" (Universidad a Distancia de Madrid y Universidad de Extremadura, entre otras).

Al margen de la denominación elegida, el propósito es el mismo: alfabetizar a las próximas generaciones de periodistas sobre los peligros de estos fenómenos y entrenar las competencias para que puedan combatirlos de forma autónoma (Wardle & Derakhshan, 2017). Se trata, en cualquier caso, de una tendencia global que afecta a todos los países y, por ende, al conjunto de universidades del mundo. De igual modo, en el panorama nacional han surgido grupos y proyectos de investigación dedicados a estudiar los efectos de estos desórdenes informativos. En esta línea, Rúas-Araujo y Paniagua-Rojano (2023) apuntan que entre 2018 y 2021 la Agencia Estatal de Investigación (AEI) financió un total de 18 proyectos de investigación relacionados con la desinformación en España, siendo la Universidad de Vigo y la Universidad Carlos III de Madrid las que lideran este ámbito de estudio.

Sin embargo, resulta llamativo que ninguna investigación haya abordado hasta el momento la inclusión curricular de la desinformación, la posverdad, las noticias falsas o verificación de la información en el sistema universitario español, sobre todo cuando autores como Breakstone et al. (2021) han evidenciado las deficiencias educativas del alumnado cuando se enfrenta a estos fenómenos. Con anterioridad a este estudio, otros trabajos parcelados en el tiempo se han centrado en cómo combatir la información engañosa, examinado las habilidades y destrezas que deben adquirir los periodistas (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019; Ufarte Ruiz et al., 2022) y las herramientas y métodos de trabajo que emplean en el proceso de autenticación de contenido, ya sean imágenes, vídeos o texto (Cherubini & Graves, 2016; Brandtzaeg et al., 2017). Pero Herrero-Diz, Pérez-Escobar y Varona-Aramburu (2022) apuntan que estos profesionales han aprendido y adquirido conocimientos de forma autodidacta y, a menudo, anárquica.

En este contexto, es necesaria la preparación universitaria en competencias transversales y específicas en estas materias, sobre todo cuando el debate sobre la conexión entre la formación que se imparte y las necesidades del mercado laboral sigue siendo recurrente (Alonso et al., 2009; Arias-Oliva et al., 2014; Álvarez-Flores et al., 2017; Armendáriz, 2015; García-Ureta et al., 2012; López-García, 2012; Martín-del-Peso et al., 2013; Mellado et al., 2007; Mellado y Lagos, 2014; Palomo y Palau-Sampio, 2016; Sánchez-García, 2017; Sánchez-García et al., 2019; Sánchez-González y Méndez-Muros, 2013; Ufarte-Ruiz, 2019). Para Cascajosa Viriño (2021), no es que la Universidad española haya permanecido estática durante estos años, sino que los procesos administrativos en el sistema de educación superior, lastrado por un exceso de burocracia, no favorecen una rápida adaptación a los cambios. En este sentido, apunta que los planes de estudio son estructuras cerradas con un grado limitado de flexibilidad y dependen de procesos de acreditación donde se examina su adecuación a las memorias de verificación diseñadas años atrás.

La finalidad de este trabajo es doble: 1) Realizar una radiografía del estado actual de la enseñanza de la desinformación, la posverdad, las noticias falsas y la verificación de la información en el sistema universitario español; 2) Recabar las opiniones de los docentes que imparten estos contenidos para valorar las aportaciones y los retos pendientes en la docencia universitaria. Por lo tanto, este es un estudio exploratorio que tiene como objetivo identificar patrones formativos o curriculares en los planes de estudio analizados. El estudio recurre a la metodología cualitativa y cuantitativa y parte de la hipótesis de que el avance del proceso de integración curricular en las universidades españolas es gradual y heterogéneo, con diversas iniciativas enfocadas en la actualización de los programas

académicos, la profundización en áreas específicas y la inclusión de contenidos mixtos, de acuerdo con lo que proponen Sánchez-García y Tejedor (2022).

1.1. El periodismo y los desórdenes informativos

La desinformación, la posverdad y las noticias falsas (*fake news*, según el anglicismo más popular) son realidades de distinto signo (Habgood, 2018; Mantzarlis, 2018; Palau, 2018) que coinciden en un momento de enorme descrédito de las instituciones públicas, la profesión periodística y la clase política. Esta investigación no pretende hacer una propuesta de definición sólida de estos conceptos, sino que trata de reflexionar sobre el papel del periodismo en los inicios del siglo XXI frente a estos trastornos informativos, aunque como apunta Waisbord (2018), ni las noticias falsas ni la posverdad se refieren estrictamente al periodismo.

En una primera aproximación, McIntyre (2018) define la desinformación como una información falsa que se fabrica y propaga intencionalmente con el objetivo de causar daño, desorientar y tergiversar. Este fenómeno se desarrolla en contextos donde los medios de comunicación se hallan muy desarrollados (Durandin, 1995) y en la actualidad se encuentra en expansión debido al exceso de información que puede obstaculizar la capacidad de las personas para tomar decisiones lógicas (Karlova & Lee, 2011; Spivak, 2011). También es favorecida por la complejidad en determinar el origen de la información (Fallis, 2015) y la transformación mediática y tecnológica, dado que Internet ha cambiado de manera significativa la noción de autoridad (Buckland, 1991). En consecuencia, la desinformación provoca una alteración y manipulación del espacio público y el diálogo democrático (Magallón, 2019), afectando a la estabilidad de las democracias occidentales y la confianza de los ciudadanos en sus representantes e instituciones públicas (Rodríguez-Martelo et al., 2023).

Por su parte, el término posverdad se ha normalizado en todo tipo de discursos públicos y mediáticos pese a que su significado no ha sido fijado de una manera precisa y se presenta como un fenómeno multifacético (Caridad-Sebastián et al., 2018). En una primera aproximación, Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019) consideran que la posverdad hace referencia a problemas generales, por ejemplo, epistemológicos, y se alimenta de las noticias falsas y de la distorsión de la realidad. En este sentido, existen aproximaciones al concepto desde la crítica cultural (D'Ancona, 2017), las teorías cognitivas (Lewandowsky et al., 2017), la sociología (Keyes, 2004) y también obras colectivas en las que se combinan distintos enfoques (Ibáñez, 2017). Cooke (2017) entiende que es una forma de denominar hechos o situaciones que no tienen sustento objetivo, basándose en la mentira, en la supremacía del discurso emotivo y en la banalización de la información y de los mensajes, mientras que para Del Fresno (2019) existe una voluntad ideológica y política concreta, por lo que se ha convertido en una estrategia visible en muchas campañas electorales de dirigentes populistas.

Las noticias falsas son solo una parte de esta era de la posverdad, como la denomina Arboleda (2018). Es la expresión más extendida tanto en la bibliografía académica como a nivel popular para referirse a los contenidos que se presentan como textos periodísticos (Vargo et al., 2018), pero que no hacen referencia a la realidad, o la maquillan de forma deliberada, para confundir a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017). Las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 popularizaron esta expresión que ha encontrado acomodo en las redes sociales (Vosoughi et al., 2018) y que se ha expandido con gran rapidez (Amorós, 2018) en el terreno económico, político (Lowrey, 2017) y sanitario (Parra Valero y Oliveira, 2018), a pesar de que ha existido a lo largo de la historia (Burkhardt, 2017). Para Rodrigo-Alsina y Cerqueira (2019), las *fake news* aluden a fenómenos más específicos que deben inscribirse en el mundo de la comunicación, mientras Gelfert (2018) considera que cualquier definición está relacionada con distintas formas de desinformación pública y distorsiones en el proceso comunicativo.

La literatura académica ha documentado los problemas que suponen estos desórdenes informativos y la necesidad de combatirlos desde el periodismo (Alonso González, 2019; García Vivero y López García, 2021; Herrero y Herrera-Damas, 2021; López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020; Magallón, 2018; Ufarte Ruiz et al., 2020; Vizoso et al., 2018, entre otros). Como consecuencia, han aparecido en la última década en España plataformas de verificación de hechos destinadas a analizar, contrastar y verificar las informaciones que presenten una veracidad dudosa (Nyhan & Reifler, 2014), a pesar de que la verificación de la información ha sido siempre un elemento nuclear de los procesos periodísticos (Kovach & Rosenstiel, 2014). Para Elisabeth (2014), el objetivo de este periodismo de comprobación de datos, hechos reales o discursos públicos, también conocido como periodismo de *fact-checking*, es suministrar información precisa, profesional y meticulosamente analizada, con el propósito de que los usuarios puedan emplear los hechos para tomar decisiones plenamente informadas, ya sea en días de elecciones o en cualquier otra decisión crucial.

A pesar de que estos conceptos no son sinónimos, se sitúan en el mismo campo semántico (Carrera, 2018). Por este motivo, la presente investigación los abordará como una unidad de estudio, como han hecho otras investigaciones previas (Brisman, 2018; Carson & Farhall, 2018; Hannan, 2018; Himma-

Kadakas, 2017; Müller & Almeida-Santos, 2018; Palomo y Sedano, 2018; Slavtcheca-Petkova, 2018, entre otros).

2. Proceso metodológico

2.1. Objetivo y método

El objetivo de esta investigación es doble: 1) Analizar el perfil actual en España de la docencia universitaria relacionada con los desórdenes informativos. 2) Obtener las opiniones de los docentes que imparten estos contenidos para identificar las fortalezas, las debilidades y los retos futuros. La investigación posee un cariz descriptivo, explicativo y exploratorio. El diseño metodológico es mixto y ha requerido para alcanzar estos propósitos una ejecución por etapas (Igartua, 2006), en la que se han aplicado métodos de investigación complementarios que han dado lugar a una triangulación metodológica (Gaitán y Piñuel, 1998), que permite la comparación y verificación de información a partir de diversas fuentes. Esta técnica, respaldada por las investigaciones de Gómez-Diago (2010) y Soler y Enrique (2012), es útil para lograr una comprensión adecuada de los fenómenos que se están estudiando. Las cuatro fases en la que se ha desarrollado este estudio se presentan a continuación de manera explícita para que otros investigadores en distintos momentos y circunstancias puedan replicar este proceso y obtener resultados equiparables, completándolos o verificándolos en espacios de análisis coherentes (Ortega Mohedano et al., 2016).

2.2. Revisión de la literatura científica

En primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura científica (Codina, 2017), respecto a las investigaciones anteriores que detallan y examinan las transformaciones educativas ocurridas en los programas de Periodismo en España. De igual modo, se han examinado los trabajos que abordan la posverdad, las noticias falsas, la desinformación y la verificación de datos. Sin embargo, en estas investigaciones no se recaban las opiniones de los docentes, para llevar a cabo una autoevaluación de las contribuciones y los retos aún por resolver en la enseñanza universitaria en España en torno a este tema de estudio.

2.3. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra, se ha consultado la base de datos del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), perteneciente al Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para identificar todos los centros universitarios que ofertan el Grado en Periodismo en el curso académico 2023-2024. Esta primera búsqueda ha arrojado un total de 51 resultados, que han sido filtrados para eliminar las repeticiones y las titulaciones que no cumplen con la nomenclatura del Grado en Periodismo. La muestra final queda conformada por 38 universidades españolas públicas y privadas que ofertan el Grado en Periodismo y cuentan de manera oficial -publicadas en sus páginas web- con materias relacionadas con esta formación (Tabla 1).

Tabla 1. Asignaturas vinculadas al tema de estudio en los grados en Periodismo en España (curso 2023-2024)

Universidad	Curso	Asignatura	Tipología
Universidad Carlos III	1º	Técnicas de Búsqueda y Uso de la Información	Formación Básica
	1º	Comunicación y Participación Ciudadana en la Red	Formación Básica
	2º	Metodologías de Investigación en Periodismo	Obligatoria
	3º	El Reportaje en Profundidad	Obligatoria
	3º y 4º	Buenas Prácticas Periodísticas	Optativa
Universidad a Distancia de Madrid	4º	Deontología Periodística	Obligatoria
	4º	Periodismo Digital y Redes Sociales	Obligatoria
	4º	Comunicación Política	Optativa
Universidad Antonio de Nebrija	1º	Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información	Formación Básica

Universidad	Curso	Asignatura	Tipología
Universitat Autònoma de Barcelona	2º	Teorías de la Comunicación	Formación Básica
	4º	Políticas de Comunicación	Obligatoria
Universidad Católica San Antonio de Murcia	3º	Opinión Pública	Obligatoria
	4º	Periodismo Cívico	Obligatoria
Universidad Complutense de Madrid	4º	Historia de la Propaganda	Optativa
Universidad de Castilla-La Mancha	1º	Teoría del Periodismo	Formación Básica
	2º	Documentación Informativa	Obligatoria
	3º	Investigación Básica y Aplicada en Comunicación	Obligatoria
Universidad de Extremadura	3º	Documentación Informativa	Obligatoria
	4º	Periodismo y redes sociales	Obligatoria
	4º	Fuentes de Información para Periodismo	Optativa
	4º	Periodismo de Investigación	Optativa
Universidad de La Laguna	2º	Documentación Informativa	Obligatoria
Universidad de Málaga	1º	Teoría General del Periodismo	Obligatoria
	1º	Teorías de la Comunicación	Obligatoria
	1º	Estructura Global de los Medios	Obligatoria
	2º	Documentación Informativa	Obligatoria
	2º	Técnicas del Mensaje en Prensa	Obligatoria
	3º	Historia y Modelos del Periodismo	Obligatoria
	3º	Periodismo Ciudadano y Redes Sociales	Optativa
	3º	Comunicación Institucional y Corporativa	Obligatoria
Universidad de Murcia	4º	Información en Internet	Optativa
	1º	Ciencia Política y Opinión Pública	Formación Básica
	1º	Redacción para Géneros y Formatos Periodísticos I	Obligatoria
Universidad de Sevilla	3º	Teoría e Historia del Periodismo	Obligatoria
	2º	Teoría del Periodismo	Formación Básica
Universidad de Valladolid	4º	Cibercultura	Obligatoria
	1º	Teorías de la Información y los Efectos	Obligatoria
	3º	Periodismo Participativo en la Red	Optativa
	4º	Periodismo de Investigación	Obligatoria
Universitat de Vic. Universitat Central de Catalunya	4º	Ética y Deontología Profesional	Obligatoria
	3º y 4º	Periodismo Político	Optativa
Universidad de Zaragoza	3º y 4º	Comunicación Política y Electoral	Optativa

Universidad	Curso	Asignatura	Tipología
Universitat Abat Oliba CEU	1º	Comunicación I	Formación Básica
	2º	Comunicación Visual: Televisión y Tecnologías Inmersivas	Obligatoria
	4º	Periodismo Especializado I	Obligatoria
	4º	Periodismo Especializado II	Obligatoria
Universidad San Jorge	2º	Journalism	Obligatoria
	4º	Periodismo Especializado II	Obligatoria
	4º	Redacción Periodística en Medios Digitales	Obligatoria
Universidad Europea de Madrid	1º	Teoría de la Comunicación	Obligatoria
Universidad Miguel Hernández	1º	Teoría de la Comunicación Mediática	Formación Básica
	4º	Ética y Deontología Profesional	Obligatoria
	4º	Periodismo Científico y Medioambiental	Optativa
Universitat de Valencia	1º	Documentación Comunicativa	Formación Básica
	1º	Historia de la Comunicación	Formación Básica
	1º	Géneros Informativos	Obligatoria
	3º	Informativos de Televisión y Técnicas de Locución y Presentación	Obligatoria
	3º	Periodismo Digital	Obligatoria
Universidad Rey Juan Carlos	1º	Fundamentos del Periodismo	Obligatoria
	1º	Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información	Formación Básica
	1º	Teorías de la Información	Obligatoria
	1º	Redacción Periodística	Obligatoria
	2º	Documentación Informativa	Obligatoria
	3º	Periodismo Multimedia	Obligatoria
Universidad de Rovira i Virgili	2º	Fundamentos del Periodismo	Obligatoria
	3º	Teoría y análisis de las prácticas profesionales	Obligatoria
Universidad Pontificia de Salamanca	2º	Documentación Informativa	Obligatoria
Universidad Pontificia de Comillas	1º	Relaciones Internacionales	Obligatoria
	2º	Teorías de la Comunicación	Obligatoria
	2º	Comunicación e Imagen Corporativa	Obligatoria
Universidad Internacional Villanueva	1º	Análisis y Verificación de Fuentes	Obligatoria
	3º	Historia del Periodismo	Obligatoria

Universidad	Curso	Asignatura	Tipología
Universidad Isabel I de Castilla	1º	Teoría de la Información y la Comunicación	Formación Básica
	3º	Edición y Producción Multimedia	Obligatoria
	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
Universidad Fernando Pessoa-Canarias	2º	Teoría de la Comunicación	Formación Básica
Universidad Europea Miguel de Cervantes	2º	Ética y Deontología de la Comunicación	Obligatoria
	4º	Tendencias Periodísticas de Actualidad	Obligatoria
	2º	Formatos Digitales en Deporte	Obligatoria
Universidad Francisco de Vitoria	3º	Periodismo Político	Obligatoria
	3º	Ética y Deontología Profesional	Obligatoria
	3º	Periodismo Multimedia y Nuevos Formatos	Obligatoria
	3º	Periodismo de Fuente y Reportero	Obligatoria
	4º	Tratamiento de la Información y Gestión en Redes Sociales	Obligatoria
Universitat Jaume I	3º	Ciberperiodismo	Obligatoria
Universidad Europea del Atlántico[1]	-	-	-
Universidad del País Vasco	2º	Redacción y Creación de Contenidos Web	Obligatoria
	2º	Gestión de Fuentes Documentales	Obligatoria
	2º	Teorías Comunicativas	Obligatoria
	4º	Periodismo de Investigación	Optativa
Universidad de Santiago de Compostela	1º	Redacción Informativa	Obligatoria
	2º	Documentación Periodística	Formación Básica
	2º	Información Televisiva	Obligatoria
Universidad de Navarra	2º	Documentación Periodística	Obligatoria
	2º	Teoría del Periodismo	Obligatoria
	3º	Comunicación Política	Obligatoria
	3º	Epistemología de la comunicación	Obligatoria
	4º	Edición de Medios Digitales	Obligatoria
Universidad Cardenal Herrera CEU	1º	Fundamentos de la Comunicación Periodística	Formación Básica
	2º	Redacción Periodística II	Obligatoria
	4º	Opinión Pública y Comunicación Política	Obligatoria
	4º	Dirección de Gabinetes de Comunicación	Obligatoria
	4º	Comunicación Digital y Arquitectura de la Información	Obligatoria

Universidad	Curso	Asignatura	Tipología
Universitat Pompeu Fabra	1º	Estructura de la Comunicación Social	Formación Básica
	3º	Deontología Periodística	Obligatoria
	3º y 4º	Periodismo Internacional	Optativa
	3º y 4º	Periodismo Especializado y de Investigación	Optativa
Universidad San Pablo-CEU	3º	Ética y Deontología Profesional	Obligatoria
	4º	Periodismo Político y Económico	Optativa
Universitat Internacional de Catalunya	3º y 4º	Verificación de la Información	Optativa
	4º	Creatividad e Innovación	Obligatoria

Fuente: elaboración propia

2.4. Análisis documental

Para facilitar y ordenar el análisis, se ha creado una base de datos con las 2.014 asignaturas que componen los 38 planes de estudio. No se ha aplicado un criterio de selección para su análisis, sino que se han rastreado de manera íntegra todas las asignaturas que configuran los programas docentes, con el fin de detectar cuál de ellas incluye los términos que son objeto de estudio. Esta base de datos se ha cumplimentado en base al análisis documental, que facilita la obtención de una representación objetiva, metódica y cuantificable del material (Berelson, 1952), basándose en la observación textual sistemática (Krippendorff, 1990; Bardín, 1996). Este análisis documental ha permitido identificar en los grados en Periodismo de España 110 asignaturas relacionadas con el objeto de estudio (Tabla 1).

