

LA ERA DE LA
DESINFORMACIÓN
GLOBAL:
DIAGNÓSTICOS Y
RESPUESTAS



LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN GLOBAL: DIAGNÓSTICOS Y RESPUESTAS

número 23 · enero 2022

EDITOR · publisher

Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location

Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website

adcomunicarevista@uji.es

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design

Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing

Martín Gràfic

ISSN, eISSN

2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL

V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES ADJUNTOS · assistant editors

Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, Paris, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, Paris, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratègic en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Darío Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Alejandra Tirado García, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2021, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2021, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. El sistema mediático español ante el reto de la desinformación** / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas

Coordinación: Luis Bouza García y Jorge Tuñón Navarro

- 19 **La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas** / Luis Bouza (Universidad Autónoma de Madrid) y Jorge Tuñón Navarro (Universidad Carlos III de Madrid)
- 23 **Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)** / David García-Marín (Universidad Rey Juan Carlos) y Guiomar Salvat-Martinrey (Universidad Rey Juan Carlos)
- 51 **El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: una agenda de investigación** / Álvaro Oleart (Maastricht University) y Luis Bouza (Universidad Autónoma de Madrid)
- 75 **Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas?** / Jorge Tuñón Navarro (Universidad Carlos III de Madrid) y Rocío Sánchez del Vas (Universidad Carlos III de Madrid)

- 97 **Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020** / José Gamir-Ríos (Universitat de València) y Raquel Tarullo (CONICET. Instituto de Política y Gobierno. CITNoBA. Argentina)
- 119 **Alfabetización digital como ética preventiva: educación metacognitiva para el contexto mediático post COVID-19** / E. Joaquín Suárez-Ruíz (Universidad Nacional de La Plata, CONICET) y Leonardo González Galli (Universidad de Buenos Aires, CONICET)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 143 **La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de *SKAM España*** / Alba García Vega, Julián de la Fuente Prieto y Rut Martínez-Borda (Universidad de Alcalá)
- 175 **Los memes y su función en la propagación de la información** / Esther Bueno Olivera (Universidad de San Martín de Porres)
- 199 **Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de caos paradigmáticos** / Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla), Elena Bellido-Pérez (Universidad de Sevilla), Elena Elisa Muñoz-Placín (University of Sheffield)
- 227 **La contrarreforma legal de Radio Televisión Madrid. De la Ley 8/2015 a la Ley 1/2021** / María Eugenia Lozano López (Universidad Rey Juan Carlos)
- 251 **La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles** / Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Antonio Cuartero (Universidad de Málaga)
- 275 **La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente** / Laura Cervi (Universitat Autònoma de Barcelona), Carles Marín-Lladó (Universidad Rey Juan Carlos), Carmina Oliveras-Vila (Universitat Autònoma de Barcelona)

- 301 **Análisis comparativo de la información política publicada en Twitter por los principales medios impresos y digitales en torno a las elecciones generales del 10N de 2019** / Javier J. Amores, Maximiliano Frías-Vázquez, Patricia Sánchez-Holgado, David Blanco-Herrero (Universidad de Salamanca)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 331 **Los medios públicos frente a la desinformación. Ser y estar** / David Corral Hernández (RTVE)
- 335 **Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida** / Pablo Hernández Escayola (Maldita.es)

CRÉDITOS /

- 341 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*
- 343 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*
- 345 Normas de publicación
- 347 *Submission guidelines*

Editorial.

El sistema mediático español ante el reto de la desinformación

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2022). Editorial nº 23. El sistema mediático ante el reto de la desinformación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 23. Castellón: Universitat Jaume I, 11-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6440>.

La relevancia de los medios de comunicación en la sociedad de la información

Hace unas pocas semanas, los días 4 y 5 de noviembre de 2021, tuvimos la oportunidad de celebrar en Castellón una nueva edición del Congreso de Comunicación Local, el ComLoc 2021, en su decimosexta edición, cuya temática ha girado en torno a los «Medios de comunicación públicos, ciudadanía e influencia digital en la era de la desinformación». Esta nueva edición del ComLoc fue muy gratificante en la medida en que nos permitió volver a celebrar un acto académico presencial, tras más de año y medio de pandemia, un hecho que valoraron muy positivamente tanto el alumnado como los miembros de la comunidad académica y profesional que participaron en esta actividad científica.

El número 21 de la revista *adComunica*, de enero de 2021, dedicaba el monográfico a los «Medios de comunicación públicos y participación ciudadana», mientras que el número 22, de julio de 2021, hacía énfasis en el importante papel que están jugando los medios de comunicación, en especial, los medios públicos, para ayudar a desvelar la importancia del análisis de las imágenes en la era de las *fake*

news. Así pues, este es el tercer número que versa, directa e indirectamente, sobre la temática de los medios de comunicación –públicos y privados– en la era de la desinformación. Esto se debe a la excepcionalidad de los tiempos que estamos viviendo, marcados por el protagonismo de los medios de comunicación, por un lado, y de la desinformación, por otro.

El monográfico de este número, titulado «La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas», ha sido coordinado por los profesores Luis Bouza García, profesor de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Madrid, y Jorge Tuñón Navarro, profesor de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, a quienes agradecemos su generosa colaboración.

La crisis sanitaria por el Coronavirus nos ha permitido tomar conciencia de que los medios de comunicación públicos, en especial, pero también los medios privados, son esenciales en nuestra sociedad. Esta pandemia ha desarrollado, en paralelo a la crisis sanitaria, una infodemia, que ha multiplicado exponencialmente la circulación de noticias falsas. En este contexto, el sistema de medios está sufriendo importantes transformaciones debido a la convergencia digital, la expansión de las redes sociales, la acelerada concentración de medios vinculada al auge de los GAFAM –Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft– y el auge del consumo online como consecuencia de la universalización de las pantallas y de las plataformas digitales.

Debemos ser conscientes de que en este contexto de expansión de «mediatizaciones ubicuas», como afirman José Manuel Pérez Tornero (2020) y Juan Miguel Aguado (2020), han calado con mucha fuerza dos noticias falsas extraordinariamente peligrosas: por un lado, la idea de que los medios públicos no son necesarios; por otro, la idea de que el espacio mediático, por definición, de naturaleza pública, no debe estar sujeto a vigilancia y regulación por una autoridad independiente como los Consejos Audiovisuales. Para combatir estos argumentos es indispensable que, tanto los medios de comunicación públicos como las autoridades reguladoras, deben ser gestionadas con la máxima independencia posible del poder político, si bien han de estar sometidos a la rendición de cuentas ante nuestras instituciones públicas y la sociedad, como es lógico. Así debe exigirse en el nuevo paradigma de la gobernanza y de la transparencia que han de cumplir todas las administraciones públicas.

En estos últimos años, estamos viendo que el actual avance de la sociedad digital –a través del desarrollo de las redes sociales y de la platformización de la información y del entretenimiento– está sirviendo, en especial, para multiplicar la expansión de los populismos y de la desinformación. No creemos exagerado señalar que el futuro de la democracia se juega muy especialmente en el espacio mediático. De ahí que manifestemos reiteradamente nuestra preocupación por la independencia de los medios públicos, que necesitan contar con los recursos financieros suficientes

para desarrollar su actividad adecuadamente. Y cada vez parece más claro que la alfabetización mediática es una línea de acción necesaria que debe ir paralela al desarrollo de nuestro ecosistema mediático, en el que está en juego el desarrollo de las industrias creativas y culturales que son de especial relevancia en cualquier economía avanzada.

La alfabetización mediática como estrategia para luchar contra la desinformación: la creación de la Cátedra RTVE – UJI

Si en el número 22 de *adComunica*, de julio de 2021, celebrábamos la creación del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, que ya es una realidad en el inicio de 2022, no podemos dejar de compartir con nuestros lectores y con la comunidad científica, la reciente noticia de la creación de la Cátedra RTVE-UJI sobre «Cultura audiovisual y alfabetización mediática», cuyo convenio fue firmado el 4 de enero de 2022, y que comenzará su andadura en los próximos meses.

El proyecto de Investigación en el que venimos trabajando desde 2019 «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)», proponía la puesta en marcha de una experiencia de cocreación que pudiera servir para conocer cómo es desde dentro una producción de estas características, con una temática centrada en la alfabetización mediática. En realidad, nuestro interés por la participación en los medios y, muy especialmente por la cocreación como forma de participación más completa y desarrollada, coincide con la de numerosos profesionales y expertos a nivel internacional en los últimos años. En este sentido, cabe destacar el Informe *EBU Youth Report. What Works?*, desarrollado por la Unión Europea de Radiodifusión en 2020, que presenta el estudio y análisis de 60 experiencias de cocreación en géneros audiovisuales como informativos, sociedad y entretenimiento educativo, comedia y tele-realidad, radio y sonido, ficción y juegos y deportes. Este estudio pone de manifiesto la necesidad de apostar por el desarrollo de producciones en las que se incentive la participación de diferentes colectivos ciudadanos, como vía para empoderar a la ciudadanía y para reforzar el papel de los medios de comunicación públicos en el contexto actual. Hablamos de producciones que cumplen, en general, una función de servicio público y que no buscan una rentabilidad económica, sino social, por lo que no entran en competencia con los medios privados.

La propuesta de creación de esta Cátedra RTVE en la Universitat Jaume I nos ofrece la posibilidad de construir un marco idóneo para hacer posible un avance significativo en el campo de la alfabetización mediática. Para ello, nos proponemos crear un espacio colaborativo entre administraciones educativas, universidades, centros de enseñanza, estudiantes de los niveles educativos implicados y la propia Corporación RTVE. Para nosotros, es importante la participación en esta experiencia de profesores y expertos de las universidades, de profesores y expertos del

Ministerio de Educación y de la Conselleria de Educación y de «profesores especialistas» de los Centros de Formación de Profesores (CEFIRE). Además, nos parece también relevante la participación de estudiantes universitarios, de secundaria y bachillerato que puedan incorporarse progresivamente a este proyecto, cuyo recorrido temporal es necesariamente largo. Y no nos olvidamos de los profesionales de la comunicación y de las corporaciones públicas de ámbito autonómico, que pueden jugar un papel destacable en esta experiencia.

En una primera etapa, nos hemos propuesto desarrollar una serie de materiales en soporte videográfico, acompañados de documentos escritos, que puedan servir de ayuda a la comunidad educativa –estudiantes, profesores y familias– para facilitar el aprendizaje de los principales contenidos previstos en el currículum oficial de la asignatura «Cultura Audiovisual II», que se imparte en el segundo curso del Bachillerato Artístico, y es asignatura optativa en las pruebas de Evaluación para el Acceso a la Universidad (EvAU) desde el curso 2016-17, mediante de la producción de vídeo cápsulas breves y sencillas de entender.

No deja de ser paradójico que en estos momentos el Ministerio de Educación haya realizado una propuesta de modificación del currículum del Bachillerato de Artes, en la que se prevé la eliminación de la asignatura «Cultura Audiovisual II», una novedad que ha sorprendido a la comunidad científica del campo de la comunicación y que ha provocado una reacción unánime que se explica con detalle en una tribuna publicada por el periódico *El País* el pasado 2 de diciembre de 2021. En cualquier caso, más allá de lo que finalmente pueda ocurrir en el campo de la educación reglada, el objetivo de esta Cátedra RTVE – UJI es promover la alfabetización mediática, que pueda ser útil a docentes, estudiantes y familias, con independencia del nivel educativo de que se trate, en la línea de lo que vienen realizando desde hace años las importantes corporaciones públicas de medios como France Télévisions, BBC, RAI, etc. (Marzal-Felici, Soler-Campillo, López-Olano y Loriguillo-López, 2022).

Agradecimientos y créditos

Queremos dejar constancia de que este número de la revista *adComunica* ha recibido el apoyo de los Proyectos de Investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+I «Retos Investigación», del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021, y del Proyecto de investigación «Influencers en la comunicación política en España: análisis de las relaciones entre líderes de opinión 2.0, medios, partidos, instituciones y audiencias en el entorno digital» (código CSO2017-88620-P),

bajo la dirección de Andreu Casero-Ripollés, financiado por la Convocatoria 2017 de Proyectos de I+D+I «Excelencia», del Programa Estatal de I+D+i, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2018-2020.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de los investigadores, revisores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

Aguado, Juan Miguel (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

European Broadcasting Union (2020). *Youth Report. What Works?*. Ginebra: European Broadcasting Union. Consultado el 26 de enero de 2022 en <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/report/youth-report-what-works>.

Marzal-Felici, Javier; Soler-Campillo, Maria; López-Olano, Carlos y Loriguillo-López, Antonio (2022). Análisis comparado de experiencias de cocreación sobre alfabetización mediática en algunos medios públicos en Europa. La propuesta participativa de educamunicación “La mirada cautiva” para los medios públicos de España. En: Javier Marzal-Felici, José Moriano, César Fieiras-Ceide, Martín Vaz-Álvarez y Antonio Loriguillo-López (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Tirant Lo Blanch (en prensa).

Pérez Tornero, José Manuel (2020). *La gran mediatización. El tsunami que expulsa nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOCPress Comunicación.

INFORME

**La era de la desinformación global:
diagnósticos y respuestas**

Coordinación: Luis Bouza García y Jorge Tuñón Navarro

La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas

Luis Bouza
Universidad Autónoma de Madrid

Jorge Tuñón Navarro
Universidad Carlos III de Madrid

Referencia de este artículo

Bouza, Luis y Tuñón Navarro, Jorge (2022). La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6441>.

En este número especial de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* consagrado a la desinformación se presentan cinco artículos de investigación y dos tribunas profesionales que tratan el objeto desde diferentes perspectivas metodológicas, horizontes geográficos, políticos y temporales. El grupo de alto nivel de la UE, en una definición que ha generado un cierto consenso político y académico, ha definido la desinformación como toda «información verificablemente falsa o engañosa que, de manera acumulativa, (a) se crea, presenta y difunde con fines de lucro económico o para engañar intencionalmente al público; y (b) puede causar daño público, con la intención de amenazar a la política democrática y a los procesos de formulación de políticas, así como a bienes públicos como la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE».

Los riesgos asociados a las formas de comunicación que llamamos desinformación no son novedosos ni desconocidos, ni para los profesionales de la comunicación ni para los expertos en estrategia política, económica o militar. Sin embargo, su

reaparición como preocupación en el debate público actual tiene que ver con la disrupción de las esferas públicas democráticas. Mientras que las esferas públicas estaban fundamentalmente mediadas por actores profesionales y en las mismas participaba la mayor parte de la población, el recorrido comunicativo de los bulos, manipulaciones, sesgos y errores era limitado. Sin embargo, la fragmentación de la esfera pública, la pérdida de autoridad y recursos de los mediadores profesionales y el creciente peso de identidades y creencias en el debate público contribuyen a la duración temporal y a la resiliencia de la desinformación en el debate público.

Precisamente en la importancia de situar la investigación en su contexto actual se ocupa el artículo de David García-Marín, quien analiza las metodologías y los objetos de estudio predominantes en la academia española mediante una revisión sistematizada de todos los artículos sobre desinformación publicados en las revistas españolas indexadas especializadas en comunicación en Scopus y Dialnet. Su exhaustiva revisión cuantitativa demuestra que la investigación sobre las nuevas temáticas en comunicación se sigue realizando con las técnicas y perspectivas vigentes desde hace décadas. En este sentido, el artículo sugiere la necesidad de innovar la producción científica en esta materia.

Este número especial demuestra además la naturaleza transnacional del fenómeno desinformativo y de las estrategias para su combate. En especial, Álvaro Oleart y Luis Bouza estudian la desinformación como un político en disputa en un campo transnacional. Argumentan que los actores de campos como el periodismo o el de la seguridad internacional se ven afectados por una creciente disputa cuyo objetivo es politizar o despolitizar selectivamente las estrategias dominantes para responder a este fenómeno.

Varios de los artículos abordan la cuestión política, profesional y cívica de cómo enfrentarse a la desinformación. Una de las formas que más apoyos tiene en el debate público es la de la verificación o *fact-checking*, que analizan en sus artículos José Gamir-Ríos y Raquel Tarullo para el caso argentino y Jorge Tuñón y Rocío Sánchez del Vas para el europeo y español. José Gamir-Ríos y Raquel Tarullo, mediante el análisis de contenido de un corpus de 201 desmentidos publicados en 2020 por el verificador Chequeado, proponen una curva de complejidad técnica de la desinformación que muestra el absoluto predominio de los contenidos problemáticos asociados a habilidades digitales muy bajas, bajas o medias. Esto significa que frente a la preocupación creciente ante las desinformaciones creadas de manera profesional o mediante inteligencia artificial resulta importante prestar atención a los riesgos asociados con las «cheapfakes» o manipulaciones toscas. Por su parte, Jorge Tuñón y Rocío Sánchez del Vas se ocupan de una de las limitaciones de la verificación de noticias falsas, a saber, los posibles efectos inversos que refuerzan la credibilidad de aquello que se quiere desmentir.

La segunda forma de lucha contra la desinformación que se analiza en este número especial tiene que ver con la apuesta por el incremento de la alfabetización mediática. En este sentido, E. Joaquín Suárez-Ruíz y Leonardo González Galli defienden que durante la pandemia de COVID-19 la alfabetización digital demostró ser un enfoque preventivo capaz de ofrecer guías a futuro ante las influencias negativas de los medios digitales en el contexto post-pandemia. El artículo demuestra los efectos de los sesgos cognitivos en la utilización de los medios digitales contemporáneos y analiza el aporte de la metacognición, cuando es comprendida como un componente fundamental de la alfabetización digital, en la identificación de la información errónea y las teorías conspirativas.

Al margen de los trabajos de investigación, este número especial de *adComunica* consagrado a la desinformación contiene dos tribunas profesionales. La primera desde la perspectiva del propio periodista como creador de contenido y la segunda desde la del verificador (muchas veces también periodista) en calidad de garante de la veracidad de las informaciones.

En ese sentido, primeramente, el Responsable de Innovación en Contenidos de RTVE, David Corral, destaca la lucha que los medios públicos deben hacer frente a la desinformación o las injerencias externas. Apunta acertadamente que en el actual contexto (des) informativo, la labor de estas instituciones debe garantizar la difusión de información y contenidos de entretenimiento y educativos basados en la objetividad, independencia, criterio, neutralidad, imparcialidad y veracidad, en tanto en cuanto, solo de esa forma, podrán cumplir con su propósito de proteger e informar con rigor a las sociedades.

A continuación, Pablo Hernández, coordinador de investigación académica de Maldita.es, presenta el proyecto de esta plataforma para la verificación de bulos. Se trata de un Chatbot diseñado para interactuar con la comunidad del medio en WhatsApp, siendo primer robot que se puso en marcha en español que emplea la conversación con lenguaje natural automatizado con herramientas de Inteligencia Artificial. Lo interesante de la iniciativa reside en que, a través de este chat, los usuarios activan una especie de mecanismo de alerta temprana, advirtiendo de posibles bulos que recorren las conversaciones encriptadas en esa red social, permitiendo el comienzo del proceso para su comprobación.

En definitiva, los siete trabajos que componen este número especial nos invitan a reflexionar acerca de cómo las crisis políticas y de comunicación han desintermediado la esfera pública, empoderado a actores nacionales y extranjeros antidemocráticos, demolido el modelo de negocio de las industrias de la comunicación y afectado sustancialmente los procesos de búsqueda de consenso en las democracias. Es por ello que futuras investigaciones deberán incidir acerca del análisis crítico de los efectos cada vez más profundos de la pandemia en una esfera pública ya perturbada, con especial atención a los debates políticos y académicos

en curso sobre las estrategias para proteger los procesos de comunicación democrática. En particular, debe profundizarse en el debate acerca de cómo atajar o contrarrestar la desinformación, en calidad de estrategia híbrida, ya que la resolución de dicha discusión, ni que decir tiene, que presumimos que supondrá un impacto decisivo en el reconocimiento de nuevas habilidades profesionales, prácticas o deontológicas.

Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)

Trends in scientific production on disinformation in Spain. Systematic literature review (2016-2021)

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos

Guiomar Salvat-Martinrey
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

García-Marín, David y Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 23-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6045>.

Palabras clave

Desinformación; *fake news*; revisión sistematizada; métodos de investigación; técnicas de investigación; metainvestigación.

Keywords

Disinformation; *fake news*; systematic literature review; research methods; research techniques; metaresearch.

Resumen

Tras la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses y el referéndum del *brexit* en el Reino Unido, el año 2016 marcó el inicio de los análisis sobre la problemática de la desinformación en su forma actual. En el contexto español, la mayor parte de las investigaciones se ha producido desde el año 2018, cuando vieron la luz los primeros monográficos específicos sobre esta temática. Desde entonces, la atención de la academia española hacia la desinformación ha ido en aumento y se prevé que continúe siendo relevante en los próximos años. En este contexto, el objetivo de este trabajo es realizar una completa cartografía de la producción científica sobre desinformación publicada en España en el periodo 2016-2021. En concreto, se pretende analizar las metodologías, las técnicas de investigación y los objetos de estudio predominantes en este campo; así como las revistas, los autores y las instituciones más prolíficas. Para ello, se ejecutó una revisión sistematizada de todos los artículos sobre desinformación publicados en todas las revistas españolas indexadas en la categoría de comunicación en Scopus y Dialnet, a fin de realizar un estudio de tipo cuantitativo con tratamiento estadístico descriptivo e inferencial. Los resultados determinan que la investigación sobre las nuevas temáticas en comunicación se sigue realizando con las técnicas y perspectivas consolidadas desde hace varias décadas, lo que apunta a una cierta dificultad a la hora de innovar en metodologías o adoptar enfoques procedentes de otras áreas del conocimiento.

Abstract

After Donald Trump's victory in the American election and the *brexit* referendum in the United Kingdom, 2016 marked the beginning of the analysis of disinformation in its current form. In the Spanish context, most of the research has taken place since 2018, when the first special issues on this topic were published. Since then, the attention of Spanish journals specialized in communication towards disinformation has been increasing, and it is expected to continue to be relevant in the coming years. In this context, the aim of this paper is to map the scientific production on disinformation published in Spain in the period 2016-2021. Specifically, it aims to analyze the predominant methodologies, research techniques and objects of study in this field; as well as the most prolific journals, authors and institutions. A systematic review of all the articles on disinformation published in the Spanish journals indexed in the communication category in Scopus and Dialnet was carried out in order to conduct a quantitative research integrating descriptive and inferential statistics. The results indicate that research on new topics continues to be conducted using the techniques and perspectives consolidated in this field, which points to a certain difficulty in innovating methodologies or adopting approaches from other areas of knowledge.

Autores

David García-Marín [david.garciam@urjc.es]. Profesor ayudante doctor de la universidad Rey Juan Carlos.

Guiomar Salvat-Martinrey [guiomar.salvat@urjc.es]. Profesora contratada doctora de la universidad Rey Juan Carlos.

Reconocimiento de la investigación

Este trabajo está apoyado por la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news (Call 2019-610538-EPP1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR) financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea y el proyecto «Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos» (RTI2018-097709-B-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España.

1. Introducción

En los años 90, la investigación sobre comunicación en España inició un proceso de consolidación a partir del desarrollo de la oferta de estudios universitarios en este campo. El incremento de facultades que apostaron por introducir estudios específicos sobre comunicación facilitó, sin duda, el crecimiento de la comunidad académica e impulsó su producción científica (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019). Esta dinámica expansiva tuvo como consecuencia lógica la aparición de estudios dedicados a la metainvestigación en comunicación, que paulatinamente fueron incorporados a las revistas científicas del ramo. Por un lado, encontramos trabajos genéricos de tipo longitudinal que ofrecen una visión de conjunto sobre la evolución de la agenda temática, los métodos y las técnicas utilizadas a partir del análisis de un elevado volumen de textos (en ocasiones, superando el millar) producidos en amplios marcos temporales (varias décadas) en diferentes contextos: (1) a nivel internacional (Montero-Díaz, *et al.*, 2018); (2) en regiones específicas, como el ámbito hispanoamericano (Piñeiro-Naval y Morais, 2019), donde han existido desarrollos epistemológicos independientes (González-Samé, Romero-Rodríguez y Aguaded, 2017); y (3) exclusivamente circunscritos al territorio nacional (Caffarel, Ortega y Gaitán, 2018). En este último contexto -el nacional- destacan trabajos como el de Carrasco-Campos, Saperas y Martínez-Nicolás (2018), centrado en la presencia de las universidades españolas en la publicación científica sobre comunicación en el periodo 1990-2014; el de Martín-Algarra, Serrano-Puche y Rebollo (2018), que estudia la producción científica de las investigadoras del área; y los de Castillo-Esparcia y Castellero-Ostio (2019) y Gómez-Escalonilla (2021), enfocados en los métodos y técnicas de investigación utilizados en este campo. También bajo una mirada generalista, Martínez-Nicolás (2020) analizó el contexto institucional y la comunidad académica erigida alrededor de estos estudios en España en el periodo 1985-2017.

Por otro lado, la metainvestigación en comunicación ha efectuado análisis más específicos. En esta categoría de trabajos, más frecuentes que las contribuciones genéricas longitudinales, destacan los estudios sobre periodismo, caracterizados por su atención hacia la prensa diaria y el contenido de las noticias, así como por un abandono paulatino de los enfoques teóricos en favor de trabajos empíricos con metodologías crecientemente complejas (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2017). Bajo esta perspectiva más específica, no han faltado aproximaciones a la literatura científica desde el lado de la publicidad (Viñarás-Abad y Llorente-Barroso, 2020), la ética de la comunicación (Díaz-Campo y Segado-Boj, 2017), la radio (Repiso-Caballero, Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar, 2011), la televisión (Gaitán-Moya, Lozano-Ascencio y Piñuel-Raigada, 2016), la narrativa transmedia (Vicente-Torrice, 2017), el podcast (Galán-Arribas, Herrero-Gutiérrez, Vergara-Fregoso y Martínez-Arcos, 2018), el uso de este medio para fines educativos (Celaya, Ramírez-Montoya, Naval y Arbués, 2020), la radio universitaria como

instrumento de educación mediática (Marta-Lazo, *et al.*, 2020), el periodismo móvil (López-García, *et al.*, 2019) y, más recientemente, las aplicaciones de la inteligencia artificial en la práctica periodística (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021; Parratt-Fernández, Mayoral-Sánchez y Mera-Fernández, 2021).

Esta diversificación de los objetos de estudio abordados en la metainvestigación sobre comunicación muestra la evolución que este campo del conocimiento ha experimentado en las últimas cuatro décadas en España, al pasar «de una concepción restrictiva y limitada —el periodismo, los *mass media*— a situarse en el centro del funcionamiento neurálgico de todo el desarrollo de las sociedades contemporáneas» (Bustamante, 2018: 285).

Como no podía ser de otra manera, esta amplitud temática ha alcanzado también al ámbito de la desinformación, uno de los objetos de estudio más analizados en los últimos años. Si bien su popularización se ha desarrollado durante el último lustro, la desinformación no es un fenómeno exclusivo de nuestro tiempo. Se relaciona con «procesos o protocolos donde las noticias falsas se unen con noticias reales pero sesgadas donde diferentes canales se retroalimentan para darle más verosimilitud a esta narrativa tóxica» (Elías, 2021: 21). Una de sus principales características es su dominio de la esfera pública tanto en Europa, donde las autoridades comunitarias han puesto en marcha unidades específicas para contrarrestar este desafío, como a nivel mundial.

Para la mayoría de expertos, el año 2016 constituye el punto de partida de esta problemática en su forma moderna (D'Ancona, 2017; Zimdars y McLeod, 2020). En este contexto, se han popularizado términos como *fake news* o posverdad. Este último se relaciona con una nueva era donde las mentiras y las medias verdades asaltan el ambiente político (Keyes, 2004) y el día a día de los ciudadanos en su relación con los medios y las redes sociales. La explosión de esta problemática se puede explicar desde «el creciente fenómeno fan alrededor de ciertos personajes populares donde se valora más el entretenimiento que la integridad, el postmodernismo académico que relativiza todas las nociones de verdad, y el engaño derivado de las nuevas condiciones tecnológicas» (Keyes, 2004: 197). De forma general, se entiende la posverdad como la situación donde las emociones prevalecen sobre los hechos empíricamente comprobados para el entendimiento de la realidad (Dahlgren, 2018).

La posverdad constituye marcos de pensamiento distorsionados desde donde se potencia la efectividad de las *fake news* (Murolo, 2019) a partir de un entramado de actores que amplifican estos relatos maliciosos (Magallón-Rosa, 2019). Sin embargo, el concepto de *fake news* aún no ha logrado un consenso claro dentro de la comunidad científica. Para algunos autores, pueden definirse como las informaciones falsas elaboradas para obtener réditos económicos (Silverman, 2017). Para otros, consisten en cualquier tipo de contenido falso creado con fines mani-

puladores (Guo y Vargo, 2018) que adopta la forma de noticia verídica por estar estructurado bajo estándares periodísticos (McIntyre, 2018). Su antecedente más próximo se sitúa en los denominados *factoides* (Salmon, 2019) que proliferaron durante la presidencia de Ronald Reagan (de 1981 a 1989), cuyo discurso se caracterizó por la mezcla «de hechos que no eran completamente ciertos, pero tampoco totalmente falsos» (Elías, 2021: 22).

Aunque existen trabajos muy relevantes sobre este fenómeno, centrados en la propagación de los contenidos desinformativos (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), los sesgos cognitivos en la recepción de las noticias falsas (Schwarz y Jalbert, 2021; Newman y Zhang, 2021; Jaffé y Greifeneder, 2021; Van-der-Linden y Roozenbeek, 2021) y la caracterización de la desinformación vinculada con estudios de caso concretos, especialmente la crisis de la Covid-19 (Brennen *et al.*, 2020; García-Marín, 2020) y los procesos electorales (Paniagua-Rojano, Seoane-Pérez y Magallón-Rosa (2020), las posibles soluciones para contrarrestar esta problemática constituyen el objeto de estudio más abordado desde 2016, año de eclosión del fenómeno. Múltiples han sido los abordajes explorados, desde el uso de algoritmos para identificar contenidos maliciosos (Ko, *et al.*, 2019; García-Marín, 2022) o etiquetar fuentes poco creíbles (Fletcher, Schifferes y Thurman, 2020), hasta el impacto de los proyectos de educación mediática y crítica (Amazeen y Bucy, 2019; Vraga, Bode y Tully, 2020; Higdon, 2020), así como el estudio de las estrategias de comunicación más eficientes para luchar contra las narrativas *fake* (Rose, 2018; Bosworth, 2019). En la misma línea, numerosos textos intentan demostrar la efectividad de las entidades de verificación (*fact-checking*) (Vraga y Bode, 2017; Magallón-Rosa, 2018; Nyhan, *et al.*, 2020) y las estrategias del llamado periodismo colaborativo (Carson y Farhall, 2018) para combatir la desinformación.

En el contexto español, la mayor parte de las investigaciones se ha producido desde el año 2018, cuando vieron la luz los primeros monográficos específicos sobre esta temática en las revistas *Profesional de la información* e *Hipertext.net*. Desde entonces, la atención de las revistas españolas especializadas en comunicación hacia el desafío de la desinformación ha ido en aumento; como demuestra el hecho de que, hasta la fecha, un total de 14 *journals* han convocado números especiales relacionados con esta problemática. Solo en 2021, han sido 7 los monográficos lanzados, de los que tan solo uno había sido publicado en su totalidad antes de junio de 2021. Estos datos muestran que el volumen de publicación científica sobre desinformación va a continuar siendo relevante en el corto plazo.

A pesar de este ímpetu investigador, aún no han sido especialmente numerosas las revisiones de la literatura sobre este fenómeno. A nivel internacional, encontramos trabajos de carácter no sistemático (Jankowski, 2018; Tandoc, 2019), mientras que los realizados de forma sistematizada consisten en estudios muy específicos sobre *fake news* (Ha, Andreu-Pérez y Ray, 2019) y, sobre todo, periodismo de verificación (Chan, *et al.*, 2017; Nieminen y Rapeli, 2019). En España, hasta junio de

2021, tan solo se habían publicado tres estudios de revisión sistematizada sobre desinformación: (1) el de Blanco-Alfonso, García-Galera y Tejedor-Calvo (2019), que analiza una muestra de 172 artículos internacionales a fin de descubrir la autoría, la procedencia, las temáticas y las técnicas de investigación de la producción científica sobre este objeto de estudio; (2) el de Marco-Cuenca, Salvador-Oliván y Arquero-Avilés (2019), centrado en la desinformación científica, y cuyo objetivo es analizar las retractaciones de las publicaciones biomédicas en España (n=132); y (3) el de Betancourt, Campillo y Mieres (2021), quienes revisaron un total de 42 artículos sobre YouTube como fuente de información sanitaria y como antídoto contra las *fake news* para la implementación de buenas prácticas en comunicación sobre salud.

En línea con estas aportaciones, el estudio que aquí se presenta consiste en una revisión sistematizada de la literatura (RSL) que aplica métodos estandarizados y validados por la comunidad científica en diferentes trabajos (Brereton, *et al.*, 2007; Higgins, *et al.*, 2019). Tales métodos se basan en la elección de un objeto de estudio a analizar, el establecimiento y justificación de un periodo temporal, la selección de una muestra de textos publicados en ese periodo, la definición de un conjunto de variables y categorías de codificación, el vaciado de los datos de cada categoría en una ficha de registro y, finalmente, el análisis y tratamiento estadístico y/o cualitativo de la información recogida.

Aunque utiliza instrumentos muy similares, nuestro trabajo manifiesta claras diferencias con respecto a las revisiones de la literatura sobre desinformación anteriormente mencionadas. Por un lado, se centra exclusivamente en la investigación publicada en España, al utilizar como referencia la producción científica de las revistas nacionales del área de comunicación. Por otro, presenta un carácter general y exhaustivo al recoger todos los artículos sobre desinformación publicados en estas revistas, con la evaluación por pares como único requisito para su inclusión en la muestra, tal como se detalla en el siguiente apartado.

2. Preguntas de investigación y método

El objetivo general de este estudio es realizar una completa cartografía de las tendencias en la producción científica sobre desinformación publicada por las revistas españolas especializadas en comunicación entre los años 2016 y 2021. De forma concreta, el trabajo pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- PI1. ¿Cómo ha evolucionado cronológicamente la producción de estudios sobre desinformación en las revistas españolas de comunicación en el periodo 2016-2021?

- PI2. ¿Cuáles son las revistas españolas de este campo con mayor producción sobre este fenómeno?
- PI3. ¿Cuáles son los autores y las universidades con mayor producción de estudios sobre desinformación en estas revistas?
- PI4. ¿Cuáles son los objetos de estudio abordados por estos trabajos? ¿Cómo se ha desarrollado la evolución cronológica de las temáticas dentro del periodo analizado?
- PI5. ¿Qué tipo de estudios, atendiendo a su enfoque metodológico, son los más frecuentes?
- PI6. ¿Qué tipo de trabajo se ha utilizado para abordar cada uno de los objetos de estudio?
- PI7. ¿Cuáles son las técnicas de investigación utilizadas?

Como señalamos anteriormente, para resolver estas cuestiones se llevó a cabo una revisión sistematizada de la literatura científica. Este abordaje permite descubrir e interpretar en profundidad el trabajo científico desarrollado sobre un objeto de estudio previamente delimitado, en un marco temporal establecido (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018), así como detectar las temáticas y perspectivas menos abordadas sobre la materia analizada. La muestra incluyó todos los artículos sobre desinformación publicados por todas las revistas científicas españolas especializadas en comunicación. El periodo temporal del estudio comprendió desde el 1 de enero de 2016 hasta el 31 de mayo de 2021. Se contempla 2016 como punto inicial del trabajo porque fue a partir de ese año cuando comenzó la atención investigadora hacia el actual fenómeno de la desinformación tras el proceso electoral estadounidense de 2016 que terminó con la victoria de Donald Trump, el referéndum del *brexit* en el Reino Unido y el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia. Todos estos eventos estuvieron protagonizados por intensas campañas de desinformación, lo que llevó al diccionario *Oxford* a elegir el término *post-truth* (posverdad) palabra del año en 2016. Tras el triunfo de Trump, la utilización del término *fake news* «empezó a generalizarse en los medios de comunicación y, por extensión, en la sociedad» (Rodríguez-Fernández, 2021: 48), como se observa en el gráfico de evolución de las búsquedas de esta palabra en Google entre enero de 2004 y mayo de 2021 (figura 1). El aumento de consultas vinculadas con este término comenzó a ser relevante a partir de noviembre de 2016.

Figura 1. Volumen de búsquedas del término *fake news* en Google entre enero de 2004 y mayo de 2021.

● fake news

Término de búsqueda

Todo el mundo ▼

2004 - hoy ▼

Fuente: Google Trends.

Con el propósito de seleccionar el *corpus* de revistas que formarían la muestra, se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

1. Se incluyeron todas las revistas españolas indexadas en la base de datos Scopus en el área de comunicación (con fecha 31 de mayo de 2021), independientemente de su factor de impacto y cuartil.
2. También forman parte de la muestra todas las publicaciones incluidas en la base de datos Dialnet Métricas del área de comunicación (en su última edición actualizada con fecha 31 de mayo de 2021), independientemente de su factor de impacto y cuartil.
3. Quedan excluidas de la muestra aquellas revistas que no utilizan procedimientos de evaluación de los trabajos mediante sistemas del tipo *peer review* (evaluación por pares).

Tras la aplicación de estos criterios, se seleccionaron un total de 68 revistas (ver datos de indexación y factor de impacto de las revistas analizadas en: <https://cutt.ly/qmUMmPK>). Para recuperar los estudios centrados en el fenómeno de la desinformación, se revisaron el título, el resumen y las palabras clave de todos los artículos publicados por estas revistas en el periodo temporal establecido (del 01/01/2016 al 31/05/2021). En caso de duda, se procedió a la lectura del texto completo. La muestra final quedó fijada en 176 trabajos.

De acuerdo con nuestras preguntas de investigación, se identificaron un total de 7 variables de estudio: (1) año de publicación de los trabajos, (2) autores/as de los artículos, (3) afiliación de los autores/as, (4) revista que publica el texto, (5) tipo de trabajo de acuerdo con su enfoque metodológico, (6) técnicas de investigación utilizadas y (7) objeto de estudio (temática) del trabajo. La tabla 1 recoge la ficha de registro de información, incluyendo las variables y sus categorías de codificación. La descripción detallada de cada uno de los objetos de estudio (variable 7) se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/QmUMCr8>.

Los datos extraídos fueron analizados con procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales. Se realizaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors antes de decidir la aplicación de tratamientos paramétricos o no paramétricos, a fin de determinar la existencia de diferencias significativas en los valores de las variables. Todos los datos de las pruebas de normalidad ejecutadas en este trabajo se pueden consultar en: <https://cutt.ly/MmUIpjs>. El tratamiento estadístico (tanto descriptivo como inferencial) se realizó con el paquete SPSS v.26. La matriz de datos completa analizada con este software queda disponible en: <https://cutt.ly/2n7KP3C>.

En el apartado de resultados, algunas de las tablas que constituyen el trabajo se presentan mediante enlaces al repositorio Figshare, debido al volumen de información que este estudio ofrece y sus limitaciones de espacio.

3. Resultados

3.1. Año de publicación, autores/as y afiliación de los trabajos

El número de estudios sobre desinformación en las revistas especializadas españolas ha experimentado un aumento muy significativo en el último lustro, desde los 3 artículos publicados en 2016 hasta los 66 firmados en 2020 (tabla 2). El gran salto cuantitativo tuvo lugar en 2019, cuando se triplicaron los trabajos con respecto al año anterior. Hasta la realización de este artículo, el año 2021 registraba un total de 29 estudios, aunque la previsión es que la cantidad final de trabajos consignados este año sea mucho mayor, dada la convocatoria de varios monográficos cuyos textos aún no habían sido publicados.

Tabla 1. Variables y categorías de codificación del estudio.

Variable	Categorías de codificación
Año de publicación	2016 2017 2018 2019 2020 2021
Autores/as	Nombre de todos los firmantes del trabajo.
Afiliación	Universidad o institución de procedencia de los firmantes, incluida expresamente en el trabajo.
Revista	Nombre de la revista que publica el estudio.
Tipo de trabajo (metodología)	Cuantitativo no experimental Cualitativo Experimento Mixto Ensayo
Técnica de investigación	Análisis de contenido Encuesta Entrevista Observación Grupo de discusión Análisis de fuentes documentales Revisión sistematizada Análisis de redes Se registran también todas las combinaciones entre las técnicas anteriormente señaladas.
Objeto de estudio	Causas de la desinformación Consecuencias / impacto Definición de términos clave Propagación de la desinformación Sesgos en la recepción Soluciones Producción y/o estrategias de creación de contenidos desinformativos Percepciones hacia la desinformación <i>Deepfakes</i> Clasificación de la desinformación Historia de la desinformación Temática general

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Años de publicación de los trabajos (n=176).

Año	Número de trabajos
2016	3 (1,70%)
2017	8 (4,54%)
2018	17 (9,65%)
2019	53 (30,11%)
2020	66 (37,50%)
2021	29 (16,47%)
Total	176 (100%)

Fuente: elaboración propia.

El test de Kolmogorov-Smirnov determinó la ausencia de normalidad en los valores de la variable «año de publicación», así como en el resto de variables analizadas (tipo de trabajo, técnica de investigación, revista y objeto de estudio). Al no existir normalidad en la distribución de ninguna de las variables, se recurrió al análisis no paramétrico mediante test de chi-cuadrado, que observó diferencias muy significativas en el número de trabajos publicados en cada uno de los años analizados [$\chi^2(5, N = 176) = 109.27, p = 0.000$]. Todos los datos estadísticos de las pruebas de chi cuadrado se ponen a disposición en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/XmU1TCU>.

Los 176 estudios que componen la muestra fueron firmados por un total de 297 autores. Solo 12 de los firmantes (4,04%) aportan más de 2 trabajos. Los investigadores más prolíficos son Ufarte-Ruiz (5 artículos) y Romero-Rodríguez (4 trabajos). Otros 10 autores firman 3 textos y un total de 28 (9,42%) cuenta con 2. Los restantes 257 autores (86,53%) aportan un artículo cada uno. El listado de los autores con al menos tres trabajos, así como las fechas y revistas donde éstos fueron publicados, se puede consultar en: <https://cutt.ly/xmU17ns>.

Los trabajos analizados en nuestra muestra proceden de un total de 93 universidades e instituciones diferentes, 49 de nacionalidad española y 44 extranjeras. La Universidad Complutense de Madrid es la institución con mayor número de afiliaciones (n=31), seguida de las siguientes universidades: Carlos III (n=19), Sevilla (n=19), Valencia (n=14), Pompeu Fabra (n=12) y Rey Juan Carlos (n=12). Entre las adscripciones internacionales, destaca la presencia de universidades iberoamericanas, con Brasil (n=8) y Colombia (n=7) como los países que mayor número de instituciones aportan (datos completos disponibles en: <https://cutt.ly/RmU0AU4>).

3.2. Revistas, tipos de trabajo y técnicas de investigación

La dispersión en la autoría y la afiliación de estos trabajos también se manifiesta en el número de revistas. De las 68 publicaciones que componen la muestra, 37 (54,41%) aportan al menos un texto. Las más prolíficas son *Profesional de la información* (n=30; 17,04%), *Historia y comunicación social* (n=14; 7,95%), *Revista latina de comunicación social* (n=10; 5,68%), *Estudios sobre el mensaje periodístico* (n=10; 5,68%) y *Prisma social* (n=10; 5,68%) (tabla 3). Se observan diferencias muy relevantes en el número de estudios publicados por cada una de las revistas [$\chi^2(36, N = 176) = 233.52, p = 0.000$].

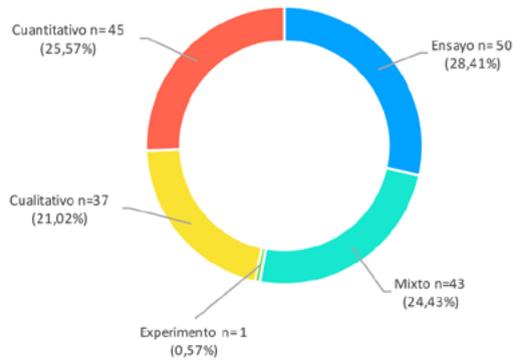
Tabla 3. Número de trabajos publicados por cada revista.

Revista	Número de trabajos	Revista	Número de trabajos
<i>Profesional de la información</i>	30 (17,04%)	<i>IC</i>	2 (1,1,3%)
<i>Historia y comunicación social</i>	14 (7,95%)	<i>Anàlisi</i>	2 (1,1,3%)
<i>Revista latina de comunicación social</i>	10 (5,68%)	<i>Communication papers</i>	2 (1,1,3%)
<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	10 (5,68%)	<i>AdResearch</i>	2 (1,1,3%)
<i>Prisma social</i>	10 (5,68%)	<i>Obra digital</i>	2 (1,1,3%)
<i>Communication & society</i>	9 (5,11%)	<i>ZER</i>	1 (0,56%)
<i>Ámbitos</i>	9 (5,11%)	<i>Teknokultura</i>	1 (0,56%)
<i>Revista mediterránea de comunicación</i>	8 (4,54%)	<i>Textual & visual media</i>	1 (0,56%)
<i>Hipertext.net</i>	7 (3,97%)	<i>Dígitos</i>	1 (0,56%)
<i>Comunicación y hombre</i>	7 (3,97%)	<i>Miguel Hernández communication journal</i>	1 (0,56%)
<i>Revista española de comunicación en salud</i>	7 (3,97%)	<i>Trípodos</i>	1 (0,56%)
<i>Icono 14</i>	6 (3,40%)	<i>Scire</i>	1 (0,56%)
<i>Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación</i>	6 (3,40%)	<i>Bid</i>	1 (0,56%)
<i>Vivat academia</i>	5 (2,84%)	<i>IDP</i>	1 (0,56%)
<i>Index</i>	4 (2,27%)	<i>Revista internacional de relaciones públicas</i>	1 (0,56%)
<i>AdComunica</i>	4 (2,27%)	<i>Revista de comunicación de la SEECI</i>	1 (0,56%)
<i>Revista de comunicación y salud</i>	3 (1,70%)	<i>Periodística</i>	1 (0,56%)
<i>Comunicar</i>	2 (1,13%)	<i>Derecom</i>	1 (0,56%)
<i>Doxa</i>	2 (1,13%)		

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a su enfoque metodológico, el tipo de trabajo más frecuente es el ensayo (n=50; 28,41%), seguido de los estudios de corte cuantitativo no experimental (n=45; 25,57%) (gráfico 1). Las investigaciones con enfoques mixtos (n=43) constituyen el 24,43% de la muestra. La tabla 4 recoge las diferentes combinaciones utilizadas en los estudios con aproximaciones híbridas. Las pruebas de chi cuadrado observan diferencias muy notables en el número de trabajos publicados en función de su metodología [$\chi^2(4, N = 176) = 44.00, p = 0.000$].

Gráfico 1. Tipos de trabajo atendiendo a su enfoque metodológico.



Fuente: elaboración propia.

También se aprecian desviaciones muy significativas en la utilización de las diferentes técnicas de investigación [$\chi^2(20, N = 126) = 635.44, p = 0.000$] presentes en los 126 estudios empíricos que forman parte de la muestra (se exceptúan los 50 ensayos). El análisis de contenido es la técnica más prevalente (tabla 4), con presencia en 78 de los trabajos publicados (44,31%). En 64 de los estudios aparece como única técnica utilizada (36,36%), mientras que en 14 investigaciones se usa en combinación con otras. En segundo lugar, se recurre a la encuesta en un total de 25 trabajos (14,20%), de los que 17 (9,65%) la utilizan sin ninguna otra técnica complementaria. El análisis de fuentes documentales es la tercera técnica más frecuente (n=15; 8,52%). El diseño metodológico de un total de 9 trabajos se basa exclusivamente en este recurso.

Tabla 4. Técnicas de investigación utilizadas en los trabajos empíricos que componen la muestra (se exceptúan los ensayos) (n=126).

Técnica	Número de trabajos	Técnica	Número de trabajos
Análisis de contenido	64 (36,36%)	Encuesta + entrevista + observación	1 (0,56%)
Encuesta	17 (9,65%)	Análisis de contenido + análisis de fuentes documentales	1 (0,56%)
Entrevista	1 (0,56%)	Observación + análisis de fuentes documentales	1 (0,56%)
Observación	2 (1,13%)	Encuesta + entrevista	3 (1,70%)
Grupo de discusión	1 (0,56%)	Análisis de contenido + análisis de fuentes documentales + observación	1 (0,56%)
Análisis fuentes documentales	10 (5,68%)	Observación + entrevista	2 (1,13%)
Revisión sistematizada	3 (1,70%)	Entrevista + encuesta + análisis de contenido	1 (0,56%)
Análisis de redes	3 (1,70%)	Análisis de contenido + entrevista + análisis de fuentes documentales	1 (0,56%)
Análisis de contenido + entrevista	8 (4,54%)	Entrevista + encuesta + análisis de fuentes documentales	1 (0,56%)
Análisis de contenido + entrevista + observación	1 (0,56%)	Análisis de contenido + análisis de redes	1 (0,56%)
Grupo de discusión + encuesta	3 (1,70%)		

Fuente: elaboración propia.

3.3. Objetos de estudio

Las posibles soluciones para afrontar el problema de la desinformación constituyen el objeto de estudio más frecuente (n=52; 29,54%) (tabla 5), seguido de los trabajos sobre la producción y/o estrategias de los contenidos desinformativos (n=36; 20,45%). Tras ellos, se sitúan los textos que exploran las causas de esta problemática (n=23; 13,06%) y los que ofrecen taxonomías sobre los desórdenes informativos (n=14; 7,95%). Estas cuatro temáticas aglutinan el 71,02% de los trabajos publicados. El resto de objetos de estudio no supera la decena de investigaciones, aunque sobresalen las aportaciones sobre (1) los sesgos que operan en la recepción de las noticias falsas, (2) los estudios acerca de las percepciones sobre el desafío de la desinformación y (3) las aproximaciones conceptuales relacionadas con términos clave (como posverdad), con 9 trabajos (5,11%) en los tres

casos. Las pruebas de chi-cuadrado confirman la existencia de diferencias muy significativas en el número de textos publicados en función de su temática [$\chi^2(11, N = 176) = 171.86, p = 0.000$]. Los datos sobre la evolución cronológica de las frecuencias de aparición de cada uno de los objetos de estudio se pueden consultar en: <https://cutt.ly/7mU2NQH>.

Tabla 5. Frecuencias de aparición de cada uno de los objetos de estudio.

Objeto de estudio	Número de trabajos
Causas	23 (13,06%)
Consecuencias / impacto	6 (3,41%)
Definiciones	9 (5,11%)
Propagación	7 (3,98%)
Sesgos en la recepción	9 (5,11%)
Soluciones	52 (29,54%)
General	6 (3,41%)
Producción / estrategias	36 (20,45%)
Percepciones	9 (5,11%)
<i>Deepfakes</i>	2 (1,13%)
Clasificación de la desinformación	14 (7,95%)
Historia de la desinformación	3 (1,70%)
Total	176 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el análisis bivariado por tablas de contingencia observa diferencias aún más significativas en las metodologías utilizadas en función de la temática de los trabajos [$\chi^2(44, N = 176) = 109.33, p = 0.000$]. El 66,66% de los textos dedicados al estudio de los sesgos que operan en la recepción de los contenidos falsos se realiza con métodos cuantitativos no experimentales (tabla 6). Estas metodologías son mayoritarias también en los estudios sobre la propagación de las noticias falsas (42,85%). El resto de estudios sobre propagación utilizan métodos mixtos (57,14%). La mitad de los textos sobre taxonomías de la desinformación son también de tipo cuantitativo no experimental (suelen utilizar el análisis de contenido como técnica de investigación). Los trabajos cuantitativos no experimentales (sobre todo, mediante encuestas) resultan mayoritarios en los análisis sobre las percepciones de la ciudadanía o determinados colectivos hacia la desinformación (44,44%). Por último, los estudios sobre percepciones también utilizan de forma

predominante las aproximaciones mixtas (44,44%), mientras que la mayoría de los trabajos que abordan las posibles soluciones a esta problemática (59,61%) tienen carácter ensayístico (30,76%) o cualitativo (28,84%).

Tabla 6. Número de temáticas por método. Las frecuencias relativas se refieren al porcentaje de objetos de estudio que se abordan con cada una de las metodologías. 1=Trabajos cuantitativos; 2=cualitativos; 3=experimentales; 4=mixtos; 5=ensayos.

Objeto de estudio	1	2	3	4	5	Total
Causas	5 (21,73%)	3 (13,04%)	0 (0%)	4 (17,39%)	11 (47,82%)	23 (100%)
Consecuencias / impacto	2 (33,33%)	2 (33,33%)	0 (0%)	1 (16,66%)	1 (16,66%)	6 (100%)
Definiciones	0 (0%)	1 (11,11%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (88,88%)	9 (100%)
Propagación	3 (42,85%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (57,14%)	0 (0%)	7 (100%)
Sesgos en la recepción	6 (66,66%)	0 (0%)	1 (11,11%)	0 (0%)	2 (22,22%)	9 (100%)
Soluciones	8 (15,38%)	15 (28,84%)	0 (0%)	13 (25,00%)	16 (30,76%)	52 (100%)
General	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)	6 (100%)
Producción / estrategias	9 (25,00%)	12 (33,33%)	0 (0%)	13 (36,11%)	2 (5,55%)	36 (100%)
Percepciones	4 (44,44%)	1 (11,11%)	0 (0%)	4 (44,44%)	0 (0%)	9 (100%)
<i>Deepfakes</i>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	2 (100%)
Clasificación de la desinformación	7 (50,00%)	3 (21,42%)	0 (0%)	4 (28,57%)	0 (0%)	14 (100%)
Historia de la desinformación	1 (33,33%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (66,66%)	3 (100%)

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

La investigación sobre desinformación en las revistas españolas especializadas en comunicación ha experimentado un aumento progresivo en el número de trabajos,

sobre todo desde 2019. En el periodo 2019-2021, se sitúa el 84,01% de los trabajos publicados. Este dato muestra que este objeto de estudio no tuvo una presencia inmediata en la investigación comunicativa tras la eclosión del fenómeno en 2016, si bien en los últimos 3 años la frecuencia de estos trabajos sí puede considerarse relevante (PI1). Ufarte-Ruiz (Universidad de Castilla-La Mancha) y Romero-Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos), con 5 y 4 trabajos respectivamente, son los autores más productivos sobre esta temática en el contexto español, mientras que la Universidad Complutense de Madrid se sitúa, con mucha diferencia, como la institución más prolífica (PI3), tal como sucede con la producción científica en otras áreas relacionadas con la comunicación (Alende-Castro, Carballa-Rivas y Urchaga-Litago, 2017). Tras ella, se colocan las siguientes universidades: Carlos III, Sevilla, Valencia, Pompeu Fabra y Rey Juan Carlos. No obstante, resulta más significativa la elevada dispersión de la autoría y las revistas que han publicado al menos un artículo sobre esta temática. Este resultado evidencia el interés que el fenómeno de la desinformación ha suscitado en el ámbito académico, como también demuestra el elevado número de instituciones de procedencia de estos trabajos (casi un centenar; n=93), tanto a nivel nacional como internacional. *Profesional de la información* es la revista española que más textos ha publicado, seguida de *Historia y comunicación social*, *Revista latina de comunicación social*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Prisma social* y *Communication & society* (PI2). Se observa un volumen muy desigual en el número de artículos publicados en las revistas españolas, una tendencia apreciable también en otros objetos de estudio dentro del campo de la comunicación (Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015; Piñeiro-Otero, 2016).

El ensayo es el tipo de trabajo más frecuente (PI5). Este dato muestra la emergencia del establecimiento de rigurosas bases teóricas para la construcción de un objeto de estudio que, en su forma actual, resulta ciertamente novedoso. La necesidad de definir con precisión un fenómeno multidimensional como el de la desinformación, así como la menor complejidad que requiere el diseño de este tipo de trabajos frente a los estudios empíricos, justifican la predominancia de textos de corte teórico. El dominio del ensayo como el tipo de trabajo más frecuente se alinea con los resultados obtenidos por otros autores, como Blanco-Alfonso, García-Galera y Tejedor-Calvo (2019), en su revisión aplicada a los estudios sobre desinformación publicados a nivel internacional. Sin embargo, estos datos contrastan con los obtenidos en revisiones sistematizadas en otras áreas de la comunicación, como la publicidad, donde los trabajos teóricos resultan escasos (Viñarás-Abad y Llorente-Barroso, 2020).

Asimismo, se aprecia una tendencia hacia los trabajos de tipo cuantitativo no experimental, impulsados por la elevada presencia del análisis de contenido como técnica de investigación predominante, que se encuentra en casi la mitad de los estudios (44,31%), bien como única técnica utilizada o en combinación con otras

(PI7). En estudios anteriores, Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos (2019) ya habían señalado el dominio del análisis de contenido en la investigación comunicativa que, en el periodo 2010-2014, alcanzó prácticamente el 40% de los estudios publicados por las revistas españolas, un dato similar al obtenido en nuestro trabajo. No obstante, el porcentaje de investigaciones sobre desinformación que utilizan el análisis de contenido es superior al que ofrecen otros textos centrados en estudios más genéricos en el contexto español (Gómez-Escalonilla, 2021; Rodríguez-Gómez, Goyanes y Rosique-Cedillo, 2018). En todo caso, se observa un claro predominio de los trabajos que analizan la dimensión discursiva del fenómeno con una evidente centralidad del estudio sobre el contenido mediático (Martínez-Nicolás, 2020) a través de la aplicación de métodos documentales (Gómez-Escalonilla, 2021). La preferencia de este tipo de estudios contrasta con la escasa frecuencia de trabajos centrados en la caracterización de los emisores de la desinformación o las condiciones de recepción de las noticias falsas.

El dominio del enfoque cuantitativo no experimental se refuerza también por el notable uso de la encuesta (segunda técnica más utilizada), presente en el 14,20% de los estudios. El porcentaje de utilización de esta técnica coincide prácticamente con el obtenido por Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos (2019) en su metainvestigación sobre comunicación en España. Se detecta, eso sí, una ausencia generalizada del uso de muestras representativas, ya manifestada en estudios anteriores (Piñeiro-Naval y Morais, 2019). Nuestro trabajo también señala la prácticamente nula existencia de aportaciones de tipo experimental, confirmando los resultados obtenidos por Blanco-Alfonso, García-Galera y Tejedor-Calvo (2019) y Gómez-Escalonilla (2021). Asimismo, se aprecian diferencias muy significativas en el enfoque metodológico en función del objeto de estudio. Los trabajos sobre los sesgos que operan en la recepción del contenido desinformativo son abordados fundamentalmente desde miradas cuantitativas no experimentales (frecuentemente, encuestas), mientras que las soluciones de esta problemática se exploran desde estudios ensayísticos y cualitativos (PI6).

A partir de estos datos, podemos inferir que los estudios en comunicación continúan marcados por los enfoques metodológicos y las técnicas de investigación predominantes asentadas desde hace varias décadas, a pesar de la renovación de los objetos de estudio. La tendencia marca, por tanto, que la investigación sobre los nuevos temas se sigue realizando con los instrumentos y perspectivas consolidados en este campo, lo que apunta a una cierta dificultad a la hora de innovar en metodologías o adoptar enfoques procedentes de otras áreas del conocimiento.

Sin embargo, la alta presencia —y diversidad— de aproximaciones mixtas que conjugan miradas cualitativas y cuantitativas apuntan a una cierta sofisticación de las metodologías utilizadas, así como una mejora de los instrumentos de investigación (Rodríguez-Gómez, Goyanes y Rosique-Cedillo, 2018). No obstante, aún son muy escasos los trabajos con técnicas complejas de reciente desarrollo, como las

específicas para el estudio de las redes sociales mediante procedimientos de *big data*, que resultarían muy interesantes para analizar los patrones de propagación del contenido malicioso en los espacios virtuales. Estos instrumentos de análisis de redes son frecuentes en otros contextos, como el anglosajón; y en otro tipo de revistas, como las centradas en ciencias de la computación.

Los textos enfocados en (1) los posibles abordajes para combatir las noticias falsas, (2) la producción y las estrategias de los contenidos desinformativos, (3) las causas de este fenómeno y (4) las taxonomías de la desinformación suman 7 de cada 10 artículos publicados (71,02%) (PI4). El trabajo tipo responde al siguiente perfil: estudio de tipo cuantitativo no experimental que utiliza el análisis de contenido para cuantificar el formato, las narrativas, la cronología y la tipología de la desinformación vinculadas con un caso concreto (Covid-19, las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, el mandato de Donald Trump, las campañas de desinformación rusa, la crisis independentista catalana, etc.). Es probable que el predominio de estos estudios se fundamente en la facilidad de acceso a la información falsa verificada por los *fact-checkers*. Habitualmente, estos estudios recurren a las bases de datos disponibles online pertenecientes a estas entidades de verificación, que ofrecen los contenidos desmentidos fruto de su trabajo de una forma estructurada que facilita la obtención de toda la información necesaria para la ejecución de estos estudios. Repositorios digitales como los de Poynter y la International Fact-Checking Network (IFCN), que recogen toda la desinformación verificada sobre la Covid-19 tanto a nivel mundial como en el contexto iberoamericano, constituyen recursos muy útiles para los investigadores en comunicación y han determinado, de alguna forma, tanto la alta prevalencia del análisis de contenido como técnica más utilizada, como las temáticas dominantes en el estudio de la desinformación.

Finalmente, resulta fundamental exponer qué aspectos relativos a la desinformación han recibido menor atención en la academia española. En virtud de nuestros resultados, consideramos que existe un déficit investigador en las siguientes dimensiones vinculadas con este fenómeno: (1) análisis sobre los procesos y sesgos psicológicos que entran en juego en la percepción de la credibilidad de los contenidos falsos, (2) las bases jurídicas para la adopción de medidas reguladoras de la producción y circulación de la falsedad en entornos virtuales, (3) la responsabilidad de las plataformas de *social media* en la propagación de las noticias falsas, (4) la desinformación de carácter económico (la llamada *black PR*) con fines reputacionales y comerciales, (5) la caracterización de la desinformación creada en formato sonoro (notas de voz emitidas a través de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o mediante la elaboración de podcasts, medio en franca expansión en los últimos años), (6) el acercamiento al estudio en profundidad de las *deepfakes*, (7) el análisis de tecnologías emergentes como el *blockchain* como instrumento para combatir las *fake news* y (8) la lucha contra los contenidos maliciosos en contextos locales. Todos estos aspectos podrían configurar interesantes líneas a

explorar en los próximos años a fin de alcanzar un conocimiento más completo sobre un fenómeno tan poliédrico, multifactorial y de consecuencias tan profundas como es la desinformación.

Referencias

Alende-Castro, Silvia; Carballa-Rivas, Noa-María y Urchaga-Litago, José David (2017). Producción científica sobre ética y comunicación en España (2000-2015). En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 36. Sevilla: Universidad de Sevilla. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i36.04>

Amazeen, Michelle y Bucy, Erik (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 63, n°3. Londres: Taylor & Francis Group, 415-432. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>

Betancourt, Alfredo; Campillo, Natalia y Mieres, Claudia (2021). Información sobre la salud: una revisión de la literatura existente sobre YouTube como fuente de información sanitaria. En: *Revista de comunicación y salud*, n°11. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e207>

Blanco-Alfonso, Ignacio; García-Galera, Carmen y Tejedor-Calvo, Santiago (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. En: *Historia y comunicación social*, vol.24, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 449-469. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>

Bosworth, Kai (2019). The people know best: Situating the counterexpertise of populist pipeline opposition movements. En: *Annals of the American Association of Geographers*, vol.109, n°2. Londres: Taylor & Francis Group, 581-592. DOI: <https://doi.org/10.1080/24694452.2018.1494538>

Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard, Philip N. y Kleis-Nielsen, Rasmus (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. *Reuters Institute*. Consultado el 7 de junio de 2021 en <https://cutt.ly/Amlssha>

Brereton, Pearl; Kitchenham, Barbara; Budgen, David; Turner, Mark y Khalil, Mohamed (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. En: *Journal of Systems and Software*, vol. 80, n°4. Amsterdam: Elsevier, 571-583. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jss.2006.07.009>

Bustamante, Enrique (2018). La investigación en Comunicación en España. Luces y Sombras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°15. Castellón: Universitat Jaume I, 285-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.14>

Caffarel, Carmen; Ortega, Félix y Gaitán, Juan-Antonio (2018). La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En: *Comunicar*, vol.26, n°56. Huelva: Grupo Comunicar, 61-70. DOI: <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>

Calvo-Rubio, Luis-Mauricio y Ufarte-Ruiz, María-José (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). En: *Communication & society*, vol.34, n°2. Pamplona: Universidad de Navarra, 159-176. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>

Carrasco-Campos, Ángel; Saperas, Enric y Martínez-Nicolás, Manuel (2018). ¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014). En: *AdComunica*, n°15. Castellón: Universitat Jaume I, 45-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.4>

Carson, Andrea y Farhall, Kate (2018). Understanding collaborative investigative journalism in a post-truth age. En: *Journalism Studies*, vol.19, n°13. Londres: Taylor & Francis Group, 1899-1911. DOI:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>

Castillo-Esparcia, Antonio y Castellero-Ostio, Elizabet (2019). Investigación en comunicación: metodologías, temáticas y fuentes. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol.9, n°18. Málaga: Universidad de Málaga, 197-218.

Celaya, Iñaki; Ramírez-Montoya, María-Soledad; Naval, Concepción y Arbués, Elena (2020). Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°77. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 179-201. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1454>

Chan, Man-Pui-Sally; Jones, Christopher; Hall-Jamieson, Kathleen y Albarracín, Dolores (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. En: *Psychological science*, vol.28, n°11. Nueva York: Sage, 1531-1546. DOI:<https://doi.org/10.1177/0956797617714579>

D'Ancona, Matthew (2017). *Post-truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press

Dahlgren, Peter (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. En: *Javnost-The Public*, vol.25, n°1-2. Londres: Taylor & Francis, 20-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>

Díaz-Campo, Jesús y Segado-Boj, Francisco (2017). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 759-772. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58014>

Elías, Carlos. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En Elías, Carlos; Teira, David (eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. Madrid: UNED.

Fletcher, Richard; Schifferes, Steve y Thurman, Neil (2020). Building the 'Truth-meter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. En: *Convergence*, vol. 26, nº1. Nueva York: Sage, 19-34. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>

Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Lozano-Ascencio, Carlos y Piñuel-Raigada, José-Luis (2016). Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los proyectos de I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación sobre Comunicación*, nº6. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 51-59. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.7>

Galán-Arribas, Rafael; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Vergara-Fragoso, Martha y Martínez-Arcos, Cruz-Alberto (2018): Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº73. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 1398-1411. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>

García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. En: *Profesional de la información*, vol. 29, nº 4. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

García-Marín, David; Elías, Carlos y Soengas-Pérez, X. (2022). Big Data and Disinformation: Algorithm Mapping for Fact Checking and Artificial Intelligence. En: Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (eds.), *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer. DOI: [10.1007/978-3-030-88028-6_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_10)

Gómez-Escalonilla, Gloria (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. En: *Revista mediterránea de comunicación*, vol.12, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 115-127. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>

González-Samé, Héctor; Romero-Rodríguez, Luis-Miguel y Aguaded, Ignacio (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). En: *Historia y comunicación social*, vol.22, nº2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 427-445. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.57853>

Guo, Lei. y Vargo, Chris (2018). "Fake news" and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. En: *Communication Research*, vol.47, nº2. Nueva York: SAGE, 1-23. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/0093650218777177>

Ha, Louisa; Andreu-Pérez, Loarre y Ray, Rik (2019). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary contribution, topics, and impact. En: *American behavioral scientist*, vol.65, n°2. Nueva York: Sage, 290-315. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>

Higdon, Nolan (2020). *The Anatomy of Fake News: A Critical News Literacy Education*. Oakland: University of California Press.

Higgins, Julian; Thomas, James; Chandler, Jacqueline; Cumpston, Miranda; Li, Tianjing; Page, Matthew y Welch, Vivian (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Jaffé, Mariela y Greifeneder, Rainer (2021). Can that be true or is it just fake news? New perspectives on the negativity bias in judgements of truth. En: Greifeneder, Rainer; Jaffé, Mariela; Newman, Eryn; Schwarz, Norbert (eds.). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Nueva York: Routledge.

Jankowski, Nicholas (2018). Researching fake news: A selective examination of empirical studies. En: *Javnost-The Public*, vol.25, n°1-2. Londres: Taylor & Francis Group, 248-255. DOI:<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>

Keyes, Ralph. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Ko, Hoon; Hong, Jong-Youl; Kim, Sangheon; Mesicek, Libor y Na, In-Seop (2019). Human-machine interaction: A case study on fake news detection using a backtracking based on a cognitive system. En: *Cognitive Systems Research*, n°55. Amsterdam: Elsevier, 77-81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2018.12.018>

López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Vizoso-García, Ángel-Antonio; Westlund, Óscar y Canavilhas, Joao (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. En: *Comunicar*, vol.27, n°59. Huelva: Grupo Comunicar, 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

Magallón-Rosa, Raúl (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. En: *Sphera publica. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, vol. 1, n.º 18. Murcia: Universidad Católica de Murcia ,41-65.

Magallón Rosa, Raúl (2019). *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación*. Madrid: Pirámide.

Marco-Cuenca, Gonzalo; Salvador-Oliván, José-Antonio y Arquero-Avilés, Rosario (2019). Ética en la publicación científica biomédica. Revisión de las publicaciones retractadas en España. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°2. Barcelona: El profesional de la información, e280222. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.22>

- Marí-Sáez, Víctor-Manuel y Ceballos-Castro, Gonzalo (2015): Análisis bibliométrico sobre «Comunicación, Desarrollo y Cambio Social» en las diez primeras revistas de Comunicación de España. En: *Cuadernos.info*, nº37. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, 201-212. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.828>
- Marta-Lazo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Peñalva-Tobías, Sheila; Gómez-López, Jacinto (2020). Revisión de la literatura científica de la radio universitaria como instrumento de educación mediática. En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº25. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 257-268. DOI:<http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.68277>
- Martín-Algarra, Manuel; Serrano-Puche, Javier; Rebolledo, Marta (2018). La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013). *adComunica*, nº15. Castellón: Universitat Jaume I, 65-87. DOI:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>
- Martínez-Nicolás, Manuel. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. Madrid: Historia de los Servicios Informativos, 383-414. DOI:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas, Enric y Carrasco-Campos, Ángel (2017). Journalism research in Spain. Analysis of research articles published in Spanish journals over the past 25 years (1990-2014). En: *Communication & Society*, vol.30, nº4. Pamplona: Universidad de Navarra, 149-166. DOI:<https://doi.org/10.15581/003.30.3.149-166>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas Enric y Carrasco-Campos, Ángel (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. En: *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, nº42. Madrid: UNED, 37-69. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- McIntyre, Lee (2018). *Post-truth*. Cambridge: The MIT Press.
- Montero-Díaz, Julio; Cobo, Manuel; Gutiérrez-Salcedo, María; Segado-Boj, Francisco y Herrera-Viedma, Enrique (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). En: *Comunicar*, vol.26, nº55. Huelva: Grupo Comunicar, 81-91. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Murolo, Leonardo. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. En: Aparici, Roberto; García-Marín, David (coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa.
- Newman, Eryn y Zhang, Lynn (2021). Truthiness: How non-probative photos shape belief. En: Greifeneder, Rainer; Jaffé, Mariela; Newman, Eryn; Schwarz, Norbert

(eds.). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Nueva York: Routledge.

Nieminen, Sakari y Rapeli, Lauri (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. En: *Political Studies Review*, vol. 17, n°3. Nueva York: Sage, 296-309. DOI: <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason y Wood, Thomas (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. En: *Political Behavior*, vol.42, n°3. Londres: Springer, 939-960. DOI:<https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>

Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco y Magallón-Rosa, Raúl (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n° 124. Barcelona: Centre for International Affairs,123-145. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier y Mera-Fernández, Montse (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. En: *Profesional de la información*, vol.30, n°3. Barcelona: El profesional de la información S.L., e300317. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Piñeiro-Naval, Valeriano y Morais, Ricardo (2019). Estudio de la producción académica sobre comunicación en España e Hispanoamérica. En: *Comunicar*, vol.27, n°61. Huelva: Grupo Comunicar, 113-123. DOI: <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>

Piñeiro-Otero, Teresa (2016). La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario. En: *Signo y Pensamiento*, n°35. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 30-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>

Ramírez-Montoya, María-Soledad y García-Peñalvo, Francisco-José (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. En: *Comunicar*, vol.2, n°54. Huelva: Grupo Comunicar, 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>

Repiso-Caballero, Rafael; Torres-Salinas, Daniel y Delgado-López-Cózar, Emilio (2011). 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. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.17, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 417-429. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123

Rodríguez-Fernández, Leticia. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Goyanes, Manuel y Rosique-Cedillo, Gloria (2018). Communication research in Spain: labor temporality, intensive production and competitiveness. En: *Communication & Society*, vol.31, n°4. Pamplona: Universidad de Navarra, 229-242.

Rose, David-Christian (2018). Avoiding a post-truth world: Embracing post-normal conservation. En: *Conservation and Society*, vol.16, n°4. Bangalore: Medknow Publications, 518-524.

Salmon, Christian (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*. Barcelona: Península-Planeta.

Schwarz, Norbert y Jalbert, Madeline (2021). When (fake) news feels true: Intuitions of truth and the acceptance and correction of misinformation. En: Greifeneder, Rainer; Jaffé, Mariela; Newman, Eryn; Schwarz, Norbert (eds.). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Nueva York: Routledge.

Silverman, Craig. (2017). *What do we mean when we say fake news?* The Fake Newsletter. Consultado el 27 de septiembre de 2021 en <https://bit.ly/39nh12v>

Tandoc, Edson (2019). The facts of fake news: A research review. En: *Sociology Compass*, vol.13, n°9. Hoboken: John Wiley & Sons. DOI:<https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

Van-der-Linden, Sande y Roozenbeek, Jon (2021). Psychological inoculation against fake news. En: Greifeneder, Rainer; Jaffé, Mariela; Newman, Eryn; Schwarz, Norbert. (eds.). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Nueva York: Routledge.

Vicente-Torraco, David (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, n°14. Castellón: Universitat Jaume I, 141-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

Viñarás-Abad, Mónica y Llorente- Barroso, Carmen (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, vol.10, n°3. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 153-180. DOI:<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, vol.359, n°6380. Washington: AAAS, 1146-1151. DOI: <https://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>

Vraga, Emily y Bode, Leticia (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. En: *Science Communication*, vol.39, n°5. Nueva York: Sage, 621-645. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>

Vraga, Emily; Bode, Leticia y Tully, Melissa (2020). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. En: *Communication Research*. Nueva York: Sage. DOI:<https://doi.org/10.1177/0093650219898094>

Zimdars, Melissa y McLeod, Kembrew (2020). *Fake news and misinformation in the digital age*. Cambridge: The MIT Press.

El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: una agenda de investigación

*The transnational challenge to define and fight
back ‘disinformation’: a research agenda*

Álvaro Oleart
Maastricht University

Luis Bouza
Universidad Autónoma de Madrid

Referencia de este artículo

Oleart, Álvaro y Bouza, Luis (2022). El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: una agenda de investigación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 51-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6357>.

Palabras clave

Desinformación; Unión Europea; prácticas periodísticas; disrupción; politización; activismo transnacional, esfera pública.

Keywords

Disinformation; European Union; Journalistic Practices; Disruption; Politicization; Transnational Activism; Public Sphere.

Resumen

Las esferas públicas son hoy objetos muy diferentes a los que iniciaron los procesos de globalización. Uno de los aspectos novedosos de las esferas públicas actuales es la creciente influencia de las plataformas de redes sociales y la desinformación que circula en ellas, pues ha sido un factor fundamental en cómo se desarrolla actualmente la comunicación política en general, y las campañas electorales en particular. Este artículo trata de delinear una agenda de investigación sobre cómo investigar la construcción de este nuevo objeto político tanto a nivel de debate político como de marco regulatorio. Proponemos estudiar este objeto político desde la perspectiva de una disputa en el emergente campo transnacional por definir la desinformación, lo cual tiene implicaciones tanto teóricas, metodológicas como normativas. Argumentamos que hay diferentes campos preexistentes (el del periodismo, el de la seguridad internacional) que se ven afectados por la emergencia del nuevo campo transnacional de la desinformación y que los actores de cada campo tratan de establecer las reglas del juego, y que es precisamente la preexistencia de estos campos lo que lleva a los actores presentes en ellos a politizar y despolitizar selectivamente ciertos aspectos.

Abstract

Public spheres are today very different objects from those that started the processes of globalization. One of the novel aspects of current public spheres is the growing influence of social media platforms and the disinformation that circulates in them. In this sense, they have become a central element in current political communication in general, and electoral campaigns in particular. This article outlines a research agenda on how to investigate the construction of this new political object, both in the political debate and the regulatory framework. We propose to study this political object as a dispute in the emerging transnational field where disinformation is defined, and suggest theoretical, methodological and normative issues of this agenda. We argue that there are different pre-existing fields (journalism, international security) that are affected by the emergence of the new transnational field of disinformation and that the actors of each field will try to establish the rules of the game, and that it is precisely the pre-existence of these fields which leads the actors present in them to selectively politicize and depoliticize certain aspects at the expense of others.

Autores

Álvaro Oleart [alvaroleart@hotmail.com] es investigador postdoctoral en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Maastricht y en Studio Europa Maastricht. Anteriormente, tras obtener su doctorado en la Université Libre de

Bruxelles (ULB), ha trabajado como investigador postdoctoral en el departamento de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Vrije Universiteit Amsterdam, así como en el proyecto Horizon 2020 'RECONNECT: Reconciling Europe with its Citizens through Democracy and the Rule of Ley'. Es autor del libro *Framing TTIP in the European Public Spheres: Towards an Empowering Dissensus for EU Integration*, publicado por Palgrave Macmillan.

Luis Bouza [luis.bouza@uam.es] es Profesor Contratado Doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Estudios Europeos por el Colegio de Europa en Varsovia y Doctor por la Universidad Robert Gordon de Aberdeen. Anteriormente ha sido profesor de ciencia política en la Universidad de Salamanca y en la Universidad Carlos III, y ha sido investigador postdoctoral en la Universidad de East Anglia en Norwich. Es profesor visitante del Colegio de Europa en Brujas donde coordina el programa de Estudios Europeos Generales.

1. Introducción

Desde 2016, cuando tuvo lugar el Brexit y la elección de Trump como presidente de Estados Unidos (EEUU), la desinformación se ha convertido en un objeto político central en el debate político tanto en EEUU como en la Unión Europea (UE). Sin embargo, a pesar de la consolidación de la desinformación como asunto político, las autoridades públicas de ambos lados del Atlántico hasta ahora se han mostrado reacias a regular las empresas de tecnología en general y las empresas de redes sociales en particular. Cómo abordar la desinformación es una cuestión normativa, empírica y política abierta en todas las democracias liberales.

Desde la perspectiva clásica de Habermas, la esfera pública en la que circula el discurso racional es la infraestructura comunicativa de la democracia. Sin embargo, las esferas públicas se ven alteradas actualmente por procesos de cambio tecnológico, polarización política, complejidades políticas transnacionales y un entorno geopolítico cambiante, una crisis económica en curso de los medios tradicionales y de calidad y la emergencia de nuevas empresas y profesionales de la comunicación. Las esferas públicas son hoy objetos muy diferentes a los que iniciaron los procesos de globalización (Manfredi-Sánchez 2020). La literatura temprana sobre la transnacionalización (Bee y Bozzini 2010; Eriksen 2005; Fossum y Schlesinger, 2007, Trenz, 2004) la concibió como una oportunidad transnacional de comunicación mediada que permitiría a los ciudadanos reunirse como público en torno a temas de interés común (global), como podría ser el COVID-19 o el cambio climático. Sin embargo, este proceso se ha visto interrumpido por crisis y transformaciones estructurales tanto generales como específicas de la UE y a los EEUU que han desintermediado la esfera pública, empoderado a actores nacionales y extranjeros antidemocráticos, desgastado el modelo de negocio de las empresas de comunicación y alterado los procesos de búsqueda de consenso sustancialmente (Freelon y Wells 2020: 146 - 148). Estos son algunos de los procesos que articulan Bennett y Pfetsch (2018) en la noción de ‘disrupción’ de las esferas públicas, cuyo valor añadido es que no opone normativamente un modelo de comunicación racional ideal a las dinámicas de comunicación en curso. Por el contrario, exige una reflexión sobre cómo se pueden reconstituir las esferas públicas de forma democrática para adaptarse a estos nuevos procesos.

Sobre esta base en este informe articulamos una agenda de investigación sobre el creciente papel de las plataformas de redes sociales en las esferas públicas actuales a ojos de políticos y reguladores. En efecto, en la actualidad las redes sociales (y la desinformación que circula en ellas) son un factor fundamental en los ciclos de comunicación política en general, y las campañas electorales en particular. Actualmente, entender la esfera pública requiere un análisis profundo del papel de las redes sociales, ya que se han convertido posiblemente en las herramientas de comunicación más exitosas del presente y del futuro (Bimber, 2014; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017). Pero hasta hace poco e incluso después

del escándalo de Cambridge Analytica, los gobiernos de todo el mundo se han mostrado reacios a establecer normas que regulen eficazmente las empresas de redes sociales.

La regulación de dichas plataformas no solamente tiene costes económicos y políticos, dada la capacidad de influencia regulatoria de estas empresas, sino que implica debates normativos difíciles sobre la facultad de los poderes públicos democráticos de regular la esfera pública. Sin embargo, la (falta de) regulación de las redes sociales plantea cuestiones normativas sobre el papel democratizador de las esferas públicas actuales. Las mayores plataformas de redes sociales de las que depende gran parte de la comunicación política actual son empresas privadas que se han creado en Silicon Valley desde una perspectiva orientada al mercado. Estas plataformas, como Facebook, Twitter o Instagram, a pesar de tener su sede en EEUU, son globales en su alcance e impacto.

Nuestra agenda de investigación propone partir de la siguiente pregunta: ¿cómo se está desarrollando el campo político transnacional de la desinformación, y en qué condiciones la politización del debate tiene efectos regulatorios diferenciados? Esta agenda pretende una cierta renovación del debate sobre la desinformación en comunicación política, y aún una perspectiva sobre las esferas públicas con el análisis de la política regulatoria. Como punto de partida, asumimos el carácter multifacético de la democracia en la era de las redes sociales, y sostenemos que sólo puede entenderse plenamente a través de una variedad de enfoques disciplinarios. En consecuencia, nuestra agenda de investigación abarca una amplia gama de disciplinas científicas sociales, como ciencias políticas, estudios europeos, sociología política, relaciones internacionales y comunicación política. Argumentamos que desde el mundo académico haríamos bien en cuestionar cómo y quién define la desinformación, y qué implicaciones políticas a nivel regulatorio tienen las diferentes definiciones. Esta disputa tiene lugar en un emergente campo transnacional, donde se construyen relatos sobre el objeto político de la 'desinformación' y qué hay que hacer con ella.

2. Implicaciones normativas: verdad política y relatos alternativos

Una de las consecuencias de repensar las esferas públicas en términos de disrupción pasa por enfatizar la importancia de la disonancia frente a la consonancia (Pfetsch 2018): frente a una esfera pública de inspiración habermasiana en la que la expresión de voces diferentes se orientaba a la deliberación pública hacia la búsqueda de nuevos consensos, las esferas públicas digitales contemporáneas se caracterizan por la expresión de identidades y la contestación con órdenes establecidos. En esta óptica, aunque la autora no la mencione explícitamente, cabe entender la desinformación como uno de los fenómenos asociados a la creciente expresión de disensos asociados con la comunicación digital. Cabe añadir que no

solamente el mundo digital favorece la desinformación al recompensar formas de expresión más disonantes en un contexto de pérdida de autoridad y recursos de los mediadores tradicionales, sino que además favorece la renovación de discursos sobre la desinformación, al tratar los actores políticos de deslegitimar formas rivales de expresión.

Una segunda característica de estas esferas públicas disonantes es la transformación de los debates políticos. Las nuevas formas de contestación, incluida la desinformación, tienden a politizar asuntos previamente despolitizados —entiéndase, consensuales, tales como los derechos de las minorías— mientras que a su vez contribuyen a despolitizar otros asuntos —como, por ejemplo, la naturaleza estatal o nacional de las comunidades políticas—. Frente a ello, sin embargo, la reacción de los anteriores mediadores de las esferas públicas —periodistas, políticos o sociedad civil— es mayoritariamente despolitizadora ya que tiende a tratar de aislar los espacios tradicionales de estas formas de contestación. Se puede ilustrar este ejemplo por la tendencia a responder a campañas de desinformación con estrategias de verificación. Son relativamente excepcionales las situaciones en las que los mediadores de las esferas públicas consonantes se han sumado al intento de afirmar nuevos consensos políticos: quizá el más llamativo es el de la nueva ola feminista, mientras que nuevos movimientos como Fridays for Future quedan relativamente aislados de los consensos en materia climática. Esta lectura de las dinámicas de consonancia y disonancia como un juego de contestación entre actores todavía dominantes cuyo capital económico, de autoridad y político está en curso de devaluación y nuevos actores que basan su desafío en nuevas formas de comunicación se ajusta bien a la teoría de los campos.

Esto puede dar lugar a análisis demasiado generales que atribuyen a los actores tradicionales el empleo de formas de comunicación consonantes y positivas para la democracia mientras que son los nuevos actores los que apoyados en estrategias populistas tienden a fomentar la disonancia y la desinformación. Sin embargo, la aportación de Pfetsch demuestra que la realidad es más compleja: en respuesta a la movilización de voces disonantes, algunos actores tradicionales emplean formas de comunicación que aceleran la fragmentación y contestación de las esferas públicas al tiempo que la movilización disonante de nuevos actores puede tener efectos positivos como el empoderamiento de actores tradicionalmente excluidos. En este sentido, aunque la desinformación tiene efectos negativos sobre el panorama mediático actual, puede tener efectos beneficiosos a la hora de activar a nuevos públicos y fomentar la resiliencia del periodismo de calidad (Trenz, *et al* 2021). Pero el objetivo de nuestro informe es el de señalar que la desinformación forma parte de un proceso de transformación política más amplia de las esferas públicas y que necesita una comprensión igualmente política.

De forma similar, Michailidou y Trenz (2021: 1341) argumentan que, a pesar de la abundante literatura reciente, la relación entre desinformación, populismo y pérdi-

da de confianza en las instituciones es poco concluyente. Por poner un ejemplo, la noción misma de «desconfianza» como intrínsecamente negativa es difícil de reconciliar con el papel de vigilancia del poder propia del periodismo tanto tradicional como alternativo Michailidou y Trenz (2021: 1341). Esta aportación invita por ello a adoptar una perspectiva histórica y sociológica en torno a la supuestamente novedosa epidemia de desinformación. Sociológicamente, como se ha señalado más arriba, se trata de entender que estamos ante una transformación de la posición social de los profesionales de la información que han pasado de tener un monopolio sobre la información como bien escaso —considerada como la verdad por su propia falta de alternativas— a tener que convencer a la opinión pública del valor añadido de sus interpretaciones y mediaciones en torno a un bien generalmente disponible, como es la información bruta. Como señalan los autores, «los periodistas forman parte de un campo profesional de prácticas periodísticas que ayudan a establecer el valor de la información de manera fiable de tal forma que se vuelve aceptable y convincente para la mayoría (Michailidou y Trenz, 2021, 1341-1342, nuestra traducción)». Históricamente, los autores nos señalan que, aunque estamos ante una renegociación de las mediaciones con la verdad, la información y la confianza, no es exacto hablar de una era de la «post-verdad» puesto que cada momento histórico ha tenido prácticas específicas de producción de la verdad y la confianza; prácticas que a veces se activan en el debate político del momento para referirse al debate sobre la desinformación con términos tales como «inquisición», o «caza de brujas». Esto significa que las prácticas periodísticas señalado más arriba están influenciadas por procesos más amplios del campo político tales como la desintermediación de la política, la cartelización de los partidos, la digitalización de las estrategias electorales o los procesos de desestabilización electoral. En otros términos, es imposible analizar los problemas relacionados con la desinformación sin entender los procesos de construcción de la «verdad política» en cada momento.

Seguramente abordar esta cuestión requiere una mayor profundidad teórica y filosófica de la que cabe en este ensayo. Lo que pretendemos es más bien señalar cómo los procesos, estrategias y principios en disputa en el campo político contribuyen a producir el objeto desinformación que posteriormente ha ganado influencia en el campo de las prácticas periodísticas, pero también diplomáticas, militares o jurídicas. Esta argumentación tiene dos implicaciones importantes. La primera, que servirá de precaución y recordatorio en el análisis es que la naturaleza de la verdad política es siempre contingente y disputada. Es decir, se construye mediante el éxito de los postulados que la defienden. Si bien es cierto que las «verdades políticas» hegemónicas casi nunca consiguen hacer desaparecer a sus rivales por completo, sí que pueden arrinconar los valores opuestos durante un tiempo amplio. Esto significa que la falsedad de un postulado político está siempre sujeta a interpretación mediada por los valores dominantes en el momento, y que por lo tanto la mera exposición de su falsedad material —ya sea mediante aportación de datos a con-

trario o análisis detallado de los postulados subyacentes— no basta para eliminar la llamada «desinformación». En consecuencia y en segundo lugar, argumentamos que es importante estudiar los procesos de politización y despolitización tanto de la desinformación como de las estrategias para combatirla.

2.1. La despolitización selectiva de la desinformación y el *sharp power*

La competición por definir la desinformación y qué herramientas utilizar desde la política pública para atajarla implica la politización de ciertos aspectos de la desinformación y la despolitización de otros. Entendiendo la despolitización como un mecanismo por el cual la responsabilidad política se aleja de la ‘política’, y decisiones políticas se presentan como indiscutibles, técnicas o simplemente administrativas (Flinders y Buller, 2005; Hay y Rosamond, 2002), la desinformación puede definirse de diversas formas. Un ejemplo de proceso de despolitización es abordar la lucha contra la desinformación como una mera cuestión de verificación de datos sin un proceso de contextualización de la información tal como hacen los «fact-checkers». En este sentido, el «factchecking» es una nueva práctica que idealiza la neutralidad como principal virtud del trabajo periodístico. Dicha concentración en la neutralidad a costa de las demás mediaciones y prácticas del periodismo tradicional que mencionan Michailidou y Trenz (2021) puede explicarse a su vez como parte de estos procesos de politización y despolitización en la medida en que prácticas como el contraste de puntos de vista, contextualización de la información y diferenciación entre opinión e información están más cercanas al debate político tradicional. En este sentido, la vinculación sistemática entre desinformación y polarización política o el populismo de una parte de la literatura contribuye a favorecer el desarrollo de formas de información que apuestan por un supuesto polo opuesto al de estas nuevas formas de política.

Otra forma de transformación de la relación entre política y (des)información es la concepción de la desinformación como un arma de actores externos como Rusia o China. En este sentido, Walker y Ludwig (2017) acuñaron el término ‘*sharp power*’ para describir la proyección de poder por parte de actores estatales externos que radica fundamentalmente en la manipulación de la ciudadanía para socavar el sistema político de los países democráticos. Tratar la desinformación desde la perspectiva del ‘*sharp power*’ contribuye por una parte a aislar el problema de las evoluciones políticas internas —en esta óptica los procesos de disrupción de la esfera pública y de deterioro de la calidad democrática son menos relevantes que las injerencias extranjeras— y al mismo tiempo a situarlo en un ámbito político diferente, el de la política exterior, de seguridad y la comunidad de inteligencia. Estas diferentes definiciones y los actores detrás de ellas requieren que, como académicos, seamos conscientes de las implicaciones normativas que nuestra propia perspectiva tiene a la hora de investigar la desinformación. Es decir, con

qué herramientas se estudia la competición política por definir el ‘problema’ de la desinformación es un proceso político en sí mismo.

Como vemos, hay diferentes campos de prácticas preexistentes (el del periodismo, el de las relaciones internacionales) que se ven afectados por la emergencia del nuevo campo transnacional de lucha contra la desinformación: es precisamente la preexistencia de estos campos lo que lleva a los actores presentes en ellos a politizar y despolitizar selectivamente ciertos aspectos. Aplicamos este enfoque a los procesos de regulación transatlántica de la desinformación.

3. Agenda de investigación: marco teórico y consideraciones metodológicas

En este contexto, abogamos por una línea de investigación que explique las políticas de lucha contra la desinformación a ambos lados del Atlántico a partir de la interacción entre actores diplomáticos, los profesionales de la comunicación y las prácticas periodísticas dominantes en Washington, Bruselas y los Estados miembros, así como en interacciones informales. La naturaleza abierta de la discusión de las políticas públicas de la UE sobre la desinformación hace que sea un momento ideal para que una investigación orientada a la práctica tenga un impacto en la formulación de políticas.

3.1. Marco teórico

Analizamos esta disputa con las herramientas teóricas del concepto de campo político desde la perspectiva relacional de la sociología política (Bourdieu y Wacquant, 2005: 146 - 151) y del neoinstitucionalismo (Fligstein y McAdam, 2012) como un espacio delimitado y autónomo de posiciones y relaciones relativamente estables en el cual los actores compiten por bienes sociales y recursos producidos en el propio campo. La teoría del campo combina el énfasis en los agentes y la estructura, asumiendo que el campo es el resultado de la acción de los actores y que sus estrategias están fuertemente influenciadas por las propiedades estructurales del campo, como su posición relativa en comparación con otros actores y los recursos disponibles originados en el mismo. Estos enfoques se han aplicado a la integración de la UE durante más de una década para dar cuenta de cómo la construcción de los mercados de la UE (Fligstein 2008) y el trabajo diario en las instituciones de la UE (Georgakakis y Rowell 2013) son el resultado de la competencia y comportamiento estratégico de los actores involucrados en patrones regulares de interacción.

En este caso, la formación del nuevo campo transnacional de la desinformación implica que actores previamente desconectados entran en relación para definir implícita o explícitamente las reglas del nuevo campo y la distribución de los nuevos recursos. Esto significa que asumimos que las todavía irregulares relaciones profesionales, políticas y económicas entre actores transatlánticos se irán regularizando

y jerarquizando en torno a la definición de normas y prácticas profesionales y el acceso a recursos relacionados con nuevas prácticas, tales como expertos, redes de factcheckers o mecenas de nuevas formas de periodismo.

El elemento fundamental de este nuevo campo es la disputa por la definición de la desinformación como problema político, lo cual evidentemente tiene la consecuencia directa de guiar la respuesta regulatoria (o la falta de ella). Esto permite plantear hipótesis de trabajo, tales como la preferencia de las plataformas por la despolitización, la creciente dependencia de nuevas formas de periodismo de recursos antiguamente externos pero crecientemente implicados —tales como fundaciones por la democracia o activistas de la transparencia— o la probable problematización del factchecking tanto como práctica informativa y como posicionamiento político.

3.2. Consideraciones metodológicas

La consecuencia de la apuesta por analizar procesos políticos transnacionales es que sin embargo no existe necesariamente un entorno institucional de decisión en el que se elaboren y negocien propuestas relativas a la desinformación. Dicho esto, existen diversos foros en los que esta cuestión es susceptible de abordarse, tales como la OTAN, el G20, la OCDE o los nuevos acuerdos comerciales transatlánticos que cada vez prestan más atención a los mercados de servicios. Sí existen sin embargo numerosos emprendedores de causas políticas a ambos lados del océano, tales como asociaciones de periodistas, fundaciones, redes de factcheckers, diplomáticos nacionales y europeos y lobistas de las plataformas digitales. En este sentido nuestra estrategia pasa claramente por analizar el activismo de los actores más que las instituciones.

En este sentido, un ángulo interesante puede ser en qué medida existe una convergencia o divergencia entre los responsables políticos de EEUU y la UE al abordar el debate en torno a la desinformación y la regulación de las redes sociales, su discurso en la esfera pública y la conexión entre el debate político y las políticas públicas. Para abordar la manera en la que los discursos en la esfera pública crean un contexto favorable o contrario a determinadas formas de regulación se empleará el método de seguimiento de procesos y análisis cualitativo comparado (Schneider y Rohlfing 2013) para analizar en qué medida los marcos interpretativos de los diferentes actores sobre la desinformación se reproducen por parte de actores institucionales nacionales o transnacionales. Este análisis se completa con un análisis de marcos del debate político en la esfera pública en torno a la desinformación y la regulación de las redes sociales. El estudio de las consultas de la Comisión Europea, del Congreso de los EEUU y el seguimiento de las actividades transnacionales de las principales asociaciones profesionales serán el objeto de análisis principal. El análisis de marcos se llevará a cabo a diferentes niveles, trazando la comunicación política de diferentes actores en diferentes espacios, incluyendo medios de comu-

nicación que juegan un rol importante en el campo transnacional, como The New York Times, el Financial Times, EL PAÍS o Le Monde, y la comunicación política de grupos de interés (desde empresas privadas hasta la sociedad civil y movimientos sociales) y partidos políticos.

Además, partiendo desde la perspectiva de los campos, que tomamos no sólo como lente analítica sino también como marco metodológico, la cuestión fundamental es rastrear cómo los actores compiten por posiciones en el espacio social. Por tanto, una de las herramientas fundamentales es el análisis de red, que permite trazar el campo, analizando el intercambio de recursos y los patrones de agencia (Fligstein y McAdam 2012: 29-30).

En este sentido el análisis reposa en la identificación de algunos casos de estudio (procesos regulatorios) significativos, su comparación y el estudio de las conexiones causales entre ellos, mediante las técnicas de seguimiento de procesos y de análisis de red. En la tabla 1 adjunta en el anexo se identifican los principales casos a comparar y cuya conexión se analizará. Como se argumenta más abajo, las trayectorias regulatorias de la UE y EEUU convergen en el tiempo y orientación a la protección del mercado digital requieren para su análisis de 1) un análisis de los problemas identificados en cada proceso regulatorio, 2) la conexión causal entre los problemas identificados en un proceso regulatorio y los siguientes (por ejemplo, la responsabilización de las plataformas de redes sociales de la difusión de desinformación y su obligación de desvelar sus estrategias de priorización de contenidos) y 3) la conexión con la movilización de los actores y sus estrategias de influencia.

El análisis de red nos permite representar la estructura del campo (permitiendo una prueba de la posición estructural de los actores en términos de centralidad), el tipo de capital de cada actor (relativo a su capital relacional) y las formas de acción colectiva de los actores, centrándonos en el tipo de relaciones entre actores. Proponemos movilizar esta perspectiva para concebir el campo transnacional de la desinformación, capturando los actores involucrados que intentan fomentar la regulación (o prevenirla) y las estrategias adoptadas, incluyendo los patrones de competencia y cooperación, y su encuadre del tema en juego en la esfera pública. En este sentido, puede emplearse el análisis de redes sociales para analizar el campo como estructura, pero también para analizar el activismo y la promoción de soluciones por parte de actores concretos.

A través del análisis de red, podemos medir el número de actores involucrados en el campo, el tipo de relaciones que los actores involucrados tienen entre ellos y el tipo de recursos que las organizaciones obtienen a través de sus distintos tipos de contactos, así como la existencia de un campo transnacional en desarrollo. Este enfoque empírico es adecuado para una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos como una forma de operacionalizar la noción de un campo transnacional y transatlántico de regulación de la desinformación y la regulación de las redes sociales.

4. La disputa en el emergente campo transnacional por definir la desinformación

Las transformaciones de las esferas públicas están llevando a muchas voces a sugerir que las democracias liberales deberían adoptar diferentes formas de regulación y políticas públicas para abordar las granjas de noticias falsas, las plataformas digitales que compiten con los medios mientras se benefician de la desinformación, los rivales geopolíticos autoritarios o la promoción de la innovación tecnológica mediante el uso de herramientas como la inteligencia artificial. Sin embargo, cualquier regulación (o su ausencia) crea ganadores y perdedores, y por lo tanto crea una movilización sesgada de grupos de interés, e impacta el área regulada al introducir nuevos códigos profesionales, legitimar ciertas prácticas sobre otras y redefinir las fronteras con campos políticos afines (Tuñón Navarro, Oleart y Bouza García, 2019).

En la UE, la Comisión Europea ha lanzado recientemente la Ley del Mercado Digital, la Ley de Gobernanza de Datos, el Plan de Acción para la Democracia Europea (EDAP) y la Ley de Servicios Digitales (DSA), propuestas regulatorias que tienen como objetivo evitar que el funcionamiento de las empresas de redes sociales tenga consecuencias negativas para la democracia. Esta es la primera ocasión en la que la Comisión plantea una regulación de obligado cumplimiento, después de haber centrado sus primeros planteamientos en el trabajo conjunto y voluntario de plataformas y verificadores y en la identificación de campañas de desinformación externa (ver tabla número 1). Del mismo modo, la Administración Biden pronto presentará su propia versión de las propuestas de europeas para abordar cuestiones como la desinformación, el microtargeting y la cibervigilancia. Rastrear los procesos que conducen a estas políticas es crucial para explicar los resultados de las políticas, así como para avanzar en nuestra comprensión de las diferentes coaliciones en los debates sobre la desinformación y la regulación de las redes sociales. Es por tanto relevante analizar hasta qué punto hay espacio para una regulación europea y una estadounidense, y hasta qué punto existe un campo transnacional unificado de la desinformación.

Planteamos una agenda de investigación transatlántica por dos motivos principales. En primer lugar, el diálogo sobre políticas públicas a ambos lados del Atlántico nos ofrece un terreno de exploración adecuado para analizar la elaboración y circulación de prácticas regulatorias en el ámbito transnacional. En segundo lugar, las democracias occidentales de ambos lados del océano comparten un consenso sobre el hecho de que los Estados autoritarios están utilizando la desinformación para desestabilizar los procesos democráticos en occidente, lo cual sitúa el asunto en una perspectiva securitaria en la que el diálogo transatlántico sigue siendo pertinente. En este sentido, es relevante mencionar que la alianza transatlántica político-militar que constituye la OTAN ha tomado la desinformación como uno de los elementos de las nuevas ‘guerras híbridas’. Dicho esto, este consenso securitario todavía no

ha dado lugar a un único tipo de soluciones, sino que se perciben orientaciones regulatorias diferentes de partida. Esta diferencia permite por lo tanto estudiar a lo largo del tiempo los efectos de los intercambios en el seno del campo.

El consenso securitario tiene su origen en un mismo año, 2016, en el que se constata la injerencia de campañas organizadas en Rusia tanto en el referéndum del Brexit en junio como en las elecciones presidenciales de EEUU en noviembre. Este consenso viene precedido de la desinformación originada en Rusia desde la invasión de Crimea en 2013-14. Esta consideración securitaria se oficializó cuando a finales de 2016 las agencias de inteligencia de EE.UU informaron a varios senadores de que Rusia contribuyó al éxito de la campaña de Donald Trump (Entous, *et al.* 2016). La respuesta de la UE a la desinformación es paradójica: por un lado, ha adoptado un enfoque de «poder duro» que incluye el uso de siglas que recuerdan mucho al pensamiento geopolítico, como EastStratCom, y está bien ejemplificado en la siguiente cita:

«las campañas de desinformación emprendidas por terceros países pueden formar parte de amenazas híbridas para la seguridad interna, incluidos los procesos electorales, en especial si se combinan con ciberataques. Por ejemplo, la doctrina militar rusa reconoce explícitamente la guerra informativa como uno de sus ámbitos» (Comisión Europea 2018: 2).

El desarrollo de esta estrategia contra la desinformación bajo los auspicios de la Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad en el año 2018 podría sorprender si se concibe a la UE como una potencia civil (Manners y Murray 2016). Solo una década antes, este tema habría quedado en manos de los Estados miembros por su carácter sensible en relación al equilibrio de diferentes valores, con emprendedores políticos que buscarían la participación de DG como Competencia o Justicia, en la medida en que la organización del sistema de medios, los equilibrios entre las diferentes libertades y formas de contención política son muy diferentes en Europa (Hallin y Mancini 2004) y, por lo tanto, típicamente un problema nacional.

Sin embargo, al mismo tiempo —el número de iniciativas originadas en la UE en el año 2018 (ver tabla número 1) es llamativo— que adoptaba este enfoque securitario, la UE no adoptó ningún tipo de política obligatoria hacia la plataforma en línea y las redes sociales como Facebook o Twitter. En relación con ellos, la UE ha adoptado un enfoque más consensuado a través de un Grupo de expertos de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea:

«todas las partes interesadas relevantes, incluidas las plataformas en línea, las organizaciones de medios de comunicación (prensa y emisoras), los periodistas, los verificadores de datos, los creadores de contenido independientes y la industria publicitaria, deben comprometerse con un Código de práctica» (High Level Expert Group on Fake News and Disinformation 2018: 6).

La recomendación de este grupo resultó, unos meses después, en un «Código de Prácticas sobre Desinformación» que enfatiza que «esta es la primera vez en todo el mundo que la industria acepta, de forma voluntaria, estándares de autorregulación para combatir la desinformación» (Comisión Europea s. f.)¹. Esta referencia al establecimiento de un código generalmente aceptado por primera vez indica que la importancia regulatoria del trabajo de la Comisión Europea no reside en su capital político —y por lo tanto capacidad de iniciar un proceso de establecimiento de normas— sino más bien en su relevancia como comunidad epistémica. Esta relevancia epistémica viene confirmada por el hecho de que un reciente trabajo académico adopte como propia la definición de desinformación del grupo de expertos (Freelon y Wells 2020: 145).

A priori, las formas de entender el problema y recomendaciones de cada estrategia no pueden resultar más diferentes. Por una parte, la estrategia del SEAE encomienda a los gobiernos un papel activista a la hora de identificar y denunciar la desinformación llegando a desatar en algunos casos un debate político sobre la creación de «ministerios de la verdad» (Jiménez Gálvez 2020) mientras que por otra parte la estrategia del grupo de expertos y de la DG Connect apela a la cooperación de todos los actores y a la autorregulación —con la posibilidad de que numerosos actores sigan sin contribuir al esfuerzo— en una apuesta por la soft law típica de la gubernamentalidad neoliberal (Aro y Heiskala, 2018). Sin embargo, esta diferencia entre diagnósticos y respuestas demuestra que efectivamente existe una competición entre prácticas diferentes por la hegemonía en un campo transnacional emergente, donde compiten diferentes prácticas y políticas públicas, por el reconocimiento y la hegemonía.

Sin embargo, el Plan de Acción Europeo por la Democracia supone un giro, en la medida en que contempla por primera vez darle un contenido obligatorio al código de buenas prácticas suscrito con Facebook, Twitter y Google. Este es el sentido de la acción en materia de desinformación de la Ley Europa de Mercados Digitales y la de Servicios Digitales. Este giro es definitorio del giro de la Comisión de intentar actuar como comunidad epistémica a utilizar su capital político real, su capacidad de regular el mercado interior, como sugiere el hecho de que la acción de la Comisaria Jourová y vicepresidenta para los valores y la transparencia, venga

¹ Traducción de los autores.

acompañada de la del Comisario Breton, responsable del mercado interior. Sin embargo, la UE sigue abordando el asunto desde una lógica tecno-optimista de sus iniciativas anteriores (Marsden y Meyer 2019) y despolitizada: la regulación de las plataformas no se aborda en el reciente anuncio de una ley europea para proteger a los medios y periodistas sino asunto en un paquete más amplio relativo al funcionamiento de los mercados digitales en general. En este sentido, la norma se centra en aquellas plataformas con gran posición de mercado, confirmando que la Comisión aplica en este terreno por primera sus herramientas en materia de defensa de la competencia.

En el caso de los EE.UU la disputa política y regulatoria en torno a la desinformación es especialmente interesante. Por una parte, la perspectiva securitaria está igualmente presente en la medida en que al igual que hizo la UE respecto a la guerra en Ucrania en 2013, las agencias de inteligencia norteamericanas identifican la difusión de desinformación como un arma de guerra híbrida (Entous, *et al.* 2016), con la consideración añadida de que no se dirigía contra un tercer Estado sino contra la propia potencia rival. Sin embargo, en el caso norteamericano no se ha producido la división entre politización securitaria hacia el exterior y despolitización regulatoria hacia el interior, sino que el debate ha derivado en una politización del modelo de negocio de las plataformas, aunque sin consecuencias regulatorias hasta el momento, mientras que los Estados parecen haber entrado en una clara competición regulatoria (Poynter s.f.).

El Congreso rápidamente pidió responsabilidades a las plataformas de redes sociales, y en especial a Facebook y sus filiales, con una comparecencia de Mark Zuckerberg ante la Cámara de Representantes que incluyó un duro careo con una de las estrellas emergentes del Partido Demócrata, Alexandra Ocasio-Cortez (Cadwalladr, 2019). Aunque la propuesta regulatoria de obligar a las plataformas a asumir la responsabilidad por la desinformación no ha prosperado, estas empresas se han visto obligadas a adoptar medidas autorregulatorias ante la presión política. De hecho, la única iniciativa legislativa iniciada en EEUU a nivel federal hasta el momento para regular las empresas tecnológicas de redes sociales es la American Innovation and Choice Online Act, una regulación que prohibiría que las empresas tecnológicas dominantes participen de comportamientos discriminatorios a través de la priorización sistemática de sus propios servicios sobre competidores (Feiner, 2021). Por tanto, la única iniciativa legislativa sólida dirigida a las empresas de redes sociales, como Facebook, está orientada desde una perspectiva principalmente de libre mercado, más que desde el punto de vista de la esfera pública. A pesar de ello, el 27 de enero de 2021, el Congressional Research Service (2021) publicó un informe con la intención de «informar el debate legislativo» entorno a la cuestión de la desinformación y la moderación de contenido de las redes sociales. El informe delinea las opciones para iniciar legislación en torno al cambio de la sección 230 de la Communications Decency Act de 1996, la cual permite que las empresas

de comunicación sean inmunes con respecto al contenido generado por usuarios, al tiempo que protege su soberanía a la hora de moderar el contenido dentro de las plataformas. Sin embargo, no ha habido propuestas subsecuentes al respecto.

Quizá el ejemplo más evidente de esta dinámica es la declaración del presidente estadounidense Joe Biden el 13 de enero de 2022, en el que en referencia a la respuesta a la pandemia Covid-19, se dirigió directamente a las empresas de redes sociales: «Hago un llamamiento especial a las empresas de redes sociales y los medios de comunicación: por favor, aborden la información errónea y la desinformación que hay en sus programas. Esto tiene que parar». (White House, 2022). Esta cita ilustra la dinámica politizadora por parte de los reguladores estadounidenses, al tiempo que evita iniciar acciones legislativas que constriñan a las empresas de redes sociales. Esta dinámica permite que las empresas de redes sociales se autorregulen, tal y como sucedió con Twitter durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020, en las cuales Twitter priorizó la información y contenido dado por los medios de comunicación tradicionales, concebidos como ‘gatekeepers’ (Pérez-Curiel, Domínguez-García y Velasco-Molpeceres, 2021). Más allá de que sea una decisión correcta o no, la evidencia indica que el discurso deslegitimador de las elecciones por parte de Trump tuvo una influencia importante en la sociedad (Pérez-Curiel, Domínguez-García y Jiménez-Marín, 2021; Pérez-Curiel, Rivas-de-Roca, Rubén y García-Gordillo, 2021), y el hecho de que sean las propias plataformas las que decidan como (auto)regularse nos plantea cuestiones políticas, empíricas y normativas que encajan perfectamente con la propuesta de agenda de investigación que constituye este artículo.

La diferencia entre los modelos regulatorios, el tipo y número de actores implicados y en el tipo de politización a ambos lados del Atlántico en un asunto claramente transnacional sugiere que dichas diferencias pueden estar llamadas a reducirse tanto por presiones externas de terceros actores estatales o no estatales como por el activismo de periodistas, políticos e instituciones.

5. Conclusión

Partiendo de una concepción de la desinformación como objeto fundamentalmente político que es necesario abordar en una perspectiva histórica y sociológica consciente de las transformaciones estructurales de las esferas públicas, la agenda de investigación aquí propuesta parte de asumir que los procesos regulatorios serán fundamentales a la hora de definir las prácticas periodísticas y políticas que resultarán aceptables y dominantes en las esferas públicas futuras. Hemos argumentado, además, que dichas prácticas se definirán en lo esencial en un contexto transatlántico marcado por un cierto consenso securitario sobre la reacción al «*sharp power*» de potencias revisionistas autoritarias y la necesidad de proteger a los usuarios frente al creciente poder de mercado de los gigantes digitales.

Cualquier regulación crea ganadores y perdedores, y por lo tanto crea una movilización sesgada de grupos de interés y partes interesadas, e impacta el campo regulado al introducir nuevos códigos profesionales, legitimar ciertas prácticas sobre otras y redefinir las fronteras con campos políticos afines. La agenda de investigación aquí propuesta pretende analizar cuál es el impacto en los profesionales de la comunicación y las prácticas periodísticas de las regulaciones emergentes adoptadas o en proceso de adopción por la UE y los Estados Unidos. La naturaleza continua de la discusión de políticas hace que este sea un momento ideal para que una investigación orientada a la práctica tenga un impacto en la formulación de políticas.

Este informe se ha limitado a sugerir una agenda de investigación, con la ambición de entablar un debate con la comunidad académica y con los mediadores de la esfera pública sobre las implicaciones de los actuales planteamientos del debate regulatorio. Esto significa que, pendiente como está de ejecución del análisis y comparación cualitativa de los casos identificados en la tabla 1 y del análisis de su conexión causal y mediante la movilización de actores, no podemos extraer conclusiones fundamentadas en el análisis. Sin embargo, la selección de casos y actores intervinientes sí esboza la articulación de un campo transatlántico de prácticas regulatorias, de ciertos nuevos consensos y de orientaciones políticas diferentes.

El campo transnacional de la regulación de la desinformación se establece por la existencia del mencionado consenso securitario y por la actividad de las plataformas digitales de origen fundamentalmente estadounidense en el mercado europeo. Esto hace que existan actores con gran capacidad regulatoria que sin embargo tienen preferencias regulatorias cambiantes y diferentes. Si bien en EEUU el debate sobre qué hacer con las plataformas está más fuertemente politizado que en la UE —en buena medida debido a la excesiva identificación causal discutida más arriba entre desinformación y el auge del populismo de Trump— mientras que la UE lo ha abordado desde un cierto tecno-optimismo, en ambos casos los reguladores conciben que el principal eje de debate gira en torno a la capacidad de mercado de las plataformas. Esto significa que las prácticas para contrarrestar la información que surjan de este debate probablemente se orienten a reforzar la verificación de noticias con herramientas tecnológicas, y posiblemente un mayor control del activismo político online. Todo ello sugiere que el debate transatlántico dejará a los actores y prácticas periodísticas como actores relativamente secundarios —quizá con excepciones en sub-campos nacionales— frente a la consolidación de un nuevo eje de pugnas entre verificadores, actores políticos nacionales y extranjeros, y plataformas digitales como protagonistas de la nueva regulación.

Referencias

- Bee, Cristin y Bozzini, Emanuela (2010). *Mapping the European Public Sphere: Institutions, media and civil society*. Franham: Ashgate
- Bennett, Lance y Pfetsch, Barbara (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. En: *Journal of communication*, Vol. 68, n° 2. Oxford: Oxford Academic, 243-253.
- Bimber, Bruce (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. En: *Journal Of Information Technology & Politics*, Vol. 11, n° 2. Binghamton: The Haworth Press, 130-150.
- Cadwalladr, C. (2019). What happened when Alexandria Ocasio-Cortez came face to face with Facebook's Mark Zuckerberg. *The Guardian*. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/26/what-happened-when-alexandria-ocasio-cortez-came-face-to-face-with-facebooks-mark-zuckerberg>.
- Comisión Europea (2018). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/ES/COM-2018-236-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF> consultado el 09/12/2021
- Comisión Europea (s.f.) *Code of Practice on Disinformation* Europa Website. . Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- Congressional Research Service (2021). Social Media: Misinformation and Content Moderation Issues for Congress. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46662>.
- de Wilde, Pieter (2019). Media logic and grand theories of European integration. En: *Journal of European Public Policy*, Vol. 26, n° 8. Londres: Routledge, 1193-1212.
- Entous, A.; Nakashima, E. y Miller, G. (2016). Secret CIA Assessment Says Russia was Trying to Help Trump Win White House. *The Washington Post*. . Consultado el 17 de enero de 2022 en https://www.washingtonpost.com/world/national-security/obama-orders-review-of-russian-hacking-during-presidential-campaign/2016/12/09/31d6b300-be2a-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.2afc5b50552a
- Eriksen, Erik Odvar (2005). An emerging European public sphere. En: *European Journal of Social Theory*, Vol.8, n° 3. Londres: Sage, 341-363.

Feiner, L. (2021). Klobuchar, Grassley to lead antitrust bill barring Big Tech from disadvantaging rivals. CNBC. . Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://www.cnbc.com/2021/10/14/new-antitrust-bill-aims-to-stop-big-tech-from-disadvantaging-rivals.html>.

Fligstein, Neil (2008). *Euroclash: The EU, European identity, and the future of Europe*. Oxford: Oxford University Press.

Fligstein, Neil y McAdam, Doug (2012) *A Theory of Fields*. Nueva York: Oxford University Press.

Flinders, Mathew y Buller, Jim (2006). Depoliticisation: Principles, tactics and tools. En: *British politics*, Vol. 1, n° 3. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 293-318.

Fossum, John Erik y Schlesinger, Philip (eds) (2007). *The European Union and the public sphere: A communicative space in the making?*. Londres: Routledge.

Freelon, Deen y Wells, Chris (2020). Disinformation as political communication. En: *Political Communication*, Vol. 37, n° 2. Washington: Taylor & Francis, 145-156. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Georgakakis, Didier y Rowell, Jay (Eds.) (2013). *The Field of Eurocracy. Mapping the EU Staff and Professionals*. Londres: Palgrave Macmillan.

Hay, Colin y Rosamond, Ben (2002). Globalization, European integration and the discursive construction of external economic constraints. En: *Journal of European Public Policy*, Vol. 9, n° 2. Londres: Routledge, 147-167.