2.5. Encuestas al profesorado

La parte final del estudio se centra en el envío de una encuesta en línea a los 181 docentes que figuran como profesorado de esta materia en las guías docentes que están publicadas en las páginas webs de las distintas universidades que son analizadas. Sin embargo, esta muestra ha quedado reducida a 164 docentes, debido a que 17 de ellos han informado que no imparten la materia y solamente aparecen en el programa académico o en la guía docente de manera simbólica. De esta cantidad, la encuesta ha sido respondida por 103 docentes, de 35 universidades diferentes, por lo que esta técnica cuenta con un margen de error del $\pm 5,91\%$ y un nivel de confianza del 95%. Del total de encuestados, el 50,5% son hombres (N=52) y el 49,5%, mujeres (N=51). El formulario se envió entre octubre y noviembre de 2023 y contenía preguntas abiertas y cerradas, con el fin de conocer tanto el perfil de los docentes como obtener resultados más afinados sobre las fortalezas, debilidades y principales retos que presenta la enseñanza de esta temática. Los ejes abordados han sido principalmente dos: 1) las debilidades y fortalezas de estos contenidos integrados en materias o asignaturas; y 2) los desafíos futuros que plantea su enseñanza (Tabla 2).

Tabla 2. Formulario enviado al profesorado

Correo electrónico			
Género	Hombre		Mujer
Antigüedad en el Grado	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	Más de 10 años
¿Son necesarios conocimientos previos para impartir la materia?	Sí		No
¿Participa de manera activa en el diseño de la asignatura?	Sí		No
¿Qué tendencia sigue el contenido de esta asignatura?	Aproximación teórica basada en la evolución histórica	Enfoque práctico, simulando la actividad profesional	Enfoque especializado ligado a nuevas salidas profesionales

El interés del alumnado por la materia es...	Bajo	Medio	Alto
Mencione algunas herramientas o programas informáticos utilizados en la asignatura			
La enseñanza universitaria de la desinformación, las noticias falsas, la posverdad y la verificación está cobrando cada vez más importancia en los planes de estudio de las universidades españolas, ¿qué opina al respecto?			
¿Cuáles son las principales fortalezas de esta asignatura?			
¿Y las principales debilidades?			
Bajo su punto de vista, ¿cuáles son los principales desafíos para el desarrollo futuro de esta temática?			
¿Desea matizar o explicar cualquier información adicional o comentario que sea relevante para la investigación?			

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Perfil de las asignaturas y profesorado

La docencia universitaria relacionada con la desinformación, las noticias falsas, la posverdad y la verificación de la información comienza a tener protagonismo en los grados en Periodismo de España. Así se demuestra tras analizar las 110 asignaturas recogidas en el corpus, que son impartidas por profesorado que posee un alto nivel de consolidación académica, ya que el 83,5% son doctores, frente al 16,5% que no lo son. Además, el 56,3% de los docentes posee una antigüedad en el título de más de diez años, mientras que el 15,5% lleva entre cinco y diez años. El resto, el 28,2%, cuenta con una antigüedad menor a cinco años. Además, el 92,2% del profesorado asegura tener un alto grado de participación en el diseño de las asignaturas, mientras que el 7,8% adicional se sitúa en una baja o nula colaboración en la configuración del programa docente.

Del total de las materias, más de la mitad (56,03%) se imparten en 3º y 4º curso. En concreto, en 3º se ofertan 28 asignaturas (25,45%), mientras que en 4º asciende a 31 asignaturas (28,18%). El resto se imparte en 2º curso (22,73%) y en 1º (23,64%). Se perfila así un escenario donde la enseñanza de la desinformación se concibe como una materia destinada a estudiantes de los últimos cursos, no noveles. Del total de la muestra, 77 asignaturas pertenecen a formación de tipo obligatoria (70%), 17 a formación básica (15,45%), y 16 corresponden a programas de materias optativas (14,55%). Por tanto, el bajo grado de optatividad y el alto de obligatoriedad evidencia que este tipo de contenidos cobran una importancia fundamental para la formación de los futuros periodistas (Tabla 3). En el trabajo de campo, se ha detectado que seis asignaturas diferentes se imparten tanto en 3º como en 4º, seleccionando el último curso para el recuento final.

Tabla 3. Tipo de asignatura por curso donde se insertan contenidos vinculados con los desórdenes informativos

	Obligatoria	Optativa	Formación Básica	Totales
1º curso	13	-	13	26
2º curso	21	-	4	25
3º curso	23	2	-	28
4º curso	20	14	-	31
Totales	77	16	17	110

Fuente: elaboración propia

En relación a las áreas de conocimiento, el 20,91% de las asignaturas recogidas en el corpus (N=23) se engloba en materias vinculadas al periodismo digital, la innovación, el periodismo multimedia, el ciberperiodismo y las tecnologías e internet. En este caso, no hay una tendencia clara en el empleo

de los conceptos, por lo que existe gran variedad de palabras clave relacionadas con el objeto de estudio. Por otro lado, el 17,27% (N=19) está relacionado con las teorías y los fundamentos del periodismo y la comunicación, donde destacan términos como desinformación y *fake news*, al igual que sucede en las 7 asignaturas que versan sobre ética, epistemología y deontología periodística, que representan el 6,36% del total. En paralelo, el 7,27% y 8,18% de las asignaturas se engloban en materias vinculadas al periodismo especializado (N=8) y a la comunicación política y la opinión pública (N=9) respectivamente, donde se apuesta por formar al alumnado en asuntos relacionados principalmente con la desinformación, las *fake news* y la posverdad.

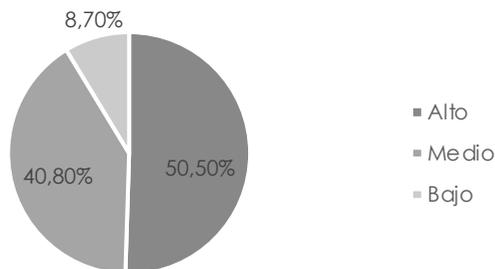
De igual modo, el 9,09% se enmarca en materias vinculadas a la práctica periodística, las rutinas profesionales y la búsqueda de fuentes (N=10), donde existe gran variedad de términos, seguidas del 8,18% que están relacionadas con la documentación (N=9), que tienden al empleo de conceptos como verificación y *fact-checking*, como sucede con el 5,45% de las materias vinculadas al área de la redacción periodística (N=6). En menor medida, se identifica la enseñanza de la desinformación y la verificación en materias vinculadas al área de la historia (N=4), del periodismo de investigación (N=4), de la comunicación corporativa (N=3), la estructura y políticas de comunicación (N=3), las metodologías de investigación (N=2), la televisión (N=2) y las relaciones internacionales (N=1). Solamente hay dos asignaturas que emplean el término "verificación" en su nomenclatura.

Se confirma, por tanto, la diversificación de conceptos, dándose varios de ellos en una misma asignatura. Se han identificado 163 etiquetas que aluden a estos desórdenes informativos. En concreto, el 31,29% de las asignaturas registradas para este estudio cuenta con la expresión "desinformación" (N=51), mientras que el 28,22% prefiere destacar la dimensión de "verificación" (N=46), el 19,02% opta por "fake news" (N=31) y el 8,59% por los términos "*fact-checking*" (N=14) y "posverdad" (N=14). Por último, el 4,29% de las materias apuesta por el término "las noticias falsas" (N=7). Se detectan, por tanto, dos bloques de contenidos de estas asignaturas: 1) las que proponen una aproximación a la desinformación, las noticias falsas y la posverdad, que representan el 63,19% del total. 2) Las asignaturas que apuestas por un enfoque más práctico centrado en la verificación de la información, que son el 36,81% de las materias registradas.

3.2. Percepción del profesorado

El 50,5% del profesorado (N=52) opina que el alumnado tiene un interés medio sobre la enseñanza de los desórdenes informativos, frente al 40,8% (N=42) que considera que tiene un interés alto y el 8,7% que señala que el interés es bajo (N=9) (Gráfico 1). La metodología de enseñanza-aprendizaje que siguen las asignaturas justifica este interés: el 61,2% de los docentes (N=63) trabaja con un enfoque práctico, simulando la actividad profesional, seguido del 31,1% (N=32) que apuesta por una aproximación teórica basada en la evolución histórica. En menor medida, el 7,8% de la muestra encuestada (N=8) desarrolla un enfoque especializado ligado a nuevas salidas profesionales.

Gráfico 1. Percepción del profesorado sobre el interés del alumnado por los contenidos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las fortalezas, el 30,1% de la muestra (N=31) considera que uno de los principales baluartes de estos contenidos es que fomenta la responsabilidad social, la conciencia y el pensamiento crítico, mientras que el 20,39% sostiene que capacita al alumnado de herramientas y técnicas para combatir los desórdenes informativos (N=21). Por otro lado, el 16,51% opina que impulsa la información precisa y veraz (N=17), mientras que el 14,56% defiende que a través de estos contenidos se enseñan principios básicos de la profesión (N=15). En menor medida se identifican otras fortalezas, como los principios epistemológicos (8,74%), el fomento de las prácticas innovadoras (4,85%), el mejor manejo de las fuentes informativas (3,88%) y la utilización de algoritmos para identificar patrones de desinformación (0,97%) (Tabla 4).

Tabla 4. Percepción del profesorado sobre las principales fortalezas de la enseñanza relacionada con los desórdenes informativos

Fomenta la responsabilidad social, la conciencia y el pensamiento crítico	31
Capacita al alumnado de herramientas y técnicas para combatir los desórdenes informativos	21
Impulsa la información precisa y veraz	17
Enseña principios básicos de la profesión	15
Principios epistemológicos	9
Fomenta prácticas innovadoras	5
Forma en el manejo de las fuentes informativas	4
Utiliza algoritmos para identificar patrones de desinformación	1

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el 32,04% de los docentes cree que este tema es demasiado amplio (N=33), provocando cierta dispersión en los enfoques. Otra debilidad que percibe el 22,33% de los encuestados es la poca capacidad del alumnado para el análisis crítico (N=23), mientras que el 15,53% apunta hacia la escasa motivación de los estudiantes (N=16), y el 11,65% señala la actualización permanente de los contenidos y el profesorado (N=12). Otras debilidades percibidas son la falta de infraestructuras y herramientas para el desarrollo de las prácticas periodísticas (10,68%), la escasa tradición académica (2,91%) y la dificultad para simular el entorno profesional (1,94%). El 2,91% de los encuestados no identifican debilidades (N=3) (Tabla 5).

Tabla 5. Percepción del profesorado sobre las principales debilidades de la enseñanza relacionada con los desórdenes informativos

Es un tema demasiado amplio	33
Poca capacidad del alumnado para el análisis crítico	23
Escasa motivación de los estudiantes	16
Requiere la actualización permanente de los contenidos y del profesorado	12
Falta de infraestructuras y herramientas para el desarrollo de las prácticas	11
No presentan debilidades	3
Escasa tradición académica	3
Dificultad para simular el entorno profesional	2

Fuente: elaboración propia

Con estos preceptos, el 20,39% coincide en que uno de los mayores desafíos es la dificultad que supone aplicar estos contenidos por el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico (N=22), mientras que el 18,45% indica la necesidad constante de actualizar los conocimientos de los docentes (N=19), así como la ausencia de delimitación que sufre debido a su carácter transversal (N=19). El 16,50% explica que se deberá tener en cuenta los cambios acelerados que sufre la profesión periodística (N=17) y el 12,62% asegura que se tendrá que motivar al estudiantado y alentar su pensamiento crítico (N=13). Para el 3,88% del profesorado, se necesita una revisión de los planes de estudios para que tenga una mayor presencia (N=4) (Tabla 6).

Tabla 6. Percepción del profesorado sobre los principales retos y desafíos

Dificultad en la aplicabilidad por el impacto de nuevas herramientas como la IA	22
Delimitación por su transversalidad	19
Actualización permanente del profesorado	19
Contexto de rápidos y continuos cambios en la profesión	17
Escasa motivación y pensamiento crítico del alumnado	13
Sin respuesta	9
Mayor presencia en los planes de estudio	4

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido los objetivos planteados inicialmente de analizar la enseñanza universitaria en las universidades españolas relacionada con la desinformación, las noticias falsas, la posverdad y la verificación de la información -la nomenclatura es todavía diversa- y obtener las opiniones de los docentes que imparten estas materias para identificar las fortalezas, debilidades y los desafíos futuros. Los datos recogidos en este trabajo a partir del análisis documental y la encuesta al profesorado en el curso académico 2023-2024 permiten constatar que estos contenidos comienzan a tener protagonismo en los grados en Periodismo, ya que se contabilizan hasta 110 materias diferentes que ofrecen temas relacionados con los desórdenes informativos en los 38 grados analizados. Sin embargo, se trata de cuestiones transversales que se incorporan principalmente a diferentes asignaturas y áreas de especialización. En este sentido, hay universidades que apuestan por aproximaciones más teóricas mientras que otras optan por enfoques más prácticos y profesionalizantes.

La importancia que están cobrando estos contenidos también se aprecia en el hecho de que se imparten en el 70% de los casos en asignaturas de carácter obligatorio y el 15,45% en materias de formación básica. Por su parte, el 30,1% del profesorado considera que una de las principales fortalezas es que su enseñanza fomenta la responsabilidad social, la conciencia y el pensamiento crítico. La segunda fortaleza más destacada por los docentes (20,39%) es que estos contenidos capacitan al alumnado de herramientas y técnicas para combatir los desórdenes informativos (N=21). Sin embargo, también se identifican aspectos de mejora, como delimitar bien estos temas, ya que en la actualidad se presentan de manera amplia (32,04%). En este contexto, el profesorado reconoce que existen cuatro grandes desafíos: 1) la dificultad que supone aplicar estos contenidos por el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico (20,39%); 2) la necesidad constante de actualizar los conocimientos de los docentes (18,45%); 3) delimitar estos contenidos transversales (18,45%); y 4) combatir la escasa motivación y el débil pensamiento crítico del alumnado (12,62%).

Se corrobora, por tanto, la hipótesis inicial, ya que las universidades españolas apuestan, aunque de manera lenta, por insertar la enseñanza-aprendizaje de estos desórdenes informativos en los planes de estudio. Mientras, artículos científicos fruto de investigaciones en este campo aumentan a medida que pasan los meses. De hecho, el crecimiento de la producción académica que relaciona periodismo con estos desórdenes informativos es vertiginoso, sobre todo desde 2019, como demuestran las recientes revisiones sistemáticas (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022), que pronostican que continúe siendo relevante en los próximos años.

El tema investigado no se concluye con este estudio, sino que confirma que es una discusión en curso y en constante desarrollo. A pesar de que este proyecto logra satisfacer los dos objetivos propuestos y valida la hipótesis inicial, presenta algunas restricciones debido a que no se trata de un estudio longitudinal, sino llevado a cabo en un momento preciso. Este no es un estudio de duración prolongada, sino que se realizó en un punto específico en el tiempo. Por lo tanto, es esencial llevar a cabo investigaciones comparables que permitan llegar a una serie de hallazgos a lo largo de un periodo más extenso. De esta forma, las tendencias que actualmente se perciben en este análisis podrán confirmarse como persistentes o transitorias. De igual modo, trabajos equivalentes permitirán corroborar o refutar las percepciones que tiene el cuerpo docente encuestado sobre las fortalezas, oportunidades y desafíos de la enseñanza de estos desórdenes informativos. Otras investigaciones podrán analizar con profundidad la presencia por separado de estos desórdenes informativos en los planes de estudio de las universidades españolas. No obstante, esta primera aproximación exploratoria y descriptiva es necesaria en el actual contexto de desinformación, de noticias falsas, de posverdad y de saturación que ha impuesto el tablero digital.

5. Contribución específica de cada firmante.

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

6. Financiación

Esta investigación fue apoyada por la Universidad de La Sabana (Código de proyecto COMCORP-3-2023 asociado con el grupo de investigación CICCOCentro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional).

7. Declaración de conflicto de intereses

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

8. Referencias bibliográficas

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://www.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>

Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C., y Nyssen, J. M. (2009). El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España. *Aneca*.

Álvarez Flores, E. P., Núñez Gómez, P., y Rodríguez Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>

Amorós, M. (2018). *Fake News*. La verdad de las noticias falsas. Plataforma Editorial.

Arboleda, C. A. (2018). Climate Change in the Era of Post-Truth. *Ecology Law Quarterly*, 43(2), 419-424. <https://doi.org/10.15779/Z38W669857>

Arias Oliva, M., Torres Coronas, T., y Yáñez Luna, J. C. (2014). El desarrollo de competencias digitales en la educación superior. *Historia y comunicación social*, 19, 355-366. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44963

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(9), 153-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. A. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

Breakstone, J., Smith, M., Wineburg, S., Rapaport, A., Carle, J., Garland, M., & Saavedra, A. (2021). Students' civic online reasoning: A national portrait. *Educational Researcher*. <https://doi.org/10.3102/0013189X211017495>

Brisman, A. (2018). Representing the "invisible crime" of climate change in an age of post-truth. *Theoretical Criminology*, 22(3), 468-491. <https://doi.org/10.1177/1362480618787168>

Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.

Buckland, M. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351-60. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5%3C351::AID-ASI5%3E3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5%3C351::AID-ASI5%3E3.0.CO;2-3)

Caridad Sebastián, M., Morales García, A. M., Martínez Cardama, S., y García López, F. (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas. *Profesional De La información*, 27(4), 891-898. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>

Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad (Ruses of post-truth). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1469-1481. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>

Carson, A., & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigate Journalism in a "Post-Truth" Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>

Cascajosa Virino, C. (2021). "Fake news" y desinformación: un reto para la enseñanza universitaria. En *La desinformación en la UE en los tiempos del Covid-19* (pp. 167-176). Tirant lo Blanch.

Cherubini, F., & Graves, L. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Codina, L. (2017). Revisones bibliográficas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y Salsa framework. *Lluís Codina*. <https://bit.ly/3VdPkFz>

Cooke, N. A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211-221. <https://doi.org/10.1086/692298>

D'Ancona, M. (2017). *Post truth. The new war on truth and how to fight back*. Ebury Press.

De Cock Buning, M. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Publications Office of the European Union.

Del Fresno García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), 280-302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós.

Elisabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. <https://bit.ly/3zm2pzC>

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Gaitán Moya, J. A., y Piñuel Raigada, J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos. Síntesis.

García Marín, D., y Salvat Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *adComunica*, (23), 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>

García Ureta, I., Toral Madariaga, G., y Murelaga Ibarra, J. (2012). Propuesta docente para la formación de comunicadores: desarrollo de competencias psicológicas y conexión con los retos profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 413-423. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40996

García Vivero, G., y López García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodateurs y BBC Reality Check. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>

Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 15(72), 1-29.

Habgood Coote, J. (2018). Stop talking about fake news!. *Inquiry*, 62(9-10), 1-33. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>

Hannan, J. (2018). Trolling Ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226. <https://doi.org/10.1177/0267323118760323>

Herrero Diz, P., Pérez Escolar, M., y Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a12>

Herrero, E., y Herrera Damas, S. (2021). El fact-checking hispanohablante: competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12>

Himma Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 9(2), 25-41. <https://tinyurl.com/y6ee8wdn>

Huff, M. (2018). Joint declaration on freedom of expression and "fake news," disinformation, and propaganda. *Secrecy and Society*, 1(2), 7.

Ibáñez, J. (ed.) (2017). En la era de la posverdad. 14 ensayos. Calambur.

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch.

Iretón, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training. Unesco. <https://bit.ly/3RKAC1T>

Johnston, N. (2020). Living in the world of fake news: High school students' evaluation of information from social media sites. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 69(4), 430-450. <https://doi.org/10.1080/24750158.2020.182114>

Karlova, N., & Lee, J. (2011). Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation. *Proceedings of the Asist*, 9-13, New Orleans, LA.

Keyes, R. (2004). The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life. St. Martin's Press.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The Elements of Journalism. Revised and Updated 3rd Edition. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. Three Rivers Press

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Factchecking Sites. *Journalism Studies*, 18(3), 376-394. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>

López García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, (11), 178-195.

- López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I., y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López Pan, F., y Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El fact-checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Magallón Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera publica*, 1(18), 41-65. <https://bit.ly/4biSEPF>
- Magallón Rosa, R. (2019). Unfaking news. Cómo combatir la desinformación. Pirámide.
- Mantzariis, A. (2018). Fact-checking 101. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 85-100). Unesco.
- Martín del Peso, M., Rabadán Gómez, A., y Hernández-March, J. (2013). Desajustes entre formación y empleo en el ámbito de las enseñanzas técnicas universitarias: la visión de los empleadores de la Comunidad de Madrid. *Revista de Educación*, (360), 244-267.
- McIntyre, L. (2018). Posverdad. Cátedra.
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International journal of communication*, (8), 2090-2112. <https://bit.ly/3W13mpW>
- Mellado, C., Simón, J., Barría, S., y Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular. *Zer*, (23), 139-164. <https://bit.ly/4ciAmzm>
- Müller Spinelli, E., & de Almeida Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news (Journalism in post-truth era: fact-checking as a tool to fight against the fake news). *Revista Observatório*, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/uff.2447-4266.2018v4n3p759>
- Murciano Martínez, M. (coord.) (2005). Libro blanco. Títulos de grado en comunicación. Aneca.
- Nenadic, I., Brogi, E., & Bleyer-simon, k. (2023). Structural indicators to assess effectiveness of the EU's Code of Practice on Disinformation. European University Institute.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on Us State Legislators. *American Journal of Political Science*, 56(3), pp. 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Ortega Mohedano, F., Pereira Galhardi, C., y Igartua, J. J. (2016). Análisis de las producciones mediáticas en Brasil frente a las audiencias infanto-juveniles: una aproximación cuantitativa. *Communication & Society*, 29(3), 49-68. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.49-67>
- Palau Sampio, D. (2018). Fact checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- Palomo, B., y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *Profesional de la información*, 25(2), 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Palomo, B., y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de bulo (WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1348-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Parliament, U. K. (2018). House of Commons, Digital, Culture, Media and Sport Committee. *Disinformation and 'fake news': Interim Report: Government Response to the Committee's Fifth Report of Session 2017*, 19, 2017-19.
- Parra-Valero, P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio*, 12(5), 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pérez Escolar, M., y Varona Aramburu, D. (2022). Desinfeketion Hub: una propuesta docente para llevar la verificación de la desinformación política a las aulas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 131-151. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3482>

- Rodrigo-Alsina, M., y Cerqueira, L. (2020). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, (44), 225–239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez Martelo, T., Rúas Araújo, J., y Maroto González, I. (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the *Circom* network. *Profesional de la información*, 32(1), e320112. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Rúas Araújo, J., y Paniagua Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapasobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica DeComunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Sánchez García, P., García Orosa, B., López García, X., y Vázquez Rodríguez, A. (2019). Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la universidad: investigación, conceptualización y oferta en el grado. *Trípodos*, (45), 157-177. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p157-177>
- Sánchez García, P., y Tejedor, S. (2022). La enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. *Profesional de la información*, 31(1), e310105. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>
- Sánchez García, P. (2017). *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Universitas.
- Sánchez González, H., y Méndez-Muros, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 981-993.
- Slavtcheca Petkova, V. (2018). Post-Truth" Politics, Journalistic Corruption and the Process of Self-Othering. *Journalism Studies*, 19(13), 1980-1990. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500869>
- Soler Pujals, P., y Enrique Jiménez, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 879-888. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966
- Spivak, C. (2011). The fact-checking explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38-43.
- Tejedor Calvo, A., Vázquez Medel, M. A., y Romero Rodríguez, L. M. (2020). Retos de la enseñanza del periodismo en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 1-5. <https://doi.org/10.5565/rev/anàlisi.3325>
- Ufarte Ruiz, M. J. (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ufarte Ruiz, M. J., Anzera, G., y Murcia Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., y Murcia Verdú, F. J. (2022). Combatir las noticias falsas. El perfil profesional del verificador de la información en España. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 265–295. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1365>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, Michelle A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vizoso, Á., López García, X., y Pereira Fariña, X. (2018). Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red. *Estudos em comunicação*, 1(27), 105-126.
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication and Society*, 32(1), 127-142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-142>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* (New York, N.Y.), 359(6380), 1146–1151. <https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.

Notas

1. El Grado en Periodismo de esta universidad no cuenta entre sus guías docentes con asignaturas que incluyan los conceptos que son objeto de estudio.

Yaiza CEBALLOS-DEL-CID

Universidad de Málaga. España. yaiza.ceballos@uma.es. <https://orcid.org/0000-0001-9014-5737>

Dr. Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN

Universidad de Málaga. España. bjgomez@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

Dra. Alba CÓRDOBA-CABÚS

Universidad de Málaga. España. albacordoba@uma.es. <https://orcid.org/0000-0002-3519-0583>

Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023)

Social Media and News Consumption among Young Spaniards: A Diachronic Analysis (2021-2023)

Fechas | Recepción: 23/07/2024 - Revisión: 22/11/2024 - En edición: 29/10/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Resumen

En los últimos años se han registrado cambios de enorme calado en las rutinas informativas de la juventud, sobre todo en cuanto a los canales que esta emplea para acceder a las noticias. El artículo pretende, por un lado, caracterizar el consumo informativo de las personas jóvenes en España y su evolución durante el periodo 2021-2023; y, por otro, definir perfiles diferenciados de usuarios en relación con los contenidos de actualidad. Para ello, se apoya en tres encuestas de carácter anual realizadas a una muestra de 3.999 personas de entre 15 y 24 años, distribuidas proporcionalmente en función del sexo, la edad, el hábitat y la comunidad autónoma. Los resultados permiten extraer varias conclusiones: 1) el interés por las noticias ha aumentado en el periodo de tiempo analizado; 2) las redes sociales se han consolidado como vía prioritaria e incluso única de acceso a la información; 3) la confianza que inspiran los *social media* sigue por detrás de la de medios tradicionales como la radio o la prensa escrita; 4) el 70% de la gente joven está expuesta a contenidos de actualidad que le llegan de manera incidental; y 5) es posible diferenciar tres grupos de usuarios de entre 15 y 24 años en función de su relación con la información: los que no la buscan y la consumen solo cuando les llega de modo involuntario, los que la buscan pero únicamente a través de los *social media*, y los que acceden a ella combinando redes y medios de comunicación tradicionales

Palabras clave

Información; jóvenes; España; redes sociales; credibilidad

Abstract

In recent years, there have been substantial changes in young people's information routines, particularly in the channels they use to access news. This article aims, first, to characterize young Spaniards' news consumption habits and their evolution over the period 2021-2023; and second, to define distinct user profiles in relation to news consumption. The study is based on three annual surveys of 3,999 individuals aged 15 to 24, proportionally distributed by sex, age, habitat, and region. The results allow us to draw several conclusions: 1) interest in news has increased over this period; 2) social media has solidified its role as the primary, and often sole, source of information; 3) trust in social media continues to fall short of that in traditional media, such as radio or the press; 4) approximately 70% of young people are incidentally exposed to current affairs content; and 5) three distinct groups of young people can be identified based on their relationship with information: those who do not actively seek news and consume it only passively, those who seek it exclusively through social media, and those who seek it by combining social and traditional media.

Keywords

Information; Young people; Spain; social media; credibility

1. Introducción

La imposición generalizada del paradigma digital ha provocado transformaciones de enorme calado en el sector de la información (Mitchell et al., 2013; Moreno-Espinosa, 2017). Uno de los cambios más acusados, principalmente entre las personas jóvenes, ha sido la consagración de las redes sociales como vía de acceso a los contenidos de actualidad (Zhu & Procter, 2015; Cunningham & Craig, 2017; Férdeline, 2021; Pérez-Escoda et al., 2021; López et al., 2020; Notley et al., 2023; Eddy, 2022; Bergström & Jervelycke, 2018). De esto advertía ya Casero-Ripollés (2012) hace más de un decenio, cuando indicaba que el consumo de noticias estaba virando hacia nuevos soportes muy alejados de los medios tradicionales. El fenómeno se ha agudizado hasta el punto de que, en muchos casos, las redes constituyen ya la vía exclusiva de acceso a la información (Farias-Battle et al., 2024), aunque el contenido que se consuma tenga más que ver con el entretenimiento que con las *hard news*.

De acuerdo con los datos más recientes (Novoa-Jaso et al., 2024), el 39% de la población española menor de 35 años prefiere las redes como medio informativo, a considerable distancia de la televisión (23%) y las webs de los diarios (11%). La radio convencional es escogida solo por un 7% de usuarios, y la prensa en papel, por un 5%, registros que bordean la categoría de testimoniales. El origen del recurso masivo a los *social media* podrá encontrarse en el convencimiento, tan extendido entre la gente joven, de que los medios de comunicación no abordan cuestiones importantes para ellos (Férdeline, 2021), a lo que habría que sumar un desacuerdo profundo con el modo en que aparecen reflejados en la prensa (Yuste, 2015).

La omnipresencia de las redes sociales y su alta penetración entre el colectivo juvenil han propiciado que los medios tradicionales desembarquen también en estas plataformas (Galindo et al., 2023), trastocando sus rutinas productivas. Pese a ello, la atención de las personas jóvenes se centra cada vez más en contenidos generados por *instagramers* e *influencers*, en detrimento del producido por los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2018). La razón de este desplazamiento radicaría, según Suárez-Álvarez et al. (2023), en que se sienten identificados con los informadores *amateurs*, percibidos como más cercanos que los periodistas de profesión.

Lo llamativo de esta tendencia es que se observa igualmente entre el estudiantado de Ciencias de la Comunicación, quienes a priori deberían mantener un contacto más estrecho con los medios tradicionales; pero ellos también se informan de la actualidad a través de las redes y consultan de modo habitual fuentes alternativas del tipo *influencers* (Tejedor et al. 2021).

1.1. Jóvenes y redes sociales: usos diferenciados

De modo general, la gente joven considera las redes sociales un lugar de influencia e intercambio entre iguales (López de Ayala et al., 2020), que les sirve para estar en contacto con el mundo.

Cada red, no obstante, presenta una idiosincrasia particular, y los usuarios las emplean con distintos propósitos. Tarullo (2020) indica que normalmente el alumnado tiene perfiles abiertos en varias plataformas, pero prefieren WhatsApp e Instagram, por encima de Facebook y X, por diferentes razones: Instagram les permite, a través de la imagen, "vigilar" qué hacen sus contactos, y WhatsApp posibilita una comunicación fluida y permanente. Facebook habría quedado, entre el público juvenil, como una red a la que se acude solo para consultar cuestiones concretas, por tanto de uso discontinuo, y X es percibida como el lugar donde debatir sobre la agenda pública y obtener información de actualidad.

De todos los *social media*, la primera red en desplegar un perfil decididamente juvenil fue Instagram, registrando la mayor tasa de crecimiento entre el estudiantado universitario en España a finales de la primera década de este siglo (Tejedor et al., 2021). A partir de 2021 fue otra plataforma, TikTok, la que de modo más veloz incrementó su implantación, convirtiéndose en la preferida de las personas nativas digitales gracias a su estrategia de *engagement* y a su interfaz sencilla e intuitiva (Peña-Fernández et al., 2022), unidas a la fácil viralización de contenidos que la caracteriza.

Entre la juventud española menor de 35 años, hoy en día Instagram es el canal informativo más utilizado (29%), seguido de X (28%), TikTok (22%), WhatsApp (21%), YouTube (19%) y, a cierta distancia ya, Facebook (12%) (Novoa-Jaso et al., 2024).

A nivel internacional, las cifras son similares: Head et al. (2018) demostraron que el 89% de los estadounidenses de 18 a 29 años obtienen sus noticias de las redes sociales. Del mismo modo, un estudio del Center for International Media Assistance (Férdeline, 2021) mostró que, entre jóvenes de Tailandia, Indonesia, Colombia, México, Ghana y Nigeria, las redes son la principal fuente de noticias (de media para el 51% de las personas encuestadas, con rangos comprendidos entre el 84% de Tailandia y el 23,5% de Indonesia). En Australia, la principal red usada con fines informativos es YouTube, seguida de TikTok e Instagram (Notley et al. 2023). En el caso de Estados Unidos, el Pew Research Center (2024) sitúa en cabeza a Facebook y YouTube, aunque el crecimiento de TikTok esté siendo exponencial desde

2022. Eddy (2022) señala algo similar e indica que TikTok y YouTube son cada vez más populares para el consumo informativo, restando cuota a Facebook.

La actividad que la audiencia juvenil despliega ante la información en redes es limitada. Generalmente no interactúa con ella (Espinar-Ruiz et al., 2020), y cuando lo hace, suele ser en relación con temas culturales o educativos. La expresión de opiniones al hilo de asuntos de la actualidad política o económica es mucho menos frecuente.

1.2. Consumo incidental de noticias

Una de las características más acusadas del consumo de información en las redes sociales es su carácter frecuentemente involuntario o incidental: así, en muchos casos, la gente joven no busca las noticias, sino que estas le llegan mientras utilizan sus dispositivos móviles o consulta sus perfiles (Fletcher & Nielsen, 2017; Boczkowski et al., 2017; Goyanes et al., 2021; Kaiser et al., 2021). Esto produce, como es natural, una pérdida de jerarquía y contexto (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; Toledo et al., 2022), que en última instancia puede afectar a la comprensión de los asuntos públicos y a la participación política (Serrano-Puche et al., 2018).

No hay cifras definitivas en este sentido, pero para algunos autores, el consumo incidental se da en la práctica totalidad de los casos (Barreno-Cedeño et al., 2022). Parece haber diferencias, no obstante, en función de la edad y de las inquietudes personales: así, Fletcher y Nielsen (2017), a partir de encuestas *online* distribuidas en cuatro países —Italia, Australia, Reino Unido y Estados Unidos—, detectan que la exposición incidental es más acusada entre las personas que muestran poco interés por la actualidad.

En otro trabajo, este de carácter nacional, centrado en la población madrileña de entre 17 y 24 años, Francés (2020) constata que la incidentalidad se manifiesta con suma frecuencia, pero más habitualmente entre las chicas (73,6%) que entre los chicos (67,1%). En el caso de los hombres, la información no buscada suele provenir de amigos y compañeros, mientras que entre las mujeres, la fuente principal son los familiares.

Mitchelstein y Boczkowski (2018) señalan que los ciudadanos más jóvenes y los de mayor nivel socioeconómico son los más expuestos al consumo de noticias no buscadas. Otros autores (Serrano-Puche et al., 2018) encuentran que, además de la edad y el estatus, influyen en la incidentalidad la orientación ideológica de los usuarios.

Tampoco ante las noticias recibidas involuntariamente se reacciona en exceso. La mayoría de la población joven se limita a leerlas (Fariás-Battle et al., 2024), de forma resumida a ser posible (Martos-Moreno y Sánchez-Gonzales, 2024), y solo en un 25% de los casos la verifican cuando resulta sospechosa (Barreno-Cedeño et al., 2022).

1.3. Credibilidad de la información suministrada por las redes

A pesar de la alta confianza que las personas jóvenes depositan en las redes en comparación con otros grupos de población (De Frutos et al., 2021; Novoa-Jaso et al., 2024), también existe entre ellas una preocupación ostensible por la veracidad de las informaciones que difunden, voluntaria o involuntariamente, pues los *social media* son percibidos como una vía habitual de distribución de noticias falsas (Pérez-Escoda et al., 2021; Parejo et al., 2022). De hecho, medios tradicionales como la prensa escrita o la radio registran mejores índices de credibilidad entre el colectivo juvenil, al menos en España (Espinar-Ruiz et al., 2020); en otros contextos geográficos, como el chileno (cf. Lazcano Peña et al., 2023), las redes superan al resto de canales.