Heiskala, Risto y Aro, Jari (Eds.). (2018). *Policy Design in the European Union: An Empire of Shopkeepers in the Making?*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

High Level Expert Group on Fake News and Disinformation (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. European Commission. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

Jiménez Gálvez, José María (2020) “Ambigüedad” contra desinformación. *El País*. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://elpais.com/espana/2020-11-06/ambigüedad-contra-desinformacion.html>

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 26, n° 5. Barcelona: EPI, 795-804.

Manfredi-Sánchez, Juan Luis (2020). Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 29, n°1. Barcelona: EPI.

Marsden, C. y Meyer, T. (2019). *Regulating disinformation with artificial intelligence: effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism*. European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>

Michailidou, Asimina y Trenz, Hans-Jörg, (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: from truth keepers to truth mediators. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 43, n° 7. Nueva York: Academic Press, 1340-1349.

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo y Velasco-Molpeceres, Ana-María (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential elections. En: *Profesional de la información*, Vol. 30, n° 6. Barcelona: EPI, e300619. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo y Jiménez-Marín, Gloria (2021). Public Sphere and Misinformation in the U.S. Election: Trump's Audience and Populism Indicators in the COVID-19 Context. En: *Journalism and Media*, n° 2. Basilea: MDPI, 335-350.

Pérez-Curiel, Concha; Rivas-de-Roca, Rubén y García-Gordillo, Mar (2021). Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: A View from Worldwide Far-Right Populism. En: *Social Sciences*, Vol. 10, n° 152. Basilea: MDPI.

Pfetsch, Barbara (2018). Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research. En: *Javnost-The Public*, Vol. 25, n° 1-2. Ljubljana: EURICOM, 59-65.

Poynter (s.f.) Guide to anti-misinformation actions around the world. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/#us>

Schneider, Carsten y Rohlfing, Ingo (2013). Combining QCA and process tracing in set-theoretic multi-method research. En: *Sociological Methods & Research*, Vol. 42, n°4. Thousand Oaks: Sage, 559-597.

Tuñón Navarro, Jorge; Oleart, Álvaro; y Bouza García, Luia (2019): Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica”, En: *Revista de Comunicación*, Vol. 18, n° 2. Piura: Universidad de Piura, 245-260. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>

Trenz, Hans-Jörg (2004). Media coverage on European governance: Exploring the European public sphere in national quality newspapers. En: *European Journal of Communication*, Vol. 19, n° 3. Londres: Sage, 291-319.

Trenz, Hans-Jörg; Heft, Annett; Vaughan, Michael y Pfetsch, Barbara (2021) Resilience of Public Spheres in a Global Health Crisis. En: *Javnost - The Public*, Vol. 28, n° 2. Ljubljana: EURICOM, 111–128. DOI: 10.1080/13183222.2021.1919385

Walker, C. y Ludwig, J. (2017). The meaning of sharp power: How authoritarian states project influence. En: *Foreign affairs*, Vol. 16. Pekín: Chinese People's Institute of Foreign Affairs.

White House (2022). Remarks by President Biden at Virtual Meeting on Military Deployments Supporting Hospitals for the COVID-19 Response. Consultado el 17 de enero de 2022 en <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2022/01/13/remarks-by-president-biden-at-virtual-meeting-on-military-deployments-supporting-hospitals-for-the-covid-19-response/>

Anexo: Tabla de casos de propuestas regulatorias.

Fecha	Título	Dirección General o Servicio responsable	Principales medidas
Marzo 2018	Informe del Grupo de Alto Nivel sobre las noticias falsas y la desinformación en línea	Mariya Gabriel, Comisaria para la Economía y Sociedad Digitales	<p>Definir y cuantificar la desinformación</p> <p>Transparencia de las noticias y su circulación en línea (creación de algoritmos de credibilidad);</p> <p>Alfabetización mediática y digital</p> <p>El empoderamiento de usuarios y periodistas para combatir la desinformación (colaboración con verificadores independientes)</p> <p>La sostenibilidad del ecosistema de medios (eliminación de anuncios en sitios web que propagan desinformación)</p> <p>Y la evaluación y seguimiento de las soluciones ofrecidas para verificar su eficacia</p>
Abril 2018	La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM (2018) 236 final.	Federica Mogherini, Alta Representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad	<p>Un ecosistema en línea más transparente, confiable y responsable:</p> <p>plataformas en línea para actuar con rapidez y eficacia para proteger a los usuarios de la desinformación; entre otros</p> <p>publicidad</p> <p>transparencia contenido patrocinado</p> <p>información sobre algoritmos de priorización</p> <p>fortalecer la verificación de hechos, el conocimiento colectivo y la capacidad de seguimiento de la desinformación</p> <p>fomentar la rendición de cuentas en línea, entre otros reduciendo el uso de cuentas anónimas</p> <p>aprovechamiento de las nuevas tecnologías, entre otros</p> <p>algoritmos de credibilidad</p> <p>cadenas de bloques</p> <p>identificaciones electrónicas de confianza</p> <p>Procesos electorales sólidos y fiables</p> <p>Fomentar la educación y la alfabetización mediática</p> <p>Apoyo al periodismo de calidad como elemento esencial de una sociedad democrática</p> <p>Contrarrestar las amenazas de desinformación internas y externas a través de la comunicación estratégica</p>

Fecha	Título	Dirección General o Servicio responsable	Principales medidas
Octubre 2018 (reforzado en mayo de 2021, en línea con las propuestas del paquete de mercados y servicios digitales, ver más abajo)	Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación	Mariya Gabriel, Comisaria para la Economía y Sociedad Digitales & principales plataformas digitales (Twitter, Facebook o Google)	<p>fomentar una mayor transparencia en la propaganda política</p> <p>cerrar cuentas falsas o desacreditar a los proveedores de desinformación</p> <p>invertir en tecnologías y programas como “indicadores de confianza” para ayudar a los ciudadanos a tomar decisiones informadas; o usar tecnología que priorice la “información relevante, auténtica y fidedigna”</p> <p>trabajar con la sociedad civil o los gobiernos para “mejorar el pensamiento crítico y la alfabetización en medios digitales”.</p>
Diciembre de 2020	Plan Europeo para la Democracia	Věra Jourová, Vice-Presidenta para los Valores y la Transparencia	<p>Mejorar el conjunto de herramientas disponible para la UE para contrarrestar la interferencia extranjera en su espacio de información, incluidos nuevos instrumentos que permitan transferir costes a los responsables</p> <p>Dirigir los esfuerzos para transformar el Código de prácticas sobre desinformación en un marco de correulación de obligaciones y responsabilidad de las plataformas digitales, en línea con la próxima Ley de Servicios Digitales</p> <p>Emitir una guía para mejorar el Código de prácticas en la primavera de 2021 y establecer un marco más sólido para controlar su implementación</p>
Diciembre de 2020 (aún no adoptada)	Ley de Servicios Digitales y de Mercados Digitales	Věra Jourová, Vice-Presidenta para los Valores y la Transparencia y Thierry Breton, comisario para el Mercado Interior	<p>Base legal para la transformación del código de buenas prácticas en normas de obligado cumplimiento</p> <p>El rechazo a adherirse al código de conducta en materia de desinformación se podrá considerar</p> <p>Las plataformas dominantes tendrán que informar a las autoridades sobre sus algoritmos, las prácticas para eliminar información y la forma en que se sugiere información a los usuarios</p> <p>Las plataformas tendrán que eliminar contenidos ilegales – incluido el discurso de odio – en cuanto sean detectados</p>

Fecha	Título	Dirección General o Servicio responsable	Principales medidas
2021 (aún no aprobada)	American Innovation and Choice Online Act	Senadores Amy Klobuchar (demócrata, y Chuck Grassley, de la Comisión Jurídica Antimonopolio del Senado	Prohíbe que las empresas tecnológicas dominantes participen de comportamientos discriminatorios a través de la priorización sistemática de sus propios servicios sobre competidores sin responsabilizarlas sin embargo del contenido ilegal que publiquen sus usuarios.
Tercer trimestre de 2022 (aún no propuesta, con posible actuación mediante recomendaciones para los Estados Miembros)	Protección de la libertad de los medios de comunicación en la UE: nuevas normas	Věra Jourová Vice-Presidenta para los Valores y la Transparencia y Thierry Breton, comisario para el Mercado Interior	<p>Garantizar que las empresas de medios de comunicación puedan operar en el mercado interior con arreglo a normas reglamentarias coherentes, también en lo que se refiere a la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación</p> <p>Garantizar que los ciudadanos de la UE tengan acceso a una amplia y variada oferta de medios de comunicación tanto en línea como fuera de línea</p> <p>Velar por la independencia editorial y la gestión independiente de los medios de comunicación</p> <p>Fomentar una competencia no falseada entre las empresas de medios de comunicación garantizando una asignación transparente y justa de los recursos estatales.</p> <p>Potencialmente, una red reforzada de reguladores independientes de los medios de comunicación de la UE</p>

Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas?

Verification: squaring the circle against misinformation and fake news?

Jorge Tuñón Navarro
Universidad Carlos III de Madrid

Rocío Sánchez del Vas
Universidad Carlos III de Madrid

Referencia de este artículo

Tuñón Navarro, Jorge y Sánchez del Vas, Rocío (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas?. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 75-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6347>.

Palabras clave

Desinformación; *fact-checking*; verificación; noticias falsas; Unión Europea; España.

Keywords

Disinformation; Fact-Checking; Verification; Fake News; European Union, Spain.

Resumen

En las últimas décadas, la desinformación se ha visto multiplicada exponencialmente dentro del panorama informativo. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha dado un vuelco a la situación, volviéndola crítica. Las noticias falsas se han tornado

un verdadero problema para la salud pública, diseminándose más rápido incluso que la información verdadera. En este sentido, para luchar contra la desinformación, se han consolidado diversas iniciativas de *fact-checking* por todo el mundo, en particular, tras la crisis sanitaria. Por su parte, la Unión Europea es una de las organizaciones más expuestas a las noticias falsas. Es por ello por lo que cuenta con diversos actores para hacerle frente. Igualmente, España también presenta varias experiencias de verificación de noticias. Por otra parte, las empresas tecnológicas juegan también un papel clave y algunas de ellas ya han comenzado a implementar mecanismos contra la pandemia de bulos. No obstante, la verificación de datos se encuentra bajo debate ante la posibilidad de que esta produzca un efecto inverso (*backfire effect*). Ante ello, se ha llevado a cabo un estudio documental bibliográfico de investigaciones precedentes, combinado con un análisis cualitativo no experimental de los resultados obtenidos. El objetivo del mismo ha sido comprender el fenómeno del *fact-checking*, su evolución y características con el fin de analizarlo como potencial solución final a la desinformación. A partir de esta investigación, se busca la retroalimentación desde la academia científica/universitaria con el objetivo de ampliar su conocimiento sobre el fenómeno desinformativo. Por tanto, los resultados de esta investigación cuentan con una clara vocación de servicio público (europeo).

Abstract

In the last decades, disinformation has been multiplied exponentially within the information landscape. However, the COVID-19 pandemic has turned the situation critical. Fake news have become a real public health problem, spreading even faster than true information. To combat fake news, several fact-checking initiatives have been set up around the world, particularly in the context of the current health crisis. For its part, the European Union is one of the most exposed international organisations towards disinformation. It, therefore, counts on various stakeholders and tools to face it. Likewise, Spain also presents several experiences of news verification. On the other hand, technology companies also play a key role to fight against hoaxes, and some of them have already started to implement mechanisms against fake news. However, data verification is under debate due to the possibility of a backfire effect. In view of this, this paper has carried out a bibliographic review of previous research, combined with a non-experimental qualitative analysis of the results obtained. The aim has been to understand the phenomenon of *fact-checking*, its evolution and characteristics in order to analyse it as a potential final solution to disinformation. From this research, feedback from the scientific/university academia is sought in order to broaden their knowledge of the disinformation phenomenon. Therefore, the results of this study have a clear European public service vocation.

Autores

Jorge Tuñón Navarro [jtuñon@hum.uc3m.es] es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid.

Rocío Sánchez del Vas [rocio.sanchezvas@alumnos.uc3m.es] es becaria en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid.

Reconocimiento de la investigación

Este trabajo se circunscribe en el marco de diferentes proyectos de investigación, de los que forman parte los autores. A saber: 1) la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy (Jean Monnet– Erasmus REF: 587167-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO-MODULE <http://openeudebate.eu/>); 2) la Cátedra Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news (Call 2019 – 610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR); 3) el Proyecto nacional “Racionalidad y contrarconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos” (RTI2018-097709-B-I00); o 4) el Proyecto de investigación I+D (Excelencia): “Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales” (DER2017-83779-P). Igualmente, el trabajo es también deudor de la beca de colaboración en investigación con departamentos universitarios, concedida por el Ministerio de Educación y Formación Profesional a Dña. Rocío Sánchez del Vas, durante el curso académico 2021/2022.

1. Introducción

En la actualidad, el panorama informativo está cada vez más caracterizado por la información errónea (*misinformation*) y la desinformación (*disinformation*) (Pamment y Lindwall, 2021). De este modo, el término «fake news» hace referencia a todo aquel contenido que tiene la intención de desinformar al público de manera deliberada. Es decir, toda aquella información fabricada, que se aprovecha de las creencias públicas existentes para influir en el comportamiento de las audiencias (Waisbord, 2018).

En este sentido, al tiempo que el grado de desinformación presente en la esfera pública ha crecido, existen diferentes estrategias para combatirla. Ante ello, se ha argumentado que el marcado y la verificación pueden ser unas de las estrategias más efectivas y recurrentes para hacer frente a la desinformación. No obstante, no se ha alcanzado aún un consenso en torno a cuál es la más apropiada.

Si bien se ha demostrado que la desinformación se disemina seis veces más rápido que la información verídica (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), tal vez la verificación o *fact-checking* no sea por sí misma, suficiente para contener los flujos desinformativos. Es por ello que hay quienes postulan por utilizar también, alternativa o consecutivamente, las herramientas de los enmarcados o *framing* (Tuñón, 2021a).

El *framing* se fundamenta en el análisis acerca de la deconstrucción discursiva en la esfera pública de los problemas (Gamson, 1989 y 1992). Ante ello, George Lakoff (2004), defiende que la repetición de un marco, aunque sea para combatirlo, lo extiende. «La negación de un marco implica su evocación y activación en el cerebro de la audiencia expuesta a él. La repetición y circulación de un marco, ya sea para afirmarlo o para refutarlo, lo activa» (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019:149). Por otra parte, el *fact-checking* es una práctica que ha crecido exponencialmente en los últimos años (Singer, 2018) y su estrategia para combatir la desinformación es simple: señalar y desmentir las falsedades que circulan en la esfera pública (Coddington, *et al*, 2014).

2. Metodología de estudio

Esta investigación se fundamenta en un estudio documental bibliográfico de investigaciones precedentes, combinado con un análisis cualitativo no experimental de los resultados obtenidos, poniendo especial énfasis en las variables cuantitativas de los mismos.

De este modo, el estudio ha utilizado una metodología cualitativa, mediante la cual se ha seleccionado literatura reciente sobre el tema a evaluar que arroja resultados novedosos sobre el mismo. Así pues, a través del análisis de las investigaciones seleccionadas, los investigadores han interpretado cuáles eran aquellas que daban

voz y significado al tema en su conjunto. Por ello, los documentos escogidos consisten, tanto en estudios teóricos, como en investigaciones empíricas.

La bibliografía es diversa y variada, contando con metodologías diferentes y teorías distintas (en ocasiones contrapuestas), lo que ha ayudado a reducir el posible sesgo, que podría surgir en un estudio bibliográfico que utiliza un único método de investigación.

Para definir mejor el enfoque del artículo, se han elegido mayormente referencias bibliográficas relativamente recientes que abordan la desinformación desde distintas perspectivas y ángulos, poniendo el foco en las iniciativas de *fact-checking*/verificación, pero con una mirada global al conjunto de los actores implicados en la lucha contra las noticias falsas.

Igualmente, se ha empleado el análisis temático para extraer los temas de los documentos seleccionados, reconociendo patrones y características comunes dentro de los mismos e identificando los temas emergentes. El análisis de las categorías y de sus propiedades ha permitido identificar las relaciones entre los temas y los atributos. Del mismo modo, se ha empleado el método comparativo para el contraste de teorías.

Seguidamente, se han examinado detenidamente los datos seleccionados, construyendo categorías basadas en las características de los datos. El objetivo ha sido el de descubrir temas pertinentes sobre fenómeno a estudiar. Consecuentemente, dichas categorías han conformado los subapartados del presente artículo.

3. El fenómeno del *fact-checking*

Según Pamment y Lindwall (2021), el *fact-checking* se podría definir como el proceso que engloba la comprobación y verificación de los datos e informaciones de un determinado texto, artículo, discurso... Este trabajo es llevado a cabo tradicionalmente por periodistas, salas de redacción y analistas políticos. Así pues, su práctica deriva de la necesidad de hacer que los gobernantes rindan cuentas de sus afirmaciones.

En los últimos tiempos, el fenómeno de la verificación se encuentra en eclosión. De hecho, según los datos recogidos por el *Duke Reporter's Lab*¹, el centro de investigación periodística perteneciente a la Sanford School of Public Policy de la Universidad de Duke, a fecha de noviembre de 2021, hay registrados un total de 349 medios de *fact-checking* repartidos por todo el mundo. Esta cifra supera a los 237 *fact-checkers* activos que el Laboratorio reportaba a principios de abril de 2020 (Stencel y Luther, 2020). Este aumento demuestra cómo el «factor pandemia» ha influido de manera significativa en la proliferación masiva de estas organizaciones.

¹ Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/>

La evolución de las iniciativas de verificación viene siguiendo un recorrido diferente dependiendo de los contextos territoriales de aplicación, del desarrollo mediático, de los usos digitales, así como las propias tipologías de verificación. Es por ello que los distintos verificadores se adaptan a los contextos locales. Así, mientras que en Chequeado ha creado Chequeabot para la automatización de la verificación de contenidos, Snopes cuenta con su propio espacio para las leyendas urbanas o Poynter un listado de bromas del día de los inocentes, la propia UE cuenta con su blog de los Euromitos, un inacabable listado sobre falsos mitos y bulos atribuidos a la UE (Magallón, 2019:137; Tuñón, Bouza y Carral, 2019).

En este sentido, cabe destacar la importancia de la International Fact-Checking Network (IFCN). Esta red fue creada en 2015 por el Poynter Institute y, según señalan en su página web, busca «reunir a la creciente comunidad de *fact-checkers* de todo el mundo y a los defensores de la información objetiva en la lucha mundial contra la desinformación».

La IFCN apuesta por la excelencia en los procesos de verificación periodística, lo que asegura que los equipos que realizan esta labor cumplen con una serie de principios éticos que garantizan la imparcialidad y profesionalidad de sus verificaciones. Estos procesos son rigurosos y múltiples con el fin de garantizar el éxito de los desmentidos. De este modo, se organizan en fases entre las que se incluyen la identificación y comunicación, discusión, aprobación y publicación de las verificaciones (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019). En la actualidad, la IFCN cuenta con 89 firmantes verificados, es decir, organizaciones de verificación de datos que se comprometen con las especificidades de su Código de Principios que abordaremos más adelante.

Por otra parte, una buena parte de las iniciativas de verificación actuales imitan y adaptan a contextos locales aquellos modelos de verificación tomados como referentes. Entre los mismos y uno de los más replicados en la actualidad es First Draft News que, desde 2015, ha participado activamente en diferentes procesos electorales, ofreciendo asesoría teórica y práctica sobre cómo detectar, verificar y publicar contenido procedente de las redes sociales, incidiendo en: fotografías y videos de testigos presenciales; imágenes incorrectamente acreditadas o/y manipuladas que circulan en línea; afirmaciones y contenidos difundidos por redes sociales y mensajería privada; o fraudes y desinformaciones diseminadas para obtener beneficios políticos o/y económicos.

No obstante, también se han constatado iniciativas desde el ámbito de las empresas periodísticas tradicionales. Por ejemplo, Les Décodeurs es un proyecto del diario francés Le Monde, que divide los sitios web en cuatro categorías: los satíricos; los que publican una gran cantidad de información falsa; aquellos de enfoque cuestionable; y los de noticias. A través de un *software* abierto califican las webs o medios

verificados dentro de las siguientes categorías: colaborativos; parodia; muy poco fiables; poco fiables y más bien fiables (Magallón, 2019:138).

La verificación cuenta hoy con un papel clave dentro de la sociedad, ya que los *fact-checkers* se mueven por debajo del radar de los medios y de la agenda pública. De esta forma, comprueban informaciones que se diseminan a través de las redes sociales y sistemas de mensajería online (Magallón, 2020).

4. Europa, desinformación y *fact-checking*

La Unión Europea (UE) es una de las organizaciones más expuestas a la desinformación en redes sociales (Tuñón y Elías, 2021). Por mucho que, la UE en general y la Comisión Europea en particular, hayan recientemente iniciado una cruzada contra la desinformación, esta es una problemática sobre la que redes de cooperación de medios y *fact-checkers* llevan tiempo trabajando (Tuñón, 2021c). Es por ello que ha comenzado a desarrollarse en Europa el trabajo de verificadores. En concreto, Europa cuenta actualmente con 99 activas, destacando Francia, donde se sitúan 17 de ellas, según el *Duke's Lab Report*. A ello también se suma las iniciativas de verificación lanzadas desde los propios medios tradicionales: Désintox y Check News (Libération), Décodeurs (Le Monde).

Por otra parte, la invitación a la red internacional de verificadores a formar parte del grupo de alto nivel de la UE contra la desinformación ha supuesto un reconocimiento del interés de estas organizaciones, para la propia UE (Tuñón y Bouza, 2021). Precisamente, en una investigación recientemente publicada (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019), se ha tratado de arrojar luz sobre los actores involucrados en la comunicación europea en general, y sobre las iniciativas de verificación o *fact-checking* paneuropeas o transnacionales en particular.

En la actualidad, la UE cuenta con una gran diversidad de actores en la lucha contra la desinformación. A excepción del grupo de alto nivel sobre noticias falsas y desinformación de la Comisión, la red construida acerca de las iniciativas europeas para combatir la desinformación identifica cuatro subespacios o *clusters* bastante homogéneos y con poca o ninguna colaboración entre ellos. En este sentido se pueden identificar los grupos de trabajo institucionales, la red de *fact-checkers*, la red medios de referencia y la red de medios alternativos.

Tal y como señalan Tuñón, Oleart y Bouza (2019), se trata de un espacio competitivo y en proceso de jerarquización. De este modo, considerando que los grupos compiten entre sí por la hegemonía por la mejor estrategia de la UE contra la desinformación, así como por su institucionalización, parece que se erigen las estrategias de *fact-checking*.

Asimismo, la red también descubre la existencia de algunas discrepancias dentro de la rama ejecutiva de las instituciones europeas, en tanto en cuanto el Servicio

Europeo de Acción Exterior (SEAE) colabora con actores muy distintos de los que seleccionó la Comisión Europea, para el grupo independiente de alto nivel. Ello denota, claramente, que no existe un consenso evidente dentro de las instituciones europeas sobre cómo (y quién) dar respuesta a la desinformación. Mientras que la Comisión parece preferir a los verificadores (*fact-checkers*), la SEAE promueve la creación de un nuevo *cluster* geopolítico.

Los resultados de la mencionada investigación aplicada confirmaron que «se está conformando un campo de la comunicación europea, donde diferentes *clusters* están compitiendo por ser el intelectual orgánico de la UE para dar respuesta a la desinformación a nivel europeo. Estamos frente a una disputa por convertirse en el intelectual orgánico de Europa en materia de desinformación» (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019:154-155).

5. La verificación en España

Por su parte, en ámbito nacional español cabe reseñar diversas experiencias de verificación de noticias activas reportadas por el *Duke Reporter's Lab*, siendo el caso de EFE Verifica, Newtral.es, Maldita.es, Polétika y Verificat. No obstante, tan solo Newtral, Maldita, EFE Verifica y Verificat forman parte del IFCN. Además, conviene destacar que en España también actúan los *fact-checkers* de la agencia francesa AFP Factual, perteneciente al IFCN, publicando desmentidos en español. A continuación, se ilustran las iniciativas de *fact-checking* españolas:

Por un lado, Newtral² (Newtral Media Audiovisual SL), se trata de una *startup* de medios y tecnología, propiedad de la periodista Ana Pastor. La compañía publica informes de verificación de hechos en su sitio *web*, contando con un servicio de verificación por *WhatsApp*. También produce de manera independiente otros contenidos de medios, entre ellos se incluye «El Objetivo» de la Sexta, un programa semanal con informes de verificación de hechos, que Pastor todavía sigue dirigiendo y que servía como experiencia de verificación en la televisión comercial, antes de la creación específica de Newtral. La iniciativa es políticamente independiente y genera ingresos con sus servicios de producción para grupos de comunicación, redes sociales y otras plataformas.

Por otro lado, Maldita.es³ es un proyecto independiente que desacredita la información falsa que aparece en las redes sociales y en la prensa. Cofundado por Clara Jiménez y Julio Montes, dos profesionales del periodismo que anteriormente trabajaron para la red de televisión la Sexta. Maldito Buló es principalmente un esfuerzo voluntario que genera ingresos limitados, para apoyar su plataforma técnica a partir del trabajo con otros medios de comunicación españoles. Así pues, la iniciativa

2 Newtral: <https://www.newtral.es/>

3 Maldita.es: <https://maldita.es/>

depende de las redes sociales para alcanzar su fin. Es por ello que aprovechan la diversidad de todas las plataformas (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019), como es el caso del servicio de WhatsApp, el cual proporciona formas para que los usuarios envíen posibles engaños a los periodistas para su eventual contrastación.

EFEVerifica⁴ es un servicio lanzado en 2019 por la Agencia internacional de noticias EFE. Desde la plataforma comprueban la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan por la red y se difunden en el discurso público. Además, también explican y contextualizan sucesos que generan confusión entre la ciudadanía. Su misión es «mejorar el conocimiento y la comprensión de la sociedad por parte de los ciudadanos para que puedan contribuir al debate público y tomar decisiones fundamentadas».

En cuanto a Poletika⁵, fue creado por una coalición de grupos activistas liderados por Oxfam Intermón y CIECODE para seguir las promesas políticas hechas en el período previo a las elecciones generales de España en 2015 y 2016, por parte de los diferentes partidos políticos concurrentes. Su sistema de valoración consiste en atribuir diferentes emoticonos que indican si se ha abordado un problema, la concreción de las propuestas y el historial de los candidatos sobre el tema.

Por su parte, Verificat⁶ es una plataforma de *fact-checking* sin ánimo de lucro fundada en 2019 Cataluña por los periodistas Alba Tobella, Lorenzo Marini, Carina Bellver, Carola Solé y Roser Toll. Verificat se dedica a desmentir la desinformación que circula en Cataluña, verificando el discurso político, así como el contenido que circula en redes, publicando tanto en catalán como en castellano. También cuentan con un programa educativo para fomentar la lectura crítica de la información. La organización cuenta con el apoyo de Open Society Foundation y de Barcelona International Public Policy Hub (BIPP HUB).

6. Los *fact-checkers* ante la infodemia

Tal y como señala Tuñón (2021b), en los últimos años, hemos asistido a diversas prácticas desinformativas con distintos orígenes, en las que los hechos fueron reconvertidos o reformulados, como instrumentos al servicio de determinadas estrategias políticas, llegándose incluso a fabricar «realidades paralelas». Entre ellas se encuentran las elecciones de Trump, el referéndum del Brexit, el simulacro de referéndum del 1 de octubre de 2017 en Cataluña, las elecciones europeas de 2019, o, más recientemente, la pandemia de COVID-19. No obstante, la diseminación de noticias falsas relativas a la salud no es nueva, pues ya constituía un grave problema anterior a la crisis de la COVID-19 (Masip y Palomo, 2020).

4 EFE Verifica <https://verifica.efe.com/>

5 Poletika: <http://www.poletika.org/>

6 Verificat: <https://www.verificat.cat/>

La desinformación busca ofrecer respuestas rápidas a fenómenos sociales bastante amplios y complejos (Magallón 2020). De esta forma, esta se aviva aún más cuando acontecen fenómenos gobernados por el caos, la aleatoriedad y la incertidumbre, así como en situaciones de extraordinaria emergencia (García-Marín 2020). Y es que, como apunta Carral (2021), en tiempos de bonanza, los bulos no tienen la misma repercusión, difusión y viralización que en momentos de crisis.

Este es el caso de la pandemia del COVID-19, donde la incertidumbre, el miedo y la preocupación se han convertido en un perfecto caldo de cultivo para el surgimiento de informaciones falsas (Peña, *et al.* 2021), llegando incluso a convertirse en la mayor ola de desinformación de la historia (Valera, 2020). En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya declaraba en febrero de 2020 que había que hacer frente a la «infodemia», explicando que «las noticias falsas se propagan con más rapidez y facilidad que el propio virus, y son igual de peligrosas» (OMS, 2020)

Según apunta Salaverría, *et al.* (2020), el inédito impacto sanitario, social, económico y político de la crisis del coronavirus ha multiplicado la divulgación de informaciones deliberadamente falsas, las cuales se han convertido en un verdadero problema sanitario. En este sentido, las redes sociales han sido el caldo de cultivo de las noticias falsas y la principal fuente de difusión de bulos durante la crisis de la COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020).

Carral (2021) explica que la incertidumbre de la pandemia llevó a la ciudadanía a aumentar las presiones sobre la comunidad científica para que les suministraran respuestas. De hecho, la pandemia produjo un aumento del consumo de noticias (Casero-Ripollés, 2020). No obstante, ante vacío informativo oficial, las comunidades de toda especie temática como los antivacunas, los negacionistas, o incluso ciertos partidos políticos de naturaleza pública tomaron el relevo difundiendo informaciones erróneas, de manera interesada (Carral, 2021)..

De este modo, aumenta la importancia de las plataformas de *fact-checking*, las cuales han elevado su número como consecuencia del incremento de contenidos falsos y la desinformación originada durante la pandemia de la COVID-19 (Agudo y Serrano, 2021). Es por ello por lo que, durante la crisis del coronavirus, los *fact-checkers* han desarrollado un rol fundamental, llevando a cabo una intensa actividad informativa fundamentada en el contraste y la verificación de contenidos falsos que se difunden a través de redes sociales u otras plataformas. Entre ellos, destacan los bulos en relación al origen del virus, falsos tratamientos curativos, teorías de la conspiración o los supuestos efectos adversos relativos a las vacunas.

En este sentido, Magallón (2020) explica que, durante las primeras semanas de la pandemia, fue de mayor relevancia y urgencia pública frenar la desinformación emergente, antes incluso que dar una información parcial o incompleta de la evo-

lución de la situación. Ante ello, verificadores de distintos países se juntaron para frenar el auge de las noticias falsas por todo el mundo.

Este es el caso de la Alianza #CoronavirusFacts, desarrollada por la ya mencionada IFCN, que aúna a más de 100 *fact-checkers* internacionales. Desde su puesta en marcha en enero de 2020 ya ha realizado más de 9.000 verificaciones en más de 70 países y en más de 40 lenguas.

Desde Poynter (2020) afirman que esta alianza es «el mayor proyecto de colaboración lanzado en el mundo de la verificación». De esta forma, señalan que han tenido que hacer frente a desafíos y retos evidentes tales como las diferencias lingüísticas y horarias entre *fact-checkers*. No obstante, explican que «el más duro de ellos es que no se sabe cuándo terminará la crisis».

La colaboración, la cooperación y la transparencia suponen los pilares fundamentales de su trabajo, en tanto en cuanto los contenidos falsos se difunden rápidamente a escala global. «Los miembros se ven mutuamente como socios en una gran redacción internacional. No estamos compitiendo», expresan.

Bajo el paraguas de la Alianza #CoronavirusFacts, en abril de 2020 surge la red LatamChequea, en la que diversos verificadores de Latinoamérica (también de España) se juntaron para compartir la información producida y unir esfuerzos en el proceso de verificación (LatamChequea, 2020). «Las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación», señalan.

Actualmente, LatamChequea, apoyada por Google, cuenta con 35 organizaciones coordinadas por Chequeado (Argentina) y donde destacan las españolas EFE Verifica, Maldita y Newtral. Así pues, cabe mencionar que cuentan con una base de datos en portugués, la cual está liderada por la Agencia Lupa (Brasil). Tanto la base en español, como en portugués se fundamentan en la información elaborada por la IFCN.

La rapidez en la respuesta coordinada de los diferentes equipos de *fact-checkers* de todo el mundo ha sido y está siendo una de las peculiaridades de la pandemia, resultando imprescindible para dar solución global y veloz a los procesos de desinformación, difundidos a escala internacional (Tuñón, 2021a).

Por tanto, los medios deben consolidar su credibilidad con respecto a las audiencias con el fin de que estas recuperen su confianza en los mismos, apostando por un periodismo sosegado, de verificación y profundización de los temas (Alonso, 2019).

7. El *backfire effect* y los sesgos cognitivos

Como vemos, las opciones de verificación de contenidos se están desarrollando e innovando de forma rápida y eficaz. En este sentido, algunos autores argumentan

que el *fact-checking* podría ser relativamente efectivo en el corto plazo, puesto que parte de la idea de que dichas noticias falsas ya son ‘mainstream’ y, por tanto, es necesario contraargumentarlas. (Tuñón, Oleart y Bouza, 2019)

Sin embargo, la estrategia de la verificación plantea ciertos problemas desde la perspectiva del *framing*. Tal y como argumentan Tuñón, Oleart y Bouza (2019), a pesar de las ventajas que inicialmente se pueden observar en el modelo de *fact-checking*, los verificadores, al refutar informaciones erróneas que se difunden en la esfera pública, también reproducen sus marcos. Es decir, amplifican la desinformación, más incluso que si simplemente no se hubiera actuado contra tales mentiras y marcos. De esta forma, la repetición hace que la información sea más familiar, y la información familiar se percibe generalmente como más veraz que la información nueva (Lewandowsky, 2020).

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el ser humano evita procesar opiniones que refuten sus creencias debido a los sesgos cognitivos que configuran los límites de su intelecto. De esta forma, tiende instintivamente a confiar en todo aquello que reafirma sus ideales y que confirma sus creencias, el llamado sesgo de confirmación. Por tanto, le parecen más verosímiles aquellas informaciones que se sujetan a las concepciones que tiene férreamente arraigadas en su imaginario mental.

Frente a ello, y a pesar de la creación de importantes iniciativas de *fact-checking* que ya hemos analizado, se ha abierto abierto el debate sobre si la verificación de noticias y el *debunking* ayudan realmente a contrarrestar los efectos que genera la desinformación y la información errónea (Pamment y Lindwall, 2021). O sí, por el contrario, sirven para re-enmarcar y dar mayor vuelo a las falsedades. En este sentido, se cuestiona si el *fact-checking* podría crear un efecto contrario al deseado, fortaleciendo la desinformación y, por consiguiente, su creencia en la misma (Lewandowsky, 2020). Este fenómeno recibe el nombre de *backfire effect*.

Los intentos de combatir las noticias falsas mediante la verificación y la denuncia muchas veces no solo no lograrían persuadir a la población, sino que a menudo reforzarían estas concepciones, poniendo en tela de juicio la hegemonía de los *fact-checkers* (Tuñón, 2021a y 2021b). Como consecuencia de este fenómeno, la demostración empírica de la falsedad de ciertas noticias falsas por parte de profesionales no afectaría a aquellos colectivos que se nutren de las informaciones erróneas que reafirman sus pensamientos. Es por ello por lo que, aun habiéndose comprobado la falsedad de algunos de los contenidos que circulan por la red, todavía existen colectivos, que vinculan las vacunas con el autismo o, más recientemente y como consecuencia de la pandemia, que haya quienes ligen el origen de la COVID-19 con las antenas 5G o su creación en laboratorios (Masip y Palomo, 2020).

El fenómeno del *backfire effect* ha sido estudiado por expertos como Nyhan, *et al.* (2010), cuya investigación refleja que la contrargumentación de las falsas creencias en los ciudadanos no consigue reducir las percepciones erróneas de los mismos.

De hecho, señala que esta verificación puede reforzar incluso las ideas erróneas entre los individuos más comprometidos.

No obstante, en contraposición, un estudio más reciente desarrollado por Ecker, *et al.* (2019) refuta esta teoría, explicando que no han encontrado evidencias de que la verificación produzca *backfire effect*. Por el contrario, sugiere para contrargumentar las afirmaciones erróneas un enfoque de «más es más». Es decir, a mayor verificación, más ventajas. Así pues, uno de sus coautores afirma que no hay que abstenerse de intentar desacreditar o corregir la información errónea, por miedo a que al hacerlo se incrementen las creencias en la información falsa (Lewandowsky, 2020).

A pesar de ello, la investigación también señala los límites de la verificación y es que las creencias preexistentes pueden ser el mayor obstáculo para corregir las ideas erróneas. Por tanto, puede ocurrir que proporcionar más información al refutar afirmaciones falsas solo será útil cuando la información presentada se capte con una mente abierta. De este modo, recalcan que el enfoque «más es más» de la verificación puede no servir en aquellas personas con concepciones más arraigadas (Ecker, *et al.*, 2019).

En este sentido, conviene tener en cuenta que si la presentación de demasiados contraargumentos pudiera conllevar el riesgo de que se produzca *backfire effect* (Cook y Lewandowsky, 2011; Lewandowsky, *et al.*, 2012), sería conveniente utilizar un número pequeño y óptimo de contraargumentos (Shu y Carlson, 2014) a la hora de diseñar refutaciones y campañas de información pública eficaces (Ecker, *et al.*, 2019). Por tanto, hay que tener en cuenta que bien si la verificación puede reducir las falsas creencias de la gente, la desinformación sigue influyendo en el pensamiento de las personas, incluso después de recibir y aceptar una corrección (Lewandowsky, 2020).

8. Plataformas digitales y los *fact-checkers* unidos contra la desinformación

Tanto la verdad como la mentira se están viendo afectadas por las nuevas tecnologías, las cuales se fundamentan en la rapidez e instantaneidad, llegando a considerar las noticias falsas como una suerte de valor lógico de la información (Alonso, 2019). De este modo, la estrategia para luchar contra la desinformación no solo implica a los medios de verificación o *fact-checking* y a actores públicos como los estados o las organizaciones supranacionales, sino también la participación colaborativa de las empresas tecnológicas. Estas, en un principio se mostraron más reacias a colaborar, rechazando su naturaleza de medios de comunicación y por tanto su obligación de asumir la responsabilidad del control de la información que diseminan (Tuñón, 2021a).

En puridad, las grandes plataformas de internet (Facebook, Twitter y Google como las más representativas), «como prestadores de servicios de la información, sí tie-

nen responsabilidades que derivan de su inmenso poder informativo y no pueden ser considerados estrictamente como compañías tecnológicas neutrales» (Pauner, 2018:307). De hecho, las plataformas y redes sociales, en cuanto a instrumentos de difusión de informaciones, deben responder en relación a los contenidos que difunden y en relación a problemáticas derivadas de los mismos en su relación con la veracidad.

A pesar de sus reticencias iniciales, algunas empresas (poco a poco y ante la posibilidad de perder acceso a un mercado tan goloso como son los 450 millones de ciudadanos de la UE) ya han emprendido el camino y han virado hasta una posición intermedia, mediante la cual aceptan corresponsabilizarse en la creación de un espacio virtual, donde los ciudadanos puedan informarse de manera segura, erigiéndose, por tanto, en un socio indispensable en la lucha contra los bulos y las desinformaciones.

De hecho, Facebook (ahora denominado Meta), a través de un Programa de verificación de datos independiente⁷, trabaja con verificadores certificados por la IFCN, encargados de identificar, revisar y calificar la información viral en todas sus plataformas. De este modo, el programa consiste en que primero la empresa identifica las noticias falsas, tras ello, los *fact-checkers* revisan el contenido, verifican la información y califican su veracidad. Después, se etiqueta el contenido como «Falso», «Modificado» o «Parcialmente falso» y se informa a los usuarios, sobre el mismo. Además, la empresa reduce su distribución para que menos personas lo vean y toma medidas contra los reincidentes.

En 2020, la IFCN elaboró un informe sobre el estado de la verificación de datos en ese año y reportó que el 43% de los encuestados obtenían la mayor parte de su financiación del programa de verificación de datos de Facebook. En este sentido, Mantas (2021) señala que las empresas tecnológicas se ayudan de los *fact-checkers* en su lucha contra la desinformación, mientras que las organizaciones de *fact-checking* obtienen de ellas financiación y visibilidad para fomentar su trabajo y su misión.

Como podemos ver, técnicamente las plataformas proveedoras de servicios por internet ya han comenzado a implementar algunos mecanismos para combatir las noticias falsas. Esta verificación, por lo general, responde a dos tipologías. De una parte, el filtrado o el marcado del contenido; y de otra su bloqueo. En la práctica, responden a dos concepciones ante la detección de una falsedad: su bloqueo o eliminación con los problemas en términos de posibles quejas de censura que ello conlleva; o el mero filtrado y marcado, es decir detectada la falsedad, la etiqueta, pero sigue a disposición del usuario, quien siempre podrá advertir que dicho contenido ha sido calificado como verídico, falso o mentiroso.

7 Programa de verificación de datos independiente de Facebook: <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>

De cualquiera de las maneras y se opte por la opción que se escoja, queda implícito un proceso de cotejo y verificación de los contenidos respecto a la realidad. Cabe ahora preguntarse sobre cómo realizan las redes sociales esa tarea de cotejo y verificación. Tres han sido hasta la fecha las posibles soluciones adoptadas, optándose (en ocasiones) por la combinación de varias de ellas: la revisión humana, la co-revisión involucrando a los usuarios, o las soluciones tecnológicas ancladas en algoritmos.

En primer lugar, la solución exclusivamente humana pasaría por que las plataformas contratasen a una serie de profesionales acreditados para la verificación y contrastación de hechos, como es el caso de Facebook. A priori, parece una solución óptima, ya que el juicio humano parece más confiable que las máquinas a la hora de detectar mensajes irónicos, provocadores o irrelevantes. Sin embargo, también es cierto que debido a la inmensidad de flujos (des)informativos en la red, sería una solución costosísima, que además contaría con el *hándicap* de la parcialidad y la subjetividad humana, no solamente en el mismo proceso de verificación, sino también a la hora de seleccionar los contenidos a verificar, pudiéndose producir sesgos graves en el proceso.

En segundo lugar, las soluciones colaborativas pretenden abrir el proceso de evaluación de noticias a los usuarios de las redes, quienes las podrían calificar según su propio criterio, constituyendo una suerte de etiquetado de las mismas, de manera voluntaria y similar al proceso colaborativo de la Wikipedia. Ciertamente, supondría un modelo más democrático, pero también más fácilmente manipulable por grupos de personal, *bots* o *trolls*, que tengan interés por diseminar idénticas informaciones, tergiversadas o falsas.

Esta solución es llevada a cabo por Twitter, quien ha desarrollado un programa piloto denominado *Birdwatch* a través del cual, usuarios individuales (*birdwatchers*) escriben notas aportando contexto adicional a aquellos *tweets* que consideran que cuentan con información engañosa. Según anuncian en su página *web*, estas notas añadidas no se muestran directamente en los *tweets*, pero están disponibles a través del sitio de *Birdwatch*, aunque solo para personas ubicadas en Estados Unidos.

Además, en julio de 2021, Twitter anunció que comenzaría a trabajar junto a los *fact-checkers* de Reuters y The Associated Press, ambos pertenecientes a la IFCN, que ayudarían al equipo de *Birdwatch*. (Mantas, 2021). Igualmente, en un comunicado de Associated Press, se anuncia que Twitter trabajaría con ellos para difundir sus verificaciones en los Twitter Moments, las tendencias y «otras superficies dentro de la plataforma» (A.P., 2021).

Por último, cabe la posibilidad de afrontar la verificación por medios tecnológicos, concretamente gracias a la modificación de los algoritmos de selección de noticias, consiguiendo que los mismos otorguen mayor peso a las *webs* más fiables, haciendo a su vez menos visibles los recursos de menor credibilidad. Aunque las tecnológicas

defiendan que los algoritmos están libres de sesgo ideológico, es incuestionable que nos son equitativos, sino que (por el contrario) incluyen las variables que les introducen sus creadores. Es por ello que, si bien sería una opción de bajo coste económico y gran facilidad y eficiencia de implementación, comportaría también el riesgo de que empresas privadas puedan incluir en sus algoritmos sesgos ideológicos que restrinjan la libertad de expresión, en forma de una solapada censura.

En todo caso, «el avance en las técnicas de verificación que están comenzando a implementarse tanto en medios de comunicación, como en las redes sociales, debe ajustarse, como mínimo, a los estándares internacionales consensuados en esta materia, enumerados en el Código Internacional de Principios de Verificación de Datos» (Pauner, 2018:315).

En particular, el Código de la Red Internacional de Verificadores (ICFN), que tiene su sede en el Instituto Poynter sobre medios de comunicación, se refiere al menos a cinco exigencias fundamentales: a) el apartidismo y la igualdad en la aplicación de técnicas de verificación, evaluándose las reclamaciones bajo el mismo criterio sin centrar la evaluación en una única versión de los hechos; b) transparencia en las fuentes para que los usuarios puedan dar credibilidad y trazar los resultados obtenidos; c) transparencia tanto en los recursos y financiación, como en quién promueve la iniciativa de verificación; d) transparencia en la metodología, explicando claramente el proceso usado para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir las informaciones; y e) honestidad en la publicación de correcciones, procurando el alcance y la visibilidad pública de las versiones corregidas.

9. Conclusiones

El ambiente informativo está cada vez más caracterizado por la información errónea y la desinformación, la cual, según algunos expertos, se disemina seis veces más rápido que la información verídica. Para combatirla, hay quienes postulan por estrategias de verificación o *fact-checking* o bien por utilizar, alternativa o consecutivamente, herramientas de enmarcados o *framing*.

Sea como fuere, en la actualidad y tras la pandemia de la COVID-19, el fenómeno de la verificación está en auge. La evolución por todo el mundo de las iniciativas de *fact-checking* está en continuo crecimiento y estas dependen de variables como los contextos territoriales, el desarrollo mediático, o los usos digitales. En este sentido, un agente importante en el marco del *fact-checking* es la IFCN, una red internacional de verificadores, que apuesta por la excelencia en los procesos de verificación periodística. Además, a ello también se suman iniciativas de verificación, desde las propias empresas periodísticas tradicionales.

Según apuntan algunos autores, la UE es una de las organizaciones más expuestas a la desinformación en redes sociales y es por ello que, en la actualidad, cuenta

con diversos actores en la lucha contra la misma. Entre estos *clusters* se encuentran los grupos de trabajo institucionales, la red de *fact-checkers* europeos, la red medios de referencia y la red de medios alternativos, quienes compiten entre sí por convertirse en el intelectual orgánico de la UE en materia de desinformación. Por su parte, España presenta varias experiencias de verificación de noticias como es el caso de EFE Verifica, Newtral.es, Maldita.es, Polétika y Verificat.

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 ha supuesto un *tsunami* desinformativo en el que la incertidumbre y el miedo han fomentado la aparición de noticias falsas y teorías conspirativas. Frente a ello, se ha producido un aumento considerable de organizaciones de *fact-checkers* por todo el mundo para combatir los bulos emergentes que se viralizan a nivel internacional. Por ello, verificadores de distintos países se han unido para hacer frente a la desinformación mediante iniciativas como la Alianza #CoronavirusFacts (IFCN) o la red LatamChequea, dentro del ámbito latinoamericano, pero incluyendo también a España.

Aunque las opciones de verificación se están desarrollando e innovando de forma eficaz, la estrategia del *fact-checking* se encuentra bajo debate. En este sentido, hay autores que expresan que los verificadores al refutar informaciones erróneas repiten y reproducen los marcos desinformativos. Por tanto, está abierta la cuestión sobre si el *fact-checking* pudiera crear un efecto contrario al deseado (*backfire effect*). Este fenómeno ha sido estudiado por diferentes expertos con ideas contrapuestas, si bien los estudios más recientes argumentan que la verificación aporta mayores ventajas que no hacerlo. No obstante, también señalan que los límites de la verificación se encuentran en aquellas personas con concepciones arraigadas, cuyos sesgos cognitivos son más fuertes y sobre los que resulta más complicado que la verificación surta efecto.

La estrategia contra los bulos no solo implica a los actores públicos o a los verificadores, pues las empresas tecnológicas juegan también un papel clave. En este sentido, algunas de estas plataformas ya han comenzado a implementar mecanismos contra las noticias falsas, los cuales se basan bien en el filtrado y marcado, o en el bloqueo de contenidos. Así pues, sus estrategias adoptadas varían entre la revisión humana a través de *fact-checkers*, como es el caso de Facebook, la co-revisión involucrando a los usuarios, como hace Twitter, o las soluciones tecnológicas ancladas en algoritmos.

Ante la sobreabundancia de información y desinformación por la red, la verificación está comenzando a ocupar un rol significativo tanto en medios de comunicación, como en plataformas digitales y redes sociales. Pero lo que es evidente es que todas estas iniciativas, para su lograr tener impacto en la sociedad, deben ajustarse a unos códigos deontológicos y estándares que regulen su práctica y garanticen su calidad.

Referencias

Alonso González, Marian (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, vol. 45. Sevilla: Universidad de Sevilla, 29-52.

A.P. (2021) *AP expands access to factual information with new Twitter collaboration*. Associated Press. Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://www.ap.org/press-releases/2021/ap-expands-access-to-factual-information-with-new-twitter-collaboration>

Aguado-Guadalupe, Guadalupe y Bernaola-Serrano, Itziar (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 78. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 289-308.

Bernal-Triviño, Ana y Clares-Gavilán, Judith. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita. es. En: *Profesional de la Información*, vol. 28, nº 3. Barcelona: EPI.

Carral, Uxía (2021). Redes sociales, política y fake news. En: Teira, David y Elías, Carlos (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las "fake news"*. Madrid: UNED.

Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *El Profesional de la Información*, 29, nº 2. Barcelona: EPI, e290223. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Coddington, Mark; Molyneux, Logan y Lawrence, Regina (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). En: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 19, nº4. Londres: SAGE, 391-409. DOI: <http://doi.org/10.1177/1940161214540942>

Cook, J., y Lewandowsky, S. (2011). *The debunking handbook*. Consultado el 18 de enero de 2022 en http://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf

Ecker, U., Lewandowsky, S., Jayawardana, K., y Mladenovic, A. (2019). Refutations of Equivocal Claims: No Evidence for an Ironic Effect of Counterargument Number. En: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, vol.8, nº1. Amsterdam: Elsevier, 98-107.

Gamson, William A. (1989). News as framing: Comments on Graber. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 33, nº 2. Thousand Oaks: SAGE, 157-161.

Gamson, William. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. En: *Profesional de la Información*, vol 29, nº4. Barcelona: EPI. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.07.005>

IFCN-Poynters. (2020). *State of Factchecking 2020*. Consultado el 18 de enero de 2022 en https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2020/06/IFCN_2020_state-of-fact-checking_ok.pdf

Lakoff, George. (2014). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Vermont: Chelsea Green Publishing.

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://sks.to/db2020>.

Lewandowsky, Stephan, Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., y Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. En: *Psychological Science in the Public Interest*, vol.13. Oxford: Blackwell, 106-131

Magallón, Raúl (2020). *Desinformación y pandemia: La nueva realidad*. Madrid: Pirámide.

Magallón, Raúl (2019) *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Madrid: Pirámide.

Masip, Pere y Palomo Bella (2020). Información, sobreinformación y desinformación en tiempos de pandemia. En: Pedrero Esteban, Luis Miguel y Pérez-Escoda, Ana (eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Cizur Menor: Aranzadi Thomson Reuters.

Mantas, H. (2021). Twitter finally turns to the experts on fact-checking. *Poynter* Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://www.poynter.org/fact-checking/2021/twitter-finally-turns-to-the-experts-on-fact-checking/>

Nyhan, Brendan y Reifler, Jason (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. En: *Political Behavior* 32, Cham: Springer, 303–330. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>

OMS (2020). Conferencia de Seguridad de Múnich OMS. Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

Pamment, James y Kimber Lindwall, Anneli. (2021). *Fact-checking and Debunking*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Pauner, Cristina (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. En: *Teoría y Realidad Constitucional*, vol. 41. Madrid: UNED, 297-318. DOI: doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123

Peña Ascacibar, Gonzalo; Bermejo Malumbres, Eloy y Zanni, Stefano. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. En: *Revista de Comunicación*, vol. 20, n° 1. Lima: Universidad de Piura, 197-215. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>

Salaverría, Ramón, Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*. En: *El Profesional de la Información*, vol. 29, n° 3. Barcelona: EPI.

Singer, Jane B. (2018) Fact-Checkers as Entrepreneurs, En: *Journalism Practice*, vol. 12, n°8. Londres. Routledge, 1070-1080, DOI: 10.1080/17512786.2018.1493946

Stencel, M. (2020). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries . . . and counting. *Duke Reporters' Lab*. Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>

The Poynter Institute. (2021). CoronaVirusFacts Alliance. *Poynter*. Consultado el 18 de enero de 2022 en <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Tuñón, Jorge (2021a). *Europa frente al Brexit, el populismo y la desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Tuñón, Jorge (2021b). Desinformación y fake news en la europa de los populismos en tiempos de pandemia. En: Teira, David y Elías, Carlos (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las "fake news"*. Madrid: UNED.

Tuñón, Jorge (2021c). Europa frente a la doble pandemia, sanitaria y desinformativa. Periodismo en tiempos de crisis. En: Luena, C., Sánchez, J. y Elías, C. (Eds.), *La desinformación en la UE en tiempos del COVID-19*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Tuñón, Jorge y Bouza, Luis (eds). (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news* Granada: Comares.

Tuñón, Jorge; Bouza, Luis y Carral, Uxía (2019). *Comunicación Europea ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Madrid: Dykinson.

Tuñón Jorge y Elías Carlos (2020). Comunicar Europa en tiempos de pandemia sanitaria y desinformativa: periodismo paneuropeo frente a la crisis. En: Tuñón, Jorge y Bouza, Luis (Eds.), *Europa en tiempos de desinformación y pandemia*. Granada: Comares.

Tuñón, Jorge, Oleart, Álvaro y Bouza, Luis (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el fact checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 2019, vol.18, n°2. Lima: Universidad de Piura. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. En: *Science* Vol. 359, n°6380. Washington: American Association for the Advancement of Science, 1146-1151.

Waisbord, Silvio (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. En: *Journalism studies*, vol. 19, n° 13. Londres: Taylor & Francis, 1866-1878. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Predominio de las *cheapfakes* en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020

Predominance of cheapfakes in social networks. Technical complexity and textual functions of disinformation checked in Argentina during 2020

José Gamir-Ríos
Universitat de València

Raquel Tarullo
CONICET. Instituto de Política y Gobierno. CITNoBA. Argentina

Referencia de este artículo

Gamir-Ríos, José y Tarullo, Raquel (2022). Predominio de las *cheapfakes* en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 97-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6299>.

Palabras clave

Desinformación; redes sociales; *cheapfakes*; fact-checking; fact-checkers; Argentina.

Keywords

Disinformation; social media; cheapfakes; fact-checking; fact-checkers; Argentina.

Resumen

La investigación sobre desinformación registra un interés creciente por la creación de *deepfakes* y por el posible impacto político, económico y social de su difusión viral en redes sociales. Sin embargo, tanto o más preocupantes son las *cheapfakes*, bulos creados por los propios usuarios a través de las prestaciones nativas de sus dispositivos móviles, de la manipulación tosca de archivos preexistentes o del simple añadido de texto que altere el sentido original de los mensajes compartidos. El objetivo de esta investigación es analizar el grado de complejidad tecnológica de las desinformaciones que circularon en Argentina durante 2020 a través de las redes sociales, así como la función que el texto desempeñó en su creación. Para ello, se aplica un análisis de contenido a un corpus compuesto por los 201 desmentidos que fueron publicados durante dicho año por el medio verificador Chequeado, único del país acreditado por la International Fact-Checking Network. Con los resultados obtenidos se propone una curva de complejidad técnica de la desinformación que muestra el absoluto predominio de los contenidos problemáticos asociados a habilidades digitales muy bajas, bajas o medias, y, por tanto, de las *cheapfakes* sobre las desinformaciones creadas de manera profesional o mediante inteligencia artificial. Además, se constata que las falsedades son construidas fundamentalmente mediante el acompañamiento o la inserción de texto, que tiene como principal función desinformar sobre el transcurso de acontecimientos o hechos concretos mediante la difusión de datos erróneos o la omisión de otros verdaderos.

Abstract

Research on disinformation concentrates a growing interest in the design of deepfakes and the possible political, economic and social implications of their viral dissemination on social networks. However, as much or more worrying are the cheapfakes: the hoaxes created by the users themselves through the native features of their mobile devices, the rude manipulation of pre-existing files or the simple addition of text that alters the original meaning of the shared messages. The objective of this research is to analyze the degree of technological complexity of the disinformation that circulated in Argentina during 2020 throughout social networks, as well as the role that the text played in its creation. For this, a content analysis is applied to a corpus made up of the 201 denials referring to the disinformative material that was released during that year by the fact-checking platform Chequeado, the only one accredited by the International Fact-Checking Network in the country. With the results we propose a curve of technical complexity of disinformation that shows the absolute predominance of hoaxes associated with very low, low or medium digital skills. This proves that cheapfakes are much more popular on social media than those disinformative content created professionally or through artificial intelligence. In addition, it is found that falsehoods are essentially created through captions or the insertion of text in the images, whose main

function is to disinform about events or specific facts through the dissemination of wrong data or the omission of other true ones.

Autores

José Gamir-Ríos [jose.gamir@uv.es] es doctor en Comunicación y profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat València. Miembro del grupo de I+D Mediaflows, a través del cual ha participado en diversos proyectos de investigación. Sus líneas de trabajo están orientadas al estudio de la comunicación política, la desinformación y la estructura de la comunicación.

Raquel Tarullo [mrtarullo@comunidad.unnoba.edu.ar] es doctora en Ciencias Sociales y Humanas por Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) y magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad por Goldsmiths, University of London. Es investigadora asociada del grupo de I+D Mediaflows de la Universitat de València. Sus líneas de investigación abordan la interacción entre la comunicación política, las prácticas de participación de la ciudadanía y los medios digitales.

Créditos

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

1. Introducción

La infodemia definida por la Organización Mundial de la Salud como «una sobrea-bundancia de información, en línea o en otros formatos», que incluye «intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas» (OMS, 2020), hizo pública una situación que, si bien no era nueva, alcanzó una magnitud sin precedentes en 2020. El confinamiento decretado en la mayoría de países para prevenir la propagación de la pandemia de COVID-19 intensificó el uso de entornos digitales para el consumo de noticias (Masip *et al.*, 2020; Nielsen *et al.*, 2020), y la necesidad de obtener información constante ante un panorama novedoso (Zarocostas, 2020) derivó en una abundancia informativa con una agenda temática única. La infodemia acompañó el devenir de la pandemia, de manera que esta polución informativa (Corner, 2017) no solo se convirtió en un problema para la conversación pública (Casero-Ripolles, 2020) sino también para la salud de la población mundial (Salaverría *et al.*, 2020).