Más allá de la desconfianza que puedan generar entre la gente joven, esta rara vez verifica los contenidos vehiculados por las redes y percibidos como potencialmente engañosos (Juca-Maldonado y Abril-Axel, 2020). Ello se debe a que, o bien no sabe qué herramientas utilizar, o bien desconoce a qué fuentes fiables acudir; de hecho, en España, el 61,1% de la población de menos de 25 años ni siquiera es consciente de la existencia de plataformas de *fact-checking* (Pérez & Pedrero, 2021). Mientras tanto, en otros contextos geográficos, los medios tradicionales son utilizados para contrastar la información, sobre todo entre el público joven de mayor edad (Jervelycke, 2018; Klopfenstein et al., 2024).

La escasa propensión a verificar las noticias, sin duda un fenómeno generalizado, admite sin embargo matizaciones en función de las características sociodemográficas de los usuarios. De acuerdo con algunos trabajos circunscritos al ámbito español, el hábitat es un factor determinante en este sentido: así, las personas radicadas en grandes municipios contrastan las informaciones con más frecuencia que el resto (Gómez-Calderón et al., 2023). Del mismo modo, las personas jóvenes identificadas ideológicamente con la derecha conceden a las noticias que circulan por las redes más credibilidad que quienes se ubican en el centro o la izquierda, y, en consecuencia, las verifican con menor frecuencia (Fariás-Battle et al., 2024).

El género es otro rasgo influyente ante los contenidos suministrados por los *social media*: los chicos confían más en ellos que las chicas, y a la hora de determinar la calidad de las informaciones, se dejan llevar sobre todo por la popularidad de quien las difunde, mientras que las mujeres se fijan en el medio de procedencia, un criterio más objetivo. Finalmente, y como parece lógico, cuanto mayor es el nivel educativo de los jóvenes, más frecuente es entre ellos la verificación de noticias (Fariás-Battle et al., 2024).

Ante los retos que plantea la circulación de contenido fraudulento a través de las redes, la mayoría de los autores apuesta por la alfabetización mediática de la ciudadanía (Aguaded et al., 2015; Fajardo et al., 2015; Flynn et al., 2017; Tejedor et al., 2021; Pérez-Escobar et al., 2023), que ponga a su disposición herramientas que le permitan evaluar críticamente los contenidos que recibe. Esto, que vale con carácter general, se vuelve aún más perentorio en el caso de la gente joven: su condición de nativa digital no evita que, para la mayoría, la formación en este terreno siga resultando muy necesaria.

1.4. Objetivos

A la vista de los hallazgos de la literatura científica, esta investigación —de carácter eminentemente exploratorio— se concibió con el objetivo fundamental de determinar las transformaciones experimentadas por el consumo informativo de la población joven en España durante un lapso de tres años (2021-2023).

Este propósito general se concretó en varios objetivos subsidiarios, que eran los siguientes: determinar si se ha producido evolución en el consumo de noticias de la gente joven a través de los diferentes medios de comunicación (O1), cuantificar el nivel de credibilidad depositado en cada canal (O2), detectar cambios en el uso informativo de las redes sociales (O3), registrar posibles variaciones en el consumo incidental de noticias (O4), identificar cómo interactúan las personas jóvenes con la información de actualidad recibida involuntariamente (O5) y, en último lugar, tratar de segmentar a la audiencia juvenil en función de sus hábitos informativos (O6).

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se decidió aplicar un método cuantitativo, la encuesta. El cuestionario utilizado, diseñado *ad hoc* para la investigación, se distribuyó *online* durante tres años consecutivos (2021, 2022 y 2023), con la ayuda de una empresa demoscópica, entre las personas incluidas en un panel con perfiles previamente definidos.

El universo objeto de estudio era la población española de entre 15 y 24 años, que sumaba 4.831.504 individuos a 1 de enero de 2021 (INE, 2021). Se partió de un muestreo proporcional a los valores teóricos del universo, controlando las variables independientes de sexo, edad, tamaño de hábitat y comunidad autónoma de residencia, y se aplicaron los coeficientes de ponderación estimados. Para un nivel de confianza del 95%, la muestra final quedó compuesta por 3.999 participantes —distribuidos en los tres años analizados—, con unos márgenes de error de en torno al +/-3% en cada una de las encuestas.

Las preguntas, de respuesta dicotómica, múltiple o basadas en escalas Likert, se centraban en dos aspectos principales: por un lado, la presencia de las redes sociales en la vida diaria de la gente joven; y, por otro, los hábitos informativos de este segmento poblacional y la credibilidad que depositan en las noticias.

La muestra final la integraron un 51,5% de hombres y un 48,5% de mujeres, con una media de edad de 20 años ($M=20,4$; $DT= 2,39$). Por nivel educativo, el grueso de las personas encuestadas (53,5%) se encontraba matriculada en segunda etapa de la ESO, Bachillerato o grados superiores de FP.

Para el análisis de los registros se trabajó con el software estadístico SPSS (v25.0), mediante el cual se efectuaron tanto análisis descriptivos como inferenciales. Se calculó el estadístico de contraste chi-cuadrado (χ^2) en las variables de naturaleza nominal, buscando posibles asociaciones entre ellas. Si la relación resultaba significativa ($p \leq 0,05$), se examinaban los residuos tipificados corregidos para determinar la dirección de la asociación. En las variables de tipo ordinal se empleó la prueba H de Kruskal-Wallis, al incumplir el supuesto de normalidad y dado el tamaño de la muestra. En caso de obtener un p-valor igual o inferior a 0,05, se recurrió al contraste por pares mediante la U de Mann-Whitney (*post-hoc*) para dos muestras independientes, con objeto de corroborar las diferencias entre unos años y otros. Finalmente, para identificar grupos de personas con características similares en cuanto a uso de redes y hábitos informativos, se optó por un análisis clúster.

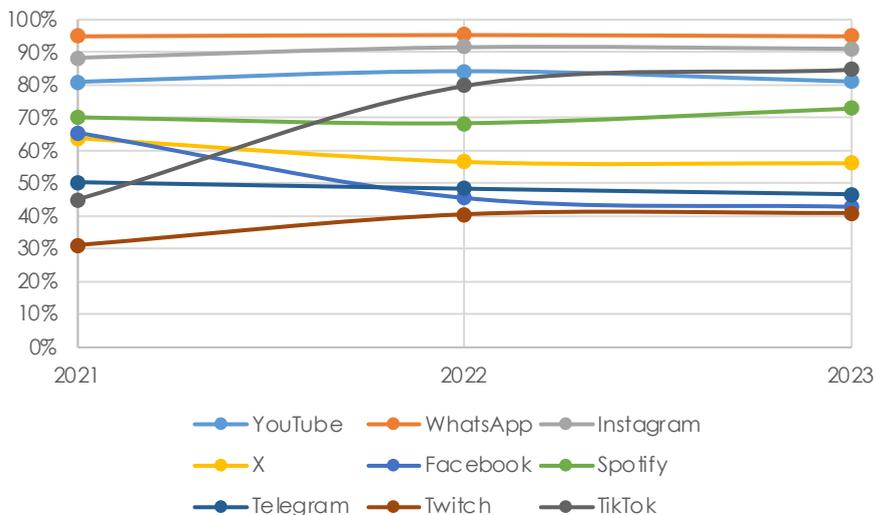
3. Resultados

3.1. La población joven y su utilización de las redes sociales

En una sociedad cada vez más interconectada, las redes sociales han adquirido un inusitado protagonismo, y la gente joven invierte en ellas buena parte de su tiempo de ocio. El análisis a lo largo de tres años permite observar tendencias y preferencias en el uso de este tipo de aplicaciones. En líneas generales, los resultados muestran que WhatsApp e Instagram son las redes predominantes, pues más del 90% de las personas encuestadas las utiliza, seguidas de TikTok y Twitch, que superan el 80% de incidencias.

Durante el período analizado, TikTok y Twitch son las únicas plataformas que han progresado de modo significativo en número de usuarios (gráfico 1). En el caso de la primera, el incremento desde 2021 se cifra en un 89,1% [$\chi^2(2, N=3999)=580,656, p=0,000$], lo que prácticamente implica duplicar su penetración entre el colectivo juvenil (las personas encuestadas que declaran emplearla ha pasado del 44,9% al 84,8%). En cuanto a Twitch, este servicio interactivo de transmisión en vivo ha ampliado su tasa de usuarios en un 23,9%, pasando del 31,1% en 2021 al 40,9% en 2023 [$\chi^2(2, N=3998)=31,261, p=0,000$].

Gráfico 1. Evolución de la presencia en redes sociales de la población joven*



* En porcentaje de personas encuestadas con cuenta en cada una de ellas. Fuente: Elaboración propia.

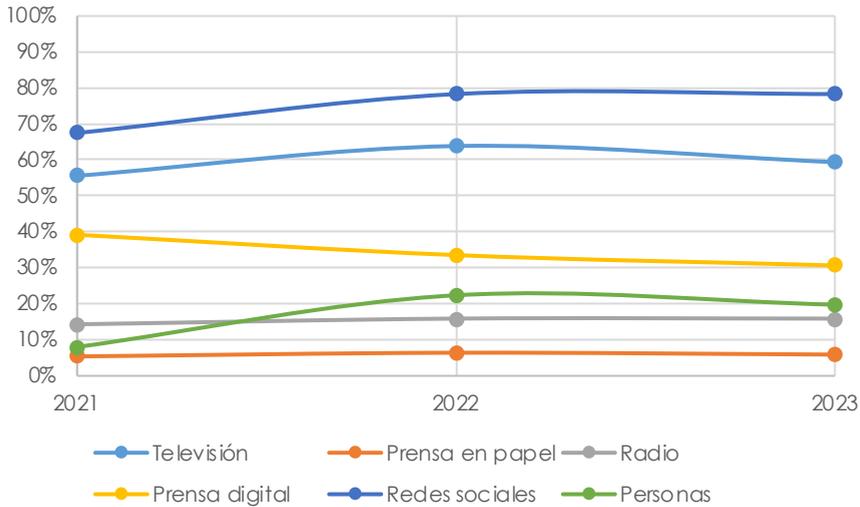
Mientras YouTube, WhatsApp y Telegram se mantienen estables, otras aplicaciones como Facebook y X van perdiendo terreno. La red social creada por Mark Zuckerberg es la que experimenta una mayor caída [$\chi^2(2, N=3999)=145,743, p=0,000$]: en 2021, el 65,3% de la muestra disponía de cuenta en ella y la consultaba con regularidad, pero la tasa descendió al 45,6% en 2022 y al 42,9% en 2023. Algo similar ocurre con X [$\chi^2(2, N=3999)=17,912, p=0,000$], que ha decrecido un 11,9%, pasando del 63,7% en 2021 al 56,1% de 2023.

En otras redes se evidencia un leve estancamiento. Así, Instagram mejoró su cifra en 2022 (91,7% de personas encuestadas, frente al 88,3% de 2021), pero ha descendido hasta el 91,2% un año después [$\chi^2(2, N=3999)=8,868, p=0,012$]. Parecida tendencia exhibe Spotify, que experimentó un ligero retroceso en 2022 —su penetración entre la población joven bajó del 70,1% al 68,2%— y ha acabado creciendo tímidamente en el último ejercicio analizado (72,9%).

3.2. Hábitos de consumo informativo de la juventud en España

La llegada de las redes sociales supuso un cambio en los hábitos de consumo de noticias entre el público joven. Su relevancia como canal preferente para informarse se pone de manifiesto en esta investigación, quedando por delante de otros canales como la televisión o los medios de comunicación online (gráfico 2).

Gráfico 2. Principales vías de acceso a la información entre la gente joven



* En porcentaje de personas que declara utilizarlas. Fuente: Elaboración propia.

La utilización de las redes como vía de acceso al contenido noticioso sigue una evolución positiva y estadísticamente significativa en el periodo analizado [$\chi^2(2, N=3999)=49,491, p=0,000$]. Mientras en 2021 el 67,5% de las personas encuestadas optaba por este canal para estar al tanto de la actualidad, esta cifra se incrementó hasta el 78,3% en 2022 y no ha variado en 2023.

El uso informativo de otras vías como la televisión o las fuentes personales —familiares y amigos— progresa en el lapso analizado, aunque con altibajos: así, el consumo televisivo se incrementó en 2022 —64% de usuarios frente al 55,7% de 2021— y en 2023 ha sufrido un leve retroceso (59,7%) [$\chi^2(2, N=3998)=15,293, p=0,000$]. En el caso de las fuentes personales, su empleo aumentó exponencialmente en apenas un año, al pasar de un 7,9% de gente joven en 2021 a un 22,2% en 2022, pero ha bajado al 19,6% en 2023 [$\chi^2(2, N=3999)=91,787, p=0,000$].

Otros canales como los medios de comunicación en línea han registrado un retroceso progresivo [$\chi^2(2, N=3999)=20,784, p=0,000$]. En 2021, el 39% de la población de entre 15 y 24 años los empleaba para informarse, pero la cifra ha caído más de ocho puntos en 2023 (30,7%).

En cambio, opciones como los medios impresos (que registran 5,4%, 6,2% y 5,8%, consecutivamente) o la radio (14,1%, 15,7%, 15,7%) se mantienen estables, sin variaciones temporales ($p \leq 0,05$), permitiendo intuir que su consumo no sufrirá grandes transformaciones en años venideros.

Asimismo, de los resultados se desprende un interés creciente de la población joven por la información, pues la tasa de personas de entre 15 y 24 años que no busca contenido de actualidad disminuye significativamente con el paso del tiempo [$\chi^2(2, N=3999)=42,320, p=0,000$]: en 2021, el 8,3% de la muestra aseguraba que no solía consumir noticias, pero en 2022 esa cifra se situó en el 3,6%, y un año después, en el 3,3%.

Por otro lado, entre las redes, el uso informativo también ha evolucionado durante el periodo sometido a análisis: así, TikTok se ha convertido, en el año 2023, en la plataforma más utilizada para acceder a contenidos de actualidad (un 22,6% de la muestra la utiliza con ese propósito seis o más veces al día), desbancando a Instagram (18,9%). El resto de aplicaciones mayoritarias (WhatsApp, YouTube, X) también retrocede con respecto a años anteriores.

A pesar de que las redes sociales se han erigido en el medio más utilizado por la población joven para informarse, en términos de credibilidad quedan por detrás de los canales convencionales. En una escala del 1 al 5, la prensa, la radio y la televisión cosechan mejores registros en los tres años analizados (tabla 1).

Tabla 1. Credibilidad entre la juventud de los principales medios y canales de comunicación*

	Prensa en papel	Prensa digital	Radio	Televisión	Redes sociales
2021					
1 (Mínima)	4,1%	4,3%	3,9%	7,8%	9,4%
2	13,3%	10,5%	8,9%	13,4%	24,9%
3	37,6%	29,4%	29,5%	32,1%	41,5%
4	30,4%	30,6%	34,0%	30,3%	15,9%
5 (Máxima)	6,3%	10,9%	9,1%	11,2%	4,4%
No la utiliza	8,3%	14,4%	14,5%	5,3%	3,9%
2022					
1 (Mínima)	5,8%	7,7%	7,4%	5,8%	5,2%
2	14,6%	8,8%	8,8%	11,7%	17,8%
3	38,3%	26,7%	29,1%	30,5%	42,6%
4	24,3%	30,8%	31,8%	30,2%	20,9%
5 (Máxima)	10,7%	16,7%	12,9%	19,8%	6,7%
No la utiliza	6,4%	9,4%	9,9%	2,1%	2,1%
2023					
1 (Mínima)	6,8%	7,0%	6,4%	7,3%	7,9%
2	14,0%	9,5%	9,9%	11,6%	16,9%
3	36,7%	28,3%	30,5%	28,7%	39,8%
4	26,7%	29,0%	31,6%	31,0%	23,3%
5 (Máxima)	9,1%	15,1%	10,7%	17,6%	10,5%
No la utiliza	6,8%	11,0%	10,9%	3,7%	1,6%

* En porcentaje de personas que asigna puntuaciones de 1 a 5. Fuente: elaboración propia.

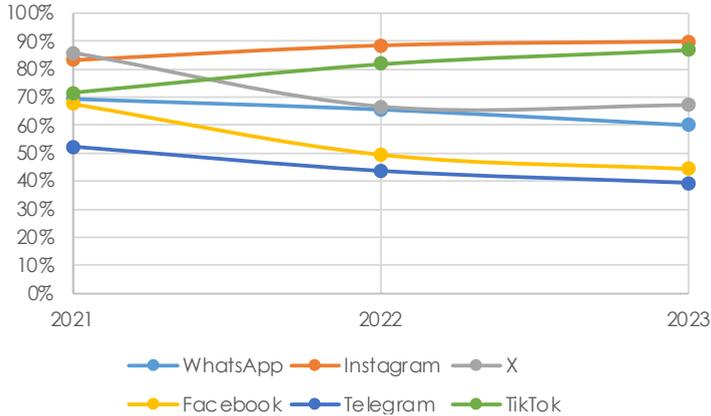
Tras efectuar los contrastes oportunos, se constatan cambios temporales significativos en tres medios: la radio, que acusa un leve descenso [$H(2, N=3999)=9,349, p=0,009$]; la televisión, cuya puntuación mejora entre 2021 y 2023 [$H(2, N=3999)=9,741, p=0,008$]; y los *social media*, que también ganan credibilidad [$H(2, N=3999)=56,130, p=0,000$], aunque ello no evita que ocupen la última posición en el *ranking* de confianza de la población encuestada.

3.3. Recepción involuntaria de información en el contexto de las redes sociales

La gente joven emplea las redes sociales como principal vía de acceso a los contenidos informativos, y no solo aquellos que buscan conscientemente, sino también los que reciben de forma involuntaria. Aunque el porcentaje de personas que recibe noticias de manera incidental fluctúa [$\chi^2(2, N=3795)=16,913, p=0,000$], en los tres ejercicios analizados las cifras superan el 70% (2021: 70,5%; 2022: 77,1%; 2023: 70,5%).

Las personas de entre 15 y 24 años señalan que es en Instagram y TikTok donde más contenido de este tipo reciben (gráfico 3). El porcentaje de personas a las que les llegan noticias no buscadas por una de estas dos plataformas crece significativamente con el paso del tiempo (Instagram=89,90%; TikTok=87%). En el caso de Instagram [$\chi^2(2, N=3873)=23,702, p=0,000$], se aprecia un incremento del 7,8% respecto a 2021, mientras que en TikTok [$\chi^2(2, N=3411)=66,383, p=0,000$] esta cifra asciende hasta el 21,5%. Los datos concuerdan con el aumento del uso de ambas aplicaciones por parte de la población joven durante el periodo analizado.

Gráfico 3. Evolución de la recepción incidental de noticias por redes sociales*



* En porcentaje de personas que declara recibirlas. Fuente: Elaboración propia.