Los medios de verificación aumentaron notablemente su labor de chequeo, alertaron sobre el incremento de la propagación de contenidos desinformativos y subrayaron la necesidad de que la ciudadanía, tan empoderada como vulnerable (Innernessity y Colomina, 2020), se dotara de herramientas para evaluar la calidad de los mensajes circulantes. En ese sentido, la directora de la International Fact-Checking Network (IFCN), Cristina Tardáguila, afirmó que la pandemia era el mayor desafío al que se habían enfrentado los medios de verificación (Brennen *et al.*, 2020).

Gobiernos e instituciones supranacionales adoptaron estrategias para combatir la desinformación (González y Junquera, 2020), y las plataformas digitales pusieron en marcha diversas acciones para sensibilizar y concienciar a la ciudadanía, así como para contrarrestar el poder de viralización que tienen estos canales, no sólo por su arquitectura algorítmica, sino también por la mayor compartición de mensajes desinformativos que verdaderos (Vosoughi, Roy y Aral, 2018). Sin embargo, la ciudadanía no solo se relaciona con la desinformación a través de su compartición, sino que, en un contexto de desintermediación, dispone de herramientas digitales que le facilitan la creación de contenido de toda clase (Tandoc, Lim y Ling, 2017); de hecho, la autoría de las desinformaciones suele corresponder a cuentas de particulares (Pérez-Curiel y Velasco Molpeceres, 2020). Así, no es necesario un alto grado de alfabetización digital para diseñar *cheapfakes*, falsedades que aunque burdas y sin pretensión de verosimilitud, consiguen circular en los flujos desinformativos, especialmente en el seno de comunidades afines (López-López, Castro Martínez y Oñate, 2020), lo que desjerarquiza la conversación pública (Innernessity y Colomina, 2020).

En este contexto, si bien las investigaciones sobre desinformación crecieron de manera exponencial en el último año, gran parte de los estudios de campo se

ocuparon de los materiales difundidos en relación con la pandemia en Estados Unidos y Europa (Magallón-Rosa y Sánchez-Duarte, 2021), mientras que los trabajos referidos a América Latina ocuparon un lugar residual en la Academia. En el caso de Argentina, pese a que su alta polarización social es caldo de cultivo para la desinformación, los estudios fueron escasos (Zunino, 2021), de manera que los engaños difundidos en el país fueron analizados en el marco de reportes globales (Nielsen *et al.* 2020) o de investigaciones comparadas (Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2020).

En este escenario, este estudio busca indagar en las características técnicas de los contenidos desinformativos que circularon en espacios digitales en Argentina durante 2020, prestando especial atención a las *cheapfakes* difundidas y, en particular, a la función que el texto cumple en lo que Wardle *et al.* han llamado «desorden informativo» (2017). Para ello, se propone una curva de complejidad tecnológica de los engaños en base al grado de manipulación del referente y al formato empleado.

1.1. Las *cheapfakes* como presente de la desinformación

La investigación sobre desinformación registra durante los últimos años un interés creciente por las *deepfakes* (Buñuelos Capistrán, 2020; Fletcher, 2018; García-Ull, 2021; Gómez-de-Ágreda, Feijóo y Salazar-García, 2021; Maras y Alexandrou, 2019; Padilla Castillo, García Guardia y Cerdán Martínez, 2020; Westerlund, 2019; White, 2020), falsedades «producto de aplicaciones de inteligencia artificial o *machine learning* que fusionan, combinan, reemplazan y superponen imágenes y clips de vídeo [...] creando un vídeo falso que parece auténtico» (Maras y Alexandrou, 2019: 255). Su aparición se remonta a noviembre de 2017, cuando un usuario de la red social Reddit publicó diversos vídeos de carácter pornográfico falsamente protagonizados por actrices famosas. La elaboración de estos productos es técnicamente compleja, pues requiere la aplicación de un sistema de redes generativas antagónicas —*generative adversarial networks* (GANs)— formado por dos redes neuronales artificiales, la generadora y la discriminadora; tras haber sido entrenadas en el mismo amplio conjunto de datos, la primera crea nuevas muestras capaces de ser percibidas como reales por la segunda. Este sistema permite la generación de vídeos falsos indetectables por usuarios de nivel consumidor (Fletcher, 2018). La complejidad de su funcionamiento algorítmico se ha visto paliada en los últimos años por la creación de aplicaciones gratuitas que permiten la generación de *deepfakes* por parte de usuarios con escasa alfabetización digital (García-Ull, 2021).

La utilización de las *deepfakes* ha consistido hasta ahora, sobre todo, en la realización de vídeos humorísticos o pornográficos. Aunque la Inteligencia Artificial también podría suponer una oportunidad para contrarrestar la desinformación (Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020), va en aumento la preocupación sobre su posible uso desinformador con intenciones políticas, financieras o judiciales (Maras

y Alexandrou, 2019), por parte de *hacktivistas*, estafadores o gobiernos extranjeros (García-Ull, 2021), con el consiguiente impacto que ello supondría en la sociedad, la economía y el sistema político (Westerlund, 2019) como consecuencia de su rápida propagación potencial en redes sociales y de la incapacidad de la población para detectarlas y determinar su origen y credibilidad (White, 2020).

Sin embargo, esta creciente preocupación se ha visto acompañada por voces que consideran que el presente de la desinformación en redes sociales no está marcado tanto por las *deepfakes* como por las *cheapfakes* (Aneja *et al.*, 2021; Paris y Donovan, 2019), materiales preexistentes que, de manera burda (Gamir-Ríos, Tarullo e Ibáñez-Cuquerella, 2021), han sido manipulados, editados, etiquetados incorrectamente o contextualizados inadecuadamente (Schick, 2020). Pese a que la tosquedad de su elaboración las hace más identificables como fraudulentas, las *cheapfakes* pueden producirse sin necesidad de habilidades tecnológicas avanzadas ni de sofisticados programas, lo que, en momentos cruciales, les permite lograr de manera más rápida un efecto similar de polución desinformativa (Dowling, 2021), sobre todo porque sirven para confirmar juicios preexistentes (Weeks y Garrett, 2014).

Paris y Donovan (2019) conceptualizan las *cheapfakes* como un tipo de manipulación que no genera la falsedad mediante la inteligencia artificial, sino con estrategias convencionales como: a) el *photoshopping*, manipulación de fotografías mediante programas como Adobe Photoshop o herramientas del mismo tipo, gratuitas o de pago; b) el *lookalike*, imitación de los protagonistas de la desinformación; c) la recontextualización de los hechos; o d) la alteración de la velocidad de los vídeos. Según su propuesta de espectro *cheapfakes-deepfakes* audiovisuales, las técnicas y tecnologías empleadas para las primeras pueden ser, de menor a mayor complejidad: 1) la recontextualización de vídeos preexistentes, mediante la aportación de datos intencionadamente erróneos sobre su contenido, ubicación o fecha; 2) la imitación mediante la utilización de actores o actrices de gran parecido a los personajes sobre los que se pretende desinformar; 3) la aceleración o ralentización mediante herramientas gratuitas; 4) la alteración de caras mediante aplicaciones gratuitas de interposición de filtros; 5) la aceleración o ralentización mediante Sony Vegas Pro u otras herramientas profesionales; y 6) el intercambio de caras, mediante programas avanzados como Adobe After Effects o Adobe Premiere Pro.

Pese a que la recontextualización de imágenes mediante textos de acompañamiento a modo de leyendas o pies de foto es la técnica más básica de generación de *cheapfakes*, los bulos generados mediante esta modalidad son también difíciles de detectar debido a que difunden inalterados imágenes y vídeos preexistentes (Aneja *et al.*, 2021). El uso de fotografías y audiovisuales fuera de contexto ofrece así una vía preocupantemente eficaz y de baja complejidad tecnológica hacia la desinformación (Fazio, 2020), que ha sido ampliamente utilizada durante la pandemia de COVID-19 (King y Lazard, 2020).

En este sentido, un estudio de 225 desinformaciones desmentidas entre enero y marzo de 2020 por medios verificadores en inglés (Brennen *et al*, 2020) detectó que el 24% de los bulos incluía imágenes o vídeos descontextualizados mediante etiquetas o descripciones erróneas. A su vez, un análisis de los 292 bulos desmentidos en España durante el primer mes de vigencia del estado de alarma por los tres medios del país certificados por la IFCN (Salaverría *et al.*, 2020) encontró que el 25,6% de los bulos incluía fotografías, siendo común su descontextualización mediante acompañamiento textual. La importancia del texto en su función de anclaje, ya observada por Barthes en sus escritos sobre publicidad (1964), también se encontró en un trabajo referido a 365 bulos desmentidos entre enero y mayo de 2020 en el mismo país (Peña Ascacíbar, Bermejo Malumbres y Zanni, 2021). En ese caso se halló que el 30,6% de las desinformaciones consistía en una combinación entre texto y algún tipo de imagen, y que el 30% era exclusivamente textual. Del mismo modo, un análisis de 371 materiales problemáticos difundidos en España, Colombia, Bolivia, Perú, Ecuador y Argentina entre marzo y mayo de 2020 (Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2020) constató que dicha combinación se produjo en el 26,1% de los casos, solo por detrás de la desinformación exclusivamente textual, que supuso un 40,2%, mientras que en el caso de Argentina, ocupó el 53,1% de los desmentidos. A su vez, un análisis de 1.679 desinformaciones que durante el primer semestre de 2020 circularon en América Latina (Noain-Sánchez, 2021) detectó que la mayoría se distribuyó en formato texto.

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de este artículo es analizar el grado de presencia de *deepfakes* y de *cheapfakes* entre las desinformaciones que circularon en Argentina durante 2020 a través de las redes sociales, así como la función que el texto desempeña en su creación. Por ello, y a partir de la revisión anterior, este trabajo formula las siguientes hipótesis:

- H1. La desinformación que circuló en redes sociales en Argentina durante 2020 fue elaborada fundamentalmente mediante técnicas correspondientes a las *cheapfakes*, siendo residual o nula la presencia de *deepfakes*.
- H2. El texto cumplió una función de anclaje de las imágenes y del resto de los formatos que desinformaron en redes sociales en Argentina durante el 2020. El texto, sobreimpreso en la imagen o de acompañamiento a los medios compartidos, operó como contenedor del engaño.

2. Metodología

2.1. Materiales

Este trabajo aplica un análisis de contenido a un corpus compuesto por los 201 desmentidos referidos a un solo contenido desinformativo que fueron publicados durante 2020 por el verificador argentino Chequeado. Dicho medio, fundado en 2010 por la organización La Voz Pública, es desde 2017 la única plataforma de su país acreditada por la International Fact-Checking Network (IFCN), entidad que en octubre de 2021 agrupaba a 118 *fact checkers* procedentes de distintas partes del mundo, adheridas a su código de principios y evaluadas por expertos independientes.

Los desmentidos recopilados proceden del apartado #falsoenlasredes de Chequeado (<https://chequeado.com/tag/falso-en-las-redes/>), sección dedicada a la verificación de desinformaciones propagadas en redes sociales y de mensajería como Facebook, Twitter y WhatsApp. De las 214 piezas publicadas durante 2020, se escogieron solo las 201 que hacían referencia a una única información —pues el objeto de estudio son los bulos y no los desmentidos— y se descartaron tanto las que recopilaban varios engaños como las que fueron clasificadas como verdaderas.

El empleo de los desmentidos publicados por medios de verificación como materiales para integrar corpus de estudio sobre la desinformación ha sido un estrategia metodológica utilizada en diversos estudios previos que han servido de antecedentes a la presente investigación (Brennen *et al.*, 2020; Gamir-Ríos *et al.*, 2021; Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2020; Magallón-Rosa y Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacibar, Bermejo Malumbres y Zanni, 2021; Salaverría *et al.*, 2020).

2.2. Método

El análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002; Silverman, 2016) ha sido desarrollado mediante la aplicación de un libro de códigos diseñado para la ocasión a partir de la revisión de literatura acometida en la introducción. El manual, resumido en la Tabla 1, ha contemplado cuatro variables categóricas: 1) formato, 2) existencia o tratamiento del elemento desinformador compartido como referente, 3) presencia de texto, y 4) función del texto. La codificación ha tenido en cuenta tanto la información contenida en el desmentido publicado por Chequeado como el propio material desinformativo al que hace referencia.

Tabla 1. Variables y categorías de análisis.

Variable	Categorías
1. Formato	Solo texto / Enlace / Audio / Imagen (Fotografía / Captura / Composición) / Vídeo
2. Existencia del referente	Existente / Reconfigurado / Fabricado / Fabricado mediante IA
3. Presencia de texto	Presente / Ausente
4. Función del texto	Localizar / Fechar / Explicar / Atribuir

Fuente: Elaboración propia.

La variable 1, referida al formato, distingue entre: a) solo texto, b) enlace, c) audio, d) imagen y e) vídeo. En el caso de las imágenes, se diferencia entre: d.1) fotografía, d.2) captura de pantalla y d.3) composición gráfico-textual. A su vez, las capturas han sido clasificadas en: d.2.a) documentos o sitios web oficiales, d.2.b) publicaciones de redes sociales, y d.2.c) noticias supuestamente originadas en medios tradicionales. Por su parte, las composiciones gráfico textuales incluyen tanto d.3.a) textos maquetados, como d.3.b) diseños gráficos.

La variable 2 se ocupa de la previa existencia del referente y ha sido elaborada de manera inductiva tras una aproximación inicial al corpus, pero también a partir del espectro *cheapfakes-deepfakes* propuesto por Paris y Donovan (2019) y de la clasificación de la desinformación visual enunciada por King y Lazard (2020). La variable categoriza los elementos hipertextuales o multimedia compartidos en una escala de gravedad de cuatro niveles: a) existente, cuando se comparten sin alteraciones; b) reconfigurado, cuando han experimentado algún tipo de edición; c) fabricado, cuando han sido creados *ad hoc*, tanto de manera *amateur* por el propio usuario —gracias a las funcionalidades nativas de sus dispositivos móviles o con aplicaciones informáticas gratuitas— como de manera profesional mediante programas de pago o más avanzados que permiten la realización de acciones más complejas, independientemente de si han sido generadas por medios de comunicación o por usuarios con conocimientos tecnológicos altos; y d) fabricado mediante inteligencia artificial. En el caso de las fotografías, la reconfiguración ha contemplado dos opciones: b.1) edición de la imagen original mediante la adición, supresión, sustitución o alteración visual de los elementos originales; y b.2) incorporación de grafismos, como la inserción de texto o algún elemento visual para el resaltado de la información. En el caso de los vídeos, tres: b.1) alteración de la velocidad; b.2) sustitución del audio o inserción de voz en off; y b.3) inserción de elementos ajenos.

La variable 3 es dicotómica y analiza la presencia o ausencia de texto en la desinformación, tanto si se produce como presentación de la publicación como si se incluye en el propio elemento compartido.

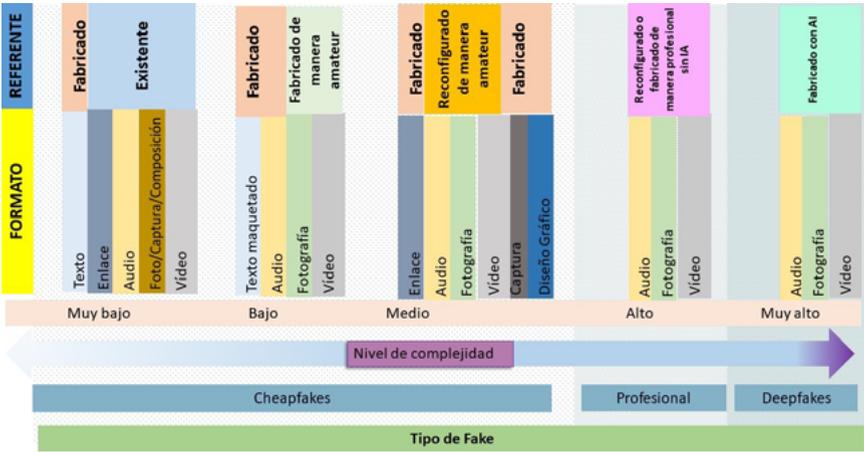
La variable 4 estudia la función del texto respecto al referente al que acompaña o en el que está sobreimpreso, y distingue entre: a) localizar, cuando desinforma sobre su ubicación; b) fechar, cuando miente sobre su datación; c) explicar, cuando aporta datos engañosos sobre el contenido del acontecimiento o el hecho; d), atribuir, cuando asigna a los protagonistas acciones en las que no participaron o citas textuales que no pronunciaron.

El trabajo de codificación fue llevado a cabo por la investigadora y el investigador firmantes. De manera preliminar, ambos realizaron por separado un test sobre una muestra del 24,9% del corpus (n=50) seleccionada de manera aleatoria. Los coeficientes Alfa de Krippendorff obtenidos, siempre por encima de $\alpha = .8$, indican una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006).

2.3. Curva de la complejidad técnica de la desinformación

Para corroborar a la H1, y teniendo en cuenta las diferentes investigaciones revisadas en la introducción, este trabajo propone el siguiente modelo descriptivo de la complejidad técnica de la desinformación que circula en redes sociales (Figura 1), a partir de la combinación de las variables relacionadas con el formato y el referente.

Figura 1. Curva de la complejidad técnica de la desinformación en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de complejidad muy bajo consiste solo en la redacción de textos o la compartición de archivos en redes sociales, lo que requiere un grado básico de

alfabetización digital. El nivel bajo reside en la creación de materiales desinformativos por parte del usuario mediante la utilización de prestaciones nativas de los dispositivos móviles —cámara y micrófono— o de aplicaciones gratuitas para la generación de imágenes a partir de textos. El nivel medio radica en la edición de audios, fotografías y vídeos de manera *amateur* por el propio usuario —gracias a las funcionalidades nativas de sus dispositivos móviles o con aplicaciones informáticas gratuitas—, la creación de capturas de pantalla o la realización de diseños gráficos rudimentarios gracias a herramientas online igualmente gratuitas. El nivel alto estriba en la edición o creación de audios, fotografías y vídeos mediante software profesional. Por último, el nivel muy alto se basa en la generación de vídeos falsos mediante la inteligencia artificial.

3. Resultados

3.1. Complejidad técnica de las desinformaciones

El análisis de la variable 1, referida al formato de las desinformaciones, muestra que el 8,5% (n=17) de los bulos constaron únicamente de texto, frente al 91,5% (n=184) que incluyeron recursos hipertextuales o multimedia. Entre dichos elementos, destacaron las fotografías (32,6%, n=60) seguidas de los vídeos (27,2%, n=50), los enlaces (13,6%, n=25), las composiciones gráfico-textuales (12%, n=22) y las capturas (8,2%, n=15).

A su vez, el estudio de la variable 2, relativa a la existencia, el tratamiento o la creación de dichos recursos adjuntados (n=184), evidencia que el 45,1% (n=83) de los bulos compartieron sin alteración archivos preexistentes; el 37,5% (n=69), archivos creados a propósito; y solo el 17,4% (n=32), archivos editados.

La observación cruzada de las variables 1 y 2, reflejada en la Tabla 2, muestra la preponderancia de referentes existentes en el caso de las fotografías (50%, frente al 43,3% de reconfiguraciones y el 6,7% de fabricaciones) y de los documentos compartidos como capturas (60%, frente al 40% de fabricaciones). En cambio, los referentes fabricados supusieron la totalidad de las capturas de publicaciones en redes sociales y de las composiciones gráfico-textuales, y fueron mayoritarios en el caso de los audios (91,7%, frente al 8,3% de existentes), de las capturas de medios de comunicación (62,5%, frente al 37,5% de existentes) y de los vídeos (46%, frente al 42% de existentes y el 12% de reconfigurados). Las combinaciones más frecuentes de formato multimedia y referente fueron, en este orden, las fotografías existentes (16,3%, n=30), las fotografías reconfiguradas (14,1%, n=26), los enlaces existentes (13,6%, n=25), los vídeos fabricados (12,5%, n=23), las composiciones fabricadas (12%, n=22), y los vídeos existentes (11,4%, n=21).

Tabla 2. Existencia de los elementos multimedia compartidos en las desinformaciones.

Formato / referente	Existente		Reconfigurado		Fabricado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Enlace	25	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	25	13,6%
Audio	1	8,3%	0	0,0%	11	91,7%	12	6,5%
Imagen	36	37,1%	26	26,8%	35	36,1%	97	52,7%
Fotografía	30	50,0%	26	43,3%	4	6,7%	60	32,6%
Captura	6	40,0%	0	0,0%	9	60,0%	15	8,2%
- Documento	3	60,0%	0	0,0%	2	40,0%	5	2,7%
- RRSS	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%	2	1,1%
- Medio	3	37,5%	0	0,0%	5	62,5%	8	4,3%
Composición	0	0,0%	0	0,0%	22	100,0%	22	12,0%
- Texto maquetado	0	0,0%	0	0,0%	8	100,0%	8	4,3%
- Diseño gráfico	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%	14	7,6%
Vídeo	21	42,0%	6	12,0%	23	46,0%	50	27,2%
Total	83	45,1%	32	17,4%	69	37,5%	184	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las fotografías reconfiguradas (n=26), el 80,8% (n=21) de las manipulaciones se produjeron mediante la incorporación de textos y grafismos y solo el 19,2% (n=5) mediante la alteración o sustitución de elementos existentes en las imágenes originales.

En el caso de los seis vídeos reconfigurados, uno, protagonizado por la vicepresidenta de Venezuela, Delcy Rodríguez, recurrió a la alteración de la velocidad y del audio. Cuatro, a la alteración del audio: sustitución de la voz en off en un vídeo de la página humorística Gente Rota para modificar su sentido original; introducción digital de sonidos guturales en una entrevista televisiva a la ex ministra de Seguridad Patricia Bullrich; e introducción de voz en off en dos vídeos preexistentes, uno para hacer ver que una concentración de protesta de diversos vehículos frente a la Quinta presidencial era una invitación a comer asado en plena cuarentena y otro para hacer pasar equipos industriales por cámaras crematorias destinadas a personas fallecidas por COVID-19. Finalmente, uno, sobre la explosión ocurrida el 4 de agosto de 2020 en el puerto de Beirut, capital de Líbano, incorporó un elemento audiovisual ajeno, al mostrar cómo un inexistente misil estallaba contra la infraestructura.

Solo uno de los vídeos fabricados y solo otro de los reconfigurados fueron elaborados de manera profesional: en el primer caso, una cadena de televisión grabó un vídeo en el que se fingía que una supuesta vidente, colaboradora habitual de uno de sus programas, había predicho la pandemia de COVID-19; en el segundo caso, la edición consistió en el añadido del misil mencionado con anterioridad.

A partir de los resultados detallados y del modelo propuesto en la metodología, es posible trazar la siguiente curva de complejidad de la desinformación: el 49,8% (n=100) de los bulos tuvo un nivel de complejidad muy bajo; el 21,9% (n=44), bajo; el 27,4% (n=55), medio; y el 1% (n=2), profesional, sin que se haya detectado ninguna *deepfake*. De tal modo, el 99% (n=199) de las 201 desinformaciones estudiadas emplearon técnicas propias de las *cheapfakes*.

3.2. Presencia y función del texto

El estudio de la variable 3, referida a la presencia de texto en las desinformaciones, revela que el 85,6% (n=172) de los bulos se difundieron con acompañamiento textual o frases sobreimpresas en las imágenes compartidas, frente al 14,4% en el que ambos elementos estuvieron ausentes. A su vez, como muestra la Tabla 3, el análisis cruzado con la variable 1, referida al formato, permite observar la preponderancia de la presencia de texto en todos los formatos. De mayor a menor frecuencia, los elementos textuales estuvieron presentes no solo en todos los bulos difundidos mediante capturas y composiciones gráfico-textuales, sino también en el 95% de las fotografías (n=57), el 84% de los enlaces (n=21), el 83,3% de los audios (n=10) y el 60% de los vídeos (n=30).

En el caso específico de las imágenes, estuvieron acompañadas por textos de presentación escritos por los usuarios el 81,7% (n=49) de las fotografías, el 86,7% (n=13) de las capturas y el 63,6% (n=14) de las composiciones. A su vez, dispusieron de texto sobreimpreso el 38,3% (n=23) de las fotografías, el 93,3% (n=14) de las capturas y la totalidad (n=22) de las composiciones.

En cuanto a la variable 4, relativa a la función de texto, se constató que los elementos textuales tuvieron como objetivo principal (52,9%, n=91) aportar explicaciones engañosas sobre el transcurso de acontecimientos o asuntos de actualidad, mediante la difusión de datos erróneos o la omisión de otros verdaderos. Le siguieron la función de atribución (33,1%, n=57), que asigna a los protagonistas acciones en las que no participaron o citas textuales que no pronunciaron, la temporal (7,6%, n=13) y la ubicativa (6,4%, n=11). Como refleja la Tabla 4, que cruza dicha variable con el formato (v1), la función explicativa fue mayoritaria en las publicaciones de naturaleza exclusivamente textual (82,4%, n=14), así como en los textos difundidos junto a enlaces (61,9%, n=13), capturas de documentos (60%, n=3), vídeos (63,3%, n=19) y composiciones (59,1%, n=13); en cambio, la de atribución preponderó en la totalidad de capturas de publicaciones de redes sociales, en la mitad de las de medios y en las fotografías (38,6%, n=22).

Tabla 3. Presencia del texto en las desinformaciones según el formato empleado.

Formato / texto	Sin texto		Con texto		Total	
	f	%	f	%	f	%
Solo texto	0	0,0%	17	100,0%	17	8,5%
Enlace	4	16,0%	21	84,0%	25	12,4%
Audio	2	16,7%	10	83,3%	12	6,0%
Imagen	3	3,1%	94	96,9%	97	48,3%
Fotografía	3	5,0%	57	95,0%	60	29,9%
- Texto de presentación	11	18,3%	49	81,7%	60	29,9%
- Texto sobreimpreso	37	61,7%	23	38,3%	60	29,9%
Captura	0	0,0%	15	100,0%	15	7,5%
- Texto de presentación	2	13,3%	13	86,7%	15	7,5%
- Texto sobreimpreso	1	6,7%	14	93,3%	15	7,5%
Composición	0	0,0%	22	100,0%	22	10,9%
- Texto de presentación	8	36,4%	14	63,6%	22	10,9%
- Texto sobreimpreso	0	0,0%	22	100,0%	22	10,9%
Vídeo	20	40,0%	30	60,0%	50	24,9%
Total	29	14,4%	172	85,6%	201	91,5%

Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto al análisis cruzado de la función del texto y de la existencia, tratamiento o creación del medio al que acompaña o en el que está sobreimpreso (v2), plasmado en la Tabla 5, la finalidad textual explicativa fue mayoritaria en el caso de los referentes preexistentes (50%, n=36) y de los fabricados (65,8%, n=48), mientras que en los reconfigurados predominó la de atribución (59,3%, n=16).

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha analizado el grado de complejidad tecnológica de las desinformaciones que circularon en Argentina durante 2020 a través de las redes sociales, así como la función que el texto desempeñó en su creación, a través de un análisis de contenido aplicado a los 201 desmentidos referidos a un solo bulo que fueron publicados durante dicho año por el medio verificador Chequeado, único del país acreditado por la International Fact-Checking Network.

Tabla 4. Función del texto en las desinformaciones según el formato empleado.

Formato / función	Localizar		Fechar		Explicar		Atribuir		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Solo Texto	0	0,0%	0	0,0%	14	82,4%	3	17,6%	17	9,9%
Recursos multimedia	11	7,1%	13	8,4%	77	49,7%	54	34,8%	155	90,1%
Enlace	1	4,8%	0	0,0%	13	61,9%	7	33,3%	21	12,2%
Audio	0	0,0%	0	0,0%	5	50,0%	5	50,0%	10	5,8%
Imagen	5	5,3%	10	10,6%	40	42,6%	39	41,5%	94	54,7%
Fotografía	5	8,8%	9	15,8%	21	36,8%	22	38,6%	57	33,1%
Captura	0	0,0%	1	6,7%	6	40,0%	8	53,3%	15	8,7%
- Documento	0	0,0%	0	0,0%	3	60,0%	2	40,0%	5	2,9%
- RRSS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100%	2	1,2%
- Medio	0	0,0%	1	12,5%	3	37,5%	4	50,0%	8	4,7%
Composición	0	0,0%	0	0,0%	13	59,1%	9	40,9%	22	12,8%
- Texto maquetado	0	0,0%	0	0,0%	6	75,0%	2	25,0%	8	4,7%
- Diseño gráfico	0	0,0%	0	0,0%	7	50,0%	7	50,0%	14	8,1%
Vídeo	5	16,7%	3	10,0%	19	63,3%	3	10,0%	30	17,4%
Total	11	6,4%	13	7,6%	91	52,9%	57	33,1%	172	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Función del texto en las desinformaciones según la existencia del referente.

	Existente		Reconfigurado		Fabricado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Localizar	8	11,1%	2	7,4%	1	1,4%	11	6,4%
Fechar	10	13,9%	2	7,4%	1	1,4%	13	7,6%
Explicar	36	50,0%	7	25,9%	48	65,8%	91	52,9%
Atribuir	18	25,0%	16	59,3%	23	31,5%	57	33,1%
Total	72	100%	27	100%	73	100%	172	14,0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados señalan el predominio de los formatos desinformativos multimedia —especialmente fotográficos y audiovisuales— respecto a los exclusivamente textuales, y de los referentes preexistentes, difundidos sin alteraciones, respecto a los fabricados, creados *ad hoc* para desinformar, y a los reconfigurados, en los que los archivos han sufrido algún tipo de edición. El cruce de ambas variables y su análisis de acuerdo con el modelo propuesto de curva de complejidad tecnológica de la desinformación han constatado la presencia mayoritaria de bulos con un nivel de complejidad tecnológica muy baja, limitada a la redacción de textos y la compartición de elementos multimedia, así como, en corroboración de la H1, la absoluta preponderancia de las *cheapfakes* respecto de los bulos generados de manera profesional y a las *deepfakes*, que fueron inexistentes.

A su vez, la presencia de texto resultó predominante independientemente del formato de la desinformación pero de manera especial en las imágenes estáticas, con la función, sobre todo, de aportar explicaciones engañosas respecto al transcurso de acontecimientos o asuntos de actualidad. Dicha función fue mayoritaria en casi todos los formatos, aunque en el caso de las fotografías compartió protagonismo con la atribución a los protagonistas de acciones en las que no participaron o de citas textuales que no pronunciaron. La mayoría de desinformaciones que utilizaban referentes existentes o fabricados estuvieron acompañadas de textos explicativos, mientras que la mayoría de las que emplearon referentes reconfigurados recurrieron a la atribución personal de la falsedad. El predominio de referentes existentes acompañados de mensajes lingüísticos permiten corroborar la H2: los textos funcionan como contenedores principales de los engaños, de modo que, frente a las *deepfakes*, las *cheapfakes* constituyen el presente, y el principal problema, de la desinformación.

El análisis de los engaños que circularon durante todo 2020 en Argentina ha detectado una frecuencia de bulos exclusivamente textuales inferior al detectado por investigaciones anteriores (Brennen *et al.*, 2020; Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez y Gómez-Díaz, 2020; Peña Ascacibar, Bermejo Malumbres y Zanni, 2021; Salaverria *et al.*, 2020) sobre materiales problemáticos exclusivamente relacionados con la pandemia de COVID-19, pero una presencia de texto en las desinformaciones bastante superior. Su combinación con referentes existentes y difundidos sin alteración corrobora el predominio de bulos creados con un escaso nivel de exigencia tecnológica (Aneja *et al.*, 2021; Gamir-Ríos *et al.*, 2021) y, con ello, refuerza la inquietud por las *cheapfakes* (Paris y Donovan, 2019), tanto o más preocupantes que las *deepfakes* en la medida en que pueden ser generadas de manera rápida por cualquier usuario de redes sociales (Dowling, 2021). La importante función del mensaje lingüístico en la generación de dichas falsedades corrobora, asimismo, lo ya problematizado respecto al reetiquetado textual de imágenes (Fazio, 2020; King y Lazard, 2020; Paris y Donovan, 2019; Schick, 2020).

Los resultados de esta investigación evidencian la similitud de las estrategias utilizadas para desinformar en redes sociales con los principios clásicos de la publicidad,

pues el mensaje lingüístico cumple las mismas funciones que ya observó Barthes (1964) para los anuncios gráficos. Si en la retórica de la imagen, los mensajes lingüísticos desempeñan roles de anclaje y control —pues sirven para guiar al receptor hacia la interpretación deseada por el emisor y para dar sentido al mensaje global—, lo mismo ocurre en las estrategias utilizadas para desinformar, solo que los roles de emisor y receptor son menos precisos y a la vez intercambiables, como es propio del actual estadio de autocomunicación de masas (Castells, 2009).

De la preponderancia de las *cheapfakes*, desinformaciones cuya creación implica un bajo grado de complejidad tecnológica, concluimos que no es preciso un alto grado de alfabetización digital ni disponer de herramientas avanzadas para incorporar textos que anclen la imagen en significados diferentes al original pero alineados con los intereses de los productores-usuarios. Este entramado está dando lugar a una taylorización de la producción de contenidos desinformativos que, por las distintas versiones que puede tener un mismo engaño, contamina aún más los ambientes digitales como consecuencia de la repetición (Pennycook, Cannon y Rand, 2018).

En cualquier caso, este no es el único nexo entre desinformación y publicidad. Al igual que la apelación emocional cumple un rol fundamental en el mensaje publicitario para lograr la atención y una mayor difusión de los contenidos (Dafonte, 1994), estudios previos han demostrado que la carga emotiva de los bulos sirve tanto para cautivar audiencias desprevenidas como para incentivar su compartición en el espacio digital (Chadwick y Vaccari, 2019). Sin embargo, este estudio ha mostrado que, a diferencia de lo que ocurre en el diseño gráfico publicitario, las acciones de edición desinformativa son sencillas y de fácil acceso. Esto da lugar a materiales toscos y rudimentarios, claros ejemplos de *cheapfakes* que funcionan porque confirman sesgos preexistentes (Weeks y Garrett, 2014), porque reconfiguran y fabrican contenidos a medida de las propias cosmovisiones del mundo.

Y así como a fines del siglo pasado, la alfabetización en recepción era el camino para contar con audiencias críticas ante el avance de canales que ofrecían material acorde a las necesidades variadas de públicos cada vez más fragmentados, el desafío actual reside en diseñar instancias de alfabetización en clave de construcción de ciudadanía.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. Por un lado, solo estudia los engaños que fueron desmentidos por la plataforma Chequeado y si bien es una metodología altamente afianzada en las investigaciones académica (Gamir-Ríos *et al.*, 2021; Gutiérrez-Coba *et al.*, 2020; Magallón-Rosa y Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascáibar *et al.*, 2021; Salaverría *et al.*, 2020), restaría para futuros estudios examinar aquellos formatos que circulan por circuitos cerrados de redes de mensajería como WhatsApp y Telegram y que quedan fuera de la observación de los medios de verificación. Por otra parte, realizar un estudio pormenorizado del texto incluido como anclaje (Barthes, 1964) permitirá conocer cuáles son los intereses político-ideológicos perseguidos por la desinformación circulante.

Referencias

Aneja, Shivangi; Midoglu, Cise; Dang-Nguyen, Duc-Tien; Riegler, Michael Alexander; Halvorsen, Paal; Nießner, Matthias; Adsumilli, Balu y Bregler, Chris (2021). MMSys'21 Grand Challenge on detecting cheapfakes. En: *12th ACM Multimedia Systems Conference (MMSys'21)*. Nueva York: Association for Computing Machinery. DOI: <https://arxiv.org/abs/2107.05297>

Barthes, Roland (1964). *Le degré zéro de l'écriture: Éléments de sémiologie*. París: Gonthier.

Brennen, J. Scott; Simon, Felix M.; Howard, Philip N. y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (Reuters Institute, Oxford Internet Institute, Oxford Martin School). <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/types-sources-and-claims-of-covid-19-misinformation/>

Buñuelos Capistrán, Jacob (2020). Deepfake: la imagen en tiempos de la posverdad. En: *Revista Panamericana de Comunicación*, vol.2, n°1. Ciudad de México: Centros Culturales de México, 51-61. DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2315>

Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *Profesional de la Información*, vol.29, n°2, e290223. Granada: Ediciones Profesionales de la Información. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Corner, John (2017). Fake news, post-truth and media-political change. En: *Media, Culture & Society*, vol.39, n°7. Londres: Sage, 1100-1107. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>

Chadwick, Andrew y Vaccari, Cristian (2019). *News sharing on UK social media: misinformation, disinformation, and correction*. Loughborough: Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/37720>

Dafonte, A. (2014). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación: Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. En VV AA. *El nuevo diálogo social organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Camp Gràfic, 601-612. <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/390>

Dowling, Melissa-Ellen (2021). Democracy under siege: Foreign interference in a digital era. En: *Australian Journal of International Affairs*, vol.75, n°4. Deakin (Canberra): Australian Institute of International Affairs, 383-387. DOI: <https://doi.org/10.1080/10357718.2021.1909534>

Fazio, Lisa (2020). Out-of-context photos are a powerful low-tech form of misinformation. En: *The Conversation*, 14 de febrero. Consultado el 30 de octubre de

2021 en <https://theconversation.com/out-of-context-photos-are-a-powerful-low-tech-form-of-misinformation-129959>

Fletcher, John (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. En: *Theatre Journal*, vol.70, n°4. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 455-471. DOI: <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097>

Gamir-Ríos, José; Tarullo, Raquel e Ibáñez-Cuquerella, Miguel. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n° 64. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 49-64. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>

García-Ull, Francisco José (2021). Deepfakes: El próximo reto en la detección de noticias falsas. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n°64. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 103-120. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Gómez-de-Ágreda, Ángel; Feijóo, Claudio y Salazar-García, Idoia-Ana (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital: Deep fakes e inteligencia artificial. En: *Profesional de la Información*, v.30, n.º2. Granada: Ediciones Profesionales de la Información, e300216. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>

González, Miguel y Junquera, Natalia (2020). El Gobierno vigilará las redes y dará una «respuesta política» a las campañas de desinformación. En: *El País*, 5 de noviembre de 2020. Consultado el 2 de noviembre de 2021 en <https://elpais.com/espana/2020-11-05/espana-dara-una-respuesta-politica-a-las-campanas-de-desinformacion-de-estados-extranjeros.html>

Gutiérrez-Coba, Liliana; Coba-Gutiérrez, Patricia y Gómez-Díaz, Javier Andrés (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. En *Revista Latina de Comunicación Social*, n°78. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos, 237-264. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Innerarity, Daniel y Colomina, Carme (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n°124. Barcelona: CIDOB, 11–24. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11>

King, Andy J. y Lazard, Allison J. (2020). Advancing visual health communication research to improve infodemic response. En: *Health Communication*, vol.35,

nº14. Londres: Routledge, 1723-1728. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838094>

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

López-López, Paulo C., Castro Martínez, Paloma y Oñate, Pablo (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: La construcción de la imagen. En: *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, nº112. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 21-34. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

Magallón-Rosa, Raúl y Sánchez Duarte, José Manuel (2021). Verificación informativa durante la Covid-19: Análisis comparativo en los países del sur de Europa. En: *Janus.Net, Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais* (julio de 2021). Lisboa: Observatório de Relações Exteriores de la Universidad Autónoma de Lisboa, 152-165. DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>

Maras, Marie-Helen y Alexandrou, Alex (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. En: *International Journal of Evidence & Proof*, vol.23, nº3. Londres: SAGE Publishing, 255-262. DOI: <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis y Ufarte-Ruiz, María-José (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. En: *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, nº124. Barcelona: Barcelona Center of International Affairs (CIDOB), 49-72. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

Masip, Pere; Almenar, Ester; Aran, Sue; Capilla, Pablo; Puertas, David; Ruiz, Carlos; Suau, Jaume; Vila, Paula y Zilles, Klaus (Grupo de Investigación Digilab) (2020). *El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: Medios, desinformación y memes*. Barcelona: Blanquerna / Universitat Ramon Llull.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Nielsen, Rasmus; Fletcher, Richar; Newman, Nic; Brennen, Scott y Howard, Philipp (2020). *Navigating the «Infodemic»: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (Reuters Institute, Oxford Internet Institute, Oxford Martin School). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>

Noain-Sánchez, Amaia (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.27, nº3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 879-892. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>

OMS (2020). *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*, 23 de septiembre de 2020. Consultado el 3 de noviembre de 2021 en <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Padilla Castillo, Graciela; García Guardia, María Luisa; Cerdán Martínez, Víctor (2020). Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales. En: *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº25. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 165-181. <https://doi.org/10.5209/ciyc.68762>

Paris, Britt y Donovan, Joan (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Nueva York: Data & Society. <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>

Pennycook, Gordon; Cannon, Tyrone D. y Rand, David G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. En *Journal of Experimental Psychology: General*, vol.147, nº12. Washington: American Psychological Association, 1865-1880. DOI: <https://doi.org/10.1037/xge0000465>

Peña Ascacíbar, Gonzalo; Bermejo Malumbres, Eloy y Zanni, Stefano (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. En: *Revista de Comunicación*, vol.20, nº1. Piura: Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, 197-215. DOI: <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>

Pérez-Curiel, Concha y Velasco Molpeceres, Ana María (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). En: *adComunica*, nº20. Castelló de la Plana: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica), 95-122. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *Profesional de la Información*, vol.29, nº3. Granada: Ediciones Profesionales de la Información, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Schick, Nina (2020). Don't underestimate the cheapfake. En: *MIT Technology Review*, 22 de diciembre. Consultado el 30 de octubre de 2021 en <https://www.technologyreview.com/2020/12/22/1015442/cheapfakes-more-political-damage-2020-election-than-deepfakes/>

Silverman, David. (2016). *Qualitative research*. Londres: Sage Publications.

Tandoc, Edson; Lim, Zhen. W. y Ling, Richard (2017). Defining «Fake News». En: *Digital Journalism*, vol.6, nº2. Londres: Taylor & Francis, 137-153. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sina (2018). The spread of true and false news online. En: *Science*, vol. 359, n°6380. New York: American Association for the Advancement of Science, 1146–1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, Brian E. y Garrett, R. Kelly (2014). Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U.S. Presidential Election. En: *International Journal of Public Opinion Research*, vol.26, n°4. Oxford: Oxford University Press, 401–422. DOI: <https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDU005>
- Westerlund, Mika (2019). The emergence of deepfake technology: A review. En: *Technology Innovation Management Review*, vol.9, n°11. Ottawa: Carleton University, 40-53. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Whyte, Christopher (2020). Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge. En: *Journal of Cyber Policy*, vol.5, n°2. Londres: Chatham House, The Royal Institute of International Affairs, 199-217. DOI: <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1797135>
- Zarocostas, John (2020). How to fight an infodemic. En: *The Lancet*, vol.395, n°676. Londres: The Lancet Publishing Group. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19 : Sobreinformación, polarización y desinformación. En: *Universitas*, n°34. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 133–153. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

Alfabetización digital como ética preventiva: educación metacognitiva para el contexto mediático post COVID-19

Digital literacy as preventive ethics: metacognitive education for the post-COVID-19 media context

E. Joaquín Suárez-Ruíz
Universidad Nacional de La Plata, CONICET

Leonardo González Galli
Universidad de Buenos Aires, CONICET

Referencia de este artículo

Suárez-Ruíz, E. Joaquín y González Galli, Leonardo (2022). Alfabetización digital como ética preventiva: educación metacognitiva para el contexto mediático post COVID-19. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 119-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6201>.

Palabras clave

COVID-19; alfabetización digital; teorías conspirativas; metacognición; pensamiento crítico; psicología moral.

Keywords

COVID-19; Digital Literacy; Conspiracy Theories; Metacognition; Critical Thinking; Moral Psychology.

Resumen

Durante la pandemia de COVID-19 y la infodemia que la acompañó, la alfabetización digital demostró ser un enfoque preventivo con la posibilidad de ofrecer guías a futuro para contemplar las influencias negativas de los medios digitales en el contexto post-pandemia. Ahora bien, este énfasis en las potencialidades de la alfabetización digital requiere, al mismo tiempo, una revisión de sus supuestos tradicionales, con el fin de optimizar sus características en el contexto venidero. Uno de los aspectos centrales de esta revisión se relaciona con la inclusión de la injerencia que poseen los sesgos cognitivos en la utilización de los medios digitales contemporáneos, en los cuales prolifera la desinformación y la información errónea. Un claro ejemplo de ello durante la pandemia ha sido la difusión de múltiples teorías conspirativas. Partiendo de aquí, el objetivo de este artículo será analizar el posible aporte de la metacognición, cuando es comprendida como un componente fundamental de la alfabetización digital.

Abstract

During the COVID-19 pandemic and the infodemic that accompanied it, digital literacy proved to be a preventive approach with the possibility of offering future guidance to contemplate the negative influences of digital media in the post-pandemic context. However, this emphasis on the potentialities of digital literacy requires, at the same time, a review of its traditional assumptions, in order to optimize its characteristics in the future context. One of the central aspects of this review is related to the inclusion of the interference that cognitive biases have in the use of contemporary digital media, in which misinformation and misinformation proliferate. A clear example of this during the pandemic has been the spread of multiple conspiracy theories. Starting from here, the objective of this article will be to analyze the possible contribution of metacognition, when it is understood as a fundamental component of digital literacy.

Autores

E. Joaquín Suárez-Ruiz [jsuarez@fahce.unlp.edu.ar] es Magíster en Filosofía por la Université Bordeaux-Montaigne. Su formación de grado es como Profesor y Licenciado en Filosofía, y Profesor y Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Actualmente forma parte de proyectos de investigación de la UNLP y de la Universidad de Buenos Aires, y es becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

Leonardo González Galli [leomgalli@gmail.com] es Dr. en Ciencias Biológicas y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Biología por la Universidad de Buenos Aires. Es Investigador Adjunto del CONICET y Profesor Regular en el Profesorado de Biología de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Dirige el Grupo de investigación en Didáctica de la Biología Evolutiva, Genética y Ecología del Instituto de Investigaciones CeFIEC (FCEN, UBA).

Créditos

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) por el apoyo financiero.

1. Introducción

Tal como han afirmado autoridades de la OMS, los problemas de orden sanitario generados por la pandemia de COVID-19 han sido reforzados por la emergencia de una 'infodemia' (Naughton, 2020). Según dicho concepto, se comprende que los medios digitales en general y las redes sociales en particular han demostrado ser una 'espada de doble filo' para la sociedad (Zhao *et al.*, 2020), dado que si bien, por un lado, facilitaron la distribución de las medidas preventivas y curativas oficiales, por otro lado, favorecieron la difusión de información falsa, la cual ha demostrado ser un problema para la salud pública, paralelo al virus en sí mismo.

«De entre las numerosas formas que ha tomado la infodemia, una de las principales amenazas tanto a corto como largo plazo han sido las teorías de la conspiración». Muchas de ellas, como la afirmación de que el virus no existe o la de que las vacunas son producto de un complot global (Lynas, 2020), ya existían previamente al comienzo de la pandemia, pero su difusión se ha extendido notablemente en los últimos meses (p. ej., Stein *et al.*, 2020; Mian y Khan, 2020). Un componente particularmente importante de estas teorías es, por un lado, una predominancia de la apelación a las emociones de los lectores y/o espectadores (Wheeler, 2021: 271) y, por otro lado, la tendencia que poseen los creyentes a presentar una fuerte moral intra-grupal que dificulta la interacción para con individuos que no forman parte del grupo de pertenencia (Hartman *et al.*, 2021), y que podrían, eventualmente, poner en cuestión las propias creencias o aportar puntos de vista alternativos. En este sentido, podemos ver que estas teorías, como todas las representaciones que se difunden fácil y ampliamente, parecieran diseñadas a medida de los sesgos con que los receptores procesan la información (Sperber, 2005).

Frente a estas dos particularidades de las teorías de la conspiración, la ética de los medios de comunicación tradicional, esto es, en cuanto una ética aplicada, ha mostrado dificultades a la hora de brindar posibles soluciones a estos problemas de suma urgencia para nuestro contexto (Suárez-Ruiz, 2021). Por otro lado, a la luz de investigaciones de los últimos meses, el enfoque preventivo de la alfabetización digital ha demostrado poseer vías de investigación prometedoras (p. ej., Tejedor *et al.*, 2020; Basir *et al.*, 2020; Purnama *et al.*, 2021). Ahora bien, tal como exponremos en el desarrollo, la alfabetización digital centrada en el otorgamiento de herramientas para el análisis de la información que es distribuida por los medios digitales parece no ser suficiente, justamente, por el hecho de que, como muestra la investigación en psicología cognitiva, el pensamiento racional suele quedar subordinado a influencias de orden emocional (Pozo, 2014).

Ante este tipo de escenarios surge la interrogación respecto de cuál sería el abordaje ético más apropiado para dar lugar a una alfabetización digital que logre prevenir de manera efectiva la emergencia, difusión y creencia en teorías conspirativas, con el fin de promover un aprendizaje que habilite pensar críticamente las compleji-

dades que han emergido con la infodemia vigente. Según argumentaremos en este artículo, el enfoque más pertinente es el de una alfabetización digital que contemple medidas preventivas específicas vinculadas con los modos de funcionamiento de la mente intuitiva y, especialmente, con el influjo emocional que subyace al efecto de las teorías de la conspiración.

Así, para que la aplicación de este enfoque ético preventivo sea efectiva, la alfabetización digital precisa estar articulada con una enseñanza no sólo centrada en el análisis de información y los contenidos en general que se difunden en los medios digitales, sino también en una educación sobre la naturaleza de la mente y el pensamiento o, para decirlo de otro modo, con la metacognición, entendida, en términos generales, como el conocimiento y regulación del propio pensamiento (Ruíz Martín, 2020). Nos referiremos a esta articulación entre alfabetización digital y metacognición como ‘educación metacognitiva para contextos digitales’ y, según argumentaremos, uno de sus principales objetivos será que los sujetos comprendan que muchas veces nuestros pensamientos y toma de decisiones están más guiados por factores emocionales, implícitos y no conscientes, que por procesos de deliberación racionales y conscientes.

En el primer apartado del desarrollo analizaremos la relevancia de los enfoques preventivos durante la pandemia y cómo la alfabetización digital se enmarcaría dentro de estos. En el segundo apartado expondremos problemas vinculados con las concepciones de la alfabetización tradicional, poniendo el acento en discusiones actuales sobre las características del pensamiento crítico. En el tercer apartado profundizaremos en por qué la educación metacognitiva para contextos digitales podría pensarse como un componente fundamental de una alfabetización digital post-pandemia. Finalmente, la metodología de este trabajo se funda en un análisis teórico, a partir del relevamiento de la bibliografía pertinente, de los aspectos fundamentales de las posibles implicaciones de la introducción de la educación metacognitiva en la alfabetización digital tradicional.

2. Alfabetización digital como ética preventiva

A nivel de la filosofía académica, el enfoque más trabajado del vínculo entre la ética y las diversas disciplinas científicas es el de la ética aplicada. Su metodología de análisis se focaliza en determinar cuál sería el criterio ético adecuado para hallar solución a cierto problema de orden moral, tomando como marco teórico de referencia alguna de las diversas éticas filosóficas normativas. Un ejemplo representativo de esta línea de investigación es *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning* de Christians *et al.* (2020 [1983]), quizás uno de los textos más citados en la literatura vinculada con la ética de los medios de comunicación. Según la metodología allí desarrollada, los cuatro criterios normativos filosóficos pertinentes para analizar problemas morales surgidos del ámbito mediático son el imperativo categórico de

la ética kantiana, el principio de utilidad de la ética utilitarista, el término medio de la ética aristotélica y el velo de la ignorancia del contractualismo rawlsiano.

Tal como hemos argumentado en otro lado (Suárez-Ruíz, 2021), uno de los inconvenientes que posee esta metodología ética tradicional a la hora de analizar las condiciones de emergencia y difusión de las teorías conspirativas, es el hecho de que supone situaciones en las cuales el problema de orden moral es analizado por agentes rigurosamente racionales, abocados a una reflexión estratégica y calculada. En otros términos, el tipo de eventos sobre los que trabaja la investigación en ética de medios son aquellos en los cuales el razonamiento predomina por sobre el efecto de las emociones. Según desarrollaremos más adelante, el problema principal surge del hecho de que para la búsqueda de soluciones concretas a la emergencia, difusión y creencia en teorías conspirativas, por ejemplo, es necesario considerar situaciones en las cuales el pensamiento racional suele estar subordinado a procesos cognitivos vinculados con el ‘sistema 1’ (Kahneman, 2019) o también denominado ‘cognición intuitiva’ (Pozo, 2014).

Por otro lado, en disciplinas como las ciencias ambientales, la medicina o las ciencias de la comunicación, existe otro paradigma generalmente no muy trabajado en el ámbito filosófico académico pero que representa una metodología recurrente en la literatura vinculada con estas ciencias aplicadas. Nos referimos a la ética preventiva. Desde este paradigma se busca determinar medidas y estrategias propicias para evitar los problemas de orden moral antes de que estos acontezcan¹. Si bien, al igual que la ética aplicada tradicional, el enfoque preventivo supone un análisis estratégico y calculado de problemas morales hipotéticos, su anclaje en la anticipación de situaciones concretas precisa incorporar la influencia de sesgos cognitivos y heurísticas intuitivas como variables relevantes a ser consideradas (p. ej., Crowley y Gottlieb, 2012; de Oliveira y Carrascal, 2014; Blumenthal-Barby y Krieger, 2015; Dubov y Phung, 2015; Saposnik *et al.*, 2016).

En los últimos meses, el rol de la prevención ha demostrado ser primordial en cada una de las tres disciplinas recién mencionadas. En primer lugar, en relación con las ciencias ambientales, numerosos autores han señalado que de haber contado con medidas preventivas que dificulten el circuito de caza, cría y comercialización de animales silvestres, habría podido demorarse e incluso evitarse las condiciones de posibilidad para la emergencia de la zoonosis por COVID-19 (p. ej., Mizumoto *et al.*, 2020; O’Callaghan-Gordo y Antó, 2020; Ortiz Millán, 2020). Aún más, a pesar de tratarse de una pandemia que precisó como condición de posibilidad la influencia antrópica en ciertos ecosistemas naturales, se ha demostrado que existe cierta tendencia en grupos e individuos de diversos lugares del mundo a reducir la complejidad multi-causal de este fenómeno a la ‘culpabilidad’ de los murciélagos en tanto origen del virus SARS-CoV-2 (MacFarlane y Rocha, 2020).

¹ Jacquemont (2021) afirma que, con respecto a las *fake news*, lo mejor es desmentirlas.

En segundo lugar, con respecto a las medidas preventivas sugeridas por las ciencias médicas a partir del surgimiento de la pandemia por COVID-19, los diferentes Estados han liberado paquetes de información con el fin de promover comportamientos preventivos en las poblaciones, de modo tal que pueda evitarse el colapso de los sistemas sanitarios. Cuando este tipo de medidas anticipatorias fallan y/o no son suficientes, acontecen situaciones que obligan a los médicos a tomar decisiones más cercanas a la metodología de la ética aplicada, como por ejemplo los momentos en los cuales es necesario decidir sobre cuál es el criterio ético correcto para determinar cuál paciente tendrá un lugar en la sala de terapia intensiva y cuál no. Por lo que, mientras más sólidas y prematuras sean las investigaciones de orden preventivo en la medicina, mayor probabilidad habrá de que los médicos no tengan que enfrentarse decisiones difíciles como las recién mencionadas.

En tercer lugar, ahora específicamente con respecto a las ciencias de la comunicación, la perspectiva preventiva también ha demostrado ser fundamental para evitar la difusión de teorías conspirativas. Entre los múltiples artículos focalizados en este tópico que han surgido en estos últimos meses, se destaca el texto *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response* (Van Bavel *et al.*, 2020), firmado por 42 investigadores especialistas tanto en ciencias de la comunicación como en ciencias psicológicas, sociales y del comportamiento humano². Dicho trabajo, el cual será retomado más adelante en relación con modelos actuales en psicología moral, es un claro ejemplo de cómo la alfabetización digital puede pensarse como inscrita en un paradigma preventivo de la ética.

Actualmente, uno de los objetivos fundamentales de la ética preventiva en el marco de las ciencias de la comunicación es hallar estrategias para evitar la difusión de teorías conspirativas. Uno de los principales aspectos que pueden explicar el éxito de su propagación es el hecho de que ofrecen respuestas simples a problemas complejos (Marchlewska *et al.*, 2017). Justamente, en los últimos meses, dadas las complejidades de orden local y global que ha conllevado la pandemia de COVID-19, las respuestas simples otorgadas por las teorías conspirativas han proliferado por diversos medios de comunicación, particularmente las redes sociales. Según se ha investigado, tras la convicción en teorías de la conspiración ejercen su efecto diversos sesgos cognitivos. Algunos de ellos son la búsqueda de cierre cognitivo (Marchlewska *et al.*, 2018), la captación de la atención (Brady *et al.*, 2020), el aferramiento a dichas teorías en situaciones de crisis (Van Prooijen y Douglas, 2017) o la fuerte identidad de grupo que poseen las comunidades que creen en ellas (Cichocka *et al.*, 2015). En sintonía con la identidad grupal, actualmente se ha afirmado que existe un componente moralizante en los individuos creyentes de este tipo de teorías relacionado con dinámicas intragrupal/extragrupales (*in-group/out-group*) o, en otros términos, del vínculo Nosotros-Ellos (Kaufmann y Cordonier, 2011; Greene, 2013).

2 Véase también *The COVID-19 Vaccine Communication Handbook* (Lewandowsky *et al.*, 2021).

Por tanto, para hallar posibles soluciones a la difusión de teorías conspirativas en el contexto pandémico, es necesario ahondar no sólo en las características de los medios en sí mismos, sino también en los aspectos psicológicos que subyacen a la creencia en dichas teorías. La alfabetización digital parece ofrecer vías plausibles para articular ambos niveles.

3. Pensamiento crítico en el marco de la alfabetización digital

La noción de alfabetización digital (*digital literacy*) pone su acento en la adquisición de habilidades y competencias vinculadas al uso de internet, de allí que en la literatura especializada suelen también hallarse los términos ‘alfabetización digital’ y ‘alfabetización de internet’ como intercambiables³. Actualmente, uno de sus propósitos fundamentales de esta alfabetización es brindar a los ciudadanos herramientas para la detección de desinformación (*disinformation*), información errónea (*misinformation*) y/o propaganda, con el fin de favorecer el pensamiento crítico ante los diversos tipos de contenidos que se difunden en los medios digitales. Frente a la proliferación de noticias falseadas (*fake news*), por ejemplo, la alfabetización digital puede brindar estrategias que favorezcan el pensamiento crítico respecto de las condiciones inherentes tanto al contenido como al medio en sí mismo. La investigadora Laura Perdeu realiza una síntesis propicia del concepto en cuestión:

La alfabetización informacional en la era digital es un conjunto integrado de habilidades. Incluye reconocer la necesidad de información y crear preguntas de investigación apropiadas, ubicar fuentes e información relevantes, evaluar críticamente la información y comunicar y compartir los hallazgos de manera efectiva y responsable. Con el crecimiento explosivo y la creciente complejidad del panorama de la información, comprender cómo navegar y analizar la información de manera crítica es la base del éxito futuro. La clave es que los alumnos de hoy deben saber cómo aprender⁴ (Perdeu, 2016: 7).

Ahora bien, desde hace por lo menos dos décadas, la concepción tradicional de la alfabetización digital ha estado bajo escrutinio crítico (p. ej., Eshet, 2004; Koltay, 2011; Arrieta y Montes, 2011; Buckingham, 2019; Friesem y Friesem, 2021). Tres de las causas principales de esta revisión son:

3 Otro concepto importante relacionado con la alfabetización digital es el de ‘alfabetización mediática’, el cual puede ser entendido como un campo de investigación más amplio. De hecho, resulta plausible comprender no sólo que existe cierto solapamiento entre ambos ámbitos, sino que, incluso, la alfabetización digital es, al menos hasta cierto punto, una rama de la alfabetización mediática. No obstante, siendo que «hay definiciones en competencia y muchas formas diferentes, a veces ideológicamente opuestas, de abordar» la alfabetización mediática (Casey, 2020: xxvii), a los fines de este artículo nos centraremos específicamente en la alfabetización digital.

4 Traducción de los autores.

1. El incremento de información errónea y falseada que se difunde en los medios digitales.
2. La influencia de sesgos cognitivos tras las prácticas vinculadas con los medios digitales.
3. Las críticas a la concepción tradicional de la alfabetización digital centrada en saberes técnicos.

Respecto del primer punto, una parte importante de la literatura relaciona la gran cantidad de *fake news* que circulan en los diversos medios digitales con el asentamiento de la ‘posverdad’ (*post-truth*) en ellos. A grandes rasgos, la posverdad posee dos aspectos principales. Por un lado, una apelación constante a las emociones del lector y/o espectador más que la exposición de argumentos fundados en el pensamiento racional y el cotejo de evidencia disponible. Siguiendo la interpretación que McComiskey (2017) realiza a la luz de las categorías de la retórica aristotélica, en la era de la posverdad la dimensión del *logos* (el pensamiento racional) parece haber quedado completamente subordinado al efecto del *ethos* (la autoridad de cierto personaje público) y el *pathos* (las influencias de orden emocional). Por otro lado, tras la apelación a las emociones que caracteriza a este paradigma suelen subyacer estrategias de determinados grupos con el fin de establecer ciertas interpretaciones de la realidad en la opinión pública (Salgado, 2018).

Respecto del primer aspecto, tal como afirman autores como Lee McIntyre (2018), las características de los medios digitales contemporáneos fortalecen el efecto de sesgos cognitivos potencialmente negativos para el desenvolvimiento del pensamiento crítico. Por ejemplo, el investigador señala que sesgos como la conformidad social (Asch, 1956), el sesgo confirmación (Wason, 1960), el efecto *backfire* (Nyhan y Reifler, 2017) o el efecto Dunning-Kruger (Dunning y Kruger, 1999), son particularmente favorecidos por las características comunicacionales de los medios digitales. Vale resaltar, entonces, que la posverdad no es sólo un problema vinculado con los medios en sí mismos y los intereses que se ocultan tras ellos, dado que para comprender en profundidad este nuevo contexto mediático resulta preciso considerar como una variable importante las características psicológicas inherentes a los lectores y/o espectadores. En este sentido, podemos decir que estas tecnologías de la información son ‘ergonómicas’, por el hecho de que están diseñadas para agradar a la mente intuitiva (Pozo, 2014), algo que, podemos sospechar, no favorece el análisis racional.

Respecto del tercer punto, según hemos sugerido más arriba, la alfabetización digital ya no se limita a «la mera capacidad para usar software u operar un dispositivo digital» (Eshet, 2004). Una noción que explicita este punto es la de ‘competencia digital’, entendida según investigaciones actuales como compuesta por cinco dimensiones estrechamente vinculadas entre sí: la instrumental, la sociocomunicacional,

la cognitivo-intelectual, la axiológica y la emocional (Mesa y Romero, 2016; Area y Sanabria, 2014; Area y Pessoa, 2012). A la luz de la revisión contemporánea de la alfabetización digital, esta no debería limitarse únicamente a la dimensión instrumental, sino que precisaría extenderse también hacia las otras cuatro. En sintonía con la ‘competencia digital’, un punto imprescindible para la problematización de la visión simplista de la alfabetización digital como centrada exclusivamente en su dimensión instrumental, es la introducción del pensamiento crítico como un componente inherente a esta formación. Cabe señalar, entonces, que las revisiones actuales de esta noción impactarían también en ella.

En la literatura reciente sobre el pensamiento crítico es posible hallar una distinción entre dos vías de investigación diferentes. Por un lado, existe una perspectiva tradicional, la cual puede entenderse como una práctica dedicada a revisar y evaluar juicios y argumentos utilizados en la vida cotidiana, a través de un escrutinio racional (p. ej. Salmon, 2012). Por otro lado, una perspectiva más reciente es la denominada ‘segunda ola’ del pensamiento crítico (Walters, 1994), se caracteriza por considerar la influencia que procesos como la creatividad (Bonk y Smith, 1998), la imaginación (Gallo, 1989) o el trabajo cooperativo (Thayer-Bacon, 2000) poseen en su desarrollo. La segunda ola incluye perspectivas muy diversas, pero todas ellas enfatizan que uno de los problemas principales del enfoque tradicional del pensamiento crítico reside en que termina por focalizarse exclusivamente en el análisis lógico, perdiendo de vista la relevancia de otros procesos complementarios (Thayer-Bacon, 2000). A su vez, según ampliaremos en el apartado siguiente, el reconocimiento de que el pensamiento y la toma de decisiones están en gran medida basados en procesos intuitivos, regidos más por los sesgos cognitivos y las emociones asociadas que por consideraciones racionales, lleva a considerar la importancia que posee la comprensión de cómo funciona nuestra mente (conocimiento metacognitivo) en el ejercicio del pensamiento crítico (Suárez-Ruiz y González-Galli, 2021).

Teniendo presente las tres causas mencionadas anteriormente, los tres puntos principales bajo revisión de la visión tradicional de la alfabetización digital son:

- La definición funcional, según la cual siguiendo una serie de directivas será posible analizar críticamente los medios digitales.
- El acento puesto en el concepto de ‘información’.
- El punto de vista racionalista de la alfabetización.

En primer lugar, la crítica a la definición funcional (Buckingham, 2010), señala que el otorgamiento de ciertas herramientas no necesariamente garantiza la detección de problemas, dado que la alfabetización digital se hace efectiva no tanto a través de la transmisión de una suerte de *checklist* (Fabos, 2004), sino a través de la

constitución de una nueva experiencia para con los medios digitales. La definición funcional provendría de cierto solapamiento entre la noción de ‘alfabetización digital’ y la más antigua y difusa de ‘alfabetización informática’, en la cual suele perderse de vista la dimensión crítica específica que precisa el vínculo con lo digital (p. ej., Bawden y Robinson, 2002; Becker, 2018; Leaning, 2019).

En segundo lugar, el acento en la noción de ‘información’ puede descuidar el componente ideológico que sólo es posible hallar al indagar sobre las condiciones de emergencia de dicha información, así como también en el contexto en el cual se difunde (p. ej., Kellner, 2002). Uno de los aspectos característicos de la posverdad es que sin importar cuán detallado se pretenda haber registrado y/o descrito un hecho, este queda a merced de las distorsiones que pueden ser generadas por las características de los medios comunicacionales contemporáneos (Iyengar y Massey, 2019). A su vez, este enfoque pierde de vista los múltiples aspectos de la experiencia en los medios digitales, sobre todo la de las nuevas generaciones en las cuales la interacción no se limita a la transmisión de información.

En tercer lugar, y quizás el problema de base, es la visión racionalista de la alfabetización digital, la cual, según hemos señalado más arriba, posee su paralelo en el ámbito de los estudios sobre el pensamiento crítico.

Entonces, a la luz de las críticas al enfoque tradicional del pensamiento crítico y de las características de las teorías de la conspiración, la alfabetización digital precisa evitar reducir las características de su particular modo de alfabetización a los aspectos racionales de la cognición. De modo que, para una alfabetización digital que pueda abordar efectivamente medidas preventivas frente a las teorías conspirativas que se difunden en los medios de comunicación actuales, se precisan dos cuestiones. En primer lugar, una perspectiva de la cognición humana que incluya no sólo el pensamiento racional sino también el intuitivo. En segundo lugar, siguiendo lo desarrollado en el apartado anterior, una perspectiva de la moral que contemple las características psicológicas intuitivas, entre ellas la de la moral intragrupal característica de este tipo de teorías (la fuerte distinción entre un Nosotros y un Ellos). En el próximo apartado expondremos aspectos en común de dos enfoques que permiten favorecer una convergencia de ambos componentes a la hora de pensar una alfabetización digital post-COVID-19, a saber, la psicología moral y la enseñanza sobre el funcionamiento y regulación de la mente (la metacognición).

4. Educación metacognitiva para una alfabetización digital post COVID-19

Una de las líneas de investigación actualmente más trabajadas en lo que respecta al análisis de la injerencia de las emociones en las creencias, decisiones y acciones, son las teorías de proceso dual. Algunos investigadores relevantes vinculados a ellas son, por ejemplo, Jonathan Haidt (2001), Daniel Kahneman (2011), Joshua Greene (2013) o Jeffrey Tillman (2016). El aspecto común a todas estas teorías es

la división entre dos tipos de procesamiento de la información a nivel mental: uno rápido, de procesamiento implícito, preconsciente y vinculado con la intuición; y uno lento, de procesamiento explícito, consciente y relacionado con el razonamiento. La denominación de ambos procesos varía según los diferentes autores. Algunas de ellas son cognición intuitiva y razonada (Haidt), sistema 1 y sistema 2 (Kahneman), proceso automático y manual (Greene) o cognición de tipo 1 y de tipo 2 (Tillman). Siguiendo la definición ofrecida por el investigador Gerd Gigerenzer, una intuición puede ser definida como un juicio que aparece rápidamente en la consciencia, cuyo mecanismo subyacente es inconsciente, pero que sin embargo es lo suficientemente fuerte como para guiar nuestras acciones (Gigerenzer, 2007).

Retomando la hipótesis de un trabajo anterior (Suárez-Ruiz, 2021), una forma de abordar las teorías conspirativas desde un punto de vista ético que permita contemplar el componente emocional tras la creencia en ellas, es tomar como punto de partida un modelo de la moral que resulte más congruente con las características psicológicas de individuos influidos por ese tipo de teorías. Tal como lo explicitan numerosas producciones recientes (p. ej., Van Bavel *et al.*, 2020; Brady *et al.*, 2020; Bago *et al.*, 2020; Schneider *et al.*, 2020; Harper *et al.*, 2020; Arslan *et al.*, 2020; Martarelli y Wolff, 2020; Jørgensen *et al.*, 2020), uno de los modelos provenientes de las teorías de proceso dual que ha resultado más adecuado a la hora de lograr incorporar el componente intuitivo de la moral es el ‘intuicionismo social’ propuesto por el psicólogo norteamericano Jonathan Haidt (2001).

Fundado en diversas investigaciones empíricas, el modelo intuicionista social sostiene que la formación de juicios morales no está regida por el razonamiento moral, sino, más bien, por intuiciones morales. En la mayoría de los casos, a su vez, el rol de la cognición razonada suele ser el de justificar *a posteriori* un juicio intuitivamente determinado. Esto no implica que la razón no tenga influencia en el proceso, sino que su efecto es mucho menor en comparación con el supuesto por el tradicional modelo racionalista de la formación de juicios morales. Por ello se habla de una ‘supremacía’ de la mente intuitiva (Pozo, 2014).

Modelos como el de Haidt ofrecen, por un lado, una interpretación más adecuada del fuerte efecto moralizante a nivel intra-grupal que caracteriza a las teorías conspirativas y, por otro lado, un enfoque de las características de la formación de juicios morales más congruente con las investigaciones psicológicas de orden preventivo que han emergido en el contexto de la pandemia actual. Ahora bien, también es preciso hallar un enfoque educativo que favorezca la incorporación de la cognición intuitiva como componente fundamental de la alfabetización digital. Es aquí donde una perspectiva educativa focalizada en la metacognición representa un ámbito propicio para la convergencia de los diversos tópicos hasta aquí desarrollados.

Tal como mencionamos, la metacognición se refiere al conocimiento sobre los procesos y productos cognitivos (de terceros y, especialmente, de uno/a mismo/a) y a la capacidad para regular conscientemente dichos procesos. Numerosas líneas de investigación muestran que estas capacidades son muy importantes para los procesos de aprendizaje (Ruíz Martín, 2020; Peña Ayala, 2015; Zohar y Dori, 2012). Además, en los últimos años, se ha destacado su importancia para el desarrollo del pensamiento crítico (Ford y Yore, 2012; Pérez y González-Galli, 2020). Así, podríamos hablar de una ‘educación metacognitiva’ tendiente a enseñar a los/as estudiantes contenidos sobre la naturaleza de la mente humana y la cognición, así como estrategias para mejorar esa comprensión de un modo cada vez más autónomo y para regular los procesos cognitivos de acuerdo con los objetivos y contextos.

De los muchos aspectos de la cognición que sería deseable incluir en la educación metacognitiva el más pertinente en relación con lo que planteamos en este trabajo se refiere a la naturaleza dual de la mente y a la primacía del sistema 1 sobre el sistema 2 (utilizando la terminología de Kahneman) (Pozo, 2014). Esto implica reconocer la preeminencia de las emociones en el razonamiento y la toma de decisiones: las investigaciones muestran que cuando nos entregamos a esos ‘atajos’ en el procesamiento de la información al que nos lleva el sistema 1, experimentamos emociones positivas (Kahneman, 2011). La contracara es, por supuesto, que activar el sistema 2 pueda ser no solo trabajoso sino también desagradable. Además, sería necesario trabajar con los/as estudiantes la naturaleza ‘ergonómica’ de las tecnologías de la información. La comprensión de que dichas tecnologías están diseñadas, en cierta medida, para ‘encajar’ con los sesgos cognitivos y emocionales de los/as usuarios/as permite tomar consciencia de que gran parte de lo que pensamos y decidimos influenciados/as por el *input* de esas tecnologías lo hacemos por razones que poco tienen que ver con el análisis consciente y racional. El hecho de que *a posteriori* tendamos a justificar racionalmente esos pensamientos y decisiones también constituye un conocimiento metacognitivo central para este fin.

De modo que, la educación metacognitiva permite contemplar las múltiples aristas de la experiencia propia del vínculo actual con los medios digitales, sino que favorece la articulación entre el potencial ético preventivo de la alfabetización digital con investigaciones recientes en psicología cognitiva, particularmente en relación con la influencia de sesgos cognitivos. Dicha articulación muestra ser fundamental a la hora hallar medidas efectivas que contrarresten el contundente efecto que han mostrado poseer las teorías conspirativas durante los últimos meses.

5. Conclusiones

Mucho de lo dicho hasta aquí puede dar la impresión de que los aspectos cognitivos que hemos analizado (sesgos, primacía del sistema 1, etc.) constituyen aspectos puramente negativos del modo en que funciona la mente humana. Sin embargo,

semejante valoración sería incorrecta, y una parte importante de la educación metacognitiva que propugnamos supone trabajar esta cuestión con los/as estudiantes. La idea central, en relación con este asunto, es que estos rasgos de la cognición son funcionales, y podemos suponer que son adaptativos (en el sentido de haber sido favorecidos durante la evolución humana). Tal vez, la principal ventaja de estos rasgos consiste en permitir al sujeto tomar decisiones y producir respuestas rápidas y adaptativas. Para cada uno de los sesgos cognitivos a los que hemos hecho referencia para señalar sus aspectos negativos en el actual contexto sociocultural podríamos mencionar aspectos positivos (Kahneman, 2019).

Por ejemplo, la fuerte tendencia a adoptar acríticamente la perspectiva del grupo social de pertenencia (un aspecto particular de la tendencia general a adoptar una perspectiva sesgada favorablemente sobre el Nosotros en detrimento del Ellos) tiene aspectos claramente negativos, entre ellos, puede facilitar la xenofobia. Sin embargo, este sesgo también facilita la integración del sujeto en un grupo y la cohesión de dicho grupo, algo que ha sido crucial para la supervivencia (un humano aislado tiene pocas probabilidades de sobrevivir).

Cabe preguntar por qué los aspectos negativos de estos sesgos nos resultan más evidentes que los positivos. Una posibilidad, que mencionamos a modo de hipótesis, es que el actual contexto sociocultural potencie los efectos negativos. La noción de ‘desajuste evolutivo’ nos ayuda a comprender por qué podría suceder esto. La idea central es que nuestros rasgos (incluidos los rasgos cognitivos) fueron seleccionados en un ambiente ancestral (cuando vivíamos como bandas de cazadores-recolectores en las sabanas africanas), radicalmente diferente de nuestro entorno actual (Li, van Vugt y Colarelli, 2017). Es evidente que la evolución cultural es mucho más rápida que la biológica (‘la liebre y la tortuga’ en palabras de David Barash, 1994), por lo que se produce un desfase entre nuestras adaptaciones evolutivas y nuestro entorno actual. Estos conceptos son centrales, por ejemplo, en los análisis de la psicología evolucionista (Buss, 2019). Así, la educación en relación con la mente podría incluir no solo nociones sobre metacognición proveniente de la psicología cognitiva sino también algunas ideas de la psicología en clave evolutiva.

En síntesis, la idea central que los/as estudiantes deberían comprender es que esos sesgos no constituyen ‘fallas’ de la mente, sino que son más bien rasgos útiles y funcionales en casi todo contexto pero que, en ciertas circunstancias y en relación con ciertos propósitos, pueden generar dificultades importantes. Y esta consideración refuerza la importancia del objetivo educativo que hemos mencionado: que el/la estudiante comprenda cómo funciona su mente y que pueda regular consciente e intencionalmente dicho funcionamiento.

Vale resaltar que en este trabajo hemos realizado una revisión teórica de la articulación entre metacognición y alfabetización digital, estudio que consideramos que está en gran medida pendiente, especialmente en el ámbito hispanoparlante. Los

diversos modos en que el enfoque general aquí elaborado podría materializarse en propuestas educativas concretas son numerosos y fuertemente dependientes de los diversos contextos educativos. Por tal motivo, avanzar aquí en el esbozo de propuestas concretas demandaría más espacio del que disponemos. En relación con los diferentes niveles educativos, en principio, consideramos que este enfoque podría resultar en intervenciones didácticas específicas en todos los niveles educativos (Swartz et al., 2017). Sin embargo, dado el rol central que otorgamos a la metacognición, las probabilidades de realización son sin dudas mayores en los niveles educativos superiores (últimos años de la escuela media o secundaria y nivel terciario). Esto se debe a que la metacognición implica probablemente el tipo de actividad cognitiva de más alta demanda (tanto en términos estrictamente cognitivos como neuro-fisiológicos) y a que el desarrollo neurobiológico (que permite las formas más complejas de cognición) se extiende más allá de la edad en que concluye la educación en la escuela media (Ferrerres, 2016). Dicho esto, la capacidad metacognitiva supone muchos niveles graduales (Pozo, 2014: 331) y en su forma más rudimentaria está presente desde los cinco años de edad aproximadamente (Schneider, 2008). En resumen, es posible fomentar la metacognición en relación con el uso de medios digitales en todos los niveles educativos, desde la educación inicial o primaria (Arndt y Anijovich, 2015; Lyons y Ghetti, 2010) hasta el nivel terciario, pero, sin dudas, dado lo demandante del tipo de pensamiento implicado en nuestra propuesta, su viabilidad y el alcance de los logros será mayor a partir de los últimos años de la educación media.

Finalmente, el concepto central aquí esbozado, el de una educación metacognitiva para contextos digitales, muestra ser una vía de investigación prometedora para contribuir a una alfabetización digital que permita hacer frente a los desafíos que presentó (y aún presenta) la COVID-19 y la infodemia asociada a ella. Frente a las dificultades de la ética de los medios de comunicación tradicional a la hora de ofrecer soluciones durante los últimos meses, una alfabetización digital que incluya la metacognición como uno de sus aspectos centrales podría ser pensada como una ética preventiva que favorezca un vínculo más reflexivo y crítico para con los medios de comunicación digitales en la era post-pandemia.

Referencias

- Area-Moreira, M. y Pessoa, T. (2012). From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of web 2.0. En: *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. 19, n° 38. Huelva: Grupo Comunicar, 13-20.
- Area, M. y Sanabria, A. L. (2014). Changing the rules: from textbooks to PLEs/ Cambiando las reglas de juego: de los libros de texto al PLE. En: *Cultura y Educación*, Vol. 26, n° 4. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, 802-829.

Arndt, S. y Anijovich, R. (2015). *Metacognición y reflexión. Experiencias metacognitivas en el Nivel Inicial*. Buenos Aires: AIQUE.

Arrieta, A., y Montes, V. D. (2011). Alfabetización digital: uso de las TIC's más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura. En: *Revista Colombiana de Ciencia Animal*, Vol. 3, n° 1. Sincelejo: Universidad de Sucre, 180-197.

Arslan G.; Yildirim M.; Tanhan A.; Bulus M. y Allen, K.A. (2020). Coronavirus stress, optimism-pessimism, psychological inflexibility, and psychological health: Psychometric properties of the Coronavirus Stress Measure (PREPRINT). En: *International Journal of Mental Health and Addiction*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00337-6>

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. En: *Psychological Monographs*, Vol. 70, n° 9. Washington D.C.: APA. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0093718>

Bago, B.; Rand, D. G. y Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines (PREPRINT). En: *Journal of Experimental Psychology*. Lancaster: APA. DOI:10.1037/xge0000729

Barash, D. (1994). *La liebre y la tortuga. Cultura, biología y naturaleza humana*. Barcelona: Salvat.

Basir, A.; Kamaliah, K. ; Harahap, A. ; Fauzi, A. ; y Karyanto, B. (2021). How Universities Entrust Digital Literacy to Improve Student Learning Outcomes During the COVID-19 Disruption. En: *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, Vol. 6, n° 1. Metro Lampung: IAI Ma'arif NUMetro Lampung, 235-246.

Bawden, D. y Robinson, L. (2002). Promoting literacy in a digital age: approaches to training for information literacy. En: *Learned Publishing*, Vol. 15, n° 4. Bristol: ALPS, 297-301.

Becker, B. W. (2018). Information literacy in the digital age: Myths and principles of digital literacy. En: *School of Information Student Research Journal*, Vol. 7, n° 2. San José: SJSU ScholarWorks, 2.

Blumenthal-Barby, J. S. y Krieger, H. (2015). Cognitive biases and heuristics in medical decision making: a critical review using a systematic search strategy. En: *Medical Decision Making*, Vol. 35, n° 4. Portland: Society for Medical Decision Making, 539-557.

Bonk, C. J. y Smith, G. S. (1998). Alternative instructional strategies for creative and critical thinking in the accounting curriculum. En: *Journal of accounting education*, Vol. 16, n° 2. París: Science Direct, 261-293.

Brady, W. J.; Crockett, M. J. y Van Bavel, J. J. (2020). The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized

content online. En: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 15, n° 4. Londres: Sage, 978-1010.

Buckingham, D. (2010). Defining digital literacy. En: Ben Bachmair (Ed.), *Medienbildung in neuen Kulturräumen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education/La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. En: *Cultura y Educación*, Vol. 31, n° 2. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje, 213-231.

Buss, D. (2019). *Evolutionary psychology. The New Science of the Mind*. Nueva York: Routledge.

Casey, N. (2020). Foreword. En: W. G. Christ y B. S. De Abreu (Eds.). *Media Literacy in a Disruptive Media Environment*. Londres: Routledge.

Christians, C. G.; Fackler, M.; Richardson, K. B., y Kreshel, P. J. (2020). *Media ethics: Cases and moral reasoning*. Londres: Routledge.

Cichocka, A.; Marchlewska, M.; Golec de Zavala, A. y Olechowski, M. (2015). "They will not control us": Ingroup positivity and belief in intergroup conspiracies. En: *British Journal of Psychology*. Cambridge: British Psychological Society. DOI: 10.1111/bjop.12158

Crowley, J. D. y Gottlieb, M. C. (2012). Objects in the mirror are closer than they appear: A primary prevention model for ethical decision making. En: *Professional Psychology: Research and Practice*, Vol. 43, n° 1. Washington D.C.: APA, 65.

de Oliveira, R. y Carrascal, J. P. (2014). Towards effective ethical behavior design. En: *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: ACM, 2149-2154.

Dubov, A. y Phung, C. (2015). Nudges or mandates? The ethics of mandatory flu vaccination. En: *Vaccine*, Vol. 33, n° 22. Amsterdam: Elsevier, 2530-2535.

Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. En: *Journal of educational multimedia and hypermedia*, Vol. 13, n° 1. Charlottesville, AACE, 93-106.

Fabos, B. (2004). *Wrong turn on the information superhighway: Education and the commercialization of the Internet*. Nueva York: Teachers College Press.

Ferreres, A. (2016). Cerebro y aprendizaje. En: A. Ferreres y V. Abusamra. (Eds.). *Neurociencias y educación*. Buenos Aires: Paidós.

Ford, C. y Yore, L. (2012). Toward Convergence of Critical Thinking, Metacognition, and Reflection: Illustrations from Natural and Social Sciences. Teacher Edu-

cation, and Classroom Practice. En: A. Zohar y Y. Dori (Eds.). *Metacognition in Science Education. Trends in Current Research*. Dordrecht: Springer.

Friesem, E. y Friesem, Y. (2021). Media literacy education in the era of post-truth: Paradigm crisis. En: *Research Anthology on Fake News, Political Warfare, and Combatting the Spread of Misinformation*. Hershey: IGI Global.

Gallo, Delores (1989). Educating for empathy, reason, and imagination. En: *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 23, n° 2. Nueva York: Wiley, 43-60.

Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Nueva York: Penguin.

Greene, J. D. (2013). *Moral tribes: Emotion, reason, and the gap between us and them*. Londres: Penguin.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. En: *Psychological review*, Vol. 108, n° 4. Londres: APA, 814.

Harper C. A.; Satchell L. P.; Fido D. y Latzman R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic (PREPRINT). En: *Int J Ment Health Addict*, Cham: Springer. DOI: 10.1007/s11469-020-00281-5

Hartman, T. K.; Marshall, M.; Stocks, T. V.; McKay, R.; Bennett, K.; Butter, S. y Bentall, R. P. (2021). Different conspiracy theories have different psychological and social determinants: Comparison of three theories about the origins of the COVID-19 virus in a representative sample of the UK population. En: *Frontiers in Political Science*, 3, 44. Frontiers.

Jørgensen, F.J.; Bor, A. y Petersen, M.B. (2020). Compliance Without Fear: Predictors of Protective Behavior During the First Wave of the COVID-19 Pandemic (PREPRINT). En: *PsyArXiv*. Charlottesville: Center for Open Science.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Macmillan.

Kaufmann, L. y Cordonier, L. (2011). Vers Un Naturalisme Social: La Croisée Des Sciences Sociales et Des Sciences Cognitives. En: *SociologieS*. París: Presses Universitaires de France:1-28.

Kellner, D. (2002). Multiple literacies and critical pedagogies: New paradigms. En: Peter Pericles Trifonas (Ed.). *Revolutionary pedagogies*. Nueva York: Routledge.

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 33, n° 2. Nueva York: Academic Press, 211-221.

Kruger, J. y Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. En: *Journal of personality and social psychology*, Vol. 77, n° 6. Washington D.C.: APA, 1121.

- Leaning, M. (2019). An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy. En: *Media and Communication*, Vol. 7, n° 2. Basilea: Librello Publishing House, 4-13.
- Lewandowsky, S.; Cook, J.; Schmid, P.; Holford, D. L.; Finn, A.; Leask, J.; y Vraga, E. K. (2021). The COVID-19 vaccine communication handbook. En: *A Practical Guide for Improving Vaccine Communication and Fighting Misinformation*. Consultado el 17 de enero de 2021 en <https://hackmd.io/@scibehC19vax/home>
- Li, N.; van Vugt, M. y Colarelli, S. (2017). The evolutionary mismatch hypothesis. Implications for psychological science. En: *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 27, n° 1. Londres: Sage, 38-44.
- Lynas, M. (2020). COVID: Top 10 Current Conspiracy Theories. Consultado el 26/01/2022 en <https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2020/04/covid-top-10-current-conspiracy-theories/>
- Lyons, K. E. y Ghetti, S. (2010). Metacognitive development in early childhood: New questions about old assumptions. En A. Efklides y P. Misailidi (Eds.), *Trends and prospects in metacognition research*. Cham: Springer Science + Business Media.
- Marchlewska, M. Cichocka, A. y Kossowska, M. (2018). Addicted to answers: Need for cognitive closure and the endorsement of conspiracy beliefs. En: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 48. Nueva York: Wiley, 109-117. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2308>
- Martarelli, C.S. y Wolff, W. (2020). Too bored to bother? Boredom as a potential threat to the efficacy of pandemic containment measures. En: *Humanit Soc Sci Commun*, Vol. 7, n° 28. Cham: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0512-6>
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Colorado: Utah State University Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.
- Mesa, A. L. S. y Romero, O. C. (2016). La educación para la competencia digital en los centros escolares: la ciudadanía digital/Education for digital competence in schools: digital citizenship. En: *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, Vol. 15, n° 2. Badajoz: Universidad de Extremadura, 95-112.
- Mian A. y Khan S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. En: *BMC Medicine*, Vol. 18, n° 89. Londres: BioMed, 7.
- Mizumoto, K.; Kagaya, K. y Chowell, G. (2020). Effect of the Wet Market on the coronavirus disease (COVID-19) transmission dynamics in China. En: *International Journal of Infectious Diseases*, Vol. 97. Hamilton: Decker, 96-101.

Naughton J. (2020). Fake news about Covid-19 can be as dangerous as the virus. *The Guardian*. Consultado el 26 de enero de 2022 en <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/14/fake-news-about-covid-19-can-be-as-dangerous-as-the-virus>.

Nyhan, B. y Reifler, J. (2017). The Roles of Information Deficits and Identity Threat in the Prevalence of Misperceptions. Consultado el 26 de enero de 2022 en www.dartmouth.edu/~nyhan/opening-political-mind.pdf.

O'Callaghan-Gordo, C. y Antó, J. M. (2020). COVID-19: The Disease of the Anthropocene. En: *Environmental Research*, Vol. 187. Boulder: The Laboratories, 109683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109683>

Ortiz Millán, G. (2020). Pandemias, zoonosis y comercio de animales silvestres. En: *Revista de Bioética y Derecho*, nº 50. Barcelona: Universitat de Barcelona, 19-35

Peña Ayala, A. (Ed.). (2015). *Metacognition: Fundaments, Applications, and Trends. A Profile of the Current State-Of-The-Art*. Cham: Springer.

Perdew, L. y Stebbins, Leslie F. (2016). *Information Literacy in the Digital Age*. Minneapolis: ABDO Publishing.

Pérez, G. y González Galli, L. M. (2020). Una posible definición de metacognición para la enseñanza de las ciencias. En: *Investigações em Ensino de Ciências*, Vol. 25, nº 1. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande.

Pozo, J. I. (2014). *Psicología del Aprendizaje Humano: Adquisición de conocimiento y cambio personal*. Madrid: Ediciones Morata.

Purnama, S.; Ulfah, M.; Machali, I.; Wibowo, A. y Narmaditya, B. S. (2021). Does digital literacy influence students' online risk? Evidence from Covid-19. En: *Helicon*, Vol. 7, nº 6. Amsterdam: Elsevier, e07406.

Ruíz Martín, H. (2020). *¿Cómo aprendemos? Una aproximación científica al aprendizaje y la enseñanza*. Barcelona: Graó.

Salgado, S. (2018). Online media impact on politics. Views on post-truth politics and postpostmodernism. En: *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol. 14, nº 3. Bristol: Intellect, 317-331.

Salmon, M. H. (2012). *Introduction to logic and critical thinking*. Vancouver: Cengage Learning.

Saposnik, G.; Redelmeier, D.; Ruff, C. C. y Tobler, P. N. (2016). Cognitive biases associated with medical decisions: a systematic review. En: *BMC medical informatics and decision making*, Vol. 16, nº 1. Londres: BioMed, 1-14.

Schneider, S.; Eger, J.; Bruder, M.; Faust, J.; Betsch, C. y Wieler, L. (2020). Does the COVID-19 pandemic threaten global solidarity? Evidence from Germany (PREPRINT). *PsychArchives*. DOI: <http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.3074>

Schneider, W. (2008). The Development of Metacognitive Knowledge in Children and Adolescents: Major Trends and Implications for Education. En: *Mind, Brain, and Education*, Vol. 2, n° 3. Malden: Wiley, 114-121. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-228X.2008.00041.x>

Sperber, D. (2005). *Explicar la cultura. Un enfoque naturalista*. Madrid: Morata.

Stein, R.; Ometa, O.; Pachtman, S.; Katz, A.; Popitiu, M. I. y Brotherton, R. (2020). A tale of two pandemics: COVID-19 and misinformation. En: *Authorea Preprints*. DOI: <https://doi.org/10.22541/au.160133611.16772830>

Suárez-Ruiz, E. J. (2021). Ética de los medios de comunicación después de la COVID-19: repensar la disciplina a la luz del caso de las teorías conspirativas anti-vacuna. En: *Estudos em Comunicação*, n° 33.

Suárez Ruiz, E. J., y González Galli, L. M. (2021). Puntos de encuentro entre pensamiento crítico y metacognición para repensar la enseñanza de ética. En: *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, n° 30. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana, 181-202.

Swartz, R.; Costa, A.; Beyer, B.; Reagan, R. y Kalliel, B. (2017). *El aprendizaje basado en el pensamiento. Cómo desarrollar en los alumnos las competencias del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones SM.

Tejedor, S.; Cervi, L.; Pérez-Escoda, A. y Jumbo, F. T. (2020). Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador. En: *Publications*, Vol. 8, n° 4. Basilea: MDPI, 48.

Thayer-Bacon, B. J. (2000). *Transforming critical thinking: Thinking constructively*. Nueva York: Teachers College Press.

Tillman, J. J. (2016). *An integrative model of moral deliberation*. Londres: Springer.

Van Bavel, J. J.; Baicker, K.; Boggio, P. S.; Capraro, V.; Cichocka, A.; Cikara, M. y Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. En: *Nature human behaviour*, Vol. 4, n° 5. Londres: Nature, 460-471.

Van Bavel, J. J.; Baicker, K.; Boggio, P. S.; Capraro, V.; Cichocka, A.; Cikara, M.; Crockett, M. J.; Crum, A. J.; Douglas, K. M.; Druckman, J. N.; Drury, J.; Dube, O.; Ellemers, N.; Finkel, E. J.; Fowler, J. H.; Gelfand, M.; Han, S.; Haslam, S. A.; Jetten, J. y Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. En: *Nature Human Behaviour*. Londres: Nature, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884->

Van Prooijen, J.-W. y Douglas, K. M. (2017). Conspiracy theories as part of history: the role of societal crisis situations. En: *Mem. Stud.* Vol. 10. n° 3. Berlín: Münster, 323-333. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>

Walters, K. S. (Ed.). (1994). *Re-thinking reason: New perspectives in critical thinking*. Albany, SUNY Press.

Wason, P. C. (1960). On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. En: *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12. Abingdon. Taylor & Francis, 129–140.

Wheeler, E. A. (2021). How Belief in Conspiracy Theories Addresses Some Basic Human Needs. En: Jan D. Sinnott y Joan S. Rabin (Eds.), *The Psychology of Political Behavior in a Time of Change*. Cham: Springer,.

Zhao, Z.; Zhao, J.; Sano, Y.; Levy, O.; Takayasu, H.; Takayasu, M.; Li, D.; Wu, J. y Havlin, S. (2020). Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading. En: *EPJ Data Science*, Vol. 9, n° 1. Cham: Springer. DOI:10.1140/epjds/s13688-020-00224-z

Zohar A. y Dori Y. (Eds.). *Metacognition in science education. Trends in current research*. Dordrecht: Springer.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de *SKAM España*

Audience interaction in fiction series: the case of SKAM Spain

Alba García Vega
Universidad de Alcalá

Julián de la Fuente Prieto
Universidad de Alcalá

Rut Martínez-Borda
Universidad de Alcalá

Referencia de este artículo

García Vega, Alba, De la Fuente Prieto, Julián y Martínez-Borda, Rut (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de *SKAM España*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 143-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5695>.

Palabras clave

Interacción; audiencia; series de ficción; narrativas; participación; adolescentes.

Keywords

Interaction; Audience; Fiction Series; Narratives; Participation; Teenagers.

Resumen

El modo de consumo de las series de ficción se encuentra en una transformación que dota de importancia a la interacción entre los espectadores y los diferentes elementos narrativos. Esta transición viene principalmente determinada por los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, influenciados por las redes sociales y el valor que le otorgan a la participación con el contenido y el resto de espectadores. El objetivo principal de esta investigación es el análisis de la interacción que se genera en la red social Twitter respecto al *remake SKAM España* (Movistar+, 2018-actualidad) de la serie noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017). La serie se aproxima a la vida real de los adolescentes y ha dado lugar a una red de interacciones por parte de la audiencia. Esto posibilita que los espectadores sean capaces de sentirse identificados e inmersos en la ficción. Para la elaboración de este artículo se emplea un análisis cualitativo basado en la etnografía virtual y perspectivas ecológicas con el fin de interpretar las acciones de los espectadores y así poder estudiar este fenómeno social. El artículo concluye que la eficacia de la interacción entre la audiencia joven y los elementos narrativos surge de la adaptación de la narrativa de la serie para que los espectadores se sientan identificados con las tramas y los personajes.

Abstract

The way fiction series are consumed is in a transformation that gives importance to the interaction between the spectators and the different narrative elements. This transition is mainly determined by the new consumption habits of the audience, influenced by the social networks and the value they give to the participation with the content and the rest of the viewers. The main objective of this research is the analysis of the interaction generated in the social network Twitter with respect to the *remake SKAM Spain* (Movistar+, 2018-present) of the Norwegian series *SKAM* (NRK, 2015-2017). The series approaches the real life of teenagers and has given rise to a network of interactions by the audience. This makes it possible for viewers to feel identified and immersed in the fiction. For the elaboration of this article, a qualitative analysis based on virtual ethnography and ecological perspectives is used in order to interpret the actions of the viewers and thus be able to study this social phenomenon. In conclusion, it is determined that the effectiveness of the interaction between the young audience and the different narrative elements arises from the adaptation of the narrative of the series so that the viewers feel identified with the plots and characters.

Autores

Alba García Vega [alba.garciav@edu.uah.es] es estudiante del programa de doctorado en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Es miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en redes sociales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

Julián de la Fuente Prieto [julian.fuente@uah.es] es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alcalá. Su investigación es multidisciplinar, compartiendo perspectivas y enfoques desde la psicología, la antropología, la historia y la sociología. Utiliza metodologías cualitativas y etnográficas y el análisis del discurso multimodal. Es autor y coautor de numerosas publicaciones que examinan las redes sociales, la tecnología y el compromiso digital de los jóvenes.

Rut Martínez-Borda [rut.martinez@uah.es] es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alcalá. Su principal interés se centra en analizar qué lugar ocupan los instrumentos de comunicación, que están transformando velozmente la sociedad, en la vida de los niños y jóvenes. Sus investigaciones se centran especialmente en el ámbito de la comunicación, las narrativas transmedia y la metodología del *big* y *small data*.

1. Introducción

El avance de las tecnologías y el desarrollo de prácticas virtuales, basadas en la socialización y la comunicación, han propiciado la aparición de nuevos modelos de participación e interactividad. Las redes sociales han generado entornos favorables para la creación de relaciones sociales donde la interacción es el motor principal (Limia, López y Toural, 2016). Los usuarios intervienen de forma arbitraria en las conversaciones, dialogan en tiempo real y reconducen el flujo del discurso en cualquier momento y dirección (Victoria, 2012).

Esta situación ha favorecido al papel activo que ya se veía reflejado en determinados roles como el denominado prosumidor (Toffler, 1980). Este término hace referencia a un usuario que contribuye a la creación y difusión de contenido, además de consumirlo. Asimismo, las redes sociales también favorecen a nuevos modos de consumo de contenido de ficción donde la interacción juega un papel importante (Ramos-Serrano, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012). En este sentido, las ficciones transmedia juegan un papel importante debido a las múltiples posibilidades de distribución de contenido que ofrecen (Jenkins, 2003). Los espectadores reconstruyen la manera de consumir el contenido en diferentes plataformas y, además, encuentran medios donde son capaces de generar y retroalimentar las narrativas de ficción (Lastra, 2016). Estos espacios vienen principalmente encabezados por las redes sociales y, por lo tanto, se establece una conexión directa entre las series de televisión y estas plataformas (Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019). La audiencia, cada vez más activa, combina la interacción con el visionado del contenido de ficción y experimenta nuevos modos de consumo.

En concordancia, el artículo pretende analizar la interacción que se produce en las redes sociales a la hora de consumir una determinada serie de ficción. En este caso, se toma como referencia el *remake SKAM España* (Movistar+, 2018-actualidad) de la serie noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017). Se trata de una serie de televisión dirigida a una audiencia joven que narra la vida diaria de unos adolescentes, mostrando sus preocupaciones, conflictos y sentimientos. Esta ficción supone un ejemplo de la adaptación de los contenidos al público objetivo a través de la construcción y representación de las identidades de los personajes (Villén y Ruiz, 2020), la participación de la audiencia (Bengtsson, Källquist y Sveningsson, 2018) y la difusión de los contenidos en diferentes medios (Legerén y Crespo, 2019; Canalès, 2020)

El objetivo principal de este trabajo es analizar la interacción de la audiencia de la serie en la red social Twitter. Para ello, se parte de un enfoque metodológico cualitativo basado desde la etnografía virtual (Pearce y Artemesia, 2008).

Con tal propósito, se comienza exponiendo el marco teórico que precede a las cuestiones que se plantean en la investigación.

2. Marco teórico

Los cambios producidos en la sociedad, debido al desarrollo tecnológico, permiten que los espectadores participen y se generen nuevos tipos de comunicación a la hora de consumir los contenidos. En consecuencia, surgen nuevas prácticas mediáticas basadas en la interactividad que afectan directamente a la audiencia (Jenkins, 2006).

«La interactividad es la capacidad gradual y variable de un medio de comunicación para otorgarle mayor poder a sus usuarios en la construcción de la actualidad, ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación» (Rost, 2006:15).

En este sentido, el consumo de las series de ficción también se ha visto transformado. Los espectadores han pasado a formar parte de la creación y distribución de los contenidos. Internet y las redes sociales posibilitan esta contribución y especialmente el público adolescente representa un papel activo en la ficción a través de estos medios. La línea divisoria entre emisor y receptor cada vez es más difusa y los espectadores son capaces de representar ambos roles de forma simultánea.

No obstante, esta implicación reside en la atracción que los contenidos generan en ellos. Actualmente, los espectadores son fieles al contenido gracias a la posibilidad de un consumo multidireccional en diferentes medios donde pueden sentirse completamente integrados en la acción. La audiencia exige vivir la mayor experiencia de consumo posible (Del Pino y Aguado, 2012). Por lo tanto, la activa participación e interacción de los usuarios es factible gracias a la posibilidad de sentirse involucrados en la creación de contenido (Scolari, 2009).

2.1. Las relaciones de interacción dentro de las series de ficción

La convergencia de medios como las plataformas de televisión y las redes sociales potencian el papel activo de la audiencia mencionado anteriormente. Los espectadores comentan y opinan abiertamente sobre los contenidos que visualizan en redes sociales. Este modo de interactuar con los contenidos mediáticos ha provocado la aparición de la audiencia social. Este concepto surge «del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático. Es fruto de una segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales» (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014: 84). Uno de los medios más ligados a esta interacción es Twitter debido a su estructura y su facilidad de lanzar contenido simplificado (Highfield, Harrington y Bruns, 2012).

La audiencia, además de participar de forma activa en los contenidos mediáticos, demanda una comunicación bidireccional con el emisor del programa y los propios contenidos, más allá de únicamente realizar una comunicación e interacción horizontal con el resto de espectadores (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

Respecto a las series de ficción y, haciendo hincapié en este tipo de demanda, se establecen diferentes tipos de conexiones y relaciones entre la audiencia y el resto de actores implicados en la interacción (Russell, Norman y Heckler, 2003). A continuación, se muestran y detallan los diversos modelos de conexión según estos autores:

Imagen 1. Modelos de conexiones de interacción



Fuente: Russell, Norman y Heckler (2003)

Por un lado, existe una relación entre la propia audiencia. Esta comunicación se conoce como horizontal y los usuarios generan diálogos y conversaciones entre sí respecto a un determinado tema. No obstante, para que esta conexión se genere, debe existir un interés común respecto a un contenido. En este sentido, los espectadores se sienten atraídos o interesados por un tema y nace una afinidad compartida con el resto de la audiencia. Esta afinidad compartida se desarrolla en los denominados espacios de afinidad (Gee, 2015). Los usuarios, por lo tanto, se agrupan debido al interés por diversos temas y, después, establecen relaciones con el resto de las personas (Gee y Hayes, 2011). Como consecuencia, esta conexión representa aspectos sociales y cotidianos del espectador donde son muy importantes las relaciones dentro de la comunidad o espacio establecido. La interacción, por lo tanto, pasa a generar una identidad colectiva y social fundamentada en las experiencias, los valores y la información de múltiples voces (Russel y Puto, 1999). Este modelo de interacción está directamente relacionado con la cultura fan y el concepto de fandom (Duffet, 2013). Estos se basan en la producción de prácticas culturales de interacción donde la audiencia pasa a representar un papel

fundamental en la difusión y producción de contenidos, dentro de una comunidad con intereses y pensamientos afines (de la Fuente, Lacasa, Martínez-Borda, 2019).

La siguiente relación que se encuentra es entre la audiencia y el emisor o los propios contenidos de la serie. En este caso, la comunicación es vertical y puede ocasionarse en torno a las tramas o los propios creadores. Actualmente, la audiencia comenta, demanda y se comunica desde un mismo nivel de implicación con los contenidos. De este modo, el emisor principal de las series de ficción toma un nuevo papel como actor implicado en la interacción y se convierte en uno más. Por lo tanto, la estructura de comunicación vertical se readapta y se convierte en multidireccional para tratar de incluir a los espectadores como coproductores de los contenidos (Lara, 2005).

Por último, se establece una relación entre la audiencia y los personajes de ficción. Esta conexión denominada vertical (Russell, Norman y Heckler, 2003), hace alusión a las dos relaciones anteriores. Por un lado, a la relación vertical porque los personajes pertenecen al contenido. Por otro lado, a la horizontal porque los espectadores manifiestan relaciones con los personajes como si fueran personas reales. Además, la audiencia se siente identificada con las tramas de los personajes y las concibe como situaciones de la vida cotidiana. Esta característica se profundiza en audiencias más jóvenes, las cuales conciben la vida de los personajes adolescentes como una prolongación o reflejo de sus propias experiencias. Dan vida a los actores y perciben en ellos acciones, valores, obligaciones e intenciones, más allá de una mera estructura narrativa con un único propósito o conflicto.

La figura del espectador, por lo tanto, pasa a tener una mayor implicación en los contenidos mediáticos y ejercen un papel con fuerte implicación en aspectos comunicativos, culturales, informativos, políticos, etc. (García Avilés, 2011a).

2.2. De la creación de contenido al discurso fluido de las narrativas de ficción

Contar una historia, real o ficticia, forma parte de la construcción cultural del ser humano. Los medios y formas de narrar se van transformando (Murray, 1999), pero el interés de cada individuo por formar parte de la narración sigue presente.

Los medios de comunicación, situados en contextos culturales determinados, dan forma a la narrativa y desde ella a la experiencia humana (Ryan, 2015). La elección de un medio implica diferencias respecto a qué, cómo y por qué pueden contarse historias.

Un relato cuenta la historia de un acontecimiento, el cual está definido por un determinado contexto en el que figuran personajes y elementos espacio-temporales (Legerén, 2012). Actualmente, las historias que se encuentran en las series de ficción no cesan con el fin de la emisión de los contenidos. Los elementos espacio-temporales se prolongan en las plataformas digitales y los usuarios realizan una reconstrucción del significado. Al mismo tiempo, se hacen representaciones ficticias

de los personajes en las redes sociales a través de perfiles oficiales, traspasando las fronteras entre realidad y ficción. Los elementos narrativos adquieren vida y los espectadores se introducen en una realidad ficcionada. Esta confluencia entre realidad y ficción, junto con el pensamiento narrativo de las personas, hace posible que los usuarios desarrollen nuevos relatos sobre las historias que visualizan. De esta manera, tratan de aportar justificaciones y valoraciones a los acontecimientos y actitudes de los personajes (Chamorro, 2015).

Las audiencias desarrollan una serie de relatos a través de la descomposición de los elementos que configuran la narrativa. Por consiguiente, esta se mantiene en una construcción permanente (Freitas y Castro, 2010). Como consecuencia, los espectadores elaboran una reconstrucción de las tramas de los contenidos y componen nuevos fragmentos de la narrativa. Por lo tanto, los contenidos que se emiten portan las tramas y los elementos que conforman la historia, pero la interacción y participación de los usuarios son lo que retroalimentan el flujo narrativo (García Avilés, 2011b).

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar la interacción de la audiencia de la serie *SKAM España* en la red social Twitter. Para abordar este objetivo, se han determinado objetivos específicos:

1. Identificar las relaciones que se generan entre los espectadores de la serie.
2. Determinar la estrategia de comunicación que la productora realiza en Twitter para involucrarse en la interacción.
3. Describir la contribución de la audiencia en la creación de contenido a la hora de producirse la interacción.

4. Metodología

Este trabajo se fundamenta en una perspectiva de análisis cualitativo, apoyado en perspectivas ecológicas y etnográficas (Lacasa, Martínez-Borda y Méndez, 2013). El enfoque ecológico supone comprender las prácticas sociales como un intercambio de significados, valores e intereses dentro del proceso de construcción cultural individual y colectiva (Rodríguez-Mena, 2001). En este sentido, cabe destacar que esta investigación basa su validez en la descripción detallada de casos en los que se puede explicar cómo las personas atribuyen sentido a su actividad en contextos socioculturales definidos (Candela, 1999; Spindler, 1982/87; Spindler and Hammond 2000). Además, un proceso de análisis de las observaciones e interpretaciones en el contexto permite, posteriormente, determinar patrones de actividad que posibiliten comparar y explicar situaciones (Toomela, 2008; Ratner, 2008).

«El análisis cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno cultural en el que ocurren, dando primacía a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando, sobre todo, el significado del actor humano» (Ruiz, Aristegui y Melgosa, 1998:44).

De este modo, los datos con los que se pretende trabajar en la investigación serán fruto de la observación etnográfica, con el fin de interpretar las acciones de los usuarios (Boellstorff, Nardi, Pearce y Taylor, 2012), permitiendo dar forma a la identidad social relevante en cada caso (Pearce y Artemesia, 2008).

El objeto de estudio para esta investigación es la serie de ficción *SKAM España*, un ejemplo eficaz de la integración de la configuración de las redes sociales a la ficción y la distribución del flujo narrativo en diferentes plataformas (Gutiérrez Sánchez, de la Fuente Prieto y Martínez-Borda, 2019).

Para la recopilación y el análisis de los datos, se ha llevado a cabo un estudio longitudinal basado en una observación participante a través de la escucha diaria de la interacción que se producía en Twitter durante los días de la emisión de los capítulos de la serie. Se ha elegido esta red social debido a que, en el caso de *SKAM España*, es la que predomina como medio de interacción. Este análisis se ha realizado durante el periodo de emisión de la tercera temporada de *SKAM España*: desde el 22 de diciembre de 2019 hasta el 8 de marzo de 2020. La observación de la comunidad se ha llevado a cabo a través del seguimiento diario de los siguientes Hashtags: #skamespaña, #skamespañamovistar y #skamespana. De este modo, el estudio en tiempo real del total de la interacción y el contenido que se ha generado en Twitter, ha permitido precisar los temas más recurrentes y tweets más relevantes.

Además, se visualizó el contenido original de la serie de forma paralela para poder contrastarlo con la interacción de los espectadores. De este modo, se pudo determinar la repercusión de los temas que estaban generando un debate en las redes sociales y la contribución de la audiencia en la creación de contenido. Asimismo, este modelo de análisis ha permitido interpretar las relaciones que se generan entre los espectadores y los elementos narrativos de la serie.

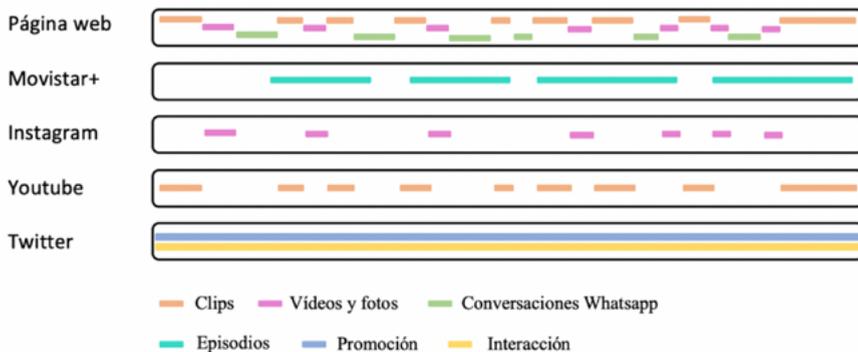
Posteriormente se han establecido una serie de categorías que han permitido codificar evidencias de los datos recogidos. Para el análisis de los resultados, se han escogido un total de 357 capturas que hacen referencia al conjunto de la observación participante diaria realizada de la interacción de la serie en Twitter. La categorización de los datos se ha llevado a cabo a través del software Nvivo.

4.1. Estudio de caso: *SKAM España*

SKAM es una serie noruega que comienza en 2015 y trata sobre la vida cotidiana de un grupo de jóvenes. Destacan las tramas relacionadas con sus problemas y preocupaciones a través de la interpretación y el lenguaje propio de cualquier adolescente. Esta serie comenzó a tener una gran repercusión y fue titulada y seguida por fans de todas partes del mundo. A raíz de ello, su creadora, Julie Andem, permitió la realización de *remakes* de la serie en distintos países. Es así como, finalmente en 2018, la serie noruega llegó a España con su adaptación *SKAM España*.

Este *remake* está producido por la productora Zeppelin TV y su medio de difusión principal es Movistar+. Se trata de una serie transmedia que distribuye su contenido en diferentes medios de la siguiente manera:

Imagen 2. Esquema de distribución del contenido de *SKAM España* en los diferentes medios



Elaboración propia. Fuente: *Skam España* Movistar+ (2020)

- Clips. Son vídeos cortos que representan pequeños fragmentos del día a día de los personajes.
- Conversaciones de Whatsapp. Son capturas de pantalla de las conversaciones que los personajes establecen entre ellos.
- Fotografías y vídeos. Se trata de contenido multimedia que los propios personajes publican en sus cuentas oficiales de la aplicación Instagram.
- Episodios. Se caracterizan por ser una recopilación de un conjunto de clips que forman el episodio entero.

- Promoción. Informan sobre los contenidos que van a ser emitidos.
- Interacción. Se comunican y conversan con la audiencia.

Uno de los aspectos a destacar de la emisión de los contenidos de la serie es que tratan de representar que la ficción está ocurriendo en tiempo real. Por ejemplo, lo que sucede a las ocho de la tarde en un capítulo, se publica a esa misma hora; lo que simula estar viviendo minuto a minuto la vida de los jóvenes adolescentes que aparecen. Esta forma de consumir el contenido ha favorecido, por lo tanto, a la interacción de los usuarios y la difuminación de la línea divisoria entre realidad y ficción. Es una serie que está principalmente diseñada para ser consumida a través de internet con una estructura transmedia. No obstante, también se encuentra todo el contenido recopilado en la página oficial que Movistar+ ha diseñado de *SKAM España* para poder visualizarlo de un modo más tradicional.

En cuanto a la interacción de la audiencia, la red social que predomina es Twitter, donde se generan multitud de conversaciones y contenidos que amplían y retroalimentan la narrativa de ficción de la serie.

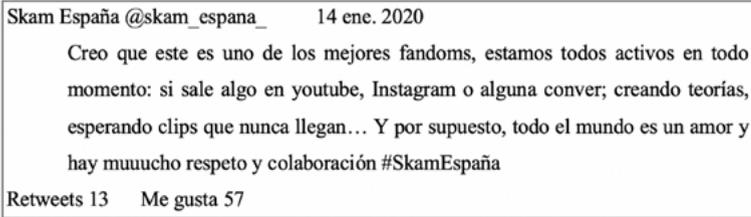
5. Resultados

Para el análisis de los datos, en primer lugar, se estudia la repercusión que lleva consigo la creación de una comunidad de fans en la que los espectadores comparten una serie de aficiones y valores. Además, se observa la significación que tiene el conocimiento de los códigos y los valores connotativos del lenguaje que tiene el fandom de la serie para poder interaccionar correctamente. En segundo lugar, se examina el papel que desempeñan los creadores de la serie *SKAM España* dentro de la red social Twitter y la interacción que la audiencia genera con ellos. Por último, se analizan las diferentes creaciones de contenido que realiza la audiencia y la aparición de una realidad ficcionada en la que los elementos narratológicos, encabezados principalmente por los personajes adolescentes, se combinan con la realidad de la audiencia.

5.1. La unión y la fuerza del fandom

La interacción de la audiencia de una determinada serie de ficción suele venir acompañada de una comunidad. Los espectadores se sienten involucrados en el desarrollo de la serie y se genera la unión del fandom. Como se ha mencionado en la teoría, comparten la afinidad de los personajes y el contenido de *SKAM* y, después, son capaces de generar el sentimiento de unidad.

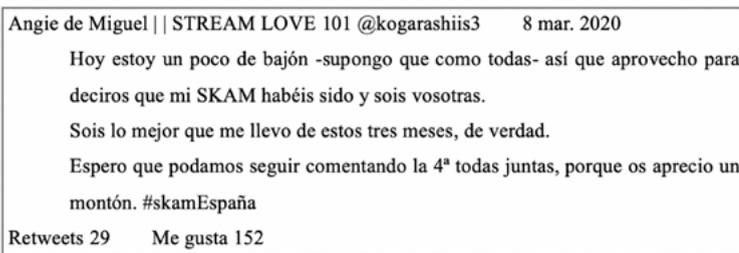
Imagen 1. Ejemplo 1 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) https://twitter.com/skam_espana_/status/1217193717905469440

Este sentimiento de unidad traspasa el mero interés de visionar la propia producción y establecen relaciones personales entre los usuarios. Esta situación fortalece a su vez el propio sentimiento de grupo y da lugar a un pensamiento colectivo.

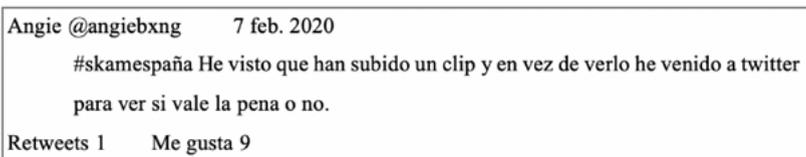
Imagen 2. Ejemplo 2 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/kogarashiis3/status/1236619113839177734>

Las opiniones del grupo se convierten en un factor determinante a la hora de consumir el contenido de la serie. De este modo, se sienten más interesados en conocer qué opina el resto de espectadores sobre el contenido, más allá de lo que la ficción en sí les aporta de manera individual.