En cambio, en el resto de los *social media* examinados se detecta un decremento significativo en cuanto a recepción de información incidental, en algunos casos asociado al descenso en el empleo de la red. El declive es significativo en aplicaciones como Telegram (donde baja un 24,8%) [$\chi^2(2, N=3468)=29,376, p=0,000$], Facebook (-21,6%) [$\chi^2(2, N=3629)=108,472, p=0,000$] y X (-21,6%) [$\chi^2(2, N=3611)=92,512, p=0,000$], mientras que en WhatsApp resulta menos acusado (-13,8%) [$\chi^2(2, N=3795)=27,198, p=0,000$].

Cuando reciben información no buscada, la respuesta más frecuente entre la juventud es limitarse a leerla, emitiendo solo de forma esporádica opiniones sobre el contenido (tabla 2). También es habitual completarla y, en menor medida, compartirla en redes.

Tabla 2. Acciones ante la información recibida de forma incidental en redes sociales*

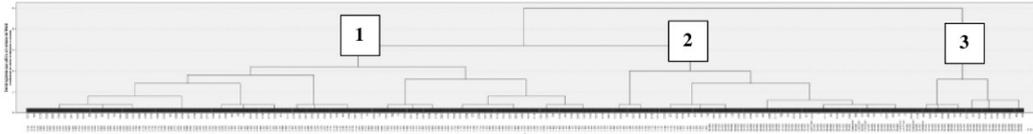
	Leer	Completar	Compartir	Comentar
2021				
1 (Nunca)	4,4%	5,4%	15,8%	49,5%
2	7,4%	13,4%	25,1%	24,1%
3	37,4%	42,2%	42,2%	17,5%
4	37,7%	30,3%	14,3%	7,6%
5 (Siempre)	13,0%	8,7%	2,5%	1,3%
2022				
1 (Nunca)	5,9%	8,1%	17,0%	35,5%
2	12,9%	16,7%	41,4%	25,1%
3	35,2%	41,4%	37,6%	21,9%
4	34,2%	25,1%	16,6%	10,8%
5 (Siempre)	11,7%	8,7%	5,2%	3,9%
2023				
1 (Nunca)	6,4%	9,1%	18,8%	42,1%
2	14,2%	18,9%	25,7%	25,6%
3	38,7%	40,1%	34,0%	19,7%
4	28,6%	22,6%	16,8%	9,5%
5 (Siempre)	12,2%	9,4%	4,7%	3,2%

* En porcentaje de personas que declara realizarlas. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Tipos de usuarios/as jóvenes frente a la información

Con la intención de identificar perfiles de usuarios/as en función de su comportamiento en redes sociales y su actitud frente a la información, se acometió un clúster jerárquico, que ofreció una distribución de las personas encuestadas en tres grupos bien diferenciados, como puede apreciarse en la imagen 1.

Imagen 1. Dendograma de tipos de usuarios/as jóvenes frente a la información



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos conjuntos presenta características distintivas en relación con las variables sometidas a estudio:

Grupo 1. Elevada actividad en redes sociales, aunque con propósito más lúdico que informativo; acceso a la actualidad focalizado, casi en exclusiva, en los *social media*; recepción moderada de contenido incidental, puesto que el algoritmo de las plataformas, al emplearse estas habitualmente para acceder a contenidos desvinculados de la agenda periodística, no favorece la aparición de noticias; escasa actividad frente a la información más allá de la simple lectura. La mayor parte de las personas encuestadas se encuadra en este grupo (58,5% de la muestra).

Grupo 2. Presencia en mayor número de redes sociales, gran interés por la información, recepción abundante de contenido incidental a través de plataformas y actitud proactiva ante las noticias (las personas de este grupo destacan por leer, complementar, compartir y opinar con más asiduidad que el resto). Estos rasgos caracterizan al 31,5% de la población española de entre 15 y 24 años.

Grupo 3. Menor presencia en redes sociales, frecuente acceso a la información por los canales convencionales—televisión, prensa, radio—en detrimento de los *social media*; alto grado de recepción de noticias involuntarias a través de las redes, ya que se emplean sobre todo para buscar contenido de actualidad; mayor predisposición a compartir las informaciones y a opinar sobre ellas, aunque las acciones más habituales sean leerlas y complementarlas. El 10,1% de la población encuestada compartiría estas particularidades.

El análisis clúster, tal y como se aprecia en la imagen 1, segrega claramente los grupos 1 y 2 del 3. Las personas que integran este último son las que más se diferencian del resto, y a la vez, quienes presentan mayor homogeneidad en sus propiedades.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que las rutinas informativas de la población joven española han experimentado cambios en el periodo de tiempo analizado (2021-2023). Probablemente, la vitalidad del segmento de las redes sociales, donde tan frecuentes son los éxitos fulgurantes y las crisis repentinas y demoledoras, haya influido en ello. Es lógico, por otra parte, que la implantación masiva de una red en detrimento del resto —proceso que hemos visto ya repetirse en varias ocasiones— tenga consecuencias en el tipo de contenido que se consume y en las interacciones que se generan.

El objetivo central de la investigación consistía en analizar las transformaciones experimentadas en el consumo informativo de la juventud a lo largo de tres años consecutivos: 2021, 2022 y 2023. En este sentido, la constatación de mayor calado es que, paulatinamente, el interés por las noticias ha aumentado, pues cada vez son más las personas encuestadas que declaran buscar información de forma habitual.

En cuanto a la evolución del empleo que el colectivo juvenil da a los diferentes medios de comunicación (O1), los tres primeros años de la década han asistido a un afianzamiento de las redes como principal vía de acceso a los contenidos de actualidad. La televisión se situaría en segunda posición, aunque con ciertas fluctuaciones; la prensa en papel y la radio se han mantenido estables —cierto que con proporciones de uso modestas—, en tanto que el consumo de medios *online* ha disminuido.

No obstante, el tipo de contenido que la gente joven busca en las redes estaría más vinculado con el entretenimiento que con la información, lo cual tampoco es algo privativo de los nuevos canales ya que, por ejemplo, ocurre también en el caso de la televisión entre colectivos de mayor edad. El

cometido lúdico de los *social media* parece haberse acentuado con el paso del tiempo, ya que ha sido detectado por otros estudios recientes (Farias-Battle et al., 2024), pero no aparecía tan claramente perfilado hace algo más de un decenio (Casero-Ripollés, 2012).

Por lo que respecta a la confianza que la población joven deposita en los medios de comunicación, que era lo que trataba de determinar el O2, nos encontramos ante la paradoja de que, aunque las redes sociales se han convertido en el canal informativo más usado por este colectivo, no es ni mucho menos el que les merece mayor credibilidad, reservándose ese puesto para medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita, en línea con lo apuntado por Espinar-Ruiz et al. (2020) o Pérez-Escoda et al. (2021). No obstante, si atendemos al trazado diacrónico de los resultados, lo cierto es que la confianza en los contenidos noticiosos de las redes va aumentando de forma paulatina; las dos variables en juego —consumo y credibilidad— estarían por tanto convergiendo, aunque tres años es un período de análisis demasiado corto y sería necesario disponer de un mayor número de registros para concluir que estamos ante un cambio de tendencia.

También se han producido variaciones en las redes que la gente joven utiliza con fines informativos (O3). La constatación más reseñable en este sentido es el auge de TikTok, tendencia ya apuntada a principios de la década (Peña-Fernández et al., 2022; Martínez-Fresneda y Zazo-Correa, 2024). La aplicación lanzada por el desarrollador chino ByteDance hace menos de un decenio casi ha duplicado su número de usuarios entre 2021 y 2023, y se ha consolidado como la red más usada por las personas menores de 25 años para acceder a contenidos de actualidad. Es tentador suponer que la expansión vertiginosa de TikTok tenga implicaciones de calado —y no precisamente positivas— en cuanto a los contenidos consumidos por la población joven, ya que los materiales que ofrece (vídeos cortos de fácil viralización) persiguen sobre todo la generación de estímulos inmediatos; pero lo cierto es que su alta penetración está contribuyendo a que los mensajes en esta red sean cada vez más sofisticados, y hasta los medios de comunicación tradicionales —desde *The New York Times* hasta RTVE, pasado por la CNN o *El País*— han apostado por TikTok para difundir la información que generan, buscando acceder a nuevos nichos de audiencia. En el otro extremo, X y Facebook siguen perdiendo terreno entre las personas jóvenes, como ya registraban Tejedor et al. (2021); esto, unido al hecho de que la segunda red más usada con propósito informativo es Instagram, nos lleva a concluir que la imagen (fija o en movimiento) se está imponiendo al texto de manera definitiva en el ámbito de los *social media*. De hecho, la última edición del *Digital News Report* (Reuters Institute, 2024) certifica que el vídeo se ha convertido en la fuente más importante de información *online* a escala internacional.

El consumo incidental de noticias, cuyo impacto y evolución pretendían determinarse en el O4, es un fenómeno generalizado: tres de cada cuatro jóvenes las reciben, principalmente a través de TikTok e Instagram, con fluctuaciones leves durante el período analizado. La incidentalidad en la recepción de información tiende a ser percibida como un fenómeno poco selectivo, fruto de la dinámica viralizadora de las redes y apenas efectiva en términos de conocimiento de la actualidad; pero los resultados de nuestro análisis apuntan a que quienes en mayor medida reciben noticias no buscadas son justo aquellos que destacan por su interés informativo; es decir, que el algoritmo tras las aplicaciones no favorecería la difusión indiscriminada de contenidos, sino más bien lo contrario.

En cuanto al comportamiento de la gente joven ante la información que recibe (O5), lo cierto es que no se muestra demasiado activa: la mayoría se limita a leerla, sin profundizar en ella, en línea con lo constatado por Martos-Moreno y Sánchez-González (2024). Solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas comparte noticias de modo habitual, trata de complementarlas con datos adicionales o tiene por costumbre opinar sobre ellas. Es cierto que durante el período analizado se registran fluctuaciones en este terreno (aumentan quienes opinan, decrecen los que comparten información), pero en ningún caso puede hablarse de cambios determinantes.

Finalmente, con nuestra investigación pretendíamos clasificar a la población joven en función de su actitud ante la información y la actividad que mantienen en los *social media* (O6). El análisis de conglomerados nos proporcionó una distribución de individuos en tres grupos bien diferenciados: 1) el de personas activas en redes sociales pero interesadas, sobre todo, en contenidos lúdicos, que frecuentan poco los medios de comunicación convencionales y no reciben excesiva información incidental (más de la mitad de la gente joven responde a este perfil); 2) el de las que buscan contenidos de actualidad solo en los *social media*, suelen compartir lo que reciben y están expuestas a más información involuntaria que el resto (un tercio aproximado del colectivo); y 3) el de las que se muestran moderadamente interesadas en las noticias pero las consumen más en medios que en redes, manteniendo en estas últimas una actividad reducida (este grupo englobaría a algo más del 10% de la muestra).

De esta distribución se desprende que, aunque el uso de las redes sociales entre la juventud se ha convertido en un fenómeno prácticamente universal, no existe uniformidad en el modo de gestionarlas ni en el tipo de contenidos que se demandan y distribuyen a través de ellas, y sí una sana heterogeneidad que permite trazar perfiles diferenciados de usuarios/as. El análisis clúster también

apunta a un consumo de las redes no exento de espíritu crítico y alejado —hasta donde es posible— de las directrices del algoritmo de turno.

En definitiva, a lo largo de los tres años analizados ha quedado clara la consolidación de las redes como vía preferida por las personas jóvenes para acceder a la información de actualidad. Se han observado cambios significativos en plataformas como TikTok y Twitch, que han incrementado notablemente su número de usuarios. Por el contrario, Facebook y X han experimentado una contracción paulatina, posiblemente porque son percibidas como plataformas dirigidas a un público de mayor edad.

De lo que no cabe duda es de que el modo en que la ciudadanía se relaciona con las noticias ha cambiado de manera irreversible, y en muchos casos, son las personas jóvenes quienes lideran los cambios. Esta investigación pretendía contribuir al enriquecimiento del corpus académico al enfocarse en un aspecto que hasta ahora había sido poco estudiado: la evolución de los hábitos informativos de la gente joven a lo largo del tiempo. Con ello, se buscaba identificar las principales variaciones producidas y anticipar posibles tendencias futuras. No obstante, los autores son conscientes de que el análisis presenta algunas limitaciones, como el corto periodo de tiempo sometido a estudio o el hecho de circunscribirse exclusivamente al ámbito español.

En adelante, convendría continuar observando el comportamiento de este segmento de población ante las noticias que circulan por las redes sociales: si se mantiene el aumento de interés constatado en nuestro trabajo; si se vuelven pujantes aplicaciones aún no excesivamente extendidas o surgen otras que concitan mayor interés entre la audiencia, modificando quizá las características de los mensajes predominantes; si aumenta o disminuye la confianza que generan los medios de comunicación tradicionales y los *social media*; si la incidentalidad en la recepción de noticias se extiende, y si la actividad generada en torno a la información varía, adquiriendo una intensidad distinta. En última instancia, interesaría observar en qué sentido evolucionan los grupos de gente joven que hemos definido aquí, si se expanden o se contraen, y si se atenúan o intensifican sus características diferenciales.

Todo ello quizá permita intuir en qué dirección evolucionará en los próximos años el sector de la información, y qué van a demandar de él sus usuarios presentes y, sobre todo, futuros, que son los y las jóvenes de hoy.

5. Contribución específica de cada firmante

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	
Análisis formal	X		
Investigación	X		
Metodología			X
Supervisión		X	X
Validación		X	X
Visualización	X	X	X
Redacción: borrador original	X		
Redacción: revisión y edición		X	X

6. Financiación

La investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con ROR <https://ror.org/05r0vyz12>, en virtud de la Orden CNU/320/2019, de 13 de marzo, con el código de referencia PID2019-106932RB-I00 y título del proyecto “El uso informativo de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: consumo incidental de noticias, condicionantes tecnológicos y credibilidad de los contenidos periodísticos (USINRED)”.

7. Declaración de conflicto de intereses

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

8. Referencias bibliográficas

- Aguaded, I., Marín, I. y Díaz, E. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(2), 275-298. <https://n9.cl/083ee>
- Barreno-Cedeño, R., Trámpuz, J. P. y Vélez Álava, N. G. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 51, 49-61. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2119>
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1785-1792. <https://bit.ly/3BmGW7e>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://lc.cx/flrN2R>
- Cunningham, S. y Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X17709098>
- De Frutos, B., Pastor, A. y Cruz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Eddy, K. (2022). The changing news habits and attitudes of younger audiences. *Reuters Institute*. <https://acortar.link/q9iDVh>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27(1). <https://doi.org/10.29101/CRCS.V27I0.13286>
- Fajardo, I., Villalta, E. y Salmerón, L. (2015). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? Relación entre las habilidades digitales y la lectura digital. *Anales de Psicología*, 32(1), 89-97. <https://n9.cl/gd7h>
- Fariás-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A. y Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: news consumption habits and credibility of the news. *Comunicar*, 78(1), 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Férdeline, A. (2021). *Youth and the news in five charts*. Centre for International Media Assistance. <https://bit.ly/42Y7InL>
- Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Flynn, D. J., Nyhan, B. y Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Advances in Political Psychology*, 38(1), 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Francés, M. (2020). Comunicación y diversidad. En: VV. AA., *Comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://n9.cl/epsqk>
- Galindo, F., Fuentes, A. y Suárez, F. (2023). La actividad en TikTok de los medios impresos en España. *Obra Digital*, 24, 147-165. <https://doi.org/10.25029/od.2023.37724>
- Giraldo Luque, S. y Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://lc.cx/lgvCKp> <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A. y López-Martín, Á. (2023). Fake news and its perception among Young Spaniards: the influence of socio-demographic factors. *Doxa Comunicación*, 36, 19-42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N36A1741>

- Goyanes, M., Ardèvol, A. y Gil, H. (2021). Antecedents of news avoidance: competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and «News finds me» perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Head, A. J., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M. y Cohen, D. (2018). *How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians*. Project Information Literacy. <https://n9.cl/yos8n>
- Jervelycke, M. (2018). Young people do consume news in social media. *Nordicom*. <https://acortar.link/z1XSG8>
- Juca-Maldonado, F. X. y Axel, J. A. (2020). La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia. *Conference Proceedings (Machala)*, 4(1), 144-153. <https://lc.cx/RgjqKy>
- Kaiser, J., Keller, T. y Kleinen, K. (2021). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Lazcano-Peña, D., Pávez, G. B., Lira, C. L. y Quijada, C. C. (2023). "Me enteré por Instagram". Consumo y competencias mediáticas de jóvenes de sectores populares y medios en Chile. *Contratexto*, 40, 237-256. <https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2023.N40.6393>
- López de Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, Gavilán, R. y Montes Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de la Información*, 29(6). <https://lc.cx/uhM7Cp>
- López, M. C., Vizcaíno, R. y Montes, M. (2020). Social network practices and attitudes of young people: the influence of sex, age, and social class. *El Profesional de la Información*, 29(6), e290604. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Martínez-Fresneda, H. y Zazo-Correa, L. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de *El Mundo*, *El País*, *ac2alitiespanol* y *La Wikly* para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Martos-Moreno, J. M. y Sánchez-Gonzales, H. M. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 167-176. <https://doi.org/10.5209/ESMP.92127>
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J. y Guskin, E. (2013). *The role of news on Facebook. Common yet incidental*. Pew Research Center. <https://bit.ly/3BokESB>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-145. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2018.24.61647>
- Moreno-Espinosa, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Notley, T., Dezuanni, M. and Park, S. (2023). Young Australians increasingly get news from social media, but many don't understand algorithms. *The Conversation*. <https://acortar.link/2Ykfg5>
- Novoa-Jaso, M., Sierra, A., Laviano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Parejo, M., Vizcaíno, A. y De-Casas, P. (2022). Reversed Agenda-Setting: Youth citizenship (in)formed in social media. *Icono 14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1869>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *El Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez, A. y Pedrero, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. y Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, *fake news* y confianza en tiempos de pandemia. *Index.Comunicación*, 11(2), 187-198. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P. y Toro-Acosta, A. del. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las *influencers* en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 262-288. <https://n9.cl/w8xi3>
- Pew Research Center (2024). *Social Media and News Fact Sheet*. <https://acortar.link/YvUVQA>
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. <https://n9.cl/sch0x>
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B. y Rodríguez-Virgili, J. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, 19-42. <https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N27A1>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Catalina-García, B. (2023). Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a *influencers*. *Fonseca, Journal of Communication*, 27, 215-233. <https://doi.org/10.48047/FJC.27.01.13>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 29, 222-239. <https://n9.cl/oyxu08>
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F. y Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- Toledo, E., Comba, S. y Pamucio, L. (2022). La transformación del consumo de información en jóvenes. 3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. *Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales*. Homenaje a Mabel Piccini. Universidad Nacional de Villa María. <https://lc.cx/fJkX0s>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://lc.cx/yFGGdM>
- Zhu, Y. & Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD students for scholarly communication. *Observatorio (OBS*)*, 9(2), 29-46. <https://doi.org.10.15847/obsOBS922015842>

RESEÑAS / *REVIEWS*

El espectáculo de la aniquilación: *Gran Hermano* y *El juego del calamar* [Reseña]

The extermination show: Big Brother and Squid Game [Review]

Fechas | En edición: 24/09/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Universidad de Alicante, España. r.rodriguez@ua.es
<https://orcid.org/0000-0003-1341-255X>

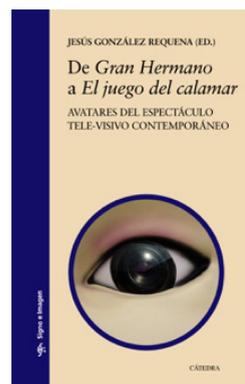
De Gran Hermano a El juego del calamar: Avatares del espectáculo televisivo contemporáneo

Editor: J. GONZÁLEZ REQUENA

Editorial Cátedra, 2024. Madrid.