Imagen 3. Ejemplo 3 de tweet de *SKAM España*

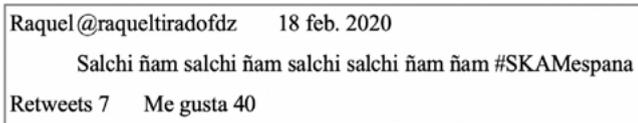


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/angiebxng/status/1225828979078201344>

Además, el interés y las afinidades compartidas del fandom determinan también una secuencia de connotaciones que se le atribuyen a determinadas palabras y frases de la serie y que únicamente los fans comprenden. De este modo, destaca la importancia de conocer el lenguaje y discurso dentro de una comunidad para poder descodificar los significados de lo que aparentemente resultan comentarios sin significación específica.

Por un lado, se trata de palabras, frases, temas, etc., que aparecen en la serie y que como tal no representan nada. No obstante, cuando se generan tweets haciendo alusión a estas referencias, las personas que siguen la serie sí reconocen su valor connotativo.

Imagen 4. Ejemplo 4 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/raqueltiradofdz/status/1229694412051173376>

Por otro lado, resalta la atribución que le designan a diferentes palabras. Un ejemplo es el concepto de *payasas*. Dentro de la serie, este se refiere al fandom cuando espera que suceda algo en los contenidos. Cuando resulta que las tramas o los conflictos no se resuelven como esperan se identifican como *payasas*.

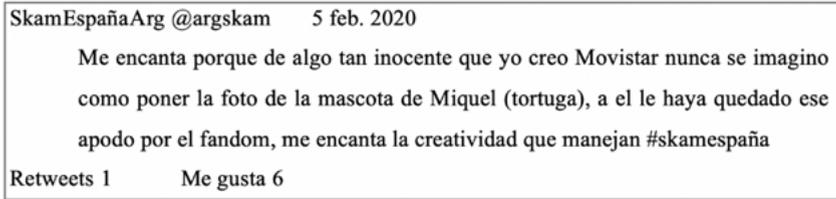
Imagen 5. Ejemplo 5 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/swiftpwk/status/1226201092431712256>

Además de estos dos modos connotativos, se encuentra un tercero en el que se atribuyen mote a los personajes de la serie. En este caso, los mote no hacen alusión a los nombre que los creadores han designado a los personajes, sino los que les han atribuido los fans. Un ejemplo es un personaje que se llama Miquel en la serie, pero dentro del fandom se le conoce como *El Tortu*.

Imagen 6. Ejemplo 6 de tweet de *SKAM España*

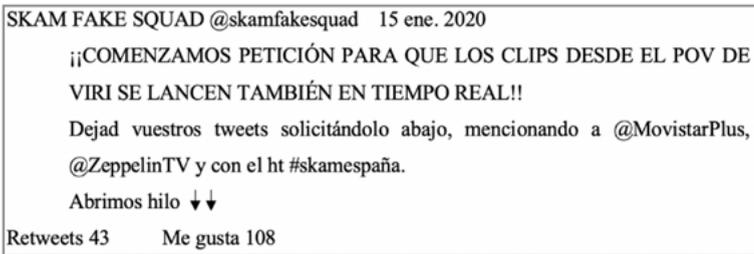


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/ArgSkam/status/1225083400870137867>

Por lo tanto, dentro de la interacción resulta necesario conocer los códigos y lenguajes que se emplean dentro del fandom. De este modo, se podrá comprender y conversar sobre diferentes temas más allá del mero contenido que los creadores emiten.

No obstante, el fandom también trata de expresar sus opiniones respecto a los contenidos programados por la productora. Esta estrategia tiene como objetivo tratar de hacer todo lo posible para cambiar el desarrollo narrativo de la serie y adecuarlo a los propios intereses de la audiencia. De este modo, el fandom une sus fuerzas para demandar y solicitar a la productora determinadas acciones.

Imagen 7. Ejemplo 7 de tweet de *SKAM España*

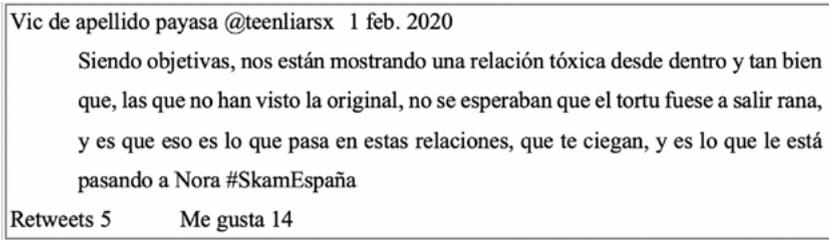


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skamfakesquad/status/1217443932512161795>

Por último, otro rasgo destacable de este fandom es que tienen establecidos una serie de valores sociales, los comparten y buscan que se respeten. *SKAM España* destaca por tratar en sus contenidos diferentes temas cívicos distribuidos en cada

una de sus temporadas y a través de las tramas de los diferentes personajes. Desde la primera temporada, el fandom ha tratado de manifestar sus opiniones respecto a estos temas cívicos. Persiguen, de esta manera, generar una comunidad que comparta una serie de valores, al mismo tiempo que tratan de ayudar a aquellas personas que pueden sentirse vulnerables o identificadas con ciertos temas como el acoso escolar, la discriminación, la violencia de género, etc.

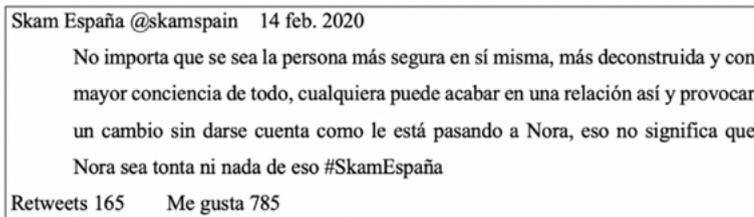
Imagen 8. Ejemplo 8 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/teenliarsx/status/1223565547603996672>

Además, la audiencia llega a establecer una conexión directa con los personajes, lo que provoca que sus reacciones o sus opiniones se basen en asemejar su experiencia a la propia historia del personaje.

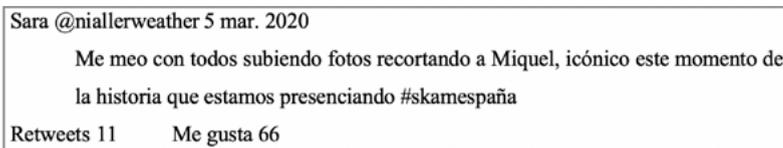
Imagen 9. Ejemplo 9 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skamspain/status/1228331073391730691>

Así pues, el respeto hacia los valores del grupo no solamente se busca entre los propios espectadores, sino también, se busca un respeto hacia los propios personajes, tratando de eliminar los contenidos o personajes negativos de la serie. Por ejemplo, en una de las ocasiones, el fandom decidió comenzar una campaña contra un personaje de la serie que afectaba de forma negativa a una de las protagonistas. En este caso, promovieron la eliminación de su figura en una serie de fotografías relacionadas con el clip del personaje.

Imagen 10. Ejemplo 10 de tweet de *SKAM España*



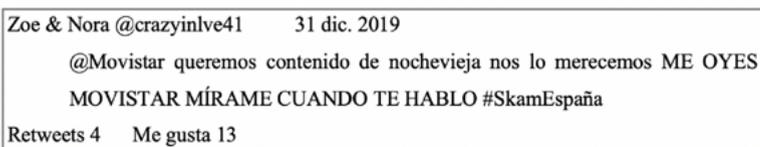
Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/niallerweather/status/1227564239331774467>

En consecuencia, resulta interesante destacar la importancia que la audiencia joven le otorga a los contenidos morales. Los espectadores sienten la responsabilidad cívica de contar al resto de personas la importancia de los mensajes que transmite la serie para así tratar de ayudar y concienciar a los demás.

5.2. Movistar+, uno más entre la audiencia

Otro asunto a destacar de la interacción en la serie *SKAM España* es el papel que desempeña Movistar+. Por un lado, la audiencia ha establecido una comunicación más directa con la productora y manifiesta sus opiniones o demandas mencionando directamente las cuentas oficiales o nombrando a Movistar+ en los tweets.

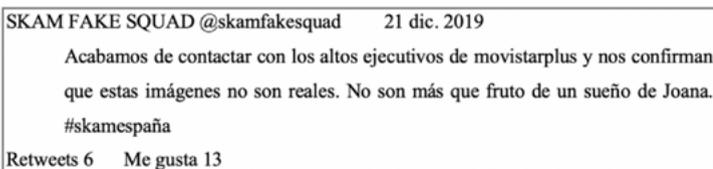
Imagen 11. Ejemplo 11 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/crazyinlove41/status/1212095229689507841>

Además, generan historias o anécdotas ficticias que los involucran directamente. De este modo, están creando un nuevo personaje dentro de las interacciones con el que hablan o manifiestan haber hecho algunas acciones con ellos.

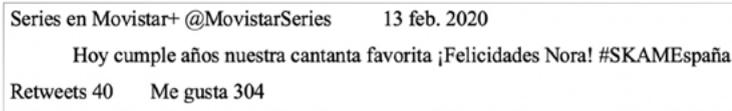
Imagen 12. Ejemplo 12 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/skamfakesquad/status/1208491579079565313>

En consecuencia, las cuentas oficiales de la serie que se encuentran en Twitter no se quedan al margen de ello. Los contenidos que generan en esta red social los lanzan como si fueran un espectador más. Las cuentas oficiales de twitter se sienten identificados con los personajes del mismo modo que lo hace la audiencia.

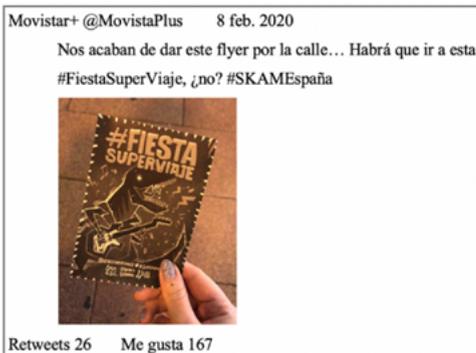
Imagen 13. Ejemplo 13 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2019) <https://twitter.com/MovistarSeries/status/1227895689914482694>

A su vez, tratan de trasladar el contenido de la serie a las redes sociales como si las tramas fueran reales o si estuvieran experimentando lo mismo que los espectadores en determinados momentos. Por ejemplo, en una ocasión de la tercera temporada de *SKAM España*, la serie recreó una fiesta en la que podían asistir un número de fans, representando el papel de los adolescentes que asistían a una fiesta destinada a recaudar dinero para el viaje de fin de curso del instituto. De este modo, vivieron en tiempo real lo que después se vería en los clips. En este caso, Movistar+ lanzó en Twitter el flyer de la fiesta como si fueran ciertos jóvenes que se habían encontrado con la persona que repartía los flyers.

Imagen 14. Ejemplo 14 de tweet de *SKAM España*

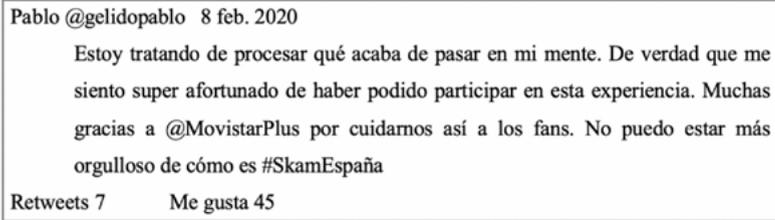


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/MovistarPlus/status/1226238902345879555>

La estrategia de comunicación que realiza en este caso Movistar+ con las redes sociales hace que la audiencia joven se sienta más identificada con la productora y se establezca una comunicación más cercana entre los creadores y los espectadores.

Esto situación hace posible conocer más detalladamente la opinión de los fans respecto a lo que están viviendo con el fenómeno. En ocasiones demandan o critican el modo en el que la serie está llevando a cabo la distribución del contenido o de las tramas, pero también reciben un feedback positivo por acciones como la ocurrida en la recreación de la fiesta.

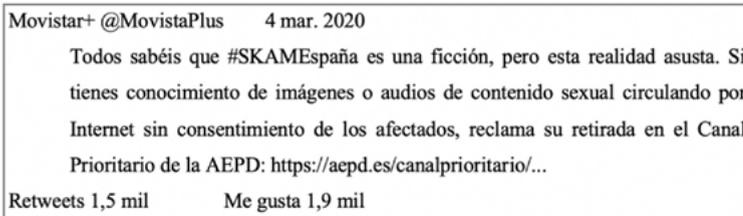
Imagen 15. Ejemplo 15 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/gelidopablo/status/1226274394978357249>

Por último, cabe destacar que, a pesar de establecerse este tipo de comunicación entre los creadores y espectadores, Movistar+ únicamente cambia su registro en los tweets cuando hablan sobre los diferentes temas cívicos que trata la serie. En este caso, separan completamente la realidad de la ficción para que el mensaje tenga un mayor impacto.

Imagen 16. Ejemplo 16 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/MovistarPlus/status/1235246123473764352>

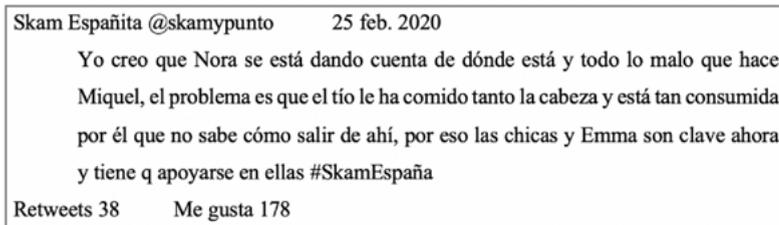
Por lo tanto, resulta interesante que las cuentas oficiales muestren contenido de la narrativa de un modo incitativo en la misma red social donde la audiencia participa, para así sentirse más involucrados en la acción. Además, que estas cuentas oficiales actúen como otro espectador más, posibilita la ruptura de comunicación vertical y la audiencia interacciona de un modo más cercano.

5.3. De la creación de contenido a la realidad ficcionada

La última cuestión a tratar está referida a la creación de contenidos que genera la audiencia a la hora de interactuar. En primera instancia, los espectadores comentan sobre los contenidos de la serie. Aparentemente no alteran lo que ven, pero a través de pequeñas fisuras donde los guiones dejan en el aire las tramas de los personajes, comienzan las aportaciones de la audiencia.

Como punto de partida se encuentran las teorizaciones. Este hecho se caracteriza principalmente por la suposición de lo que ocurrirá o creen que debe ocurrir en la serie para que la trama se resuelva. Hacen su reflexión de lo que los personajes piensan a partir del contenido de ficción. En este caso, la audiencia teoriza con certeza a través de una valoración personal.

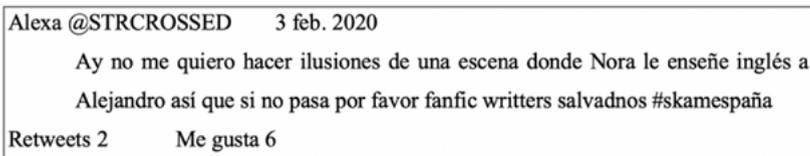
Imagen 17. Ejemplo 17 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/eskamypunto/status/1232329502098960384>

Además de este, otro hecho es la acción de imaginar. Existe una diferencia entre la teorización y la imaginación de la audiencia. Como se ha comentado, la teorización se basa en lo que los espectadores ven y lo que creen que significa o pasará. En cambio, la imaginación supone lo que desean que ocurra. Se generan principalmente en momentos en los que la ficción ha dejado algo en el aire o pequeñas aperturas de posibles tramas y la audiencia desea que se desarrollen de verdad.

Imagen 18. Ejemplo 18 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/STRCROSSED/status/1224388514940321805>

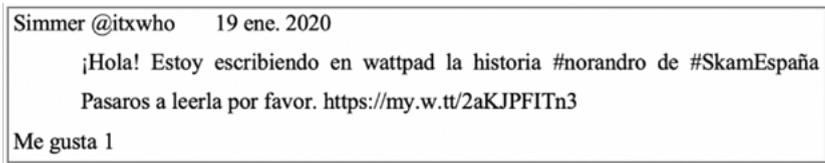
Como se puede observar, las imaginaciones también pueden ir acompañadas de una petición de que alguien del fandom escriba esas historias. Por consiguiente, se realizan los fanfics. Estos se caracterizan principalmente por tomar una parte de la ficción como punto de partida, como por ejemplo los propios personajes. De ahí, la audiencia pasa a escribir y contar nuevas historias ficticias. Los fanfics también pueden tratarse de vídeos, imágenes, dibujos, etc.

Imagen 19. Ejemplo 19 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/mirwallas/status/1216458054692110336>

Imagen 20. Ejemplo 20 de tweet de *SKAM España*

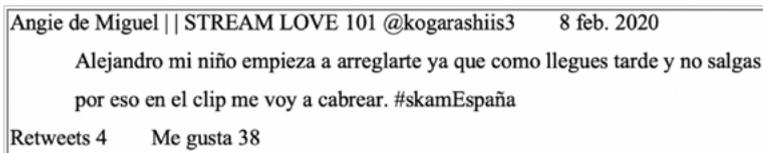


Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/itxwho/status/1218992185439399937>

La existencia de los fanfics hace posible la contribución de la audiencia en la creación de contenido puesto que expanden la narrativa ya creada. Además, las historias ficticias que realiza el fandom vienen determinadas en cierto modo por la conexión que sienten con los personajes. La audiencia se siente identificada con ellos y son capaces de transmitir y fusionar sus emociones con lo que creen que cada uno de ellos pudiera sentir. Por lo tanto, estas narraciones los hacen partícipes del guion y además los sumergen en la historia. De esta manera, también surgen comentarios que van directamente referidos a los personajes. En este caso,

los espectadores se dirigen directamente a ellos como si se trataran de personas reales que pueden leer sus tweets.

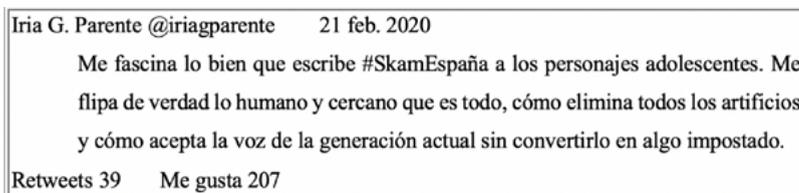
Imagen 21. Ejemplo 21 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/kogarashiis3/status/1226192626493329413>

Esta cercanía surge principalmente por poder sentir suyos los problemas de las tramas. La serie SKAM se caracteriza por haberse adaptado a su público objetivo de forma correcta. Esto es debido a que los personajes hablan, sienten, y hacen lo que cualquier adolescente hace en la vida real, sin la necesidad de complicar las tramas. A cualquier espectador de su público objetivo le podría estar pasando exactamente lo mismo que a cualquiera de los personajes.

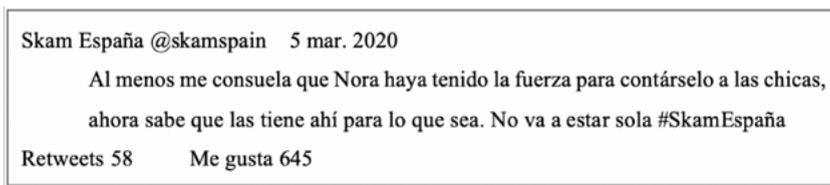
Imagen 22. Ejemplo 22 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/iriagparente/status/1230647328098353152>

Además de sentirse identificados con ellos, buscan comprender los actos de los personajes. Más allá de cuestionar si están bien o están mal, se intentan poner en la piel de ellos y razonan si son coherentes sus reacciones.

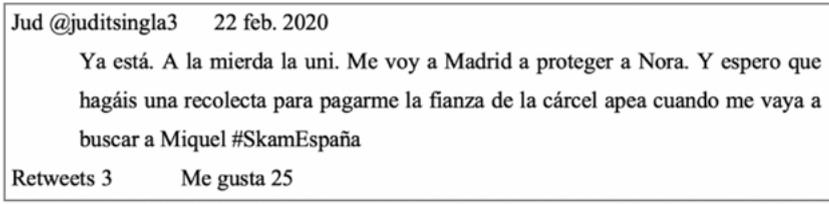
Imagen 23. Ejemplo 23 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/skampain/status/1235515044047306753>

Continuando con esta reflexión, se observa que la realidad y la ficción en este tipo interacciones cada vez se entremezcla más. La audiencia busca en las interacciones involucrarse más en la historia y traspasar el mundo ficticio. En este sentido, los espectadores comienzan a generar una serie de actuaciones, tratando de representar acciones ficticias que manifiestan hacer.

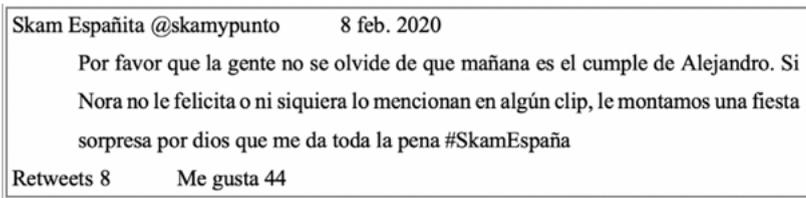
Imagen 24. Ejemplo 24 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/juditsingla3/status/1231324900117434377>

Como se puede observar, las actuaciones involucran tanto a los personajes de la historia como al propio fandom o personas reales. Generan un juego ficticio donde dan vida a los personajes y las tramas, fusionando el mundo real y la ficción de la serie.

Imagen 25. Ejemplo 25 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/eskamypunto/status/1226335130878431233>

Para este tipo de actuaciones, los espectadores también recurren al humor y a la creación de memes, representando expresiones o acciones de la propia audiencia.

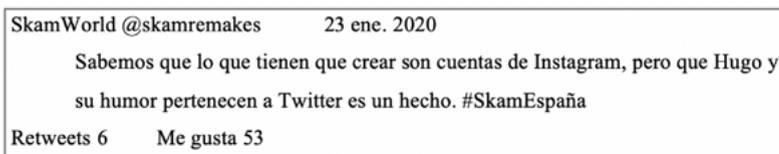
Imagen 26. Ejemplo 26 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) https://twitter.com/MartianSoda_/status/1233726260632788996

De manera análoga a este tipo de acciones, el fandom va más allá en sus actuaciones y terminan personificando a los propios personajes. Como se ha mencionado anteriormente, *SKAM España* tiene creados perfiles de Instagram de todos los jóvenes de la serie. De este modo, los personajes rozan la realidad y muestran fragmentos de su vida ficticia a través de esta red social, publicando fotos y vídeos en tiempo real y en paralelo a los contenidos de la serie. No obstante, no existen cuentas oficiales de los personajes en Twitter y existe una ruptura en la interacción con la audiencia al encontrarse en redes sociales diferentes. De hecho, ciertas personas demandan que Movistar+ también lance cuentas de Twitter de los personajes.

Imagen 27. Ejemplo 27 de tweet de *SKAM España*



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/SkamRemakes/status/1220339801045467136>

A diferencia de lo que pueda parecer, este hecho no es un problema para dar rienda suelta a la imaginación del fandom. Es más, esta situación genera una motivación añadida sobre la creación de contenido. La solución que los fans han encontrado ha sido crear ellos mismos las cuentas de los personajes. De este modo, realizan una representación ficticia, dándoles vida y voz en su red social de interacción.

Imagen 28. Cuentas de Twitter de los personajes de *SKAM España* creadas por el fandom



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/CristinaSotoPe>, <https://twitter.com/ViricornioGomez>, <https://twitter.com/JoanaBianchiA>

Las cuentas ficticias interaccionan con la audiencia y así consiguen romper por completo la barrera que existía entre ellos. De este modo, comienzan a generar una serie de conversaciones que tienen que ver con la serie, pero al mismo tiempo, son únicamente fruto de la imaginación de la audiencia. En este sentido, la propia audiencia trata de traspasar la línea divisoria entre lo real y la ficción y genera una interacción constante con los personajes.

Imagen 29. Conversación de los personajes de *SKAM España* y los espectadores creada por el fandom

Quesito Cris @CristinaSotoPe 1 mar. 2020

Vuelvo con una encuestilla. ¿Qué hago?

1. Secuestro a Joana pa' siempre y nos quedamos aquí toda la vida.
2. Nada.
3. Despedirnos y volver a casa.
4. Ponernos a estudiar.

1. Secuestro a Joana	82,5 %
2. Nada	2,5 %
3. Volver a casa	1,9 %
4. Ponernos a estudiar	13,1 %

160 votos - Resultados finales

Me gusta 8

Carli @croanaexiste84 1 mar. 2020

Yo fui buena, voté el 1 pero reconozco que algo de estudio deberías hacer.

Me gusta 1

Quesito Cris @CristinaSotoPe 1 mar. 2020

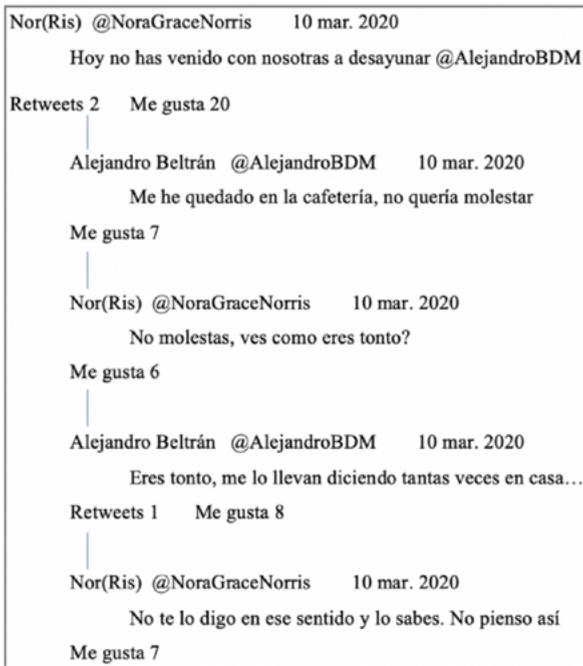
Sí, anatomía. Es lo único que me apetece estudiar ahora mismo.

Me gusta 6

Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/CristinaSotoPe/status/1234129949147222016>

Además de las conversaciones con la audiencia, también generan diálogos entre las propias cuentas ficticias, lo que amplía de forma exponencial la narrativa de la serie y genera un flujo constante de nuevo contenido. De este modo, los fans trasladan la ficción al mundo real, puesto que realizan una personificación paralela a los contenidos y acciones que les ocurren a los personajes en las tramas oficiales. Las cuentas ficticias, por lo tanto, no solapan o se contradicen con el contenido oficial de *SKAM España*, si no que amplían y ramifican las tramas ya existentes.

Imagen 30. Conversación de los personajes de *SKAM España* creada por el fandom



Fuente: Twitter (2020) <https://twitter.com/NoraGraceNorris/status/1237325352340512771>

Por lo tanto, la combinación de los elementos narratológicos ficticios y el mundo real de la audiencia da lugar a una realidad ficcionada donde el fandom es el creador de contenidos y el motor principal del flujo narrativo de la serie. Los espectadores buscan la inmersión dentro de la ficción y lo consiguen en gran medida a través de la implicación y retroalimentación de las narrativas dentro del fandom y su comunidad.

6. Conclusiones

Tras haber realizado la investigación, se puede concluir que la interacción de la audiencia, a la hora de consumir una serie de ficción, se ha transformado y ha pasado a representar uno de los intereses principales de los espectadores. Dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación, se extraen las siguientes reflexiones:

En primer lugar, la audiencia ha sido capaz de desarrollar un nuevo movimiento en el que priman las relaciones sociales con el resto de espectadores, más allá del mero consumo de los contenidos de ficción. El concepto de comunidad en torno a

una serie se ha reforzado y resulta fundamental sentirse partícipe de una identidad colectiva. Gracias a esto, se desarrollan y defienden una serie de valores sociales que la audiencia busca o demanda en los contenidos de ficción.

Además, el fandom necesita sentirse involucrado e identificado tanto con los personajes como con las tramas de estos. En relación a las audiencias más jóvenes, la creación de personajes adolescentes que sientan, hablen y actúen como tal, hace posible que los fans se involucren más a la hora de consumir el contenido. Las tramas no necesitan ser enrevesadas, basta con representar momentos cotidianos con problemas que le pueden ocurrir a cualquier joven en su día a día. También, buscan la aparición de temas sociales actuales que les hagan manifestar sus opiniones personales tras realizar una reflexión moral.

En segundo lugar, la comunicación entre la audiencia y los creadores de la serie ha sufrido una transformación que hace posible establecer una relación más cercana. Existe una conexión directa entre ambos y son capaces de establecer un mismo código discursivo gracias a las redes sociales. La audiencia habla directamente con los productores y, estos a su vez, se adaptan a las necesidades de su público objetivo y el medio. Este tipo de relación promueve la creación de contenidos de ficción interactivos donde se busca la opinión directa de la audiencia.

En tercer lugar, los espectadores buscan ser partícipes de la creación de contenido. No obstante, esta contribución al flujo narrativo de la serie no depende de un interés individual sino colectivo. Los usuarios comparten con el resto de los espectadores sus propias representaciones artísticas y se retroalimentan unos a otros. De este modo, las narrativas de ficción se convierten en elementos líquidos, capaces de ser transformados por el fandom. En este sentido, las redes sociales, o entornos donde la audiencia interactúa, se convierten en espacios creativos donde el fandom es el principal motor de la historia.

Como conclusión, la adaptación de las series de ficción, especialmente dirigidas a públicos adolescentes, interesados en la identificación con los personajes y las tramas, fomenta la integración de la audiencia como creador de contenidos y fragmentos de las narrativas. Su interacción genera nuevas posibilidades ficticias basadas en la creatividad e imaginación del fandom. La voz de los espectadores cada vez es más poderosa y son capaces de retroalimentar flujos narrativos constantes que transformen la interacción en la total inmersión dentro la historia.

Referencias

Bengtsson, Emelie; Källquist, Rebecka y Sveningsson, Malin (2018). Combining new and old viewing practices. En: *Sciendo*, Vol. 2, nº 39. Varsovia, De Gruyter Poland, 63-78. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>

Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia y Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual world: a Handbook of Method*. Princeton: Princeton University Press.

Canalès, Audrey (2020). Transmedia, translation and adaptation: Parallel Universes or Complex System? En: *TTR*, Vol. 33, n° 1. Trois Rivières: Association Canadienne de Traudctologie, 55-78.

Candela, Antonia (1999). *La ciencia en el aula: los alumnos entre la argumentación y el consenso*. Barcelona: Paidós.

Chamorro Maldonado, Miguel Alejandro (2015). La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame cómo pasó y Los 80 de Chile. En: *Razón y Palabra*, Vol. 89, n° 19. Monterrey: Tecnológico de Monterrey, 235-249.

De la Fuente Prieto, Julián, Lacasa Díaz, Pilar y Martínez Borda, Rut (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 72-196. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1326

Del Pino, Cristina y Aguado Elsa (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. En: *Observatorio (OBS)*, Vol. 6, n° 4. Lisboa: Obercom, 57-75. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>

Duffet, Mark (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Freitas, Cristina y Castro, Cosette (2010). Narrativas Audiovisuales y Tecnologías Interactivas. En: *Revista Estudios Culturales*, Vol. 3, n° 5. Valencia: Universidad de Carabobo, 19-42.

García Avilés, José Alberto (2011a). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. En: *Ámbitos*, n°20. Sevilla: Universidad de Sevilla, 175-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.09>

García Avilés, José Alberto (2011b). Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma. En: Torrado Morales, Susana; Ródenas Cantero, Gabriel y Ferreras Rodríguez, José Gabriel (coords.). *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generación Me en los discursos comunicacionales*. Manganases de la Lampreana: Zamora Comunicación Social.

Gee, James Paul (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: from 'The Age of Mythology' to today's schools. En: Barton, David y Tusting, Karin (Eds.). *Beyond Communities of Practice: Language, power and social context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gee, James Paul y Hayes Elisabeth (2011). *Language and learning in the Digital Age*. Londres: Routledge.

Gutiérrez Sánchez, Julia Sabina; de la Fuente Prieto, Julián y Martínez-Borda, Rut (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. En: López Vidales, Nereida y Medina de la Viña, Elena (Coords.), *Comunicación y Pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*. España: Egregius.

Highfield, Tim; Harrington, Stephen y Bruns, Axel (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 16, nº 3. Londres: Routledge, 315-339.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. En: *MIT Technology Review*. Cambridge: Harvard.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Lacasa, Pilar; Martínez-Borda, Rut y Méndez, Laura (2013). Media as Practice: narrative and conceptual approach for qualitative data analysis. En: *Studies in Media and Communication*, Vol. 2, nº1. Beaverton: RedFame, 132-149. DOI: <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v1i2.231>

Lara Padilla, Tíscar (2005). Hacia una televisión más participativa. En: *Comunicar*, Vol. 13, nº25. Huelva: Grupo Comunicar. DOI: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-081>

Lastra, Ana (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. En: *Icono 14*, Vol. 14, nº 1. Madrid: Grupo Icono 14, 71-94. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

Legerén Lago, Beatriz (2012). De Homero a Laidlaw. La digitalización recupera la participación en la obra narrativa. En: *Icono 14*, Vol. 10, nº 2. Madrid: Grupo Icono 14, 29-42. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.153>

Legerén Lago, Beatriz y Crespo Pereira, Verónica (2019). Innovation, transmedia and Neuroscience in Television. En: Túñez López, José Miguel; Martínez, Valentín Alejandro; López García, Xosé; Rúas Araújo, José y Campos Freire, Francisco (Coord.). *Communication: Innovation & Quality*. Suiza: Springer.

Limia Fernández, Moisés; López García, Xosé y Toural Bran, Carlos. (2016). La interactividad y la conversación como motor de la innovación. En: Sádaba Chalezquer, Charo y García Avilés, José Alberto (Eds.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra: EUNSA.

Murray Janet (1999). *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

Pearce, Celia y Artemesia (2008). Identity-as-Place: Trans-Ludic Identities in Mediated Play Communities – The Case of the Uru Diaspora. En: *Proceedings of the*

Internet 9.0: Association of internet Researchers Conference, 15-18. Consultado el 22 de septiembre de 2020 en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=A025F79E31105B03E55CB755BCDE4BAC?doi=10.1.1.401.566&rep=rep1&type=pdf>

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. En: *Revista Comunicar*, vol. 22, nº43. Huelva: Grupo Comunicar, 83-90. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos-Serrano, Marina; Lozano Delmar, Javier y Hernández-Santaolalla, Víctor (2012). Fanadvertising y series de televisión. En: *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Vol. 1, nº 10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1211-1223.

Ratner, Carl (2008). Cultural Psychology and qualitative methodology: Scientific and political considerations. En: *Culture & Psychology*, Vol. 41, nº 2. Londres: Sage.

Rodríguez-Mena, Mario (marzo 2001). *La perspectiva ecológica de la investigación en ciencias sociales*. Ponencia presentada en Taller XVII Aniversario del CIPS, La Habana. Consultado el 3 de octubre de 2020 en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/16R104.pdf>

Rogoff, Barbara; Mistry, Jayanthi; Göncü, Artin y Mosier, Christine (1993). Guided participation in cultural activity by toddlers and caregivers. En: *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol 58, nº 236. Chicago: Society for Research in Child Development, 225, 248.

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio; Aristegui, Iratxe y Melgosa, Leire (1998). *¿Cómo elaborar un proyecto de investigación social?* Bilbao: Universidad de Deusto.

Russell, Cristel; Norman, Andrew y Heckler, Susan (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En: Shrum, L.J. (Ed.). *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Russell, Cristel Antonia y Puto, Christopher (1999). Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness. En: *Marketing Letters*, Vol. 10. Nueva York: Springer, 387–401. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1008170406363>

Ryan, Marie-Laure (2015). *Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Saavedra Llamas, Marta; Rodríguez Fernández, Leticia y Barón Dulce, Gemma (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional.

En: *Icono 14* Vol. 13, nº 22. Madrid: Grupo Icono14, 215-237. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

Scolari, Carlos Alberto (2009). Ecología de la Televisión: Complejidad Narrativa, Simulación y Transmedialidad en la Televisión Contemporánea. En: Squirra, Sebastião e Fechine, Yvana (Eds.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Puerto Alegre: Sulina.

Spindler, George (1982). *Doing the ethnography of schooling. Educational Anthropology in action*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

Spindler, George (1987). La transmisión de la cultura. En: Velasco, Honorio; García, Javier y Díaz, Ángel (Eds.). *1993: Lecturas de Antropología para educadores*. Madrid, España: Trotta.

Spindler, George y Hammond, Loire (2000). The use of anthropological methods in educational research: Two perspectives. En: *Harvard Educational Review*, Vol.70, nº1, Cambridge: Harvard University, 39-48.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.

Toomela, Aaro (2008). Activity Theory is a Dead for methodological thinking in cultural psychology too. En: *Culture & Psychology*, Vol. 14, nº 3. Londres: Sage, 289-303.

Vázquez-Herrero, Jorge; González-Neira, Ana y Quintas-Froufe Natalia (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. En: *Revista Latina de Comunicación*, nº 73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 73-93. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1322

Victoria Mas, Juan Salvador (2012). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. En: *Icono14*, nº15. Madrid: Grupo Icono14, 320-325.

Villén Higuera, Sergio Jesús y Ruiz del Olmo, Francisco Javier (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. En: *Ámbitos*, nº 50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-48. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i50.03

Los memes y su función en la propagación de la información

Memes and their role in spreading information

Esther Bueno Olivera
Universidad de San Martín de Porres

Referencia de este artículo

Bueno Olivera, Esther (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 175-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>.

Palabras clave

Memes, redes sociales, factor informativo, usuarios, medios de comunicación.

Keywords

Memes, social networks, informative aspect, users, media outlets.

Resumen

Los memes forman parte de la vida diaria de las personas, especialmente de aquellas que usan plataformas virtuales y redes sociales. Es común para los usuarios de Facebook, Instagram, y Whatsapp ver memes a diario. Muchos de estos memes, cuyo carácter puede ser humorístico, político, deportivo, preventivo entre otros, son compartidos por los usuarios, volviéndose muchas veces virales. El presente artículo tiene como objetivo explorar el carácter informativo que poseen los memes al ser diseminados por las redes sociales, a tal punto que pueden llegar a conformar la agenda temática de los medios masivos y tradicionales de comunicación. Además, el presente estudio pretende dar una mirada más minuciosa al proceso que los memes atraviesan desde el momento que son recibidos por una audiencia y cuán importante es para la sobrevivencia de un meme que este se vuelva viral y pueda generar otros memes que sean compartidos por los usuarios. Para cumplir este objetivo, se realiza una investigación de tipo cualitativo basada en la revisión de literatura y se analiza el factor informativo de los memes abordando dos acontecimientos sucedidos en la ciudad de Lima, Perú y la canción Tusa, interpretada por la colombiana Karol G.

Abstract

Memes are a part of people's daily lives, particularly those who use virtual platforms and social networks. It is common for users on Facebook, Instagram, and Whatsapp to see memes daily. Many of these memes, which can be humorous, political, sporting, preventive, among others, are shared by users, thus becoming viral. This article aims to explore the informative aspect that memes possess when they are shared on social media, to the point that they become part of the agenda setting created by mass media outlets. Besides, this article seeks to take a closer look at the process that memes go through from the moment they are received by an audience and how important it is for the survival of a meme to become viral and generate other memes to be shared by users. To meet this objective, a qualitative research based on literature review is performed and the informative aspect of memes is analyzed by looking at two events that occurred in the city of Lima, Peru and the song Tusa by Colombian singer Karol G.

Autora

Esther Bueno Olivera [Ebueno@usmp.pe] es Magister en Periodismo por la Universidad de Harvard; Magister en Psicología Educativa por la Universidad de San Martín de Porres; Ingeniero Estadístico e Informática por la Universidad de San Martín de Porres; Bachiller en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente es docente en la Universidad de San Martín de Porres.

1. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo conocer el carácter informativo que poseen los memes al ser diseminados en plataformas virtuales, ya que estos muchas veces representan la primera fuente de información acerca de diversos acontecimientos. La importancia de este estudio radica en la popularidad que los memes han cobrado en la actualidad gracias al desarrollo de Internet y de las redes sociales, las cuales potencian la capacidad de viralización de los memes. De esta forma, los memes cumplen con un rol informativo, que muchas veces conllevan a los usuarios a indagar acerca del contenido de los mismos.

Es importante resaltar que el estudio fue viable, ya que existe amplio material bibliográfico, los memes son de acceso público en Internet, no tienen derechos de autor y surgen muy rápidamente después de un acontecimiento, por lo cual el tiempo de análisis es corto.

En este estudio se empleará una metodología cualitativa a modo de ensayo a través de una revisión de literatura para abordar la temática referente a los memes, su definición, características, tipos, creación y diseminación. Luego, se realiza un análisis de tres acontecimientos que demuestran el papel informativo de los memes en la actualidad. El primer caso se refiere a un suceso donde un conductor de 70 años amenaza a otro con un arma de fuego, insultos y escupitajos. El hecho fue grabado por el agraviado y compartido en redes sociales. La propagación de dicho vídeo fue muy alta, generando memes que incluso los medios de comunicación tradicionales incorporaron en su programación. El segundo caso se refiere a las declaraciones dadas por una ex congresista a un programa radial, que generó gran polémica, un sinnúmero de memes alusivos e incluso se generaron frases que fueron durante mucho tiempo las palabras más buscadas en Internet. El tercer caso es acerca de la canción titulada Tusa de la intérprete colombiana Karol G. La canción y el vídeo fueron populares a tal punto que surgieron una gran cantidad de memes relacionados a ambos, conllevando a los usuarios a averiguar sobre el significado de la palabra tusa. Estos tres casos muestran que los usuarios se enteraron de estos eventos en primera instancia a través de los memes creados. Los dos primeros acontecimientos se dieron en Lima, Perú en el año 2018 y el tercero sucedió a fines del 2019 en Latinoamérica. La propagación de dichos memes se dio principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

2. Definición de meme

La palabra meme fue acuñada por Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene*, en la cual plantea que los genes, unidades de replicación básicas en los organismos biológicos, deben tener algún equivalente en el proceso de evolución cultural. Es así como Dawkins define al meme como una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. Para Dawkins, el factor replicación se da cuando un meme

es utilizado por distintas personas reiteradamente, de tal forma que persiste a lo largo del tiempo y llega a formar parte de una cultura. Esto muestra que un meme posee un carácter cultural; es decir, contienen las características propias de la sociedad donde se originan según los acontecimientos que estén tomando lugar. Incluso observamos que cuando existe un evento de carácter global, se presenta una amplia diversidad en los memes creados, los cuales tienen una variación de acuerdo a la cultura donde se crearon.

La teoría memética desarrollada por Dawkins estudia a los memes como elementos de información cultural que se transmiten de mente a mente a través de la imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad (Dawkins, 1976: 192). Por otro lado, Blackmore (2003:225) recalca que el meme es un replicador evolucionario, definido como información que se copia de una persona a otra a través de la imitación. De esta forma la información que se replica abarca el lenguaje, las religiones, la ciencia, las modas, la música así como cualquier constituyente de las culturas humanas (Velez, 2012:1).

Los memes han cobrado tanta popularidad que se han vuelto en un acontecer cotidiano para las personas que utilizan plataformas virtuales. Es importante recalcar que un meme representa mucho más que una imagen, vídeo o texto porque es una expresión cultural que genera reacciones y a la vez nuevos memes (imitación). Teniendo en cuenta su carácter cultural, un meme solamente puede ser entendido cuando se cuenta con conocimiento de la cultura donde se originó. Por ejemplo, un meme con características culturales asiáticas podría no ser entendido por una sociedad latina a menos que los individuos cuenten con conocimiento previo de dicha cultura. Aun así, los memes que circulan en otros contextos culturales son reapropiados por usuarios de otras partes del mundo, adaptándolos a su propio entorno. Es así que un meme que contiene un significado particular puede pasar a otro contexto cultural con un significado distinto. Este es el caso del meme «*Keep Calm*» (mantenga la calma), basado en un cartel diseñado por el gobierno británico en la segunda guerra mundial, para animar al pueblo inglés a resistir la guerra en caso fueran invadidos por los alemanes (Cortazar, 2014: 205). Este es un ejemplo de un meme que ha sido modificado y adaptado en otras culturas e idiomas y que ha perdurado entre generaciones.

Entre otras definiciones de meme, Aunger (2004) indica que los memes solo existen como el tipo de idea que posteriormente da sustento a comportamientos para poderse comunicar; incluso, este autor indica que los memes viven en el cerebro y pueden ser producto de actividad neurológica que involucra procesos electroquímicos. Para Shifman (2013:367) los memes constituyen unidades de cultura popular con capacidad de imitación, circulación y transformación por parte de usuarios que conlleva a una experiencia cultural compartida. Ambas definiciones muestran que los memes involucran un proceso mental dentro de un ámbito cultural dentro del entorno donde se originan y se diseminan. La transmisión de los memes en

Figura 1. Memes *Keep Calm* apropiados por otras culturas



grandes escalas se ve facilitada hoy en día por los avances tecnológicos como el internet y dispositivos móviles.

Heylighen (1996) fue uno de los primeros en estudiar los memes en el ámbito de Internet. En su obra «Evolution of memes on the network: from chain-letters to the global brain», el autor propone que la característica esencial es la reproductividad, comparando a los memes con los genes, los cuales presentan variaciones a través del tiempo. En este sentido la variación y la reproductividad son lo que caracterizan al meme, según. Además, indica que en tiempos actuales el Internet es el medio más importante de transmisión dado su alcance global.

En el ámbito digital, los memes tienen una alta posibilidad de replicación y propagación, ya que las plataformas virtuales permiten la interacción de usuarios de diferentes partes del mundo en tiempo real así como también las herramientas para reinterpretar memes. Basados en un estudio de las prácticas sociales en cuanto a la propagación de memes en Internet, Knobel y Lankshear (2007: 203) proponen que los memes en línea se replican a través de diversos procesos de modificación y reinterpretación. Por su parte, Velez (2012:114) entiende al meme de Internet como un elemento «pegajoso, de la cultura pop», que se repite a tal punto que su origen y significado original se tornó incompleto.

Los memes se comparten a través de plataformas virtuales tales como Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp, y al ser captados por grandes audiencias, adquieren una alta capacidad de viralización, convirtiéndose en un elemento de interés con valor informativo, que son captados por los medios de comunicación formales como complemento en el reportaje de una noticia. Sin embargo, debido a las diversas modificaciones que sufren, estos pueden perder su significado original. Aun así, generan interés en los usuarios por conocer el origen de los memes.

2.1. Tipos y categorías de memes

Existen diversos tipos de imágenes, tanto reales como caricaturas, que son utilizadas para la generación de memes y se propone los siguientes tipos de memes (Muñoz, 2014: 22-26):

1. Rage faces, este tipo de meme cuenta una historia o describe una situación, usualmente en cuatro cuadros y cuenta con expresiones faciales para representar algún tipo de sentimiento. A esto se le agrega un corto texto para dar sentido a la situación que se quiere expresar. Estos memes se han vuelto muy populares y son fáciles de reproducir como Forever Alone, Poker Face y True Story, entre otros.
2. Autopromoción, estos memes son creados para expresar una idea o sentimiento con la finalidad de convertirse viral entre estos tipos de memes encontramos a: Grumpy Cat y Overly Attached Girlfriend.
3. Celebridad inadvertida, estos memes buscan celebrar o burlarse de algo o alguna persona que formó parte de una situación cómica o ridiculizante. Estos memes no buscan hacer popular al objeto central, sino buscan entretener. Algunos ejemplos son: Bad Luck Bryan, Numa numa, Scumbag Steve, entre otros.
4. Mitos urbanos, al igual que el anterior tipo de memes estos son generados para entretener basándose en rumores, leyendas urbanas, noticias falsas o verdaderas. Algunos ejemplos incluyen el chupa cabras, slenderman, entre otros.
5. Edición de imagen, este tipo de memes son los más populares visto que su creación consiste en modificar una imagen obtenida en Internet para comunicar o burlarse de algo o alguien, generalmente estos memes nacen de una reacción del público hacia acontecimientos que están ocurriendo. Las herramientas que provee internet hace que este tipo de memes sean fácilmente replicables. Algunos ejemplos son: Derp!, Face swapping, entre otros.
6. Marketing y publicidad, son memes menos comunes cuyo objetivo es hacer publicidad a un producto o empresa. Su costo es bajo y es atractivo para algunas empresas que esperan obtener un alto alcance a través de ellos.
7. Expresión política, son memes muy comunes que expresan un sentir sobre la coyuntura política de una sociedad. A su vez buscan también satirizar, burlarse o denigrar un partido o candidato político. En algunas ocasiones

estos memes pretenden informar, sin embargo tienen una mayor tendencia a desinformar e influir en la opinión pública sobre asuntos políticos. (Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch, 2017: 5).

8. Crisis y desastres, ante una tragedia muchos usuarios de internet generan memes de carácter humorístico (Rintel, 2013: 254). Ejemplos de este tipo de meme incluyen situaciones como: el cierre del congreso del Perú en el 2019 y las protestas en Chile en el mismo año.

2.2. Características de los memes

A partir de las definiciones anteriormente mencionadas, se pueden derivar las siguientes características de los memes:

- Visualidad. Los memes deben ser de carácter visual, en donde se representa una figura que usualmente es acompañada por un texto añadido (Mazambani, *et al*, 2015: 149).
- Transferibilidad. Para ser un meme, se necesita que las personas lo transfieran a otras, lo cual representa una característica de la comunicación: un acto de replicación (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).
- Variación. Los memes poseen la capacidad de ser adaptados o alterados, sea de manera intencional o accidental, resultando en la creación de un nuevo meme (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).
- Contextualización. La adopción y difusión de memes es influenciada por factores sociales y contextos culturales en un determinado tiempo (Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch, 2017: 3). Algunos memes cruzan fronteras y llegan a audiencias más amplias, siendo usados por diversos usuarios en la creación de nuevos memes (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).

Como podemos apreciar en las características anteriormente mencionadas, un común denominador de los memes es la imitación. Incluso cuando un meme es recibido, entendido y difundido, nacen nuevos memes gracias al factor de la imitación. Un ejemplo de esto es el famoso meme «dice mi mamá», surgido cuando la cantante Cardi B publicó una foto cuando era niña.

Figura 2. Memes «dice mi mamá»

Dice mi mamá que si no me llevas, no vas.



Que dice mi ma que si vas a ver Netflix con tu novio que dejes la puerta abierta



Dice mi ma que aunque chilles no vas a salir.



Fuente: Univisión.

3. Evolución de los memes

Muñoz (2014: 35) analiza las características de los memes y su impacto social para luego realizar una comparación con los afiches políticos y determinar si los memes son una evolución de estos. La autora concluye que existen similitudes en las características de ambos: contenidos de imagen con una breve descripción con el fin de informar. La diferencia radica en la manera cómo llegan al público. Mientras que los afiches políticos eran impresos y colocados en muros, los memes toman un formato digital y son propagados por plataformas sociales gracias al internet, teniendo así un alcance mayor y más rápido.

Antes de la revolución de Internet eran pocas las formas de expresión masiva que los ciudadanos tenían para manifestar opiniones y disconformidad hacia el gobierno. Una de las pocas herramientas para difundir sus opiniones eran los afiches políticos, los cuales consistían en carteles, panfletos y lienzos distribuidos por las calles y espacios públicos y constituían un medio de diseminación de información, a pesar de ser lento y de bajo alcance (Muñoz, 2014: 13).

Claramente, el avance de la tecnología y el Internet han provisto a la ciudadanía una plataforma que les permite expresar sus opiniones de manera masiva y con un mayor alcance, incluso en tiempo real.

Los afiches políticos son de carácter netamente político mientras que los memes abarcan contenidos más variados que van desde informar hasta satirizar acontecimientos (Muñoz, 2014: 32). Los afiches políticos generalmente toman lugar en un contexto donde puede haber censura en la comunicación por parte de los agentes políticos, pero los memes ocurren en un contexto virtual de libertad de expresión, visto que su creación y propagación se puede dar desde cualquier parte del mundo.

Figura 3. Afiche Político en Chile en los setenta.



Fuente: BCN Estantería Digital.

Zhang (2017: 2) indica que los memes de internet proveen una buena oportunidad para entender la cultura digital de una sociedad basándose en la relación texto-imagen. En este sentido, cabe resaltar que el afiche tenía un lenguaje imponente, descontento y crítico, a diferencia de los memes que generalmente poseen un lenguaje sarcástico y cómico. Así, se puede concluir que los memes constituyen una forma de evolución de los afiches políticos, de lo convencional a lo digital generando un impacto en la opinión pública (Muñoz, 2014: 34).

Tanto los afiches políticos como los memes buscan dar a conocer al público acerca de un acontecimiento; sin embargo, los memes poseen un factor importante: el tiempo. Dado que el internet permite diseminar información en tiempo real, los memes tienen la capacidad de propagarse en cuestión de minutos. Añadido a esto, los memes pueden ser modificados y adaptados, generando nuevos memes.

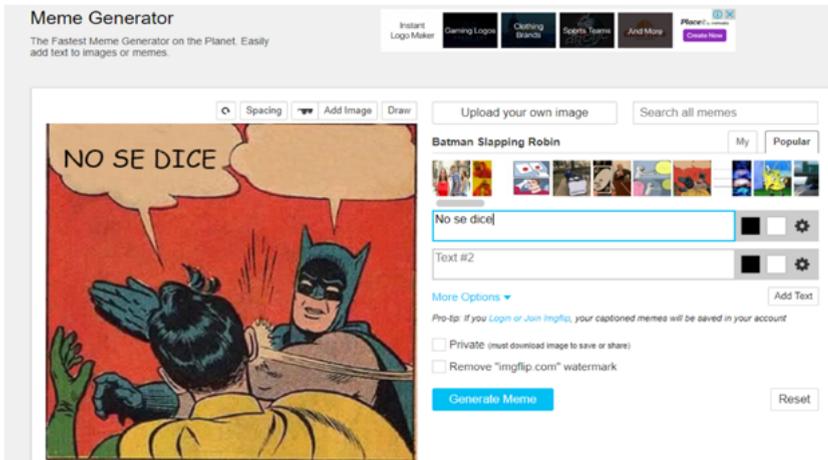
4. Creación y propagación de memes

Frecuentemente, los memes son generados a partir de un acontecimiento social, los cuales pueden ser de carácter negativo como desastres naturales, batallas po-

líticas o una frase desafortunada por parte de una figura pública. Por otro lado, los memes también pueden surgir de otros contextos tales como un anuncio, un programa televisivo, o incluso de fotos tomadas a mascotas. La facilidad con la que se producen los memes tiene su base en el acceso a imágenes ilimitadas que permite el Internet, a las cuales se les puede añadir un texto creativo sin poseer conocimiento de edición de imágenes o vídeos (Rintel, 2013: 254).

Hoy en día, gracias a la Web 2.0. existen numerosas páginas web y aplicaciones que permiten una fácil y rápida elaboración de memes. Entre algunos sitios web encontramos 4Chan, Reddit, y Know Your Meme, etc. También hay aplicativos móviles que brindan plantillas y permiten subir nuevas imágenes, tales como Meme Generator y Memeto.

Figura 5. Un meme siendo creado



Fuente: Meme Generator (<https://imgflip.com/memegenerator>)

Rintel (2013: 256) explica que los macros de imagen son fotos con un texto agregado. Dichas fotos se vuelven una plantilla para generar memes expresando diversas emociones o diseminando diversos tipos de información. Fue de esta forma que a principios del año 2000 se desarrollaron técnicas de producción de memes basadas en imágenes que sirven de plantillas para crear nuevos memes, corroborando así la característica de flexibilidad y adaptación de los memes.

Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) indican que el ciudadano en la Web 2.0 demuestra interés en política y expresa preocupación por su entorno, participando en movilizaciones que se desenvuelven al margen de las instituciones y de los ca-

nales de participación tradicionales. Esto explica por qué vemos tantos memes en relación a asuntos políticos.

Por otro lado, Seüfert, Diehl, Dobusch (2017: 563) indican que la generación de memes no siempre tiene como base un acontecimiento político con el propósito de satirizar e influenciar en la opinión pública, sino también puede tener un carácter de entretenimiento y humor. Cannizzaro (2016) pone como un famoso ejemplo de un meme humorístico a Grumpy Cat, el cual surgió cuando se publicaron fotos de un gato con semblante molesto en el sitio web Reddit, y se convirtió en meme al agregarle texto y contextualizarlo en otras imágenes y en otras plataformas como Facebook.

Figura 6. Memes de Grumpy Cat



Una cualidad inherente de los memes es que se replican y se propagan a lo largo de grupos y comunidades virtuales, al igual que los elementos culturales que se propagan a lo largo de las poblaciones (Yus, 2017: 11). Los memes son ideas que saltan de mente en mente (Rodríguez, 2013: 23). Los memes son almacenados en la memoria de una persona, luego estas ideas, conocimientos, hábitos, creencias, habilidades, imágenes entre otras pueden ser replicadas en otras personas. No obstante, para Heylighen (1999: 418), el meme debe pasar por cuatro etapas consecutivas para su éxito y sobrevivencia: 1) asimilación, 2) retención, 3) expresión y 4) transmisión.

La primera etapa de asimilación corresponde a la característica de un meme exitoso, es decir que debe ser capaz de pasar a la memoria de un nuevo host (hospedador). Para su asimilación, el meme tiene que ser notado, entendido y aceptado por el hospedador, esto requiere que el meme sea lo suficientemente atractivo, reconocible y tomado en serio.

La etapa de retención implica que el meme debe ser conservado en la memoria por un periodo de tiempo, caso contrario no podrían llamarse memes. Cuanto más tiempo un meme es retenido, tendrá más posibilidades de propagarse y llegar a otros hospedadores. Un factor importante en esta etapa es la selección. Mucho de lo que oímos y vemos durante un día se retiene en la memoria por corto tiempo.

Son las cosas que nos importan más las que son retenidas por un mayor periodo. El mismo factor aplica a los memes: los que consideramos más importantes serán más disseminados y tendrán mayor sobrevivencia.

La tercera etapa es la expresión, en donde el meme tiene que ser expresado a otros, cabe resaltar que la expresión de un meme no siempre implica una decisión consciente por parte del hospedador. Los memes que son considerados importantes para un hospedador son los que tendrán una mayor expresión y repetición. La última etapa es la transmisión, en donde se necesita un medio a través del cual un meme pueda ser transmitido con poca pérdida o deformación (Heylighen, 1999: 418-419).

Como podemos apreciar, los memes pasan por un proceso al momento de ser creados y difundidos. A continuación, veremos por qué la última etapa de transmisión es fundamental para la viralización y, por consiguiente, la sobrevivencia de un meme.

4.1. Meme y viralización

Dawkins propone que los memes, a través de la imitación, se transmiten de un cerebro a otro, dando así origen al concepto de viralización. Para Shifman el proceso de compartir y crear memes en las redes sociales es un proceso activo en el cual forman parte un número de usuarios. Aunque usualmente se relacionan los conceptos de meme y viralización, ambos términos tienen diferentes enfoques. El meme es un mensaje que ha sido difundido a través de procesos de transmisión y replicación mientras que la viralización implica la expansión y difusión de un conocimiento en la red. (Jaramillo, 2014: 88-90).

En el contexto virtual, Nahon y Hemsley (2013: 235) mencionan que la viralización de los memes surge cuando estos se comparten en las plataformas sociales. Sin embargo, la capacidad de viralización radica en la determinación de los usuarios por compartir los memes. Los elementos más importantes que conforman la viralización abarcan los aspectos humanos y sociales, la rapidez de la propagación, el número de personas que reciben la información y la magnitud de las mismas en difundirse en diferentes redes sociales.

Para Knobel y Lankshear (2007: 2) es la longevidad que hace a un meme exitoso. Cuanto más sobrevive un meme, más oportunidad tiene de ser copiado y pasado a otras mentes, lo cual asegura su transmisión continua. Pinto (2015: 118) indica que la digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios conllevan a la construcción y difusión de los memes en las redes sociales, cuyos contenidos se difunden y se modifican continuamente, y cuyo proceso creador genera habilidades, conocimientos y actitudes específicas.

Por ende, al compartir información se aplican una serie de decisiones: primeramente ver la información y posteriormente compartirla. Si un meme es solamente visto y no compartido, entonces no solamente no ganará popularidad, sino también no

será imitado y no dará origen a la generación de nuevos memes. Es así que la etapa de diseminación, la cual se da en las redes sociales, es primordial para un meme.

4.2. Factores asociados a la decisión de compartir memes

Ciertamente, compartir un meme requiere un esfuerzo sumamente mínimo. Lo que influye con la diseminación de un mensaje está relacionado a los factores sociales que rodean a un meme (Nahon y Hemsley, 2013).

Por un lado, las personas buscan mantener vivo un vínculo social al momento de compartir memes. En el caso de adolescentes, compartir memes es una práctica que realizan en tiempo de ocio y que también busca generar aceptación en un grupo social, el cual se puede denotar en la cantidad de «me gusta» (boyd, 2014). Diversas emociones (ira, esperanza, entusiasmo, indignación, etc.) generan la viralización de distintos memes. Para Castells (2012) son las emociones más relevantes, como el miedo y el entusiasmo, las que impulsan la decisión de compartir memes.

Existe también el deseo de querer hacer algo viral porque un usuario posee sentimientos de injusticia o ira. Jenkins (2013) propone que los usuarios tienen conciencia del poder de viralización de contenidos que pueden llegar a tener repercusiones. Alzate (Alzate, 2018: 9) explica que es fácil encontrar diferentes memes de distintos tipos, formatos y temas, permitiéndonos construir y tomar comportamientos, ideas y pensamientos, en base al mensaje que transmite en la virtualidad y en la realidad.

Independientemente del motivo por el cual los usuarios deciden compartir un meme, se origina un proceso de diseminación de información a través de estos, adquiriendo un valor informativo. Veamos a continuación en qué manera el carácter informativo de los memes contribuye a que los usuarios se enteren de diversos acontecimientos.

5. Carácter informativo de los memes

Reime (2015: 3) indica que la funcionalidad básica de un meme es transmitir un mensaje específico, emotivo, contextual. Hasta antes de la creación de la Web 2.0., el usuario era solamente un receptor pasivo de información brindada por los medios de comunicación masivos, los cuales establecían e imponían la agenda temática por medios tradicionales como la televisión, la radio, y el periódico. Sin embargo, los avances tecnológicos proporcionados por la Web 2.0. facilitan al usuario a generar y compartir contenido, incrementando de esta manera su rol activo en la creación de información. Por otro lado, las plataformas virtuales ofrecen un nuevo medio de consumo de información para los usuarios, quienes pueden también compartir información a través de las mismas (Jaramillo, 2014: 80).

Jenkins (2006) menciona dos conceptos que surgen de los cambios producidos por la tecnología digital en el ámbito de los medios de comunicación: inteligencia colectiva y cultura participativa. La inteligencia compartida se refiere a la valoración constante y coordinación en tiempo real para movilizar las competencias de

manera efectiva, donde el factor principal es el reconocimiento y enriquecimiento entre las personas. La inteligencia colectiva se manifiesta en las plataformas sociales. (Levy, 2004: 19).

Un claro ejemplo es el aplicativo de circulación de vehículos llamado Waze, en la cual los usuarios actualizan el estado de las diferentes vías y calles en una ciudad (Jaramillo, 2014: 81). Lo mismo acontece con otras plataformas como Google Maps y Google Earth.

La cultura participativa es definida por Jenkins (2009) como una cultura para expresarse con facilidad en el ámbito artístico y compromiso cívico, permitiendo de esta manera a los usuarios crear y compartir. Un caso que ilustra este concepto es el meme del gato en la mesa y la mujer gritándole. Esta imagen ha servido como plantilla para la creación de diversos memes. A través de la generación de estos memes, los usuarios participan y comparten información.

Figura 7. Meme de mujer gritando a un gato



Se debe tomar en cuenta que las plataformas virtuales también proporcionan un espacio donde los usuarios pueden interactuar, comentar, y opinar sobre la información compartida. Dicho carácter comunicativo, conlleva a la generación de debates y discusiones públicas sobre diversos hechos. Según Castells (2012), cuando la información genera sentimientos como ira o indignación, la interacción en las plataformas virtuales puede conllevar a que los usuarios se organicen y movilicen, generando así movimientos sociales.

Esto demuestra el poder y alcance de las redes sociales y la participación de los usuarios en las mismas para generar noticias, cuyo alto impacto genera repercusión en la agenda temática de los medios de comunicación masivos. Cuando esto acontece, los usuarios ya no son solamente meros receptores de información, sino también adquieren un rol activo en la creación y difusión de información.

En setiembre del 2018, se hizo viral un vídeo donde un señor de 70 años amenaza con una pistola a otro conductor, el cual le reclama haber invadido el carril contrario. El hecho ocurrió en Lima, Perú y fue grabado por el agraviado que además

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>

recibió insultos, escupitajos y amenazas con un arma de fuego. (RPP Noticias, 2018, Setiembre 22, redacción).

Figura 8. Artículo periodístico sobre incidente en Lima, Perú.



Fuente: RPP Noticias.

El vídeo, que inicialmente fue publicado en las redes sociales, causó gran indignación en los usuarios, quienes no dudaron en comentar y viralizarlo en un corto plazo. El vídeo captó la atención de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, periódicos, etc. y consiguientemente de las autoridades respectivas, las cuales revocaron la licencia de arma del agresor. Este caso muestra claramente la influencia que ejercen las redes sociales en el establecimiento de la agenda informativa de los medios tradicionales.

La rápida capacidad de viralización de los memes permite que los usuarios se enteren de acontecimientos a través de los memes, incluso antes de que los medios de comunicación tradicionales les den cobertura. Ciertamente, los memes no dan a conocer a gran detalle todo lo sucedido en un acontecimiento, pues tienen un espacio limitado de texto. Sin embargo, los memes generan curiosidad en los usuarios por indagar más acerca del acontecimiento del cual surgen. Esto conlleva a que los usuarios busquen información para entender el contexto de los memes, los cuales logran de este modo adquirir un valor informativo.

En setiembre del 2018, la ex congresista Leyla Chihuan dio una entrevista a un programa por medio de un enlace telefónico, en donde manifestó que el sueldo de congresista no le alcanza para el ritmo de vida que lleva, enfatizando que sería congresista ad honorem por que su motivación no es de carácter económico.

Las declaraciones causaron repudio e indignación por parte de los ciudadanos, quienes inmediatamente compararon el sueldo de un congresista (aproximadamen-

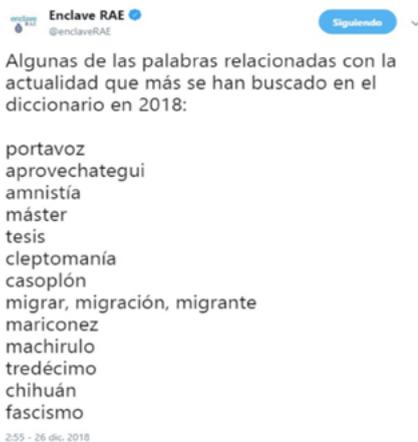
te s/15 000 más regalías) con el salario mínimo que era en ese entonces de s/850. La reacción de los usuarios, además de comentar el suceso, fue generar memes humorísticos y sarcásticos que se viralizaron en pocas horas. Muchos de estos memes asociaron el apellido de la congresista, Chihuan, con ser pobre, creándose la frase «estoy chihuan». Estos memes conllevaron a que los usuarios busquen conocer el trasfondo de los mismos y así enterarse de lo sucedido, mostrándose una vez más el carácter informativo de los memes.

Figura 9. Memes relacionados a la congresista Leyla Chihuan



Los memes causaron tal impacto que los medios de comunicación le dieron mayor cobertura a las declaraciones de la ex congresista, así como también a los memes creados. Esta noticia llegó al ámbito internacional, creándose vídeos en diferentes idiomas con la frase estoy «chihuan». Además, una canción fue creada por la artista La Tigresa del Oriente, la cual tuvo una gran acogida. Incluso, después de dos años, la expresión «estoy chihuan» sigue vigente en la sociedad peruana y la RAE (Real Academia Española) la citó como la octava palabra más buscada del 2018.

Figura 10. Palabras más buscadas en el 2018 según la RAE



Fuente: Twitter de la RAE (<https://twitter.com/raeinforma?lang=en>)

Estos ejemplos demuestran que los memes pueden representar el primer medio de obtención de información. Si bien es cierto que los memes tienen un componente visual y textual muy corto, logran captar la atención del usuario, quien busca mayor información sobre el tema que los memes tratan, enterándose así de los acontecimientos. De este modo, los memes cumplen con un rol informativo.

5.1. La canción Tusa

El 7 de noviembre del 2019, la cantante colombiana Karol G, junto con la rapera Americana Nicki Minaj, lanzó la canción titulada Tusa, la cual trata de la dificultad que una mujer tiene al superar a su ex novio, quien la dejó por otra. La ex novia intenta olvidarlo saliendo con las amigas, bailando y tomando, pero cuando suena una determinada canción, se acuerda del novio y la abrumba «la tusa», que en Colombia significa tristeza o despecho. La canción tuvo mucha acogida sobre todo por parte de la audiencia masculina, a pesar que la letra de la canción y el videoclip de la misma tienen un toque muy femenino, desencadenando millares de memes humorísticos.

Figura 11. Memes generados por la canción Tusa



Fuente: Revista Caretas

Muchas personas se enteraron de la canción por la gran cantidad de memes generados. Incluso, muchos ya habían escuchado la canción pero fue con los memes que se percataron exactamente de qué canción se trataba. Además, si bien es cierto que la canción se volvió un éxito, muchas personas fuera de Colombia no conocían el significado de la palabra tusa, la cual se volvió conocida a partir de los memes. Por otro lado, la cantante americana Nicki Minaj, al cantar una parte en español, pronuncia la letra «d» en las palabras «todo» y «nada» con un sonido de «r». Esto también desató una cantidad de memes toro y «nara».

Figura 12. Memes de «toro este llanto por nara»

**CUANDO LA MISS TE MANDABA A
REPETIR LA PORTADA DEL PARCIAL:**



↳ Nicky Minaj: "Pero hice toro ese llanto por nara".

- Me:



Fuente: diario Correo.

Como podemos observar, los memes de la canción Tusa, siendo de carácter humorístico, tuvieron un nivel de viralización tan alto que no solamente dieron más éxito a la canción, sino también sirvieron para informar a otras personas de la misma y de comprender el significado de la palabra colombiana «tusa». Al igual que los ejemplos anteriores, estos memes causaron que muchas personas se enteren de la canción Tusa antes de haberla escuchado.

Buchel (2012: 64) afirma que los memes se han vuelto una parte importante en la vida social de una comunidad en el mundo virtual. Aunque su difusión sea a un nivel micro, su impacto es a nivel macro: los memes dan forma a las mentalidades, formas de comportamiento y el actuar de grupos sociales (Shifman, 2013: 365).

6. Conclusiones

En este artículo hemos visto qué son los memes, sus orígenes, sus características, los diversos tipos que existen, y el proceso que atraviesan desde su creación hasta su diseminación. Un meme tiene un componente visual y cultural, el cual puede ser modificado para crear nuevos memes. La sobrevivencia de un meme dependerá de cuantas veces sea difundido y de la capacidad que tenga para generar nuevos memes, siendo las plataformas sociales las que juegan un papel importante en ambos casos: las tecnologías Web 2.0. proveen las herramientas para generar memes y también para diseminarlos de manera rápida.

Los memes se han vuelto tan relevantes en la actualidad ya que muchos usuarios se enteran de ciertos acontecimientos gracias a ellos, como es el caso del incidente del ciudadano con la pistola, la desafortunada frase de la ex congresista Chihuán, y la canción Tusa. A pesar que los memes difícilmente brindan la información completa de un acontecimiento, pues son imágenes con textos cortos, cumplen con una función de informar, pues logran captar la atención de las personas, llevándolas a buscar más información para entender el contexto y el origen sobre el cual están basados.

Como hemos visto en este artículo, los usuarios pueden enterarse de las noticias a través de los memes incluso antes que por los medios de comunicación ya que la capacidad de viralización de estos es muy rápida debido al auge de las plataformas virtuales y al desarrollo de la telefonía móvil.

Cabe resaltar que los medios de comunicación formales recogen e incorporan los memes en su programación ya que estos al ser manifestaciones sociales de los ciudadanos poseen un valor informativo por sí mismos. Esta característica podría constituir un nuevo tema de investigación que aborde el aporte de los memes a los medios de comunicación formales.

Referencias

- Alzate, Girena (2018). *La utilización del meme como estrategia educativa y comunicativa para el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes del grado 11° de la institución educativa «escuela de la palabra»*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Atran, Scott (2001). The trouble with memes. En: *Human Nature*, Vol. 12. Cham: Springer, 351-38. DOI: 10.1007/s12110-001-1003-0
- Aunger, Robert (2000). *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*. Oxford: University Press.
- Blackmore, Susan (1999). *The meme machine*. Oxford: University Press.
- Blackmore, Susan (2003). Evolution and Memes: The Human Brain as a Selective Imitation Device. En: *Cybernetics and Systems*, Vol 32, n°1. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 225-255.
- Buchel, Branislav (2012). *Internet Memes as Means of Communication*. Tesis para maestría. Brno: Departamento de Sociología de la Universidad de Masaryk.
- boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Cannizzaro, Sara (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. En: *Sign system studies*, Vol. 44, n°4. Tartu: University of Tartu Press, 562-586. DOI: <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
- Casacuberta, David y Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. En: *Razón y palabra*, Vol. 73. México: ITESM Campus Estado de México.
- Castells, Manuel (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Cortazar, Francisco (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. En: *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n° 77. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México, 191-214. DOI: 10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezlj
- Dawkins, Richard (1976). *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Gabora, Liane (1996). A day in the life of a meme. En: *Philosophica*, Vol. 57. Amsterdam: Giben, 901-938.
- Jaramillo, Oscar (2016). *Los memes como una herramienta para el pluralismo informativo*. Consultado el 20 de enero de 2021 en <https://ceiicomchile.cl/wp-content/uploads/2017/09/UPA-CHILE-LIBRO-2016-RR.-PP.-Reflexiones-y-Desaf%C3%ADos-de-las-RR.-PP.-1-2.pdf>

Heylighen, Francis (1996). *Evolution of memes on the network: from chain letters to global brain*. Consultado el 25 de marzo de 2021 en https://www.academia.edu/2860070/Evolution_of_Memes_on_the_Network

Heylighen, Francis (1999). What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. Association Internationale de Cybernetique [Conferencia]. XV Congress on Cybernetics.. Bruselas, Bélgica.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2009). *If it doesn't spread, it's dead (part two): sticky and spreadable-two paradigms*. Confessions of an Aca-Fan. Consultado el 14 de marzo de 2021 en http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html

Knobel, Michele y Lankshear, Colin (2007). Online memes, affinities, and cultural production. Consultado el 25 de marzo de 2021 en 10.13140/RG.2.2.34717.77280

Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva*. Consultado el 12 de enero de 2021 en <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

Mazambini, Gideon; Carlson, María; Reysen, Stephen y Hempelmann, Christian (2015). Impact of status and meme content on the spread of memes in virtual communities. En: *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, vol.11, n°2. Jyväskylä: Agora Center, 148–164. DOI: <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201511113638>.

Milner, Ryan (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media: The Information Society Series*. Cambridge: MIT press.

Nahon, Karine y Hemsley, Jeff (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity Press.

Muñoz, Camila (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinto, Luis (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. En: *Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 12, n°33. Sao Paulo: ESPM, 110-132. DOI: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.1233109-131>

Reime, Thov (2015). *Memes as visual tools for precise message conveying. A potential in the future of online communication development*. Trondheim: Norwegian University of Science and Technology.

Rintel, Sean (2013). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. En: *Australasian*, Vol. 2. Melbourne, Hugh George: 253-271. DOI: https://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1.

Rodríguez, Delia. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Seiffert-Brockmann, Jens; Diehl, Trevor y Dobusch, Leonhard (2017). *Memes as games: The evolution of a digital discourse online*. En: *New Media & Society*, vol. 20, n°8. Londres: Sage, 2862-2879. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1461444817735334>

Shiftman, Limor (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT University Press.

Yus, Francisco (2017). *Identity-Related Issues in Meme Communication*. Consultado el 10 de enero de 2021 en <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/memesIP.pdf>

Vélez, José (2012). Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En: *Memoria AMIC. La investigación de la comunicación y su incidencia social*. México: Saltillo, Coahuila, 1841.

Zhang, Xinyao (2017). *The Influence of Text-image Relations in Internet memes*. Consultado el 20 de noviembre de 2020 en <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145033>

Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos

*Branding and positioning strategies in the race to
Michelin stars: Analysis of paradigmatic cases*

Gloria Jiménez-Marín
Universidad de Sevilla

Elena Bellido-Pérez
Universidad de Sevilla

Elena Elisa Muñoz-Placín
University of Sheffield

Referencia de este artículo

Jiménez-Marín, Gloria; Bellido-Pérez, Elena y Muñoz-Placín, Elena Elisa (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 199-226. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5760>.

Palabras clave

Comunicación; gastronomía; marketing; marca; estrategia; Estrella Michelin.

Keywords

Communication; Gastronomy; Marketing; Brand; Michelin Star.

Resumen

El interés por el sector gastronómico en los últimos años se ha visto incrementado, cuestión que se ha observado mediáticamente en cómo los restaurantes de alta cocina cada vez están más interesados en crear marcas claramente diferenciadas que ofrezcan a su público algo más que la experiencia gastronómica tradicional. En este contexto, el objetivo de este artículo es, por un lado, indagar en la importancia de la definición de un concepto creativo que guíe la estrategia de la marca-restaurante y, por el otro, Identificar las acciones de comunicación más relevantes dentro y fuera del restaurante. Se ha seguido una investigación cualitativa con enfoque descriptivo basado en la observación no participante y la entrevista en profundidad, siguiendo un muestreo por conveniencia. La observación tuvo lugar entre los meses de enero a diciembre de 2020. La entrevista se realizó a cinco chefs y gestores de marca de restaurantes galardonados con Estrella Michelin. Los datos apuntan a una relación obligatoria entre el producto (el concepto de alta cocina) y el concepto de marca, que supone un valor intangible que el consumidor valora como parte de la experiencia de consumo. Todas las acciones realizadas están dirigidas a crear un universo de marca coherente y a crear experiencias de producto/servicio completas, aunque se aprecia una falta de aprovechamiento del universo online y las posibilidades que las redes sociales brindan con carácter corporativo y empresarial.

Abstract

The interest in the gastronomic sector in recent years has increased, an issue that has been observed in the media in how haute cuisine restaurants are increasingly interested in creating clearly differentiated brands that offer their public something more than the traditional gastronomic experience. In this context, the objective of this article is, on the one hand, to investigate the importance of defining a creative concept that guides the strategy of the brand-restaurant and, on the other, to identify the most relevant communication actions within and outside the restaurant. A qualitative research with a descriptive approach based on non-participant observation and an in-depth interview has been followed, following a convenience sampling. The observation took place between the months of January to December 2020. The interview was carried out with five chefs and brand managers of restaurants awarded with a Michelin Star. The data points to a mandatory relationship between the product (the concept of haute cuisine) and the concept of the brand, which represents an intangible value that the consumer values as part of the consumer experience. All the actions carried out are aimed at creating a coherent brand universe and creating complete product / service experiences, although there is a lack of use of the online universe and the possibilities that social networks offer with a corporate and business nature.

Autoras

Gloria Jiménez-Marín [gloria_jimenez@us.es] es Doctora en Comunicación, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Sevilla, es Profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la misma universidad, además de colaboradora en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido profesora profesora en la Universidad de Cádiz, en la Universidad de Huelva y en la University of Wales.

Elena Bellido-Pérez [ebellido@us.es] es Profesora en la Universidad de Sevilla, se doctoró en Comunicación con la calificación de sobresaliente Cum Laude y la Mención Internacional. Elena es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, donde le concedieron el Premio Extraordinario Fin de Estudios, y máster en Comunicación y Cultura, ambos títulos de la Universidad de Sevilla.

Elena Elisa Muñoz-Placín [emp.st@sheffield.ac.uk] es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla, es investigadora predoctoral en el Departamento de Social Sciences en la Universtiy of Sheffield, donde tiene una beca de investigación y es miembro del Grupo de Investigación 'Gastronomy and society'.

1. Introducción

En la actualidad España y Portugal se encuentran insertos en un escenario social y mediático definido por un aumento manifiesto de la oferta de alternativas de ocio, donde la gastronomía supone un porcentaje elevado de opciones para los consumidores (Daries, *et al.*, 2018). A su vez, el surgimiento de nuevas técnicas de cocina, nuevas experiencias (Olivieri y Giraldi, 2015) y la aplicación del marketing sensorial al sector del food y beverage (Rajavi, *et al.*, 2019; Jiménez-Marín, *et al.*, 2019) pueden llegar a suponer un incremento en el consumo general (Zopiatis y Melanthiou, 2019) y en el turismo gastronómico y cultural (Yilmaz y Gultekin, 2016). En este sentido, el galardón Estrella Michelin supone un reconocimiento empresarial a una trayectoria (Lane, 2010).

En este contexto, los consumidores se han convertido en los protagonistas, pues de ellos depende el éxito (o fracaso) de una empresa de restauración (Vargas-Sánchez y López-Guzmán, 2020). Pero, además, desde los propios restaurantes cada vez más se encargan de llegar al consumidor potencial mediante el concepto de marca (Wang, *et al.*, 2019). Existen mayores posibilidades de interacción entre emisor y receptor gracias a los avances tecnológicos, a la cultura de la participación (Jenkins, *et al.*, 2015) y al conocimiento actual del branding (Warren *et al.*, 2019). Parte de esta marca consiste en poseer una Estrella Michelin, el galardón por excelencia que premian, por una parte, la crítica, mediante la distinción, y, por otra, el público, mediante el consumo del producto y el servicio.

Desde 1931 existe la actual jerarquía vigente donde se especifican las distintas categorías (MICHELIN Guide (s.f.b):

- Una estrella: una cocina de gran fineza. ¡Compensa pararse!
- Dos estrellas: una cocina excepcional. ¡Merece la pena desviarse!
- Tres estrellas: una cocina única. ¡Justifica el viaje!

En la actualidad, poseer una Estrella Michelin es una responsabilidad que debe justificarse desde la gastronomía y desde el universo de marca, pues es uno de los activos más importantes de las empresas pudiendo representar hasta el 80% del valor de la compañía (Batey, 2016). La marca reside en la mente de los consumidores y es elegida por sus connotaciones y por lo que significa, aunque es construida por el emisor (Hsu *et al.*, 2016); además, es atemporal y única (Steenkamp, 2017). En esta línea, resultan interesantes las aportaciones de Capriotti (2009), quien establece la diferencia entre la concepción de marca como constructo de emisión y/o de recepción. Esa marca lleva intrínsecos unos valores, una promesa y unos beneficios, además del nombre y símbolo (Kotler y Keller (2015), que deben satisfacerse para que su percepción sea positiva. Erkmen y Hancer (2019) van más allá, y defienden que la marca es la suma de valores y asociaciones mentales que establece el consumidor en torno a ella, cuestión que se acrecienta en el caso de

los restaurantes de alta gama (Yang y Mattila, 2016), lo que entronca directamente con la definición clásica de posicionamiento de Ries y Trout (1999), contribuyendo a una imagen de marca fuerte y favorable (Kotler, 2000).

Las marcas suponen un valor estratégico fundamental (Vanitha, *et al.*, 2020). Son mucho más que identificadores y transmisores de valores; son significados que coadyuvan en la creación de comunidades y universos de marca, de colectivos interrelacionados con relaciones sociales comunes gracias a las connotaciones de las marcas (MacInnis y Folkes, 2017). La marca lleva intrínseca en su nombre y símbolo las experiencias positivas que han tenido los clientes con la empresa, sus productos, sus tiendas y su comunicación (Pinillos, *et al.*, 2016).

El marketing aplicado a la restauración surgió en Europa cuando se detectó la necesidad de conseguir que los clientes estuvieran más satisfechos con el servicio de la restauración, además de lograr mayores beneficios con su actividad (Rochat, 2003). Con esta llegada del marketing al sector, se hizo fundamental partir de la creación de una marca que, como conciben Kotler y Pfoertsch (2006), lleve de manera intrínseca los valores de la empresa para lograr una clara diferenciación. La marca permite, pues, que la empresa sea reconocida de manera rápida y eficaz (Erkmen y Hancer, 2019) y comunica los valores y la razón de ser de la empresa (Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2019). Este hecho se intensifica en la actualidad, ya que se considera la marca como uno de los activos más importantes de la empresa (Gielens y Steenkamp, 2019). En este sentido, Martín-Sanromán y Suárez-Carballo (2019) observan que se aprecian tendencias en los rasgos visuales de las marcas-restaurantes, como el predominio del texto sobre la imagen, el uso del nombre del chef como firma o la presencia de determinadas tipografías y colores (López y Monserrat, 2009). La concepción de la marca gráfica, así como los demás rasgos de la identidad visual, constituyen, pues, según Mayorga y Añaños (2020), el primer punto de creación de la estrategia de comunicación del establecimiento (2020).

La restauración necesita apoyarse en el marketing para ofrecer experiencias más allá de los servicios tradicionales para que los clientes los recuerden y perciban como diferentes, eligiéndolos sobre sus competidores (Moreu, *et al.*, 2018). Una de las herramientas de la que hacen uso los restaurantes para comunicar su marca es el marketing sensorial (Waiid, *et al.*, 2019). Es por esas experiencias que se crean en los establecimientos por las que los restaurantes se convierten en zonas de ocio (Madurga, 2018). Así, Rochat (2003) explica que esa experiencia gastronómica se cumple gracias a las motivaciones de los consumidores. Esas motivaciones abarcan un amplio rango que va desde la satisfacción de la necesidad básica que se asocia con el sector (la alimentación), hasta la motivación enfocada a las relaciones interpersonales, la búsqueda de espacios de ocio o la intención de demostrar estatus social (Darries, *et al.*, 2018), identificándose el materialismo, el esnobismo o el hedonismo como conceptos que ayudan a explicar la voluntad de pagar un precio

superior (Kiatkawsin y Han, 2019). De hecho, Rodríguez-Monteagudo *et al.* (2014) afirman que la gastronomía ha pasado a ser una de las actividades principales en la promoción sociocultural, estando muy presente en la actual economía creativa.

2. Marco teórico

2.1. Factores de posicionamiento de marca

Partimos de los conceptos de marketing de servicios y marketing experiencial para ubicar la cuestión del posicionamiento en la industria de la restauración. Si bien el marketing de servicios es la base sobre la que se asientan las estrategias y tácticas de empresas gastronómicas (Martínez, 2002), también es cierto que algunos autores hablan claramente de la muerte del marketing de servicios en favor del marketing relacional (Chica, 2005) y del experiencial (Arbaiza, 2017). Es por ello por lo que los intangibles cobran especial fuerza en un restaurante, ejerciendo su rol a la hora de posicionar el producto o la empresa. Factores como la carta juegan un papel crucial a la hora de vender el producto, convirtiéndose en la principal tarjeta de presentación (Madurga, 2018), por lo que se recomienda seguir unos objetivos concretos para diseñarla: resaltar los platos más rentables o potenciar el marketing sensorial (Haase, *et al.*, 2018). Todos los factores que intervienen de manera directa (decoración, ambientación, atención al cliente...) afectan a la percepción final que el cliente tenga del restaurante y de la marca, aunque el producto siga siendo el valor diferencial, y la utilización de unos productos en lugar de otros, o el tipo de cocina que se realiza, marcan el posicionamiento: David Muñoz se diferencia por su fusión mediterránea y china; Ángel León se ha especializado en el mundo marino (Ferrándiz, 2014)... Otro factor de posicionamiento, como expone esta autora, es la ubicación geográfica del establecimiento, ya que hará que este se asocie a los productos de calidad de la zona. Actualmente, con el auge del turismo gastronómico, esta relación entre el restaurante y la ubicación en la que se encuentra se ha convertido en un valor diferenciador claro, y sirve a ambos como herramienta de promoción (Batat, 2020).

2.2. Acciones de comunicación de los restaurantes con Estrella Michelin

Los restaurantes con Estrella Michelin no siempre realizan grandes inversiones en publicidad tradicional, ya que, entienden, el hecho de aparecer en las guías y dirigirse a un público muy concreto e informado, les supone una notoriedad mediática suficiente (Madurga, 2018), cuestión que no siempre ha funcionado bien y que ha traído consecuencias negativas, como el caso del cierre de algunos restaurantes (Salas, 2019). Ello, además, se ha visto acrecentado a raíz de la crisis del Covid-19 (Cuesta, 2020). Por el contrario, lo que sí hacen los gestores de los restaurantes de alta gama y lujo es trabajar en laboratorios para incorporar nuevos avances y

herramientas a su cocina, (De Albuquerque, *et al.*, 2019), algo que ayuda a construir su imagen como cocina vanguardista, apareciendo en reportajes y programas de televisión gastronómicos, organizando exposiciones o impartiendo conferencias para generar publicity sobre sus valores, establecimientos o tipos de cocina (Segarra-Saavedra, *et al.*, 2015). Estaríamos hablando en este caso de branding cultural, ya que con dichas actividades se consigue crear ese universo de marca en el que su público es susceptible de querer participar de estas acciones (Holt, 2004). Con todos estos programas se contribuye a la promoción de restaurantes y se realiza una gran aportación a las marcas-territorio (Rodríguez-Monteagudo, *et al.*, 2014) que, según San Eugenio (2011), singulariza territorios e incrementan su competitividad, cuestión también refrendada por López-Lita i Benlloch (2005) quienes lanzan la idea de que la marca territorio ayudan a alcanzar un determinado posicionamiento. Así, estos espacios televisivos suponen distinción y particularización (Monteagudo *et al.*, 2014). Y, aunque lo normal es su asistencia a programas de temática gastronómica, también se dan casos en los que chefs acuden a programas de diferentes temáticas. Por ejemplo, como recoge Ferrándiz (2014), David Muñoz acudió Viajando con Chester donde pudo hablar sobre su tipo de cocina, su recorrido profesional y sobre el cocinero como marca. También es común que algunos chefs y gestores de restaurantes participen en campañas comerciales de otras marcas. Esto puede afectar de manera directa e indirecta en la imagen de marca del restaurante, ya que el público asociará los valores de la marca anunciante a los del chef y, por tanto, al restaurante. Por ejemplo, Estrella Damm utilizó el Bulli como título para una de sus conocidas campañas veraniegas, o David Muñoz fue imagen de Silestone, la marca de encimeras de cocina.

Otra acción a la que recurren es a la publicación de libros: de recetas, donde los chefs comparten sus creaciones y experiencia con los lectores, o libros sobre la propia marca –historia del restaurante y el chef, valores, concepto de cocina, etc.– (Erkmen y Hancer, 2019).

Además de ello, hoy en día adquiere especial relevancia la comunicación online. En 2014, Rodríguez-Monteagudo *et al.* mostraron que la mayoría de los galardonados disponen de página web propia donde difunden información relevante acerca del establecimiento. No obstante, la investigación de Daries *et al.* (2018) sobre 980 restaurantes galardonados en Francia, Italia y España demostró que estos no aprovechaban las ventajas que Internet ofrece para generar marca (Ramaswamy y Ozcan, 2016). Respecto al uso de redes sociales, Segarra-Saavedra *et al.* (2015) mostraron en su análisis que las plataformas donde tienen más actividad los restaurantes con Estrella Michelin son Facebook y Twitter, aunque esto último ha venido cambiando en pro del uso de Instagram, una red predominantemente visual y capaz de reunir a una comunidad de seguidores alrededor de una marca a la que admiran (Palazón *et al.*, 2014), cuestión que aprovechan los restaurantes para desarrollar una narrativa visual con sus platos y sus establecimientos, además de la

imagen del chef. Por ejemplo, chefs como Dabid Muñoz o Jordi Cruz tienen más de un millón de seguidores en esta red, y, aunque se hayan convertido en personajes mediáticos, la mayoría de sus publicaciones son de sus creaciones, con las cuales desarrollan su marca personal (Alcoceba, 2018). Otras de las acciones que llevan a cabo algunos es la implementación de distribución a través de ecommerce, para vender productos relacionados con el restaurante o prestar su imagen de marca para vender productos de marcas ajenas con las que establecen acuerdos de colaboración, como la línea de sartenes Pepe Rodríguez de San Ignacio o de Sergi Arola con el periódico *ABC*.

Los restaurantes Estrella Michelin están estrechamente relacionados con las Industrias Creativas y la innovación (Ottenbacher y Harrington, 2007). La UNCTAD (2010) (United Nations Conference on Trade And Development -Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-) entiende que las industrias creativas comprenden la creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual. Es por tanto un sector que sobrepasa los límites de las tradicionales industrias culturales gracias a la presencia de la creatividad en todas las fases del desarrollo y promoción del producto y/o prestación del servicio (Rodríguez-Monteaudo, *et al.*, 2014). Un caso claro donde se puede apreciar que el sector de la alta cocina está enmarcado en las industrias creativas es el de la denominada Nueva Cocina Vasca, donde algunos cocineros vascos pertenecen a un clúster que ha permitido la creación y promoción de este movimiento, repercutiendo, a su vez, en sus propios restaurantes, así como en el turismo gastronómico de la zona (Soledad, *et al.*, 2011)

Por todo ello, se observa que en restaurantes Estrella Michelin se tiene muy presente la idea de branding para conseguir atraer a su público objetivo y ofrecerle algo singular, diferente e insustituible (Ollé y Riu, 2009), por lo que, para ello, se toman en consideración elementos racionales como emocionales para asociarlos con su significado de marca.

3. Objetivos

En este artículo se analizan las estrategias de marca que llevan a cabo algunos restaurantes galardonados con Estrella Michelin para crear experiencias gastronómicas 360°, donde todo suma al universo de marca. Así pues, el objetivo principal es doble:

- O1: Indagar en la importancia de la definición de un concepto creativo que guíe la estrategia de la marca-restaurante
- O2: Identificar las acciones de comunicación más relevantes dentro y fuera del restaurante.

Para ello, se han tenido en cuenta, en primer lugar, las acciones llevadas a cabo dentro del propio establecimiento, aquellas que aportan un valor añadido a la marca y que contribuyen de manera positiva a crear una experiencia más completa que resulte memorable para el cliente; en segundo lugar, también se estudia la comunicación de marca fuera del propio restaurante, valorando la importancia y repercusión de los diferentes eventos gastronómicos sobre las marcas-restaurante. Por último, se estudia la presencia online de los restaurantes Estrella Michelin y el uso que están haciendo actualmente de las redes sociales para transmitir sus mensajes corporativos.

A la hora de abordar esta investigación, y tras realizar el recorrido teórico anterior, se parte de las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La comunicación de marca de los restaurantes Estrella Michelin está en perfecta sintonía con el concepto creativo de su cocina.
- H2: Las redes sociales adquieren una especial relevancia en la comunicación de marca de los restaurantes Estrella Michelin.

4. Metodología

Para realizar este estudio llevamos a cabo una investigación cualitativa con enfoque descriptivo en la que se han seguido dos métodos concretos: la observación directa y la entrevista. La observación consiste en la contemplación sistemática y atenta del fenómeno que se pretende estudiar sin manipularlo ni modificarlo, con una recogida de información relevante y su posterior registro (Ruiz, 2012). Como explican Campos y Martínez (2012) esta metodología utiliza los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y realidades que conforman el objeto de estudio. Por tanto, se considera la forma más objetiva de captar la realidad, describirla y analizarla, primando la naturalidad y la inmediatez sobre la claridad y manipulación (Ruiz, 2012). Al mismo tiempo, señala el autor, tiene dos grandes ventajas: el investigador no interfiere en el objeto de estudio y es posible practicarlo sin que los afectados sean conscientes de manera explícita.

Para este análisis se realiza una observación no participante, es decir, aquella en la que la recogida de información se realiza desde fuera del grupo a investigar sin intervenir de ninguna manera en los hechos. Las investigadoras actúan como espectadoras y registran los hechos necesarios para conseguir su objetivo (Campos y Martínez, 2012). En este caso, la observación se centra en el diseño y uso de las webs y redes sociales como herramientas de comunicación por parte de los restaurantes Estrella Michelin. Concretamente se han analizado las webs y redes sociales de tres restaurantes con una Estrella Michelin, tres restaurantes con dos Estrellas y otros tres restaurantes con el máximo galardón.

Los restaurantes son:

- Boroa, Eneko (Estrella Verde 2021) y Tatau, con una Estrella Michelin;
- BonAmb, Casa Marcial y Disfrutar, con dos Estrellas Michelin;
- Akelarre, Aponiente (Estrella Verde 2021) y Azurmendi (Estrella Verde 2021), con tres Estrellas Michelin.

Se han seleccionado estos restaurantes para el análisis siguiendo un muestreo por conveniencia ya que lo que se busca en esta investigación cualitativa no es una representación estadística de la realidad sino obtener datos relevantes y de calidad para el estudio (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). La observación de la muestra tuvo lugar entre el 2 de enero de 2020 y el 15 de mayo del mismo año. Los ítems observados fueron los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1.

Elemento digital	Ítems
Página web	Diseño responsive Información sobre el establecimiento Filosofía/concepto de cocina Colores predominantes Predominio del botón de reservas Predominio de la(s) Estrella(s) Michelin Enlaces a redes sociales
YouTube	Frecuencia de publicación Tipo de contenido publicado
Twitter	Frecuencia de publicación Tipo de contenido publicado
Facebook	Frecuencia de publicación Tipo de contenido publicado
Instagram	Frecuencia de publicación Tipo de contenido publicado

Fuente: elaboración propia.

En paralelo, y como método suplementario, se ha recurrido a la entrevista, utilizada normalmente para profundizar sobre ciertos aspectos más especializados del tema a investigar (Báez, 2009) y considerada por Flick (2011) como uno de los

principales enfoques en la recogida de datos en la investigación cualitativa. Se ha recurrido a esta metodología para conseguir que un individuo exprese de manera oral su visión de la situación (Kvale, 2011). Para el análisis de los datos se hizo necesario registrar la entrevista completa, transcribirla y posteriormente interpretar y analizar la información recogida (Báez, 2009).

Así, seleccionamos cinco chefs de restaurantes galardonados con Estrella Michelin siguiendo de nuevo un muestreo por conveniencia para hacer un estudio más profundo de las estrategias de marca llevadas a cabo por los restaurantes, tanto en los propios establecimientos, como en relación con las acciones complementarias que contribuyen a la creación del universo de marca. Los chefs seleccionados para realizar las entrevistas son:

- Paco Morales (restaurante Noor)
- Pedro Sánchez (restaurante Bagá)
- Juanlu Fernández (restaurante LÚ, Cocina y Alma)
- Julio Fernández Quintero (restaurante Abantal)
- Iván Cerdeño (restaurante Iván Cerdeño).

La muestra seleccionada es, pues, de cinco participantes ya que no se busca una representación estadística de la realidad, sino un conocimiento más detallado del objeto de estudio. Al tratarse de una población más o menos homogénea, Morales, *et al.* (2016) explican que, en estos casos, con una muestra de seis participantes se llegaría a la saturación de información, es decir, las entrevistas que se hagan superando este número no aportarán datos nuevos a lo ya conocido (Guest, *et al.*, 2006). Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas por vía telefónica y en persona. Las preguntas fueron las siguientes (Tabla 2):

Tabla 2. Preguntas realizadas en las entrevistas

Categoría	Preguntas
Relación cocina-marca	<ul style="list-style-type: none">- Vamos a empezar a hablando del concepto creativo de la cocina. Me gustaría que me dijese cuál es el concepto que sigue.- ¿Afectó el concepto de cocina a la idea de marca?
Comunicación de marca en el restaurante	<ul style="list-style-type: none">- Hablando del personal, ¿se hace partícipe al personal completo de ese concepto o idea de marca para que todos los mensajes sean en la misma dirección?- ¿A través de qué vías trabajáis la comunicación del concepto creativo y el concepto de marca?- ¿Cómo comunicáis el concepto creativo dentro del propio restaurante?
Marketing sensorial	<ul style="list-style-type: none">- ¿Existe una relación consciente e intencionada entre el diseño del restaurante y el concepto de cocina?- ¿Utilizáis los colores para transmitir y provocar sensaciones diferentes?- ¿Realizan activaciones del espacio del restaurante como puede ser, por ejemplo, la terminación de platos en sala?- ¿Qué importancia le dais al conjunto de los sentidos, además de, por supuesto, al gusto, a la hora de crear la experiencia gastronómica?- ¿Cómo cuidáis los demás sentidos?- ¿Y respecto a los aromas?- ¿Cómo es la luz del restaurante?
Comunicación fuera del restaurante	<ul style="list-style-type: none">- ¿Realizáis acciones fuera del restaurante? Como por ejemplo asistencia a congresos, conferencias...- ¿Utilizáis esas acciones para promocionar la marca?- Entiendo que le dais mucha importancia a las redes sociales, ¿no?- ¿Cuál es el uso que vosotros hacéis de las redes sociales?- ¿Y respecto a la página web?

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

5.1. La observación

Respecto a las webs y redes sociales analizadas, empezamos por la presencia online de los restaurantes Boroa (Imagen 1), Eneko (Imagen 2), y Tatau (Imagen 3), de una estrella Michelin. Las webs de los dos primeros son de fondo blanco, con los platos de protagonistas, mientras que la web del tercero es una galería de imágenes en blanco y negro, donde predomina el negro. En las redes sociales, Eneko y Tatau repiten los contenidos en Facebook e Instagram (publicando con frecuencia sobre el restaurante), mientras que Boroa, teniendo Facebook, mantiene un perfil inactivo en Instagram y en Twitter, red esta última también desactualizada en Eneko, y poco usada en Tatau.

Imagen 1. Web de Boroa



Imagen 2. Web de Eneko

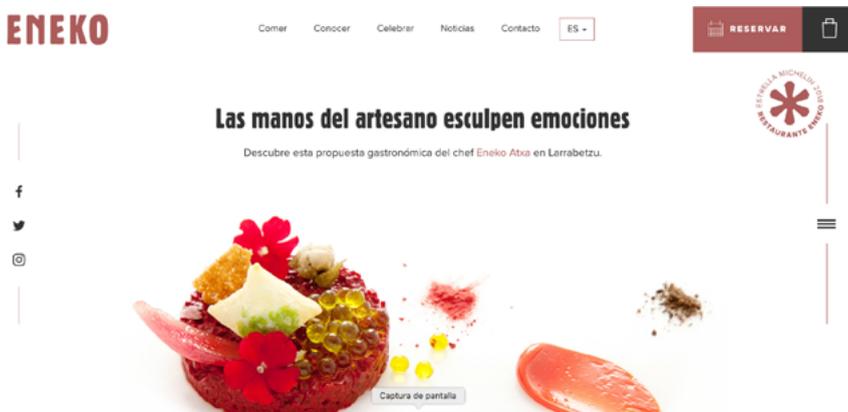


Imagen 3. Web de Tatau



Centrándonos en los restaurantes con dos Estrellas Michelin, BonAmb (Imagen 4), Casa Marcial (Imagen 5) y Disfrutar (Imagen 6), el primero y el último comparan un fondo blanco como protagonista, aunque BonAmb se centra en los platos y Disfrutar en el establecimiento y el personal. Casa Marcial, por su parte, se abre con un sugerente vídeo en blanco y negro. En relación a las redes, BonAmb y Casa Marcial tienen un contenido diferente en Facebook e Instagram, mientras que Disfrutar no. YouTube está desactualizado en los tres restaurantes. Destaca también el Twitter activo de Casa Marcial, vinculado al nombre del chef (Nacho Manzano), al igual que el resto de sus redes.

Imagen 4. Web de BonAmb

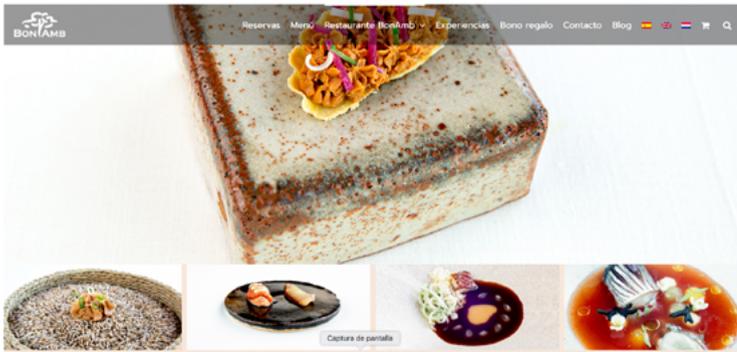


Imagen 5. Web de Casa Marcial



Imagen 6. Web de Disfrutar



Por último, se observa la web y redes de los restaurantes de tres Estrellas Michelin, Akelarre (Imagen 7), Aponiente (Imagen 8) y Azurmendi (Imagen 9). Akelarre y Aponiente le conceden protagonismo a la imagen (destacando la propuesta en vídeo invertido de Aponiente), mientras que Azurmendi apuesta por un fondo blanco, similar al de Eneko, pues pertenecen al mismo grupo. Los tres restaurantes publican contenido similar o idéntico en Facebook y en Instagram, sin diferenciar ambas redes. Akelarre, además, hace lo mismo con Twitter, algo que no se aprecia en Aponiente ni Azurmendi, aunque el Twitter de este último esté desactualizado.

Imagen 7. Web de Akelarre

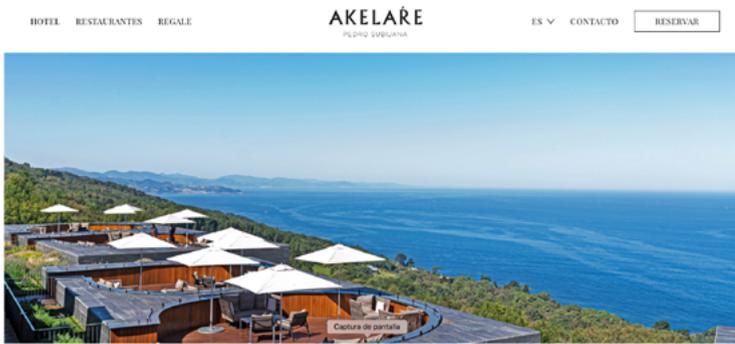


Imagen 8. Web de Aponiente

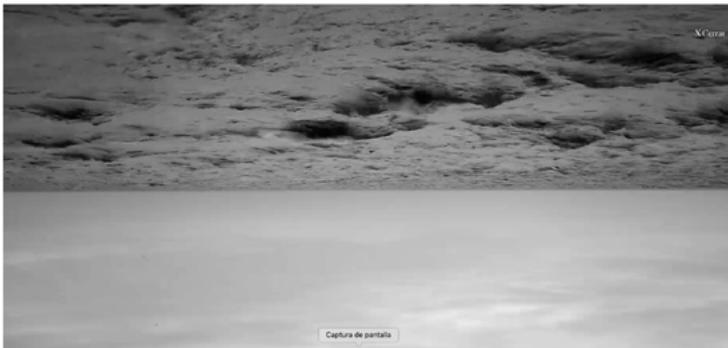


Imagen 9. Web de Azurmendi



DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5760>

Los resultados de la observación de las webs y las redes sociales de Boroa, Eneko, Tatau, BonAmb, Casa Marcial, Disfrutar, Akelarre, Aponiente y Azurmendi se encuentran resumidos en la siguiente tabla (Tabla 3):

Tabla 3. Resumen de resultados de la observación

Estrellas Michelin	Restaurante	Diseño web	Redes sociales
Una estrella	Boroa https://boroa.com/	Responsive. Negro sobre blanco, con detalles en ocre. Historia del espacio.	Destaca Facebook. Twitter desactualizado.
	Eneko https://eneko.restaurant/	Responsive. Negro sobre blanco, con detalles en rojo. Estrella Michelin destacada.	Contenido similar en Facebook e Instagram. Twitter desactualizado.
	Tatau https://www.tatau.es/	Responsive. Blanco sobre negro. Predominio de la imagen.	Contenido similar en Facebook e Instagram. Twitter diferenciado.
Dos estrellas	BonAmb https://bonamb.com/	Responsive. Galería de imágenes de platos. Negro sobre blanco/amarillo, con detalles en verde.	Botón de reservas en Facebook e Instagram. Publicaciones diferenciadas. YouTube desactualizado.
	Casa Marcial https://casamarcial.es/	Responsive. Vídeo de inicio. Negro sobre blanco, con detalles en verde. Estrellas Michelin destacadas al comienzo.	Perfiles del chef. Facebook, Instagram y Twitter diferenciados y actualizados. YouTube desactualizado.
	Disfrutar http://www.disfrutar-barcelona.com/	Responsive. Gris sobre blanco, con detalles en naranja. Diseño geométrico.	Contenido similar en Instagram, Facebook y Twitter. YouTube desactualizado.
Tres estrellas	Akelarre https://akelarre.net/	Responsive. Imagen paisajística predominante. Negro sobre blanco.	Contenido similar en Instagram, Facebook y Twitter. Redes sin enlazar en la web.
	Aponiente https://www.aponiente.com/	Responsive. Imagen conceptual del mar, acompañada de sonidos. Negro sobre blanco.	Contenido similar en Instagram y Facebook. Retuiteo en Twitter. Redes con el nombre del restaurante y del chef.
	Azurmendi https://azurmendi.restaurant/	Responsive. Negro sobre fondo blanco, con detalles en beige. Diseño similar a Eneko.	Contenido similar en Instagram y Facebook. Twitter diferenciado, aunque desactualizado.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Las entrevistas

Las cinco entrevistas realizadas comenzaron hablando del concepto creativo que seguía la cocina de sus restaurantes y la influencia que había tenido éste a la hora de crear la marca restaurante. En primer lugar, Paco Morales definió su cocina como una «cocina muy arraigada al entorno [Córdoba] y, sobre todo, muy auténtica». Señaló también que su diferenciación viene marcada por «la consolidación que no existía de la cocina de Al-Ándalus o andalusí en clave moderno». Sin embargo, a la hora de crear la marca, lo más importante para él era la cocina; aunque poco a poco fue incluyendo diferentes actores para crear un proyecto más completo. En el caso de Pedro Sánchez, explica que tiene una cocina basada en la temporalidad de los productos y muy minimalista, donde el producto principal es fácilmente identificable ya que se presenta «muy desnudo, con muy pocos ingredientes en el plato». Y, respecto a la relación de ese concepto de cocina con la marca, entiende que están estrechamente relacionados. La cocina de Juanlu Fernández, por otro lado, es una fusión francesa-andaluza, en la que entiende la cocina francesa como «una filosofía más que una forma de cocinar: es el respeto al producto, a la temporalidad». Y entiende que, en la relación cocina-marca, la segunda siempre tiene que ir subordinada a la primera de manera natural. Por su parte, Julio Fdez. Quintero hace una cocina andaluza contemporánea actualizada en un espacio donde cocina y marca fueron creciendo en paralelo dando lugar a una marca sencilla y directa. Por último, la cocina de Iván Cerdeño se ve muy influenciada por la historia de Toledo y el territorio donde se encuentra su restaurante. Él define su cocina como «puramente toledana», y para conseguirlo se sirve del recetario tradicional toledano para recuperar productos en desuso actualmente.

Todos coinciden en que, aunque en la mayoría de las ocasiones la relación cocina-marca no es algo forzado, sino que surge de manera natural, es interesante que exista esa relación para que la experiencia sea más completa para el cliente.

Dentro de la creación de marca, era interesante también conocer cómo se comunica el concepto dentro del propio restaurante. Al realizarles la pregunta, todos recalcaron la importancia que tenía el personal en esta tarea de comunicación de marca. Muestra de ello es la respuesta clara que dio Julio Fdez. Quintero: «La más directa, por supuesto, son los camareros. Esa es la vía más clara de cómo se transmite». En este sentido, Paco Morales también afirmó que siempre intenta ser cuidadoso con los mensajes que se emiten por parte de todo el equipo para que la marca no se distorsione. La respuesta de Pedro Sánchez fue en la misma línea, ya que comentó que lo que pedía a los empleados era que fueran un todo humilde, y que nadie destacase por algo que no encajase en su concepto. Para Juanlu Fernández, la mejor forma de conseguir que el personal lance mensajes sólidos y siempre en relación con el discurso de la marca es «volcándole tu forma y tu filosofía y tu restaurante para que ellos lo sientan como suyo». Por último, Iván Cerdeño explicó que, para comunicar su idea de marca, «la cocina es muy importante, pero

también todos los detalles que envuelven una cocina o un restaurante», por lo que el personal debe transmitir que «todos estamos luchando por la misma causa».

Por tanto, se hace evidente que, para ellos, la vía más clara y directa a la hora de comunicar la marca en el propio restaurante es el personal, al que siempre se hace partícipe del concepto, filosofía y valores para emitir siempre mensajes en una misma dirección y que sumen al branding.

Otro punto de relevancia en el análisis es la posible relación que podía existir entre el diseño del espacio y el concepto de cocina que define el carácter de la marca. Paco Morales cuenta que «la cocina está relacionada en Noor con el espacio, con cómo te sirven, con el diseño, con los materiales con los que comes», todo para conseguir crear el universo de la marca dentro del restaurante. Lo mismo sucede en el caso de Pedro Sánchez, que ratifica la existencia de esa relación entre el diseño del espacio y su cocina, «igual que existe el concepto de vajilla con el plato que va». Todo para conseguir una integración total de los elementos. En LÚ, Cocina y Alma, Juanlu Fernández comenta que, al llegar la Estrella, el mensaje del restaurante se hizo más serio, dando lugar a un espacio donde lo rococó francés se transforma en algo «más chic, más lujo moderno», igual que pasa en su cocina. Julio Fdez. Quintero establece también una relación entre su cocina y el diseño del restaurante, presentando un espacio muy limpio respecto a decoración, nada sobrecargado y con mesas muy separadas que crean un ambiente muy diáfano. Iván Cerdeño, por su parte, ha optado por un diseño más neutro y minimalista porque entiende que la decoración de su restaurante la crea el propio entorno en el que se encuentra. Es por eso por lo que tiene unos grandes ventanales desde los que se aprecian las vistas a Toledo.

Es decir, de una forma u otra, bien con la decoración o bien explotando el entorno en el que se encuentran, siempre intentan que exista una relación que refuerce el concepto inicial.

Otro punto de interés para el análisis era la importancia que se le da al conjunto de los sentidos, no solo el gusto, a la hora de crear la experiencia gastronómica. Los cinco chefs entrevistados coincidieron en que es verdaderamente importante no dejar de lado ni el olfato ni el oído para conseguir que la visita al restaurante sea verdaderamente satisfactoria y memorable. Paco Morales en Noor trabaja la estimulación de los sentidos desde el primer momento en que el cliente atraviesa la puerta: «Cuando entras al restaurante, la primera acción que hacemos es lavarte las manos con gotas de agua de azahar. Entonces ya te estamos sugestionando». Explica también que, además de insonorizar el espacio, usan la música de Al-Ándalus en un tono muy agradable. Iván Cerdeño afirma que siempre tienen música relajada de fondo, aunque algunos sábados por la noche pueden decantarse por una música más animada, ya que la gente va con una actitud distinta a la del resto de la semana. Para los aromas suelen recurrir a romero, tomillo o cantueso

que puedan recoger del cigarral y que distribuyen por diferentes puntos del restaurante, ya que explica que es lo que representa su cocina. Juanlu Fernández, Pedro Sánchez y Julio Fdez. Quintero, al igual que Paco Morales, optan por tener un olor neutro en el restaurante y utilizar únicamente los olores de los productos que utilizan en las elaboraciones. En el caso de la música, cada uno opta por el estilo que considera que mejor acompaña a su concepto de cocina y marca. Pedro Sánchez utiliza como banda sonora en Bagá música francesa de principios del siglo XX: «Música romántica, pero muy gastronómica, como nos pasa cuando vemos Ratatouille». Juanlu Fernández utiliza también música francesa en su restaurante, aunque en este caso vintage, como por ejemplo Edith Piaf.

Es decir, en sus restaurantes no solo prestan atención al sentido del gusto, sino que se preocupan por cuidar también el resto de los sentidos siempre para terminar de redondear la experiencia y crear un mensaje mucho más fuerte y coherente.

El último tema que se trató en las entrevistas fue el tipo de comunicación de marca que hacían ya fuera de sus propios establecimientos, tanto en actividades presenciales, como pueden ser conferencias o jornadas gastronómicas, como en medios digitales y redes sociales. Los cinco chefs entrevistados reconocieron la importancia de este tipo de acciones de comunicación de marca, tanto presencial como online. Paco Morales, además, llegó a afirmar que Noor no es solo un restaurante, sino que es un proyecto gastro-cultural completo donde se le da mucha importancia también al arte y a otras disciplinas. Juanlu Fernández también recalcó que este tipo de acciones son realmente importantes ya que le ayudan a lanzar su mensaje y a que llegue a más gente, por tanto, «desde que el cliente llama por primera vez, o desde que el cliente ve por primera vez Instagram, o desde que vea en la página web la marca, todo ya te va evocando el mensaje final». Partiendo de las acciones llevadas a cabo fuera del restaurante, todos coinciden en la gran importancia que tienen, por lo que intentan que esas salidas se hagan los días en los que el restaurante permanece cerrado. Pedro Sánchez afirmó en su entrevista que «la gastronomía está de moda y al final eso se nota. No hay fin de semana que no haya algo alrededor de la gastronomía en cualquier punto del país», y el hecho de tener una Estrella Michelin hace que se les requiera en muchas de esas actividades y congresos. Julio Fdez. Quintero explica que la repercusión mediática a nivel de marca que obtienen de las conferencias es increíble. En el ámbito digital, Paco Morales, Pedro Sánchez, Juanlu Fernández y Julio Fdez. Quintero han incluido una figura de comunicación dentro de sus plantillas; mientras que Iván Cerdeño se apoya en una agencia especializada para llevar la comunicación online y en medios tradicionales. Respecto a los mensajes emitidos en las redes sociales, sobre todo Instagram, los cinco chefs entrevistados afirman que el tono que suelen utilizar es un tono cercano y natural y que intentan siempre crear contenido de calidad que verdaderamente interese a sus seguidores y los mantenga atentos a sus cuentas. Pedro Sánchez pone énfasis en la gran importancia que tiene apelar a los sentidos

en las redes sociales: «a todos nos pasa que muchas veces ves un huevo frito en Instagram o algo así y, si te lo hacen en plan vídeo, cortando la yema y eso, empezamos a salivar y nos entra hambre».