398 páginas

ISBN: 978-84-376-4746-3



Resumen

El libro *De Gran Hermano a El juego del calamar* explora las relaciones entre ambas producciones televisivas seriales, una de telerrealidad y la otra de ficción, y descubre sus afinidades. Se analiza con detalle minucioso la mecánica de las competiciones que ponen en escena ambas y se llega a conclusiones sobre el estatuto del espectáculo y del juego en la sociedad contemporánea. Además se dedican estudios monográficos a otras series y filmes que ponen en juego los mismos mimbres narrativos: la vigilancia y la intimidad destruida, la competición, la eliminación o el exterminio físico y el goce que procura su contemplación. Una aproximación estimulante y llena de sugerencias no solo para quienes han seguido ambos programas, sino para docentes y estudiantes de títulos de Comunicación, Sociología y Ciencia Política.

Palabras clave

Gran Hermano, El juego del calamar, vigilancia, exterminio, espectáculo, juego, goce

Abstract

The book *From Big Brother to The Squid Game* explores the relationship between both serial television productions, one a reality show and the other a fiction series, and highlights their affinities. The mechanics of the competitions which stage both are analysed in detail and conclusions are drawn about the status of spectacle and play in contemporary society. Monographic studies are also devoted to other series and films that bring into play the same narrative ingredients: surveillance and destroyed intimacy, competition, elimination or extermination and the enjoyment they provide. An extremely stimulating approach not only for those who have followed both programmes, but also for academics and students of Communication, Sociology and Political Science.

Keywords

Big Brother, The Squid Game, surveillance, extermination, show, game, enjoyment

1. Introducción

Raymond Williams escribió un libro iluminador y casi profético en 1975, que llamó *Televisión: tecnología y forma cultural*. En él identificaba y describía fenómenos que estaban solo apuntándose, y que no se consolidarían en las parrillas de todo el mundo hasta la década de los ochenta: la autorreferencialidad, la hibridación de contenidos, el flujo planificado, la participación de la audiencia, todo aquello que sería llamado la *neotelevisión*.

Un cuarto de siglo después, con el cambio de siglo y milenio, *Gran Hermano* supuso un hito no solo en España, sino en prácticamente todo el mundo. En cierto modo vino a ser como la guinda del pastel neotelevisivo: un programa sobre unos tipos del común encerrados en una casa, casi reflejando la nuestra propia del otro lado de la pantalla (una aparente banalidad doméstica a la que se inyectaba narratividad en el montaje y el comentario), unos tipos que se asomaban a la cadena casi a todas horas, colonizando espacios distintos e hilvanando con ello toda su programación, sea en la casa como texto o en su paratexto (el plató con expulsados, familiares, parejas, damnificados...), que aparecían incluso en los telediarios de la cadena, en los magazines, en las tertulias, y más allá de la caja, en la radio, la prensa rosa, la red y luego las redes sociales: un transmedia *avant la lettre*. Unos tipos por los que, además, había que votar desde nuestros hogares para expulsarles del suyo y permitir que el concurso siguiera adelante con nuestro concurso. *Gran Hermano* fue una revolución tranquila, en cierto modo esperable, pero que resultó, en España desde luego, más longeva de lo que nadie quizá hubiera imaginado. De hecho, y después de un conato de cierre definitivo por agotamiento en 2017 y un barbecho de siete años, el programa ha resucitado en 2024 y aborda su decimonovena temporada a la escritura de estas líneas.

El juego del calamar fue una serie de ficción surcoreana de 2021, un éxito mundial que Netflix llevó a cientos de millones de hogares, y del que ya anuncia una segunda temporada a estrenar a finales de 2024. Un relato de extrema violencia no tanto por las ejecuciones sumarias y la lucha por la supervivencia a costa de la aniquilación del otro, lo cual es moneda común en géneros como el bélico, sino porque su desencadenante era la deuda, la codicia y la pasión por el juego en una sociedad próspera, en paz y relativamente munificente con el necesitado, una sociedad como la nuestra a día de hoy.

El libro *De Gran Hermano a El juego del calamar*, coordinado por el profesor de la Universidad Complutense Jesús González Requena y publicado en la colección "Signo e imagen" de Cátedra, explora precisamente la vinculación entre aquel concurso de telerrealidad, cuyas ediciones se acompañaron casi a los años del nuevo milenio (el 2000 fue el Año I de *GH*...) y la serie surcoreana. La idea es que la serie lleva hasta sus últimas consecuencias, dentro de la ficción -no podría hacerlo como telerrealidad, por razones legales y penales-, lo que el concurso plantea como competición incruenta: el espectáculo del exterminio de los rivales en sucesivas rondas cada vez más selectivas -solo puede quedar uno- y el placer hipnótico que experimentamos los telespectadores, que queremos más y más escabechina.

El libro se divide en tres partes, más una introducción y un epílogo a cargo del coordinador. La primera de esas grandes partes aborda el fenómeno *Gran Hermano* (Telecinco, 2000-) como formato televisivo, con las declaraciones programáticas de sus conductores -Mercedes Milá sobre todo-, con sus reglas -el encierro, el aislamiento mediático del exterior, la promiscuidad, la absoluta visibilidad, la confesión (la delación, en realidad)- y con los avatares de su evolución en las casi dos décadas de emisiones, todo ello en estudios muy concienzudos y documentados de Jesús González Requena y Eva Hernández Martínez. En segundo lugar se expone y analiza la serie *El juego del calamar* (Netflix, 2021), prueba a prueba y episodio a episodio, de nuevo a cargo del coordinador del volumen junto a Lorenzo Torres Hortelano en este caso.

Y finalmente se tratan, en una decena de capítulos de autores distintos, estudios monográficos sobre otras series (*Perdidos*, *Nine perfect strangers*, *Black Mirror*, *3%*, *Pánico*, *Alice in Borderland*) y filmes (*Battle Royale*, *El show de Truman* y el subgénero cinematográfico de las pruebas letales entre competidores). La selección es muy pertinente, porque se trata de relatos que tratan alguno o varios de los ejes temáticos que anudan *GH* y *EJDC*: la vigilancia implacable, la intimidad destruida (o, tanto da, escenificada, pues dirigida bien a los otros concursantes, bien a los vigilantes, o a ambos), la supervivencia que exige la aniquilación del otro, siendo ambas -supervivencia y aniquilación- precisamente los objetos y los productos de aquella vigilancia. Sin olvidar la complacencia del telespectador en ser ese vigilante, sea directamente o por personas interpuestas: esos VIP superricos que financian el espectáculo para combatir su aburrimiento en *EJDC*, como hacían los césares en el circo romano con los gladiadores.

En todo ello hay, como muy bien apunta González Requena, un aroma totalitario. No es la menor de las sugerencias extremadamente estimulantes del libro la que nos hace reparar en el origen de nuestro placer, que muchos habrán llegado a pensar que era culpable (por razones distintas, quizá más estéticas en *GH* y más éticas en *El juego*, seguramente). Otra virtud, a la que nos tiene

acostumbrados el coordinador del volumen, es el detalle minucioso y perspicaz del análisis audiovisual, con abundantes fotogramas extraídos de los dos programas que ilustran ese análisis. Y que se extiende a todos y cada uno de los capítulos del libro, en los que se desmenuza la trama y la urdimbre de los textos audiovisuales, sean cinematográficos o televisivos.

Hemos empezado por Williams, quien hablaba de la TV como tecnología y como forma cultural, en la inextricable juntura de ambas dimensiones. Una pregunta que suscita el libro, a mi juicio es, ¿cuál es, a día de hoy, la tecnología y la forma cultural de nuestros consumos audiovisuales? Sin duda la TV y el televisor mismo han quedado relegados, o más bien absorbidos, por Internet y el móvil, respectivamente. Pero hay una continuidad en los espectáculos que nos atrapan, ahora como a principios de siglo. Seguimos embrujados por el espectáculo de otros ofreciéndonos su intimidad, y destruyéndola por tanto, y nos vemos impelidos a hacer lo mismo, porque si no nos sentimos *fuera de juego*.

El *instagramming* y el *streaming* al que se someten en su día a día millones de personas en sus redes sociales equivale al *Veinticuatro horas*, ese "bruto" o master de *GH*, con la diferencia de que no hace falta haber sido seleccionado ni padecer un encierro ni concursar por un premio, salvo el de nuestra vanidad, sometida a métricas: nos entregamos alegremente a la vigilancia de otros por gusto, es decir, por un puñado de likes (y lo llamamos *compartir*: otra acepción que incorporar al diccionario de la neolengua...). Que vigilar y ser vigilados se vuelvan reversibles quizá nos parezca un triunfo democrático, pero en cierto modo es una continuidad totalitaria por otros medios, más *soft*, travestida de curiosidad y de competición por el *sharing*, *liking* y *friending*.

Lo explicó muy bien David Runciman en *Así termina la democracia*:

La pesadilla orwelliana consiste en estar sometidos a un escrutinio que hace toda ocultación inútil porque no hay donde esconderse. La vigilancia digital, sin embargo, hace que ocultarse sea inútil porque cuesta demasiado distinguirla de la búsqueda de verdaderos conocimientos. No es nuestra pasividad lo que nos delata, sino nuestra curiosidad. Siempre que acudimos a internet a desenterrar nueva información para nosotros, terminamos entregando más información sobre nosotros mismos a toda clase de actores interesados en ella (2019: 129).

La no reversibilidad de la vigilancia, que vemos representada en *GH* y en *EJDC*, era una de las palancas de los totalitarismos. Mejor dicho: el poder totalitario encajaba las vigilancias como *matrioshkas*, de manera que el rango más alto es el de aquel no sometido a ninguna vigilancia y sin embargo recibiendo informes de todos los vigilantes escalonados. El libro que nos ocupa nos recuerda que el placer de vigilar y hasta el de sentirse vigilado persisten como juego en sociedades democráticas. Vigilar no está orientado solo a controlar, evaluar y en su momento castigar o premiar, no puede ser explicado en el marco de un estricto racionalismo utilitarista, sino que también provee goce: su parte maldita.

Referencias

Runciman, D. (2019). *Así termina la democracia*. Paidós.

Williams, R. (2012). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Paidós.

Madrid. Ciudad de Cine. Un libro para comprender el cine de la capital [Reseña]

Madrid. Ciudad de Cine. A book to understand the capital's cinema [Review]

Fechas | En edición: 26/09/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Dr. Alejandro DE-VEGA-DE-UNCETA

Esic University. España. alejandro.devega@esic.university.
<https://orcid.org/0009-0003-1867-760X>

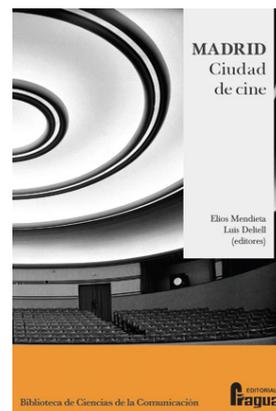
Madrid. Ciudad de Cine

Editores: E. MENDIETA RODRÍGUEZ; L. DELTELL ESCOLAR.

Madrid: Fragua, 2023.

269 páginas

ISBN: 978-84-7074-738-0



Resumen

El libro "Madrid. Ciudad de cine" proporciona una visión detallada de la historia del cine en Madrid, abordando temas como la evolución de las salas de proyección, la influencia de la tecnología en la experiencia cinematográfica y el impacto social y cultural de las películas exhibidas. Se enmarca en los trabajos del proyecto FICMATUR «La ficción audiovisual en la Comunidad de Madrid: lugares de rodaje y desarrollo del turismo cinematográfico» que se desarrolló desde enero 2020 a abril 2023. Además, forma parte de las actividades de difusión y de divulgación académica de ESCINE, Grupo Complutense de estudios cine-matográficos. Elios Mendieta y Luis Deltell editan una colección de artículos que exploran la relación entre la ciudad de Madrid y el cine. Los artículos abordan temas como la desaparición de los cines en la ciudad, la influencia del cine en la puesta en escena de Madrid en el cine español, la relación de la tauromaquia en el cine de Vajda, entre otros. Se destacan películas específicas, como "Historias de la radio", y se analiza su contenido, contexto y recepción.

Palabras clave

Cine; Ciudad; Madrid; Películas.

Abstract

The book "Madrid. City of Cinema" provides a detailed vision of the history of cinema in Madrid, addressing topics such as the evolution of projection rooms, the influence of technology on the cinematographic experience and the social and cultural impact of the films exhibited. It is part of the work of the FICMATUR project "Audiovisual fiction in the Community of Madrid: filming locations and development of film tourism" which was developed from January 2020 to April 2023. In addition, it is part of the dissemination activities and academic dissemination of ESCINE, Complutense Film Studies Group. Elios Mendieta and Luis Deltell edit a collection of articles that explore the relationship between the city of Madrid and cinema. The articles address topics such as the disappearance of cinemas in the city, the influence of cinema on the staging of Madrid in Spanish cinema, the relationship of bullfighting in Vajda's cinema, among others. Specific films, such as "Radio Stories," are highlighted and their content, context, and reception are analyzed.

Keywords

Cinema; City; Madrid; Movies.

Introducción

Este libro lo abre el capítulo "Escenarios: Cine y sociedad. En el espacio urbano madrileño (1896-1929)" de Emilio C. García Fernández. El autor comienza con el análisis de los vínculos que surgen entre el cine y la ciudad de Madrid. Esta elección no es casual ya que García Fernández retrata una visión más general de la relación entre la capital española y el cine para que, posteriormente, otros autores se adentren en diferentes películas (como "Las chicas de la Cruz Roja", "Los Golfos" o "Solos en la madrugada") y contextos temporales y sociales más específicos.

En este primer capítulo, García Fernández nos ofrece una visión de la evolución de la ciudad a la par que la evolución cinematográfica. El crecimiento de las fronteras y nuevos barrios y la apertura de las mejores salas de proyección de la Gran Vía coinciden con una evolución técnica y narrativa desde las primeras filmaciones, que acertadamente el autor nombra como "Proyectar lo cotidiano" hasta los inicios de la década de 1930.

Para lo bueno o para lo malo, Madrid y su condición capitalina, han acaparado una gran parte de la cinematografía nacional. A lo largo de nuestra historia fílmica, son muchas las películas que han retratado las calles y las personas que las habitan. En Madrid conviven las clases sociales menos pudientes con banqueros, políticos, criminales y gentes que viven y buscan la felicidad como pueden, a menudo, viendo películas en las que se ven reflejados. La historia de Madrid es, también, la historia de su cine.

El capítulo de Pablo Manzano Ben contiene información detallada sobre la película española "Asignatura Pendiente" (José Luis Garci, 1977) y su estructura narrativa anti-clásica. Esta película destaca por tanto por su argumento como por la representación sociocultural que hace de los años previos y posteriores a la muerte de Franco. Quizá por la frescura y la fidelidad de esta representación se sintieran identificados los más de dos millones de espectadores que tuvo en su año de estreno. El autor profundiza en su análisis sobre las semejanzas y diferencias entre la película y el cine clásico de Hollywood y cómo la estructura de "Asignatura pendiente" se aleja de estos cánones a pesar de que el director afirma que "a nivel formal y narrativo tiene más que ver con el cine norteamericano" (Martínez Pujalte, 1977).

"Madrid en el cine documental de los años noventa" de Irene Valle Corpas, de la Universidad de Granada, aborda la representación de Madrid y España en los años noventa a través del cine documental. Se destaca la visión triunfalista de este período como una época de modernización y progreso, contrastándola con la realidad social y política. Se plantea la necesidad de analizar críticamente esta visión y desmontarla para comprender la realidad contemporánea. Además, se menciona la influencia de la Unión Europea en la consolidación de la democracia y el bienestar social.

En su capítulo "Luis Deltell y Elios Mendieta analizan profundamente las correspondencias fílmico-literarias de León Siminiani. Ofrecen una visión amplia y objetiva del polifacético creador que ha escrito, producido y dirigido largometrajes, cortometrajes y series de toda índole, incluyendo ensayos y diarios. En este capítulo en concreto se ha optado por realizar el análisis final de Apuntes para una película de atracos. Es este un capítulo especialmente relevante por sus relevantes referencias bibliográficas aportadas como las de Isleny Cruz Carvajal (2019) o Yáñez (2018).

La elección de esta obra se sustenta en las numerosas correspondencias fílmico-literarias que se pueden encontrar, y que constituyen el grueso de esta investigación. El vínculo con la capital española es trascendente al retratarse diferentes ambientes que contrastan entre sí como Vallecas, el Barrio de Salamanca, el subsuelo de la ciudad o la cárcel de Estremera. Aunque se centra en el film de Siminiani "Apuntes para una película de atracos" se explora la relación del autor con el ensayo fílmico y la literatura a lo largo de su filmografía. La evolución del autor y las fronteras entre la ficción y la realidad y como se relacionan con la película antes mencionada. Como menciona Javier Cercas (2014) "la realidad mata, la ficción salva".

En un libro que combina la investigación y reflexión personal de los diferentes autores con referencias bibliográficas muy pertinentes y entrevistas con algunos de los creadores de las obras fílmicas o sus protagonistas cabe destacar lo bien que se acoplan las diferentes formas de entender y analizar el cine y cómo los autores se compenetran para ofrecer una visión general y completa de la relación entre Madrid y sus películas.

Una de las grandes virtudes del libro es dar cabida a diferentes extractos sociales y generaciones de personas que pueblan los capítulos seleccionados. Esta suerte de florilegio aporta una muestra más que representativa de la sociedad, las formas de pensar y de vivir que pueblan la capital, pero también la sociedad española en general. Personas (y personajes) que conviven, que se cruzan, que dialogan a pesar de lo separados que, a veces, llegamos a pensar que estamos los unos de los otros.

Referencias bibliográficas

Carvajal Cruz, I. (2019). Tendencias ensayísticas en el audiovisual español contemporáneo. En N. Mínguez (Ed.), *Itinerarios y formas del ensayo audiovisual* (pp. 75-90). Gedisa.

Cercas, J. (2014). *El impostor*. Literatura Random House.

Martínez Pujalte, M. A. (1977). *José Luis Garci y su asignatura pendiente*. Pueblo.

Yáñez, M. (2018). Reseña de Apuntes para una película de atracos. <https://bit.ly/437cRFH>

Refuerzo y visibilización del Tercer Sector de la Comunicación en los planes de estudios universitarios [Reseña]

Strengthening and raising the profile of the Third Communication Sector in university programmes [Review]

Fechas | En edición: 26/09/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Sara GARCÍA-CABALLERO

Universidad Carlos III de Madrid. España. gcaballe@hum.uc3m.es.

<https://orcid.org/0000-0001-9023-2937>

Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico

Editores: J. CANDÓN-MENA.

Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2023.

158 páginas

ISBN: 978-84-17600-16-7



Resumen

En el libro *Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* participan investigadores y expertos del mundo del Tercer Sector de la Comunicación (TSC), abordando el reto de reivindicar la importancia del mismo y también para resarcir su injustificada ausencia en los planes de estudio de las universidades españolas.

Palabras clave

Competencias participativas; planes de estudios universitarios; Tercer Sector de la Comunicación; visibilización.

Abstract

In the book *Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* involves researchers and experts from the world of the Third Communication Sector (TSC), addressing the challenge of vindicating its importance and also to compensate for its unjustified absence in the curricula of Spanish universities.

Keywords

Participatory skills; Third Communication Sector; university programmes; visibility.

Este manual didáctico se dirige tanto al ámbito académico como a los profesionales, activistas y a todas aquellas personas interesadas en potenciar los vínculos y relaciones entre los medios, la educación y la ciudadanía.

La estructura planteada organiza los temas de manera muy clara y concisa, donde cada capítulo aborda desde diferentes perspectivas teóricas y prácticas el significado del Tercer Sector de la Comunicación, haciendo un recorrido por su tipología, características, medios e iniciativas que lo componen, e incluso por convulsa su legislación. Los investigadores que participan en la obra coinciden en afirmar que, desde las facultades, los planes de estudio deben reforzar y visibilizar un campo a menudo marginal en las carreras de Comunicación y Periodismo, así como favorecer las capacidades y competencias participativas de los futuros profesionales.

En el primer capítulo, Alejandro Barranquero, José Candón-Mena y Sara García-Caballero son los encargados de justificar que el Manual tiene por objetivo la divulgación de un sector mediático en auge, además de contribuir a que el alumnado y profesorado de las facultades de nuestro país conciban una imagen mucho más plural y diversa del entorno mediático que les rodea.

Alejandro Barranquero y Chiara Sáez-Baeza muestran en el segundo capítulo las dificultades que existen a la hora de definir y analizar un sector tan complejo, que necesita ser abordado desde diferentes perspectivas teóricas. Realizan un recorrido desde su aparición en el ámbito académico a finales de siglo y cómo el debate actual ha terminado por descartar la visión simplista de asistencialismo que imperaba desde los años 70 y 80.

A lo largo del tercer capítulo, Daniel Moya López y Cora Cuenca profundizan sobre la necesidad de incluir el estudio del TSC en asignaturas de Historia de la Comunicación o el Periodismo para abordar modelos no hegemónicos o tradicionales, lo que aumenta la diversidad frente a los medios masivos que habitualmente se estudian.

Por su parte, Francisco Caro González y Rosalba Mancinas Chávez dedican el cuarto capítulo a la estructura de propiedad de las empresas mediáticas, afirmando que existe un sector de la audiencia al que le resulta insuficiente el mensaje del sistema de medios dominante y que esa necesidad de información se puede suplir con la presencia de las organizaciones del TSC, quienes mantienen la vocación de servicio público por encima de intereses económicos y políticos.

El quinto capítulo se destina a la presencia de la publicidad en el Tercer Sector de la Comunicación, donde José Candón-Mena y Elena Bellido Pérez contemplan la publicidad social como la opción ideal para los medios de TSC, ya que comparten valores y fines sociales entre ellos. Los autores afirman que puede ser una fuente de ingresos complementaria y relevante para mantener la sostenibilidad de estos medios.

En el sexto capítulo, José Emilio Pérez-Martínez y Miguel Ángel Pérez-Gómez analizan el espectro radiofónico del TSC, que sin duda es el lugar donde el sector se ha asentado y expandido con mayor tradición y fuerza en España desde la década de los 70. Realizan un recorrido por los diferentes modelos implantados, los nuevos formatos surgidos de las tecnologías digitales, así como una visión panorámica de los diferentes espacios y proyectos destacables que se han lanzado a las ondas.

David Montero Sánchez, José Manuel Moreno Domínguez y Griselda Vilar Sastre destinan el séptimo capítulo a los proyectos impulsados desde el Tercer Sector de la Comunicación que utilizan el audiovisual y la imagen como soporte y principal canal para la producción y distribución de comunicación, pasando por la televisión alternativa y comunitaria, los audiovisuales colaborativos y, finalmente, el videoactivismo.

Por último, en el octavo capítulo, Salomé Sola-Morales y Belén Zurbano-Berenguer reflexionan sobre la posición del Tercer Sector de la Comunicación dentro de la prensa y aportan ejemplos de los medios que pueden encuadrarse en esta definición. Describen sus características y dinámicas diferenciales, proponen un banco de recursos, un listado seleccionado de material bibliográfico y, además, proporcionan una actividad complementaria.

Con todo, la obra *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico* no solo sirve de guía práctica para estudiantes y profesorado, sino también como punto de inflexión para favorecer un modelo de comunicación donde la ciudadanía se convierte en actor y protagonista. Todo ello de la mano de numerosos expertos, profesores e investigadores del mundo de la comunicación que cada día ven de primera mano cómo, en un contexto amenazado por el auge de movimientos populistas, ultranacionalistas y reaccionarios, la formación en materia de medios y audiovisual resulta fundamental para defender y promocionar ciertos derechos y construir así una sociedad más plural y tolerante.

*Esta reseña forma parte de la ayuda PRE2021-101084, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por el FSE+. Referencia del Proyecto I+D "Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores" (SOCom): PID2020-113011RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033.

La ficción televisiva española del siglo XXI: tendencias y perspectivas futuras [Reseña]

Spanish TV fiction in the 21st century: trends and future perspectives [Review]

Fechas | En edición: 24/07/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Patricia PALOMARES-SÁNCHEZ

Universidad de Alicante. España. patricia.palomares@ua.es
<https://orcid.org/0000-0001-7566-4125>

Análisis de la ficción televisiva española. Propuestas metodológicas y enfoques de investigación

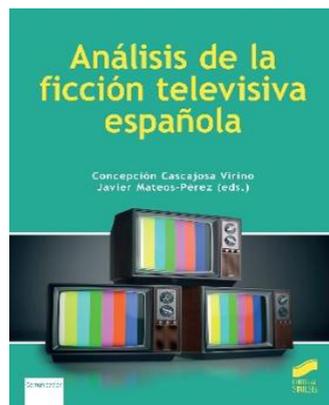
Editores: C. CASCAJOSA VIRINO y J. MATEOS-PÉREZ.

Editorial Síntesis, 2023.

263 páginas

ISBN: 9788413572727

Ebook: 9788413578354



Resumen

El libro *Análisis de la ficción televisiva española*, editado por Concepción Cascajosa Virino y Javier Mateos-Pérez y publicado por la Editorial Síntesis, presenta una panorámica detallada y multifacética de los estudios desarrollados alrededor de las series de televisión españolas del siglo XXI. A través de veinte expertos en el ámbito televisivo, se exploran la representación social, la producción, las narrativas, las audiencias y la perspectiva internacional de la ficción televisiva y se aportan herramientas para su análisis. Con contribuciones metodológicas y reflexiones sobre el futuro de la industria y la investigación, el libro se erige como una referencia indispensable para investigadores y profesionales del ámbito audiovisual, así como para aquellos interesados en comprender la televisión como fenómeno cultural.

Palabras clave

Ficción española; series de televisión; producción audiovisual; representación social; televisión; España.

Abstract

The book *Análisis de la ficción televisiva española*, edited by Concepción Cascajosa Virino and Javier Mateos-Pérez and published by Editorial Síntesis, presents a detailed and multifaceted overview of the studies developed around Spanish television series in the 21st century. Twenty experts in the field of television explore the social representation, production, narratives, audiences and the international perspective of television fiction and provide tools for its analysis. With methodological contributions and reflections on the future of the industry and research, the book is an indispensable reference for researchers and professionals in the audiovisual field, as well as for those interested in understanding television as a cultural phenomenon.

Keywords

Spanish TV fiction; TV series; audiovisual production; social representation; television; Spain.

El libro *Análisis de la ficción televisiva española. Propuestas, metodologías y enfoques de investigación* se caracteriza por ofrecer una radiografía de las series de televisión españolas del siglo XXI desde distintas perspectivas que ponen en relieve la multidisciplinariedad de la ficción televisiva como objeto de estudio y enriquecen el estado de la cuestión sobre una industria cultural en auge.

Si bien el interés académico por el ámbito televisivo ha experimentado un notable crecimiento, la tendencia de los estudios ha recaído, fundamentalmente, en el panorama internacional. No obstante, esta obra presenta un conjunto de propuestas que articulan el estudio de las series de televisión en España a través de diferentes ópticas en búsqueda de un análisis que permite una comprensión íntegra del medio. Así, tal y como afirman los propios editores, este trabajo "pretende ser una referencia básica para el estudio de la ficción televisiva" en España (p. 18).

A través de dieciséis capítulos estructurados en cinco bloques temáticos, veinte especialistas plantean una exploración profunda y detallada de la representación social, la producción y la industria, las narrativas y las estéticas, las audiencias y la recepción, y la visión tanto nacional como internacional de la ficción televisiva española. Además, el libro está precedido de una introducción firmada por sus editores, Concepción Cascajosa Virino y Javier Mateos-Pérez, en la que se describe el proceso de consolidación que han experimentado los estudios sobre este ámbito en paralelo al aumento y diversificación de la producción en nuestro país.

Las series de televisión nacionales han evolucionado significativamente en las últimas décadas y han reflejado la realidad social y cultural, retratando, en mayor o menor medida, las transformaciones que se dan en ella. El primer bloque, compuesto por siete capítulos, es el más extenso y realiza un recorrido por la creación de imaginarios sobre la identidad nacional, las ficciones ambientadas en el pasado, y los relatos sobre la inmigración, al tiempo que aborda la construcción de nuevas masculinidades, la perspectiva de género en la producción científica, y la pérdida del peso familiar en los relatos para dar lugar a la introducción de nuevas representaciones. En este bloque de marcado carácter sociológico se evidencia la renovación paulatina de las narrativas que tradicionalmente han predominado en el discurso televisivo español y se destaca el papel de la televisión en la configuración y deconstrucción de las identidades sociales contemporáneas.

El segundo bloque se centra en la parte productiva y creativa de la ficción televisiva y recoge, por un lado, las principales aportaciones metodológicas para estudiar el proceso de producción y, por otro, una revisión detallada sobre los estudios que ponen el foco en el perfil del creador-autor de ficción seriada. De este modo, se describe el contexto en el que emergen y se desarrollan las investigaciones sobre producción desde una perspectiva tanto institucional y organizacional como de creación televisiva.

En el tercer bloque encontramos dos capítulos dedicados a las narrativas y las estéticas en los que se hace hincapié en la relevancia del análisis textual para comprender de forma amplia y rigurosa el fenómeno de la ficción televisiva atendiendo a sus particularidades formales y estilísticas. Asimismo, se destaca la escasa atención que ha recibido la estética de las series de televisión por parte de los estudios académicos, un hecho que ha resultado en un conocimiento limitado sobre los elementos que distinguen visual y formalmente a las producciones españolas. En este sentido, se pone en relieve la necesidad de una exploración más profunda de las estéticas televisivas para apreciar la riqueza y diversidad de las series nacionales, así como para entender cómo estas producciones se diferencian y se posicionan en el panorama televisivo global.

El cuarto bloque, dedicado a las audiencias y la recepción, se adentra en la dificultad para estudiar el comportamiento y las preferencias de consumo de los espectadores ante los contenidos de ficción debido al desplazamiento generalizado hacia las plataformas de vídeo bajo demanda. Se aporta una reflexión sobre el concepto del éxito en relación con las series de televisión y los interrogantes que se plantean para medirlo teniendo en cuenta el desfase de los indicadores para evaluar determinados parámetros. Por otro lado, también se examina la capacidad de las metodologías cualitativas como los *focus groups* o las historias de vida para ofrecer resultados vinculados a la recepción del público juvenil. Finalmente, el último capítulo de este bloque subraya el papel de los fans de las series de televisión en España y la importancia de desarrollar estudios académicos que aborden este fenómeno como un objeto de estudio relevante que sí cuenta con un amplio recorrido en el ámbito anglosajón.

Finalmente, el quinto bloque se centra en el ámbito nacional y realiza un análisis de las tesis doctorales y su aportación metodológica para la ficción televisiva, al mismo tiempo que aporta una visión internacional sobre las producciones propias y el interés que suscitan en el panorama extranjero.

En definitiva, este libro no solo documenta la historia y el presente de la ficción televisiva española, sino que también ofrece una perspectiva crítica sobre su futuro. En un momento en que la industria televisiva española experimenta cambios significativos debido a la globalización y la digitalización,

proporciona las herramientas de análisis necesarias para entender estos cambios y su impacto en las narrativas, la producción y la recepción de la ficción televisiva. Así, *Análisis de la ficción televisiva española* se presenta como una obra indispensable tanto para investigadores como para profesionales del ámbito audiovisual, y contribuye al estudio y la valoración de la televisión como un fenómeno cultural complejo y dinámico.

Asimismo, este libro también es de interés para todas aquellas personas que conciben las series de televisión como un medio a través del que descubrir y experimentar historias que tienen la capacidad de sorprendernos, emocionarnos y acompañarnos en el desarrollo de nuestro propio relato personal. Más allá del ámbito académico, la lectura de esta obra proporciona un prisma diferente mediante el que profundizar en nuestra comprensión de la narrativa televisiva y permite observar la pantalla de forma más analítica y reflexiva.

La invasión del algoritmo [Reseña]

The invasion of the algorithm [Review]

Fechas | En edición: 26/11/2024 - Publicación final: 01/01/2025

Dra. María-Ester GARCÍA-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante. España. me.garcia@ua.es
<https://orcid.org/0000-0002-2982-835X>

La invasión del algoritmo

Coordinadores: José Antonio GABELAS-BARROSO; David GARCÍA-MARÍN y Roberto APARICI.

Barcelona: Editorial GEDISA, 2023.

111 páginas

ISBN: 978-84-19406-35-4



Resumen

La invasión del algoritmo, coordinado por José Antonio Gabelas-Barroso, David García-Marín y Roberto Aparici, es un análisis crítico sobre el impacto y la omnipresencia de los algoritmos en la sociedad actual. A lo largo de seis capítulos, los autores abordan cómo los algoritmos, aunque parecen herramientas neutrales, modifican la conducta humana, afectan las relaciones sociales y establecen nuevas formas de control y manipulación. Nos invitan a reflexionar sobre las intenciones detrás de las plataformas tecnológicas, el monopolio de los datos y los efectos de la personalización de los contenidos. Aunque el libro no es apocalíptico, sí alerta sobre los riesgos de una dependencia tecnológica y la falta de transparencia de los sistemas algorítmicos. La obra propone la necesidad de una alfabetización algorítmica crítica que permita a los individuos comprender y cuestionar el impacto de estos sistemas en nuestras vidas.

Palabras clave

Algoritmos; comunicación; inteligencia artificial; impacto social; transparencia tecnológica.

Abstract

The Invasion of the Algorithm, coordinated by José Antonio Gabelas-Barroso, David García-Marín, and Roberto Aparici, is a critical analysis of the impact and omnipresence of algorithms in today's society. Through six chapters, the authors explore how algorithms, although they appear to be neutral tools, modify human behavior, affect social relationships, and establish new forms of control and manipulation. They invite readers to reflect on the intentions behind technological platforms, the monopoly on data, and the effects of content personalization. Although the book is not apocalyptic, it warns about the risks of technological dependence and the lack of transparency in algorithmic systems. The work proposes the need for critical algorithmic literacy that allows individuals to understand and question the impact of these systems on our lives.

Keywords

Algorithms; communication; artificial intelligence; social impact; technological transparency.

Podemos definir el libro *La invasión del algoritmo* como crítico y necesario. *Crítico* porque nos lleva a la reflexión, cual obra de la Escuela de Frankfurt. De hecho, en la propia introducción, los autores nos presentan el relato argumentando que pretende "suscitar una actitud vigilante alrededor del uso, consumo, mediaciones e interacciones que la sociedad ejercita y produce en torno al postulado de los algoritmos" (Gabelas-Barroso et al., 2023: 9) y, aunque no quiere ser una obra apocalíptica, sí está compuesta por seis capítulos que nos invitan a reflexionar, aportando detalles muy reveladores y concretos. Lo cual nos lleva al concepto de *necesario*, porque como profesionales de la comunicación, sumergidos hoy día en la medición como la base que justifica nuestras estrategias, es bueno pararse, dar un paso atrás para observar con mayor amplitud, y cuestionarse hasta qué punto estamos trabajando y construyendo nuestras acciones comunicativas sobre una base que los datos nos muestran como real y de confianza para nuestro propio bien social. O si, en cambio, realmente hay segundas intenciones en dicho sustento comunicativo por parte de quienes nos facilitan las herramientas para nuestro trabajo.

En mi caso personal, sin ir más lejos, he desarrollado muchas estrategias de comunicación *online* y de posicionamiento SEO por muchos años y ahora ya llevo más uno aprendiendo técnicas aplicables a través de la inteligencia artificial, pero en el frenetismo del día a día, no me había detenido a reflexionar tan sabiamente como sugieren los autores acerca de los sistemas que respaldan dicha forma de trabajar, o a cuestionarme las intenciones reales de las grandes tecnológicas y empresas poseedoras del monopolio y que determinan cómo se *deben hacer las cosas* para que la comunicación funcione. Los autores, con gran perspicacia y en un tono a la par muy cercano, nos invitan precisamente a esto: a descubrir que ya no se trata de hacer equis cosa de determinada manera porque así nos posicionamos en Google, o porque así el coste por clic de las campañas de Meta se abaratará, sino porque nos hemos ido sumergiendo, sin percatarnos, en una forma monopolística de trabajar que tiene varias consecuencias sociales de las que, al menos, deberíamos ser conscientes como seres humanos y como miembros que están creando la sociedad actual y futura.

Se trata de un relato breve, secuela del libro titulado *El algoritmo de la incertidumbre* (Aparici y Martínez-Pérez, 2021). Esta continuación es un libro que cuenta con poco más de 100 páginas, pero que está plagado de contenido relevante que crea un ambiente de reflexión que nos conduce hacia una consciencia liberadora como comunicadores, necesaria con la situación tecnológica actual que vivimos. A lo largo de los capítulos, además, encontraremos varios códigos QR para ampliar la experiencia con más conocimiento.

En el primer capítulo del libro, los autores abordan de manera crítica la omnipresencia de los algoritmos en nuestras vidas, destacándonos la capacidad que poseen para modificar la conducta humana a gran escala. Al ser cada vez más sofisticados, crean productos predictivos basados en perfiles personalizados, los cuales se comercializan y subastan en mercados de futuros conductuales. Este fenómeno se apoya precisamente en la recopilación masiva de datos personales, obtenidos de diversas fuentes y de manera cada vez más invisible para la población. Los autores nos ponen como ejemplo a Google, que desde sus inicios ha recolectado datos a gran escala, e ilustran cómo estas prácticas nos generan una dependencia tecnológica como usuarios, ya que, a través de nuestras interacciones con dispositivos como los *smartphones*, experimentamos inyecciones de dopamina que refuerzan el ciclo de uso constante, dificultando así el proceso de desconexión.

El segundo capítulo, profundiza en la tecnología como parte integral de un ecosistema digital que redefine nuestra cultura de la conectividad. Los autores destacan cómo, en la era de la información, la promesa de un acceso gratuito a la red se ve opacada por la realidad de que los usuarios somos, en última instancia, el "producto" que se comercializa. El estudio de nuestros perfiles y el uso de algoritmos predictivos alimentan un sistema que no solo controla el tráfico de datos, sino que también condiciona nuestras decisiones y comportamientos a través de una gratificación inmediata, del deseo de estar siempre conectados y la confusión entre el ser y el ser visto. Los autores nos advierten sobre el peligro de reducir la tecnología a un simple instrumento, ignorando su potencial para actuar como un nodo de conexión o desconexión social.

El capítulo también aborda cómo los algoritmos y las plataformas digitales han transformado las relaciones sociales y la comunicación, llevando a la creación de "cajas negras" de procesamiento de datos, cuya opacidad limita nuestra capacidad para entender el impacto de estas tecnologías en nuestra vida cotidiana. Nos subrayan que estas plataformas, aunque aparentemente gratuitas, nos convierten en sujetos de explotación a través de la personalización de los contenidos que consumimos, lo que limita la diversidad de ideas y coarta la libertad de expresión. Este fenómeno, caracterizado por el uso de algoritmos para generar patrones de consumo y manipular la información, nos plantea una urgente necesidad de transparencia y regulación, para garantizar que los usuarios no seamos víctimas de manipulaciones invisibles. Los autores resaltan que, aunque la tecnología ofrece comodidades y avances en el aprendizaje, también tiene un precio oculto, especialmente en términos

de la transformación que provoca en nuestras estructuras neuronales y en nuestra capacidad de toma de decisiones.

En el tercer capítulo, observamos que los autores exploran cómo los algoritmos han emergido como el nuevo gran relato de nuestra era, reemplazando las antiguas narrativas sociales que, a través de instituciones políticas, educativas y religiosas, nos proporcionaban seguridad y confianza como individuos. Este nuevo relato se apoya en la confianza que como sociedad depositamos en las matemáticas y los algoritmos, creyendo que los datos "nunca mienten". Sin embargo, nos invitan a cuestionarnos esta visión, al señalar que, al igual que los viejos relatos, son diseñados según criterios preestablecidos por seres humanos con intereses específicos, lo que implica un proceso de selección y omisión de información que puede ser sesgado.

En el cuarto capítulo, encontramos una reflexión profunda sobre los algoritmos, no solo como herramientas técnicas, sino como artefactos culturales que generan significados y transforman las industrias artísticas y mediáticas. Al estar imbricados en la cultura, alimentan sus prácticas y producen efectos sociales significativos, especialmente en el ámbito del entretenimiento y las plataformas digitales. Estas tecnologías no solo facilitan el consumo, sino que también lo prescriben, guiando nuestras elecciones a través de sistemas de recomendación que responden a nuestros gustos previos. Los autores destacan cómo plataformas como Netflix y Amazon Prime operan como "plataformas publicitarias", que dependen de los datos generados por los usuarios para personalizar su oferta. Además, el capítulo aborda la influencia de Google como un oráculo que, mediante sus algoritmos, construye las representaciones culturales al decidir qué contenidos son visibles y cuáles quedan ocultos. La estandarización de la información, promovida por las estrategias de SEO y las preferencias del algoritmo, ha provocado una homogeneización de los medios digitales, donde las estructuras de las noticias y su contenido al final acaban respondiendo más a las exigencias del algoritmo que a las necesidades de la audiencia.

En el quinto capítulo, se nos subraya que esta nueva era digital, marcada por el capitalismo informacional, también ha traído consigo una gran opacidad en el uso de los algoritmos, que se han convertido en herramientas invisibles y difíciles de comprender para la mayoría de la población. En particular, aquellos que determinan el acceso de los estudiantes a los sistemas educativos o la clasificación de la información en plataformas digitales operan de manera oculta, lo que genera nuevas brechas digitales y plantea importantes interrogantes sobre quién controla los datos y quién es responsable de la información que se maneja. A pesar de su presencia masiva, los algoritmos siguen siendo opacos, creando una "caja negra" que los ciudadanos no comprendemos completamente, lo que aumenta la necesidad de una alfabetización algorítmica efectiva. Nos plantean el reto de si la alfabetización algorítmica debería incluir el aprendizaje del código o si, en su lugar, lo importante es cultivar una actitud crítica y reflexiva frente a los efectos de estos sistemas en nuestras vidas. Los cambios en el panorama educativo, impulsados por la inteligencia artificial, la robótica y la realidad aumentada, también exigen que los docentes adaptemos nuestras prácticas para integrar un enfoque más humanista, que permita a los estudiantes navegar este nuevo entorno con una visión crítica y consciente.

El sexto capítulo actúa a modo de conclusión de la obra. En él, los autores nos proponen un supuesto futuro idealista, donde todos los sistemas de procesamiento de información y toda la infraestructura necesaria para la comunicación son completamente sostenibles y generan suficiente energía para poder seguir funcionando y cumpliendo su objetivo específico, a salvo de posibles apagones. Aquí las personas y las máquinas se conocen y debaten posibles propuestas de mejora y objetivos para alcanzar el bien común de las nuevas sociedades.

Referencias bibliográficas

Aparici, R., y Martínez-Pérez, J. (2021). *El algoritmo de la incertidumbre*. Gedisa.

Gabelas-Barroso, J. A., García-Marín, D., y Aparici, R. (2023). *La invasión del algoritmo*. Gedisa.

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 Cambrónero-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 Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Patricia Palomares-Sánchez, 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.

Nadia Alonso-López. Universidad Politécnica de Valencia. España

Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante. España.

Mónica Bonilla-del-Río. Universidad Europea del Atlántico. España.

Mayre Barceló-Hidalgo. University of Cienfuegos. Cuba.

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.

Lúisa 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-Urbe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile.

Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España.

Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, 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. M^a-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-Rodríguez, Universidad Miguel Hernández, España.

Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia.

Dr. José-Luis González-Esteban, Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Dr. Ildelfonso Grande-Esteban, Universidad Pública de Navarra, España.

Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Universidad de Salamanca, España.

Dra. Caridad Hernández-Marfínez, 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 Zgrabljic-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.
Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

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 Pontificia 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 Enríque-Jiménez. Universidad Autónoma 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 Junguítu-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 Jaime 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 EECYT 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>.

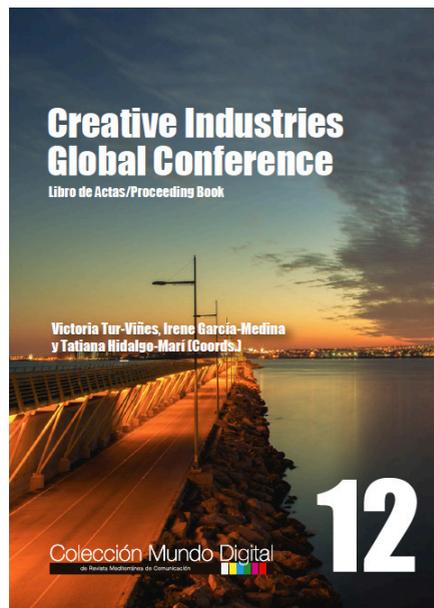
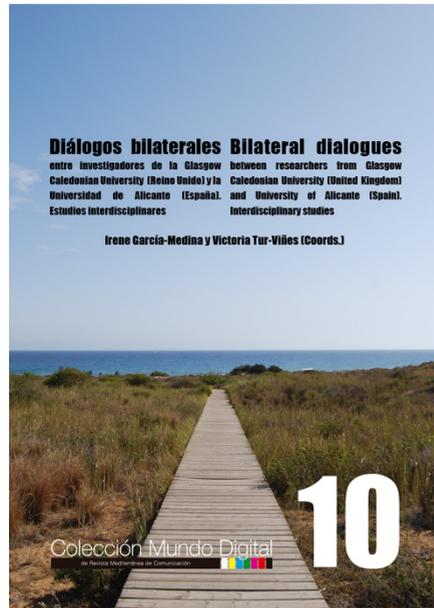
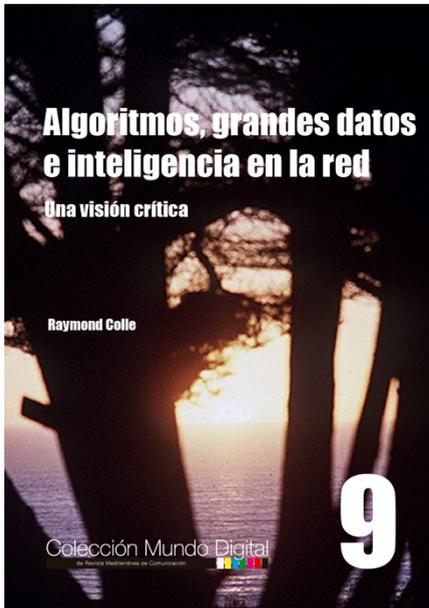
Más información en el apartado de [indexación](#).

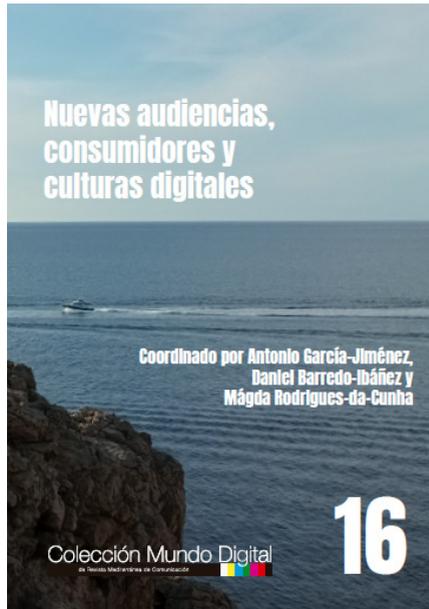
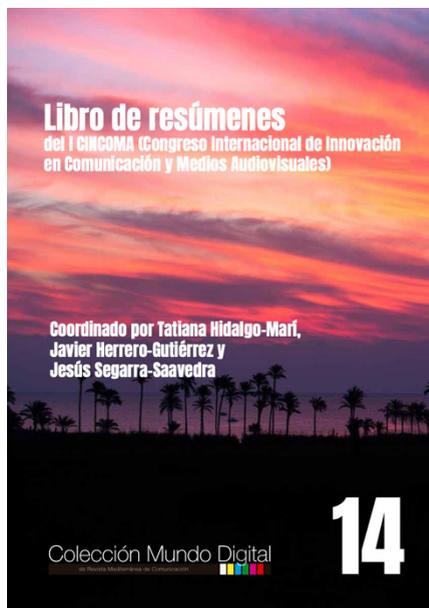
SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS

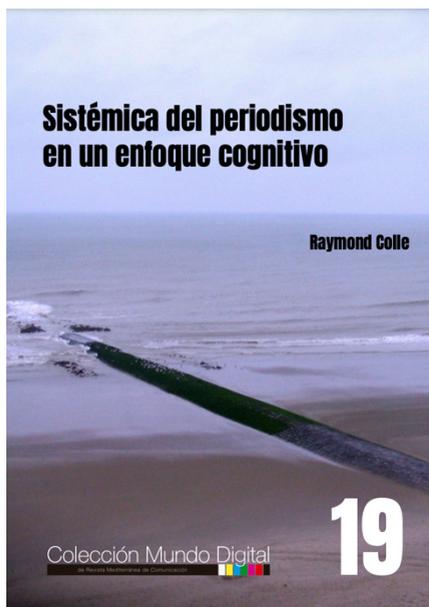
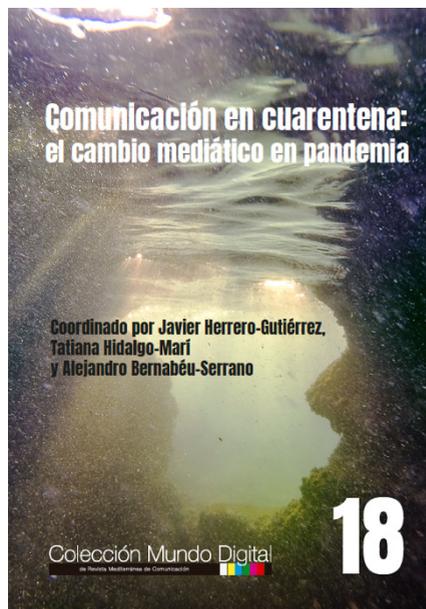


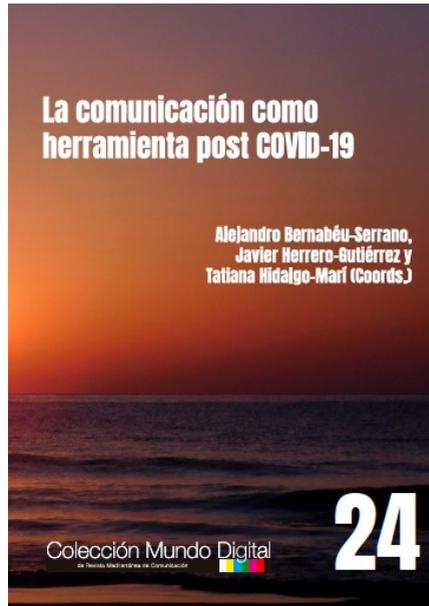
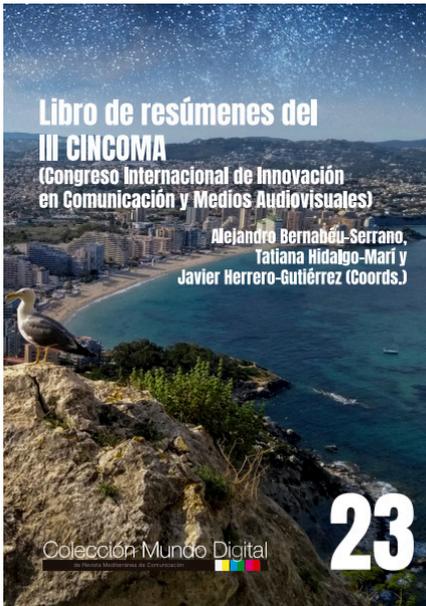
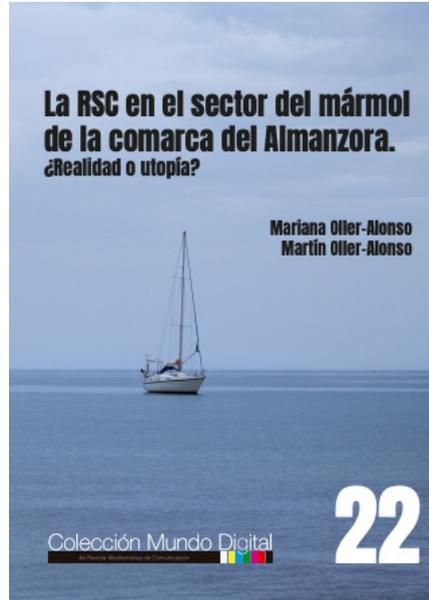
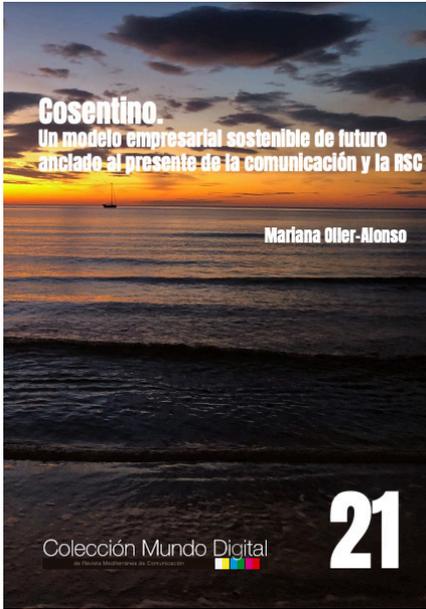
TRANSFERENCIA CIENTÍFICA

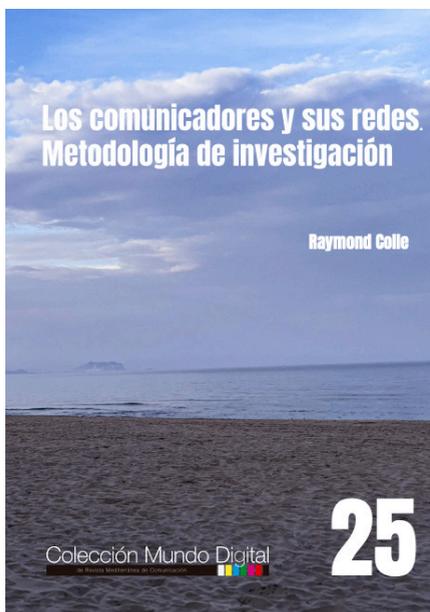












Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus[®]



@revistamediterraneacomunicacion



@RMComu



@mediterranea_journal



/company/revista-mediterranea-de-comunicacion



Revista Mediterránea de Comunicación



<https://bit.ly/3J02usX>



#MediterráneaPodcast



bit.ly/41EdPdT