Los resultados de las entrevistas quedan resumidos en la siguiente tabla (Tabla 2):

Tabla 2. Resumen de los resultados de las entrevistas

Estrellas Michelin	Restaurante	Chef	Relación cocina-marca	Comunicación de marca en el restaurante	Relación decoración - cocina	Marketing sensorial	Comunicación fuera del restaurante
Una estrella	Bagá	Pedro Sánchez	Minimalismo y temporalidad	Humildad del personal	Integración completa	Música francesa «gastro-nómica»	Importancia de los eventos gastronómicos
	LÚ Cocina y Alma	Juanlu Fernández	Cocina francesa como filosofía	Personal integrado en la filosofía del establecimiento	Concepto chic, «lujo moderno»	Música francesa vintage	Construir el mismo mensaje en todos los medios
	Abantal	Julio Fernández Quintero	Cocina andaluza contemporánea	Importancia de los camareros	Espacio diáfano	Olor neutro para que destaquen los platos	Importancia de las conferencias para la marca
	Iván Cerdeño	Iván Cerdeño	Puramente toledano	Objetivo común del personal	Importancia del entorno toledano	Espesias aromáticas	Externalización de la comunicación
Dos estrellas	Noor Restaurant	Paco Morales	Consolidación de lo andaluzí	Coordinación comunicativa del equipo	Integración completa	Ambiente Al-Ándalus	Proyecto gastro-cultural completo

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

Gracias a las entrevistas con los chefs galardonados podemos concluir que existe una relación natural entre el concepto de cocina y el concepto de marca que enriquece la experiencia gastronómica. La primera vía a tener en cuenta para transmitir el mensaje de marca en el restaurante es el personal. Por eso, es importante que todos los que integran el establecimiento sientan los valores y filosofía de la marca. También han confirmado que la decoración o el entorno del restaurante es un elemento más del universo de marca, y actúa reforzando el concepto inicial.

En general, todos los restaurantes observados y los chefs entrevistados trabajan con una serie de significados a los que asocian su marca, como ya adelantaban Ollé y Riu, (2009). Para ello, el marketing sensorial es clave (Waiid *et al.*, 2019): música francesa, música de Al-Ándalus o especias repartidas por el establecimiento son algunas de las acciones que los chefs entrevistados han comentado como parte de su universo de marca. Todos los sentidos son importantes a la hora de crear la experiencia gastronómica. Por eso es fundamental cuidar, además del gusto, el olfato y el oído, siempre teniendo en mente el mensaje que se quiere transmitir y el concepto en torno al que giran cocina y marca.

En cuanto a la comunicación fuera del restaurante, la asistencia a todo tipo de eventos gastronómicos contribuye a la creación de marca y les supone a los chefs y restaurantes una fuerte repercusión, como ya afirmaban Segarra-Saavedra *et al.* (2015). En este sentido, los entrevistados llegaron a afirmar que las conferencias que ofrecen los chefs contribuyen enormemente a su marca.

Las redes sociales se han vuelto una herramienta de peso para los restaurantes Estrella Michelin ya que les ayudan a estar en contacto directo con su público y seguir comunicando su marca gracias a generar contenidos de calidad e interés para su target, siempre siguiendo una misma línea estética tanto visual como textual. Al analizar la comunicación online de la muestra de restaurantes Estrella Michelin seleccionados, se aprecia que el sector de la alta cocina suele centrar su estrategia online en Instagram debido a su naturaleza visual. Instagram es una red que ha crecido sustancialmente en los años recientes (Alonso-Sobrado y Sanz, 2020), pues la investigación de Segarra-Saavedra *et al.* (2015) afirmaba que las redes sociales más utilizadas por los restaurantes Estrella Michelin eran Facebook y Twitter. No obstante, como ya demostraron Daries *et al.* (2018), algunos restaurantes galardonados no aprovechan el potencial de internet, y esto se ha visto reflejado en el uso a veces indiscriminado de las redes sociales. YouTube suele estar desactualizado, y en Twitter a veces se comparten las mismas publicaciones que en Instagram y Facebook, aunque en ocasiones se utiliza para difundir noticias del restaurante y del chef. Lo cierto es que esta realidad se repite en los restaurantes observados independientemente del número de Estrellas Michelin. Como la mayoría de los restaurantes galardonados (Rodríguez-Monteagudo *et al.*, 2014), los observados tienen web corporativa. Sus webs suelen tener un diseño responsive, sencillo y muy intuitivo, donde predominan las imágenes. En todos los casos analizados siempre se aprecia una línea estética y un estilo en los mensajes que se emiten que parecen encajar con cada concepto de cocina. En general, dan importancia al apartado de reservas dentro del sitio web y lo ubican en lugares muy visibles. También destaca en la mayoría de las webs el apartado de «tienda», donde venden productos relacionados con el restaurante, acción de comercio electrónico cuya importancia ya fue avanzada por Segarra-Saavedra *et al.* (2015).

Así, puede afirmarse que las acciones realizadas por los restaurantes estudiados están dirigidas a crear un universo de marca coherente y a crear experiencias gastronómicas cada vez más completas.

En general, el concepto de la cocina de cada restaurante galardonado, así como su filosofía de trabajo, se traslada a la identidad de marca con éxito. Se constata, entonces, que el estilo de cocina es una de las principales señas de identidad de un restaurante (si no la principal), lo cual ya determina el concepto de marca. Los chefs entrevistados muestran su preocupación para que esto ocurra, y en los diseños de las webs analizadas se observa esta sinergia. No obstante, se aprecia una falta de aprovechamiento del universo online por parte de algunos restaurantes a la hora de actualizar contenido y diferenciarlo en función de cada red social: es recomendable establecer estrategias diferentes para Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, y que estas redes se mantengan actualizadas, respondiendo además a los usuarios cuando sea necesario.

Como futuras líneas de investigación, y dado que los restauradores son los empresarios y creadores de los productos finales y de la prestación del servicio, pero no necesariamente los estrategas ni gestores de marketing, es cierto que este puede ser un punto de partida sobre el que construir futuras investigaciones: la diferencia de rol y el papel que juegan los chefs en el proceso completo.

Referencias

- Aguirre García, María Soledad; Aldamiz-Echevarría, Covadonga y Aparicio, María Gloria. (2011). *Claves del éxito de una historia de cooperación entre competidores: el caso de siete grandes cocineros vascos*. Zamudio: Innobasque.
- Alcoceba, Sara (2018). Las mejores cuentas de Instagram para abrir el apetito. *Cosmopolitan*. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/g14477573/instagram-cuentas-comida/>
- Alonso-Sobrado, Dunia y Sanz Marcos, Paloma (2020). Gastronomic cultural identity: analysis of online communication of gastronomic tourism products. En: *Journal of Tourism and Heritage Research*, Vol. 3, nº2. Córdoba: Investur, 384-412.
- Arbaiza, Francisco (2017). *Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor*. Piura: Universidad de Piura.
- Báez, Juan (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Batat, Wided (2020). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. En: *International Journal of Tourism Research*, Vol. 23, nº2. Nueva York: John Wiley, 150-163. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2372>

Campos, Guillermo y Martínez, Nallely (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. En: *Xihmai*, Vol.7, n°13. Pachuca: Universidad La Salle Pachuca, 45-60.

Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Libros de Empresa.

Chica Mesa, Juan Carlos (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. En: *Revista Colombiana de Marketing*, Vol.4, n°6. Bucaramanga: UAB, 60-67.

Cuesta, María (2020). El Covid se come a las Estrellas Michelin. *ABC Economía*. Consultado el 20 de enero de 2022 en https://www.abc.es/economia/abci-covid-come-estrellas-michelin-202010250157_noticia.html

Daries, Natalia; Cristobal-Fransi, Eduard, *et al.* (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. En: *International Journal of Hospitality Management*, n° 73. Bradford: MCB University Press, 125-137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007>

De Albuquerque Meneguel, Cinthia Rolim; Mundet, Lluís y Aulet, Silvia (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. En: *International Journal of Hospitality Management*, n° 83. Bradford: MCB University Press, 220-228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>

Erkmen, Ezgi y Hancer, Murat (2019). Building brand relationship for restaurants. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, n°3. Bradford: MCB University Press, 1469-1487. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>

Ferrándiz Vañó, María de los Ángeles (2014). *Gestión de identidad y marca personal en la nueva cocina española* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/38527>

Flick, Uwe (2011). Sobre este libro. En: Kvale, Steinar (Ed.), *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata

Gielens, Katrijn y Steenkamp, Jan-Benedict (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 36, n°3. Ámsterdam: Elsevier, 367-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>

Guest, Greg; Bunce, Arwen y Johnson, Laura (2006). How many interviews are enough? En: *Field Methods*, Vol. 18, n°1. Londres: Sage, 59-82. DOI: <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Haase, Janina; Wiedmann, Klaus-Peter y Labenz, Franziska (2018). Effects of consumer sensory perception. En: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, n°5. Binghamton: Haworth Press, 565-576.

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Hsu, Liwu; Fournier, Susan y Srinivasan, Shuba (2016). Brand Architecture Strategy and Firm Value: How Leveraging, Separating, and Distancing the Corporate Brand Affects Risk and Returns. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, nº2. Nueva York: JAI Press, 261–80.

Jenkins, Henry; Ito, Mizuko y boyd, danah (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press.

Jiménez-Marín, Gloria; Bellido-Pérez, Elena y López Cortés, Ángela (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. En: *Vivat Academia*, nº148. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kiatkawsin, Kiatipoom y Han, Heesup (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-Starred restaurants? En: *International Journal of Hospitality Management*, nº82. Bradford: MCB University Press, 209-219. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2015). *Marketing management*. Nueva York: Pearson.

Kotler, Philip y Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand management*. Berlín: Springer.

Kvale, Steinar (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Lane, Christel (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. En: *Food, Culture & Society*, Vol. 13, nº4. Londres: Taylor & Francis, 493-519. DOI: [10.2752/175174410X12777254289303](https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303)

López Ramón, Jesús y Monserrat Gauchí, Juan M. (2009). Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 300-314.

López-Lita, Rafael y Benlloch, María Teresa (2005). De la marca comercial a la marca territorio. En: *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, nº5. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 87-100.

MacInnis, Deborah J. y Folkes, Valerie S. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me and in a Relationship with Me. En: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, nº3. , 355–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>

Madurga Herrero, Cristina (2018). *La estrategia de recursos humanos en un restaurante con Estrella Michelin* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Valencia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/35967>

Martín-Crespo Blanco, María Cristina y Salamanca Castro, Ana Belén (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. En: *nure Investigación*, nº 27. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Enfermería, 1-4.

Martín-Sanromán, Juan Ramón y Suárez-Carballo, Fernando (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. En: *Arquetipo*, nº17. Murcia: Universidad Católica de Pereira, 123-140.

Martínez Selva, José María (2002). *Marketing de Servicios profesionales*. Madrid: Pearson.

Mayorga Gordillo, Javier y Añaños Carrasco, Elena (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº75. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 97-120. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

MICHELIN Guide. (s.f.). Estrellas y otras distinciones. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://guide.michelin.com/es/es/hasta-las-estrellas-y-mas-alla>

Morales Contreras, Manuel Francisco; Bilbao Calabuig, María Paloma y Meneses Falcón, María del Carmen (2016). *La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro*. Comillas: Universidad Pontificia.

Moreu de Cózar, María Reyes; Ríos Martín, Miguel Ángel y Ceballos Hernández, Cristina (2018). Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. En: *International Journal of Information Systems and Tourism*, Vol.3, nº1. Huelva: Huelva United Academic Journals, 69-84.

Olivieri, Francesco Maria y Giraldi, Angelo (2015). Food and wine tourism: an analysis of European typical products. En: *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 6, nº11. Rimini: Universidad de Bolonia, 11-35. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/5293

Ollé, Ramón y Riu, David (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Ottenbacher, Michael y Harrington, Robert J. (2007). The innovation development process of Michelin starred chefs. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, nº6. Bradford: MCB University Press, 444-460. DOI: 10.1108/09596110710775110

Palazón, Mariola; Delgado, Elena y Sicilia, María. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. En: *UCJC Business and Society Review*, Vol.41, nº1. Villanueva de la Cañada: UCJC, 18-39.

Pinillos Laffón, Alberto; Olivares Delgado, Fernando y Rodríguez Valero, Daniel. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº71.

La Laguna: Revista Latina de Comunicación Social, 750-774. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1119

Rajavi, Koushyar; Kushwaha, Tarun y Steenkamp, Jan-Benedict. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, n° 4. Chicago: University of Chicago Press, 651-70. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>

Ramaswamy, Venkat Y Ozcan, Kerimcan (2016). Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications. En: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, n°1. , 93-106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>

Ries, Al y Trout, Jack (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Rochat, Michel (2003). *Marketing y gestión de la restauración*. Barcelona: Gestión 2000.

Rodríguez-Monteagudo, Eliseo; Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. En: *Pangea*, Vol.5, n°1. Madrid: RAIC, 145-157.

Ruiz Olabuénaga, J. Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid: Deusto.

Salas, Pilar (2019). Dani García cierra su restaurante de tres estrellas Michelin. *La Vanguardia*. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://bit.ly/2KIwdNN>

San Eugenio Vela, Jordi (2011). *Teoría i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: UOC.

Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. En: *adComunica*, n°10. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>

Steenkamp, Jan-Benedict (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Swaminathan, Vanitha; Sorescu, Alina *et al.* (2020). Branding in a Hyper-connected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. En: *Journal of Marketing*, Vol. 84, n°2. Nueva York: AMA, 24-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

UNCTAD. (2010). Economía Creativa. Informe 2010. Consultado el 20 de enero de 2022 en https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf

- Vargas-Sánchez, Alfonso y López-Guzmán, Tomás (2020). Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. En: *Journal of Culinary Science & Technology*. Binghamton: Haworth Press. DOI: 10.1080/15428052.2020.1808137
- Waiid Satti, Zoya; Fahim Babar, Samreen y Mushtaq Ahmad, Hafiz (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. En: *Total Quality Management & Business Excellence*. Abingdon: Carfax Publishing 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Wang, Helen Si y Noble, Charles H. *et al.* (2019). Successfully Communicating a Cocreated Innovation. En: *Journal of Marketing*, Vol. 83, n°4. Nueva York: AMA, 38–57. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919841039>
- Warren, Caleb; Batra, Rajeev *et al.* (2019). Brand Coolness. En: *Journal of Marketing*, Vol. 83, n°5. Nueva York: AMA, 36–56. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Yang, Wan y Mattila, Anna S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perception of luxury hospitality services. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, n°9. Bradford: MCB University Press, 1848-1867.
- Yilmaz, Gökhan y Gultekin, Selami (2016). Consumers and tourists' restaurant selections. En: Avcikurt, Cevet; Dinu, Mihaela S.; Hacıoglu, Necdet; Efe, Recep; Soykan, Abdullah y Tetik, Nuray (Eds.). *Global issues and trends in tourism*. Ohridski: University Press Sofia.
- Zopiatis, Anastasios y Melanthiou, Yioula (2019). The celebrity chef phenomenon: A (reflective) commentary. En: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, n°2. Bradford: MCB University Press, 538–556. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2017-0822

La contrarreforma legal de Radio Televisión Madrid. De la Ley 8/2015 a la Ley 1/2021

The legal-counter reform of Radio Television Madrid. From Law 8/2015 to Law 1/2021

María Eugenia Lozano López
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Lozano López, María Eugenia (2022). La contrarreforma legal de Radio Televisión Madrid. De la Ley 8/2015 a la Ley 1/2021. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 227-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6141>.

Palabras clave

Televisión; Telemadrid; televisiones autonómicas; servicio público; medios públicos; televisiones públicas.

Keywords

Broadcasting; Telemadrid; Regional Television; Public Service; Public Broadcasting Service; Public Television.

Resumen

Este artículo analiza la modificación de la Ley que rige la gestión y organización de Radio Televisión Madrid aprobada por el trámite parlamentario de lectura única en la Asamblea de Madrid el 9 de julio de 2021. Dicha modificación constituye un cambio sustancial en la gestión de Radio Televisión Madrid, al ser cesado el director general y ser sustituido por la figura de un administrador provisional y mermar las funciones del Consejo de Administración cuyo cometido legal está regulado en el caso de la Ley 8/2015. Esta reforma es significativa por su relación con el modelo de Administradora Única de RTVE aprobado por Decreto Ley en el Congreso de los Diputados por el que se designó a Rosa María Mateo para ese puesto entre julio de 2018 y marzo de 2021. Desde el punto de vista metodológico se ha procedido al análisis de contenido de las normas legales, de los textos publicados en el BOCM, de los documentos proporcionados por diversos partidos políticos y de la información aparecida en prensa. De este análisis se concluye que la reforma, justificada como una ley necesaria para garantizar el futuro y la audiencia de la cadena autonómica supone una alteración importante que afecta al cumplimiento de Radio Televisión Madrid como servicio público de comunicación y la consecución de la toma del control político por parte del gobierno autonómico de este medio.

Abstract

The aim of this article is to analyze the modification of the law that governs the management and organization of Radio Televisión Madrid, which was passed by urgent single reading by the regional parliament on July 9, 2021. The above mentioned modification constitutes a substantial change in the management of Radio Televisión Madrid, as the CEO can be dismissed and replaced by the figure of a Provisional Administrator, thus diminishing the functions of the Board of Directors whose legal role is regulated by Act 8/2015. This reform is significant due to its relationship with the RTVE Sole Administrator model-approved by Decree Law at the Spanish Parliament- by which Rosa María Mateo was appointed between July 2018 and March 2021. We have analyzed the following aspects from a methodological stand point: the content of the legal regulations; the texts published in the BOCM; the documents provided by various political parties; and the information published in the press. From this analysis it is concluded that the reform, officially justified as a necessary law to guarantee the future and the audience of the regional channel, represents an important alteration that affects the compliance of Radio Televisión Madrid as a public communication service and, furthermore, unveils the political takeover of this channel by the regional government.

Autora

María Eugenia Lozano López [mariaeugenia.lozano@urjc.es] es licenciada en Ciencias de la Información, por la Universidad Complutense de Madrid. Como periodista trabajó en medios como Telemadrid y Antena 3. Actualmente es doctoranda en la Escuela Internacional de Doctorado en la URJC y Profesora Visitante en la misma universidad, en el Departamento de Periodismo. Es miembro del Consejo de Administración de RTVM. Su actividad investigadora se centra en los medios públicos de comunicación y la desinformación.

1.Introducción

El papel de las televisiones autonómicas en el espectro audiovisual nacional ha sido puesto en duda prácticamente desde su nacimiento por los actores políticos, sociales, mediáticos y académicos no solo por cuestiones relacionadas con su mayor o menor grado de independencia de los poderes políticos, sino también por la discusión generada en torno a su financiación, gestión, audiencia y niveles de endeudamiento.

A raíz de la crisis económica de 2007, germinan en la sociedad las tesis económicas neoliberales que sitúan a las Televisiones Autonómicas (en adelante, TT.AA.) como símbolo de despilfarro público en época de crisis (Bustamante y Corredor, 2012) que los presupuestos públicos destinados a tales medios deben redirigirse a otras necesidades más apremiantes como la sanidad o la educación. Se genera una «tormenta perfecta» (Marzal, 2015:16): escepticismo + austeridad. En el caso del Ente Público Radio Televisión Madrid (en adelante, EPRTVM), esa percepción es inseminada por los gobiernos de Esperanza Aguirre e Ignacio González a través de los distintos directores/as generales nombrados durante sus mandatos. Especialmente en el caso de Manuel Soriano, Isabel Linares y de José Antonio Sánchez, cuyas gestiones incrementan considerablemente el endeudamiento del Ente Público, que en 2011 se sitúa en 245 millones de euros (DSAM nº 42 de 6 octubre de 2011). Al mismo tiempo las audiencias decaen hasta sus peores resultados en 2010 (de Bustos, 2012: 21) con el consiguiente descenso en ingresos publicitarios. El resultado final: la desafección de la opinión pública madrileña hacia una radiotelevisión pública costosa y prescindible que además no cumple con los mínimos parámetros de pluralidad y objetividad informativa (Salvemos Telemadrid, 2012).

Las encuestas académicas más recientes sobre la percepción de la ciudadanía respecto a los medios públicos autonómicos concluyen que predomina el valor «indiferencia», tanto en mayores como menores de 45 años (Azurmendi, Ortega-Mohedano y Muñoz Saldaña, (2019). Por otro lado, según la Encuesta de GFK para la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FOR-TA) 7 de cada 10 españoles considera que las TT.AA. son necesarias (GFK, 2020).

Se ha escrito, y mucho, sobre el papel que han de cumplir las televisiones públicas de proximidad ante los nuevos retos de la sociedad digital y de un ecosistema mediático sumamente complejo (Moragas y Prado, 2010; Marzal y Zallo, 2016; Azurmendi y Huarte, 2016 y Campos-Freire, 2015). Sobre la gestión económica de las televisiones públicas autonómicas y su financiación (Campos-Freire, 2012; Campos-Freire y Valencia-Bermúdez, 2017; Diaz-Nosty, 2014; Mateo y Bergés, 2009 y Bas Portero, 2012). Otros estudios hablan de la manipulación informativa y de la independencia de los medios públicos autonómicos (Boix, Guichot y Manfredi, 2020; Aguilar, Gómez y Villanueva, 2016) y sus sistemas de gobernanza (Linares y Porto, 2011; Sánchez y Sarabia, 2012). Algunos estudios tocan aspectos muy

concretos de Telemadrid como los procesos que culminaron con el ERE en 2013 (García Santamaría y Pérez Serrano, 2015; Guimerà i Orts, Josep Àngel y José Joaquín Blasco Gil (2017); las movilizaciones de «Salvemos Telemadrid» (Álvarez y Núñez, 2016); o estudios sobre el tratamiento informativo de los procesos electorales (López-Berini, 2011).

No hemos encontrado, sin embargo, referencias que aborden ni la reforma legislativa que afecta a RTVM, la Ley 8/2015 de 28 de diciembre, ni, menos aún, la contrarreforma que supone la promulgación de la ley 1/2021. No es arbitrario utilizar este término, en tanto en cuanto se trata de «la reforma de una reforma» con un matiz claramente regresivo, efectuada por el propio grupo político, el Partido Popular, que lideró la promulgación de la Ley de 2015 junto a Ciudadanos, y que, al cabo tan sólo de 6 años, modifica su propia ley. No obstante, hay que atribuirle el uso del término contrarreforma en primer lugar, a la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2021).

El mero hecho de que haya sido la primera ley que se aprueba en la XII Legislatura por parte del Gobierno de la Comunidad de Madrid da una idea de la urgencia que para éste suponía cambiar el articulado de la Ley anterior. Debido a esta premura, no ha habido tiempo material para su análisis, de ahí la pertinencia y originalidad de esta aportación. Tan sólo Marzal y Casero: 2021, hacen una breve referencia en el editorial 22 de la revista *Ad Comunica*, «El último cambio de ejecutivo ha precipitado en poco tiempo la reforma de la Ley 8/2015 reguladora de la radiotelevisión pública madrileña, que pretende asegurar un férreo control político desde el actual ejecutivo autonómico» (2021: 12).

2. Estado de la cuestión

La emancipación de las televisiones autonómicas respecto del poder político nunca se ha materializado debido a la traslación de las fuerzas parlamentarias a los órganos de dirección y de gobernanza y de la dependencia directa de los directores generales de los gobiernos autonómicos (Fernández y Santana, 2000: p. 310). Su modelo de gestión, siguiendo a Humphreys (1996) ha estado siempre más cerca del «gubernamental». Quizá por ello, en los últimos años, a partir de 2012, nueve de las 13 radiotelevisiónes autonómicas han experimentado reformas en su legislación en busca de un modelo más «parlamentario» y en cuatro de ellas (Comunidad Valenciana, Madrid, Canarias y Asturias), se ha aprobado una nueva ley (Casado, Miguel y Sarabia, 2017). Y en algunas de ellas ha seguido presente el debate de su propia existencia (Guimerà Orts y Bonet, 2020), especialmente tras la aparición en la escena política de VOX.

El modelo aprobado en la Ley 8/2015 de RTVM supone un dimorfismo. Por un lado, coloca al Gobierno de la Comunidad de Madrid como accionista único (modelo gubernamental); por otro, introduce avances en pro de los modelos parlamenta-

rio y cívico o corporativo propuestos por Humphreys: el director general deja de estar elegido directamente por el gobierno y necesita la ratificación de dos tercios del parlamento madrileño para ser nombrado. Así mismo, respecto al Consejo de Administración, otras TT.AA. cuentan con participación social, como es el caso de EñTB, Aragón Tv y À Punt (Casado, Miguel y Sarabia, 2017), pero RTVM era la única en la que, además, esta participación superaba a la de la propuesta parlamentaria. La Ley 1/2021 suprime la participación social y profesional en el Consejo de Administración.

En lo referente a la modificación que afecta al nombramiento del director general, lo que diferencia esta reforma de las legislaciones de otras TT.AA. es el hecho de que se interrumpe el mandato vigente del director general de la compañía sin que concurra ninguna de las causas previstas en la Ley 8/2015 por la que fue elegido para el cargo.

En este sentido debe señalarse una diferencia fundamental con el proceso vivido en la Corporación RTVE tras la aprobación Real Decreto-ley 4/2018, de 22 de junio, tras el cual no hubo acuerdo para nombrar al presidente y al Consejo de Administración de la Corporación y se optó por nombrar a Rosa María Mateo Administradora única provisional (López Cepeda, Ana María, Soengas Pérez, Xosé, Campos-Freire, Francisco 2019), decisión anulada por el Tribunal Constitucional sólo unos días antes de que se aprobara la Ley 1/2021 de RTVM. Esa diferencia fundamental estriba en que el Decreto Ley impulsado por el Ejecutivo, fue aprobado una vez que se había producido la finalización del mandato de José Antonio Sánchez como presidente de la Corporación RTVE el 21 de junio de 2018.

De la misma manera, la reforma de la Ley 2/2019, de 26 de junio, relativa a la modificación de la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) se acomete por el Parlamento de Andalucía tras casi seis años con una dirección en funciones de la compañía encabezada por Joaquín Durán.

Por último, respecto a la Radio Televisión Canaria, se adopta la figura del «administrador único», que ya estaba recogida en la Ley 1/2018, de 13 de junio, ante una situación de insuficiencia del número mínimo de miembros del Consejo Rector del ente público y de vacancia simultánea de su presidencia, que podría derivar en una situación de riesgo inminente de la gestión del servicio público. En la actualidad, ya se está procediendo a la elección parlamentaria de los nuevos miembros del ente público canario (BOE núm. 172, 2018).

3. Objetivos y metodología.

El objetivo principal es explicar la motivación que existe tras la reforma de la Ley 1/2021 de 9 de julio de RTVM, y se propone como hipótesis el hecho de que tal reforma se ha llevado a cabo con la finalidad de aumentar a gubernamentaliza-

ción y politización de RTVM mediante el cese directo de un director general cuyo mandato aún no había finalizado y con quien el Gobierno autonómico mantenía un abierto enfrentamiento (ABC, 2021), así como limitar las funciones del Consejo de Administración con el propósito de controlar la línea editorial de RTVM.

Este artículo supone el desarrollo parcial de una Tesis doctoral, por tanto, se utiliza para este texto, parte de la información recabada para la investigación.

Las fuentes primarias que se han estudiado son, en primer lugar, las propias Leyes publicadas en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (en adelante BOCM), que afectan al objeto del estudio: la Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid y la Ley 1/2021, de 9 de julio, de modificación de la Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid. A estos textos se les ha aplicado un análisis de contenido comparativo, no tanto desde el punto de vista jurídico, sino de sus consecuencias fácticas en el modelo de gestión y en la mayor o menor gubernamentalización y politización de la gestión.

Además de estos textos jurídicos con rango de Ley, publicados en el BOCM, se emplea como fuente primaria el decreto:174/2021, de 14 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se nombra Administrador Provisional de Radio Televisión Madrid a José Antonio Sánchez.

Del análisis de estos documentos se podrían plantear los objetivos que se pretenden en este artículo, pero resultarían insuficientes para una explicación cualitativa del mismo. Por ello, a través de los diferentes grupos parlamentarios se pudo acceder al Recurso contencioso-administrativo contra el *Decreto 174/2021, de 14 de julio, del Consejo de Gobierno*, presentado ante el Tribunal Superior de Justicia de Madrid el 21 de julio de 2021 y al Recurso ante el Defensor del Pueblo, presentado por Unidas Podemos el 28 de julio de 2021. Se ha podido tener acceso, también gracias a los grupos políticos, a la Carta que el Consejo de Administración les dirigió, mostrando su disconformidad con la reforma.

Se han analizado, además, los comunicados del Comité de Empresa y de FAPE, y diversos artículos periodísticos.

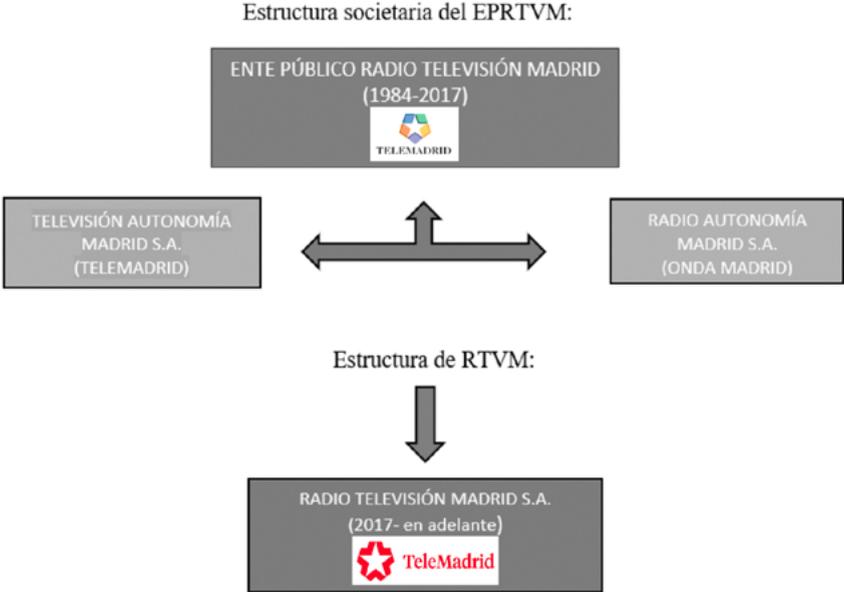
4. Antecedentes

Durante el periodo 2004-2016, Telemadrid vive su etapa más oscura. El incremento de la plantilla y la externalización de programas y servicios esenciales se suceden al mismo tiempo que crece la injerencia del poder ejecutivo en la línea editorial, culminando en la denuncia que el Comité de Empresa eleva ante la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo por manipulación informativa en 2006 (Fernández Alonso y Fernández Viso, 2012). El punto álgido del declive del EPRTVM es la ejecución de un expediente de regulación de empleo en enero de 2013 que afecta a 860 trabajadores, el 74% de la plantilla.

Tras las elecciones autonómicas de junio de 2015, PP y Ciudadanos, bajo la presidencia de Cristina Cifuentes, llegan a un acuerdo de gobierno por el que una de las primeras iniciativas es reformar la Ley de creación, organización y control del Ente Público Radio Televisión Madrid 13/1984 de 30 de junio. El primer cambio visible de esta nueva norma se aprecia en el nuevo nombre de la empresa, que pasará a llamarse simplemente Radio Televisión Madrid (en adelante, RTVM) y dejará de ser Ente Público (El Mundo, 2021).

Es decir, deja de ser una entidad de derecho público de la que dependen dos sociedades anónimas, a ser una sola sociedad anónima pública que absorbe Telemadrid y Onda Madrid, con un solo accionista: el Gobierno de la Comunidad de Madrid. Un modelo muy similar en concepto y ejecución al que se puso en práctica en el año 2006 con la Corporación RTVE.

Figura 1. Estructura societaria del EPRTVM y RTVM



Fuente: elaboración propia

Si bien la nueva sociedad mercantil sigue siendo de titularidad pública, y por tanto siguen vigentes los órganos de control externos parlamentarios (Comisión de Control de RTVM en la Asamblea de Madrid, Mesa de la Asamblea, Pleno de la

Asamblea), en la práctica, la empresa se verá obligada a rendir cuentas a su junta de accionistas, en este caso al ya mencionado accionista único, el Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Este nuevo marco legislativo define, entre otros artículos, el mandato del director general y del Consejo de Administración con una duración de 6 años. Sin embargo, desde que la citada norma es aprobada hasta que finalmente entra en vigor con la elección de un nuevo consejo de administración en 2016 y de un nuevo director general, en marzo de 2017, ya han transcurrido 15 meses. Este período de tiempo se suma a la «hibernación» en la programación desde que se ejecuta el ERE. En 2017, RTVM se enfrenta a un panorama mediático complejo, donde se ha asentado el consumo televisivo «a la carta» a través de las multiplataformas (Barlovento, 2017) con un público joven ajeno al consumo de la tv lineal en general.

Tras la elección de José Pablo López como nuevo Director General en marzo de 2017 la cadena inicia un proceso de actualización en múltiples áreas: potenciación de la programación informativa de proximidad en directo, aumento de la pluralidad en la opinión, diferenciación clara entre información y opinión, cumplimiento de la Ley de Transparencia (por el que se publican en la página web, entre otros, los acuerdos del Consejo de Administración), internalización de los equipos técnicos a través de bolsas de empleo públicas donde se prima en la contratación a los trabajadores despedidos en el ERE, elaboración de la Carta Básica por parte del Consejo de Administración, participación por primera vez en muchos años de la historia de Telemadrid en una miniserie de ficción en colaboración con ETB, «La víctima número 8», adecuación paulatina de los platós y controles de realización para emitir en HD, la puesta en marcha del Consejo Asesor, la Oficina de Participación del Espectador y Radioyente, medidas fundamentales respecto al derecho de acceso (como la traducción simultánea al lenguaje de signos de los Telenoticias en el segundo canal de RTVM, La Otra) y la actualización de los contenidos digitales y de su página web.

En lo referente a la audiencia, los «Telenoticias», obtienen los mejores datos en los últimos 9 años (25,9% de share en la retransmisión del temporal «Filomena» Telemadrid, 2021).

Respecto a la gestión económica, en el año 2020 se cierran las cuentas cumpliendo con el equilibrio presupuestario exigido por la Ley 8/2015 con un superávit de 4,6 millones de euros. Unas cuentas aprobadas tanto por el Consejo de Administración, por unanimidad, como por el Consejo de Gobierno.

A pesar de que la cuenta de resultados se ajusta al presupuesto contemplado en el Contrato Programa de 2018-20 y de que RTVM conecta de nuevo con la audiencia madrileña, tras las elecciones autonómicas de mayo de 2021, el nuevo Gobierno de la Comunidad encabezado por Isabel Díaz Ayuso logra, con los votos del Partido Popular y la abstención de VOX, que se apruebe, como primera ley de su mandato,

una reforma de la Ley 8/2015 que afecta al modo en el que es elegido el director general, imponiendo la figura del Administrador Provisional, quedando cesado José Pablo López con efecto inmediato (El País, 2021).

El marco legislativo en el que se ha encuadrado la actividad audiovisual de Radio Televisión Madrid desde su puesta en marcha ha sido objeto de extensa bibliografía ya citada, por lo que se estudian a continuación, más pormenorizadamente, los artículos modificados de la Ley 8/2015 y su comparación con la reforma de julio de 2021 y lo que ésta supone.

5. Análisis comparativo entre la Ley 8/2015 y la reforma de la Ley 1/2021

Tal y como se ha definido en los objetivos y la metodología, la finalidad primordial de este artículo es arrojar luz y «traducir» de manera efectiva la aplicación real y práctica de las modificaciones legales referenciadas en cuanto al desempeño de RTVM como servicio público de comunicación.

5.1. Cambios que atañen al Consejo de Administración

5.1.1. Primera modificación: un Consejo más politizado

La Ley 8/2015 de 28 de diciembre citaba en su Preámbulo, parte III, que «el modelo debe caracterizarse por la profesionalización del servicio en orden a la realización de la mayor funcionalidad social de Radiotelevisión Madrid. El objetivo es elevar el debate y situarlo en la búsqueda de una gestión excelente y la competitividad en el servicio de comunicación. Para ello es fundamental abogar por una entidad profesional y despolitizada». Como consecuencia, el mismo Preámbulo en su parte IV, presentaba como una de las mayores novedades el hecho de que los miembros del Consejo de Administración fueran elegidos durante un mandato de seis años, en vez de cuatro, (con el objetivo de desligar su mandato de la duración de las legislaturas) y que sus componentes no representaran únicamente a los partidos políticos (4 miembros), sino que, además, la mayoría del Consejo (5 miembros) iban a proceder de las «organizaciones profesionales y sociales más representativas del sector de la comunicación».

Esta medida, consensuada en la X Legislatura por Ciudadanos y Partido Popular quedó reflejada en el Capítulo II de la Ley 8/2015, concretamente en sus artículos 14 y 15:

«Artículo 14. Elección.

1. Los miembros del Consejo de Administración serán elegidos por la Asamblea de Madrid de entre los propuestos por los Grupos parlamentarios y

las organizaciones profesionales y sociales más representativas del sector de la comunicación.

2.La Asamblea de Madrid decidirá el sistema de elección de las organizaciones profesionales y sociales que participarán en el proceso de elección del Consejo de Administración.

3.Los Grupos parlamentarios de la Asamblea de Madrid propondrán a cuatro candidatos y las organizaciones profesionales y sociales serán las encargadas de proponer a cinco candidatos, todos ellos con arreglo a lo dispuesto en el artículo 13 de la presente Ley [...]»

Seis años después de la aprobación de este novedoso articulado en lo que al principal órgano de gobernanza se refiere, cuyo espíritu era la «despolitización» y «profesionalización» del Consejo de Administración, el Partido Popular lleva a la Asamblea una rectificación que supone la vuelta a la representatividad exclusivamente política en el seno del Consejo. El Preámbulo de la Ley 1/2021 de 9 de julio ofrece la justificación de esta medida: «Ahondando en la finalidad de garantía de independencia, neutralidad y objetividad de la televisión pública madrileña proclamada en el preámbulo de la citada Ley 8/2015, de 28 de diciembre, se modifica el modo de elección de los miembros del Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid, reservándose a los Grupos Parlamentarios de la Asamblea de Madrid en exclusiva la propuesta de candidatos, como mejor garantía de la neutralidad e independencia que exige a los miembros del Consejo el apartado 4 del artículo 17 de dicha Ley. Por lo demás, las organizaciones profesionales y sociales relacionadas con el sector de la comunicación continuarán estando presentes en la Radio Televisión madrileña, a través de su participación en el Consejo Asesor».

En el quinto párrafo se alude al hecho de que «En los casi seis años transcurridos desde la aprobación de la Ley hemos podido seguir tanto su implementación efectiva como calibrar sus efectos» (no se especifican cuáles) y el partido proponente se basa en la «política comparada» para argumentar tal cambio, mencionando que «elementos comunes de la legislación vigente, tanto en Radio Televisión Española como en los medios públicos de otras Comunidades Autónomas, estaban siendo modificados al haberse detectado disfuncionalidades derivadas (tampoco se especifican las disfuncionalidades referidas) de la rigidez en los sistemas de elección de los miembros de sus Consejos de Administración, y por extensión, de sus puestos directivos», pese a que en el caso de RTVE, durante el período de Rosa María Mateo como Administradora Única se había suprimido el órgano del Consejo de Administración. La redacción del Preámbulo resulta, por tanto, imprecisa y ambigua.

Con la modificación aprobada el 9 de julio de 2021, el Artículo 14 queda redactado de la siguiente forma:

«Modificación de la Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid

Uno. Se derogan los apartados 2 y 3 del artículo 14, se reenumeran los apartados 4 a 7, que pasan a ser 2 a 5 y se modifica el apartado 1 que queda con la siguiente redacción:

«1. Los miembros del Consejo de Administración serán elegidos por la Asamblea de Madrid de entre los propuestos por los Grupos Parlamentarios con arreglo a lo dispuesto en el artículo 13 de la presente Ley».

De esta manera, el Consejo de Administración elegido y aprobado por la Asamblea de Madrid en mayo de 2016 en base a la Ley 8/2015, cambiará al modelo reflejado en la Ley 1/2021 cuando termine su mandato:

Tabla 1. Composición del Consejo de Administración de RTVM desde la entrada en vigor de la Ley 8/2015 hasta la finalización de su mandato en 2022

Consejo de Administración Ley 8/2015 (2016-2022)	
Partido Popular	Vacante por fallecimiento
Psoe	1 representante
Ciudadanos	1 representante
Unidas Podemos	1 representante
Asociación de profesionales de radio y televisión	3 representantes (uno de los puestos, vacante)
Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA)	2 representantes, incluida la Presidenta del Consejo
Más Madrid	Sin representación
VOX	Sin representación

Tabla 2. Composición del Consejo de Administración con la Ley 1/2021

Consejo de Administración Ley 1/2021 (a partir de 2022)	
Partido Popular	4 representantes
Más Madrid	2 representantes
PSOE	1 representante
Vox	1 representante
Unidas Podemos	1 representante

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Segunda modificación: limitación fundamental de las funciones del Consejo

La Ley 8/2015 recoge la estructura organizativa de RTVM en el art. 12, apartado 1: *«Radio Televisión Madrid se estructura, en cuanto a su funcionamiento, administración general, dirección y asesoramiento, en los siguientes órganos:*

- a) Consejo de Administración.*
- b) Director General*
- c) Consejo Asesor»*

El mismo artículo en su apartado 2 señala:

«La administración y gobierno de Radio Televisión Madrid corresponderá al Consejo de Administración y la dirección ejecutiva al Director General».

Las capacidades efectivas de gestión del Consejo de Administración que nacieron ya mermadas en la Ley de creación del Ente Público en 1984, fueron trasladadas a la Ley 8/2015 con mayor o menor similitud en su redacción, si bien se prescindía de una competencia fundamental como era la de aprobar el régimen de retribuciones del personal de Radio Televisión Madrid. A cambio, la Ley de 2015, introducía, en su Artículo 18, apartado 1, «Competencias y funciones», algunas prerrogativas interesantes reconocidas en el párrafo b) Realizar la convocatoria pública del Director General y en el c) Nombrar al personal directivo designado por el Director General y formalizar su cese en el supuesto de destitución por el Director General. Por otro lado, el apartado 2 del mismo artículo reconoce al Consejo de Administración «el establecimiento de los criterios rectores o principios que deben inspirar la dirección editorial de Radio Televisión Madrid».

La reforma aprobada el 9 de julio de 2021 deroga el apartado c) anteriormente referido, otorgando al Administrador Provisional todo el poder para nombrar o cesar al equipo directivo sin que tales nombramientos o ceses sean ratificados por el Consejo de Administración. Cabría preguntarse cuál es la motivación que sustenta tal decisión legislativa, si no fuera la de impedir que el Consejo de Administración avale o no las propuestas de los nombramientos del Administrador Provisional.

El propio Consejo de Administración, en una carta dirigida a los grupos parlamentarios y fechada el 30 de junio se quejaba de que en el texto propuesto *«no se contempla ninguna medida para mejorar la gestión y dotar de mayor eficiencia al uso de los recursos públicos que se destinan a la misma, ni tampoco para garantizar la independencia y la neutralidad de la cadena, sino que parece tener como único fin y motivación sustituir a la persona que actualmente ostenta la Dirección General y eliminar competencias del propio Consejo de Administración para transferirlas*

a un «Administrador Provisional». Y añadían en el mismo escrito, que «*La propia Exposición de Motivos de esa Proposición no identifica la causa real que justifica la modificación propuesta, limitándose a referirse, de forma vaga e inconcreta, a supuestos de hecho que no se han producido.*

5.2. De un director general a un administrador provisional.

Si se ha ubicado este apartado en segundo lugar, tras las modificaciones referidas al Consejo de Administración, no es porque epistemológicamente se considere menos importante, sino porque se estima necesario introducir algunos de los conceptos mencionados en el capítulo anterior referidos al Preámbulo de la Ley 1/2021 para facilitar la comprensión del cambio de mayor calado en esta contrarreforma: el cese inmediato del Director General nombrado en 2017 y su sustitución por un Administrador Provisional.

Atendiendo al método de «política comparada» citado en la norma, la derogación del Artículo 22 se basa en «diferenciar temporalmente los procedimientos de elección del Consejo de Administración y del Director General lo que permitirá una continuidad en la responsabilidad garantizando, a su vez, la independencia y la solvencia de la cadena, alcanzando un equilibrio entre el órgano encargado de la gestión, administración, y ejecución de la labor de difusión, con aquel encargado de concebir y desarrollar la planificación, y rubricar el cumplimiento de los principios, fines y objetivos de la Carta aprobada en la Asamblea». Una justificación, cuanto menos, «vaga e inconcreta», tal y como señalaba el Consejo de Administración.

Recuérdese que la manera en la que se designaba director general era una de las disposiciones más novedosas y de mayor calado que la Ley 8/2015 presentaba frente a Ley 13/1984 de creación del Ente Público Radio Televisión Madrid ya que el mayor responsable ejecutivo pasaba de ser nombrado directamente por el Consejo de Gobierno a propuesta del Consejo de Administración, a ser elegido por la Asamblea de Madrid a propuesta del Consejo de Administración, tal y como recogía el artículo 21.

Importante y novedoso fue también el Artículo 23 en su apartado 2, donde se reconocía, que, de facto, el único motivo de cese del director general (al margen de las incompatibilidades aplicables también a los miembros del Consejo de Administración), era incurrir en déficit, y este cese debía ser también aprobado por el parlamento autonómico y no por el Gobierno de la Comunidad: «Además, el Director General cesará, en virtud de decisión adoptada por la Asamblea de Madrid por mayoría de dos tercios, cuando de la liquidación del presupuesto anual de Radio Televisión Madrid y por causas imputables a su gestión se constate la concurrencia de las siguientes circunstancias o de ambas:

- a. Un empeoramiento del resultado presupuestado para un ejercicio que genere una insuficiencia de la compensación aprobada para la prestación del servicio público.
- b. La existencia de una desviación presupuestaria de las cifras aprobadas para el total de dotaciones tanto del presupuesto de explotación como del presupuesto de capital, excluidos del cómputo del primero de los impuestos y los resultados y del segundo la variación del capital circulante».

Con la reforma de la Ley 1/2021, el artículo 22 queda redactado de la siguiente manera:

«Artículo 22. Mandato.

1. El mandato del Director General será de cuatro años, no renovables, contados desde su nombramiento.
2. Tres meses antes de que finalice el mandato del Director General, el Consejo de Administración iniciará el procedimiento previsto en el Reglamento de la Asamblea para la elección de su sustituto, quien tomará posesión al día siguiente de la finalización del mandato del cesante.
3. Si llegada la fecha de finalización del mandato del Director General la Asamblea no hubiese podido completar efectivamente el procedimiento descrito en el Reglamento de la Asamblea de Madrid, el Gobierno nombrará un Administrador Provisional, con las mismas funciones y competencias que el Director General, y que será sometido a ratificación por parte de la Asamblea.

La ratificación del Administrador Provisional requerirá la obtención de la mayoría de dos tercios en primera votación en el Pleno de la Asamblea.

En el caso de no alcanzarse dicha mayoría, la propuesta será sometida de nuevo al Pleno en su siguiente sesión. En esta segunda votación, la mayoría necesaria será la mayoría absoluta de los miembros de la Asamblea.

4. El mandato del Administrador Provisional comenzará al día siguiente de su nombramiento por parte del Gobierno, y finalizará al día siguiente de que la Asamblea elija Director General según el procedimiento establecido en su Reglamento».

De esta forma, la reforma reduce el mandato del director general de seis años, que establecía la ley de 2015, a cuatro años. Así, habiendo sido elegido el entonces Director General en marzo de 2017, para cuando se aprueba la reforma de la ley, su mandato ya ha expirado y queda inmediatamente cesado al día siguiente de haber sido aprobada la reforma; José Pablo López es cesado el 10 de julio de 2021.

6. Discusión de los datos

Además de la precipitación con la que esta medida es aprobada por el trámite de lectura única, lo cual impide que se debatan enmiendas presentadas por el resto del arco parlamentario, esta reforma ofrece una serie de interrogantes jurídicos que impulsan a los grupos políticos de la oposición a iniciar acciones legales tras la entrada en vigor de la reforma.

El grupo parlamentario de Más Madrid interpuso un recurso contencioso-administrativo contra la nueva ley basándose en que «[...] una vez cesado dicho Director General, ha procedido a nombrar un Administrador Provisional de acuerdo con el artículo 22.3 pero sin iniciar el trámite previsto en el artículo 22.2 y 3, es decir, sin intentar el nombramiento de un Director General de acuerdo con el Reglamento de la Asamblea y en el plazo previsto en la norma de duración de tres meses».

Y añadían que «Por otro lado, el nombramiento de un Administrador Provisional por el Gobierno de la Comunidad de Madrid, con las mismas funciones que el Director General, ya está suponiendo cambios diversos en la estructura del ente público [...] dichos cambios que ponen de manifiesto que la modificación estructural supone un daño irreversible porque la recuperación de las actividades que se han venido desarrollando por el ente público no podrán darse en el futuro».

La demanda de Más Madrid, admitida a trámite, estaba fundamentada en los conceptos de «daño irreparable» y «ponderación de intereses», y pedía amparo al tribunal por no haberse respetado ni la forma ni el fondo de la medida adoptada por una mayoría simple y sin capacidad de debate parlamentario.

Por otra parte, el grupo parlamentario Unidas Podemos presentó una petición de amparo al Defensor del Pueblo solicitando a esta institución que interpusiera un Recurso de Inconstitucionalidad contra la Ley 1/2021 basándose en que «la Cámara ha impedido o coartado el desempeño de los derechos y facultades que acompañan al núcleo de la función representativa parlamentaria (ATC 118/1999). El análisis de la tramitación de la proposición de Ley lo demuestra y no hace sino corroborar que los diputados no pudieron ejercer de forma adecuada su *ius in officium*: en el procedimiento, los diputados no pudieron presentar las enmiendas que consideraron convenientes. La voluntad de la Cámara no quedó conformada de forma adecuada y se aprecia que su resultado quedó alterado de modo sustancial, que es el elemento clave que, según el Tribunal Constitucional, debería quedar acreditado para apreciar vicio de inconstitucionalidad».

También el Comité de Empresa de RTVM mostró su desacuerdo en un Comunicado emitido el 22 de junio de 2021: «La propuesta de reforma viene acompañada de argumentos que ocultan la verdad a los madrileños y madrileñas. Se argumentan presuntos desequilibrios presupuestarios cuando en realidad, el ejercicio de 2020 se cerró con un superávit de 4,6 millones de euros, que ha sido validado y aprobado por unanimidad del consejo de administración y por el propio gobierno regional».

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) se unió a diversas organizaciones en la reprobación de la nueva Ley a través del Manifiesto «En defensa de Radio Televisión Madrid y la libertad de información» (FAPE, 2021) señalando que «La existencia de una Radio Televisión de Madrid como entidad profesional y despolitizada es incompatible con su intervención directa por parte del Poder Ejecutivo, un hecho que se agrava cuando se conculca, además, la garantía constitucional de la irretroactividad de las disposiciones restrictivas de derechos individuales».

No puede pasar desapercibido en la reforma del artículo 22, párrafo 4, el hecho de que el mandato del Administrador Provisional *«finalizará al día siguiente de que la Asamblea elija Director General según el procedimiento establecido en su Reglamento»* Esto implica, tal y como está conformado el reparto de escaños en la Asamblea de Madrid, que el nombramiento del actual administrador provisional podría devenir en una provisionalidad *sine die*. Asimismo, resulta incoherente que el cargo haya sido denominado *Administrador provisional*, cuando el órgano de administración de RTVM, es decir, el Consejo de Administración, sigue vigente, aunque con sus funciones mermadas.

Tampoco se puede pasar por alto el directivo elegido por el Gobierno de Isabel Díaz Ayuso para ostentar el cargo de Administrador Provisional. La trayectoria profesional de José Antonio Sánchez, Director General de RTVE de 2002 a 2004, Director General del EPRTVM de 2011 a 2014, y Presidente de RTVE de 2014 a 2018, siempre ha estado ligada al Partido Popular. Durante su primer mandato al frente de RTVE, la radiotelevisión pública estatal fue condenada por primera y única vez en su historia por manipulación informativa (Bustamante, 2013). Como Director General del EPRTVM fue el artífice del expediente de regulación de empleo que afectó a 860 trabajadores, al mismo tiempo que se sucedían las acusaciones de manipulación informativa y del sostenimiento de una redacción paralela autodenominada «el lado oscuro» (Bustamante, 2013).

Lo cierto es que los desencuentros entre la presidenta Isabel Díaz Ayuso y la radiotelevisión pública son frecuentes prácticamente desde su nombramiento.

En febrero de 2020, la presidenta asegura, en una entrevista a El Mundo, que es «la única presidenta que tiene una televisión que le es crítica» (El Mundo, 2020).

El momento más crítico de esta mala relación institucional tiene lugar en una entrevista realizada por la periodista Silvia Intxaurre, sobre la dotación de recursos humanos que se iban a destinar al Hospital Isabel Zendal, a lo que la presidenta responde «son preguntas que no se le hacen a un presidente» (Telemadrid, TN Fin de Semana 25.10.2020).

A partir de ese momento, son constantes los ataques institucionales que RTVM sufre por parte de su accionista único. Entre otros, se intenta, por parte del Gobierno de la Comunidad, reconocer un déficit que no existe con la intención de

cesar al Director General dentro de los parámetros de la Ley 8/2015 y antes de las elecciones autonómicas, se expulsa a RTVM como productora de los actos institucionales tanto del Día de la Comunidad, el 2 de mayo de 2021, como de la retransmisión de los Premios de la Comunidad, encargándose estas retransmisiones a productoras externas (Infolibre, 2021).

7. Conclusiones

¿Cómo se explica entonces este cambio legislativo? ¿se debe a razones conec-tadas, como dice el Preámbulo de la Ley 1/2021, con la finalidad de ahondar en independencia, neutralidad y objetividad o se persigue una hiperpolitización de la radio televisión pública? ¿se trata de una Ley aprobada exprefeso para cesar a un director general que el partido que ostenta el gobierno no puede controlar?

A la vista de la investigación realizada, del análisis de contenido de los documentos aportados, de la discusión política y mediática, y de la traslación de la modificación legislativa a la realidad societaria de RTVM sin solución de continuidad, se concluye el cumplimiento de la hipótesis propuesta: la modificación de la Ley 8/2015 por la Ley 1/2021 supone una alteración básica y determinante del cumplimiento de servicio público de RTVM como medio independiente del poder político.

La legalidad democrática de una medida amparada en las mayorías parlamentarias es sin duda legítima, lo que no excluye el hecho de que toda merma en los mecanismos de control externos e internos de cualquier institución suponen una vulneración de las prácticas de *buen gobierno*, que, en el caso de RTVM, estaban claramente redactadas en el Preámbulo de la Ley 8/2015. En este caso cabe asegurar que se han quebrantado los mecanismos de control externos representados por la Asamblea de Madrid, al hurtar el debate de los grupos parlamentarios, aprobando modificaciones esenciales por el trámite de lectura única.

En cuanto a los mecanismos de control interno, el principal órgano de gobernanza de RTVM, el Consejo de Administración, también ha visto sus competencias sustancialmente vulneradas, con el fin de que la responsabilidad editorial quede en manos del administrador provisional, y con el efecto secundario pero importante de intentar convertirlo en un órgano puramente ornamental.

El tiempo nos dirá si otros gobiernos autonómicos caen en la tentación de modificaciones similares ante directores desafectos, y si las afirmaciones aquí planteadas se ven corroboradas por el discurrir de los acontecimientos. De ser así, se nos ofrecerá, sin duda, un valioso material de estudio para futuras publicaciones.

Referencias

ABC (2021) La Asamblea vuelve el jueves con polémica al votar si se ratifica al director de Telemadrid. *abc.es*. Consultado el 15 de noviembre de 2021 en <https://>

www.abc.es/espana/madrid/abci-asamblea-vuelve-jueves-polemica-votar-si-ratifica-director-telemadrid-202109130002_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fmadrid%2Fabci-asamblea-vuelve-jueves-polemica-votar-si-ratifica-director-telemadrid-202109130002_noticia.html

Aguilar-Paredes, C., Gómez-Domínguez, P., Villanueva-Baselga, S. y Sánchez-Gómez, L. (2016). Propuesta de un índice de la calidad informativa de los telenoticias de las televisiones autonómicas españolas. En: *Profesional De La Información*, vol. 25, nº1, Barcelona: EPI: 75–87. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.08>

Álvarez, Toni y Núñez, Patricia (2016). Communication strategies in civil movements: «Marea Blanca», «Marea Verde» and Telemadrid’s mobilization. En: *OBETS, revista de ciencias sociales*. Vol.11, nº 1. Universidad de Alicante: Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz, 53-74.

Asociación de Usuarios de la comunicación. AUC (2021). La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) rechaza la contrarreforma de Radio Televisión Madrid planteada por el Partido Popular. auc.es. Consultado el 23 de agosto de 2021 en <https://www.auc.es/download/la-asociacion-de-usuarios-de-la-comunicacion-auc-rechaza-la-contrarreforma-de-radiotelevision-madrid-planteada-por-el-partido-popular/?wpdmdl=14526&refresh=61389ded2d33c1631100397>

Azurmendi, Ana y Huarte, Iker (ed.) (2016). *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia*. Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM) Universidad de Navarra. Pamplona, 12 y 13 de noviembre de 2015

Azurmendi, A., Ortega-Mohedano, F. y Muñoz Saldaña, M. (2019). Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 1834-1863. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1413.

Bas Portero, Juan José (2012). Impacto de la crisis económica en la financiación de las televisiones autonómicas: un estudio de caso a través de los presupuestos. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 84). Universitat Rovira i Virgili.

Barlovento (2017) Informe anual.

Boix, Andrés; de la Sierra, Susana; Guichot, Emilio y Manfredi, Juan Luis (2020). Hacia un modelo de regulación para garantizar la independencia de las televisiones públicas en España. *Cuadernos (Círculo cívico de opinión)*. nº 27. , pp. 5-31 Boletín Oficial del Estado, núm. 172, 17 de julio de 2018, pp. 71621 a 71623.

Bustamante, Enrique y Corredor, Patricia (2012). La política audiovisual de los gobiernos de Zapatero. En: Lamuedra Graván, M. (Coord.) *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Edición Popular

Bustamante, Enrique (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Campos Freire, Francisco (2015). Nuevos medios audiovisuales públicos para la era digital. En: López Cepeda, Ana María (ed.) (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control*. Salamanca: Comunicación Social

Campos Freire, Francisco (2012). Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas. En: Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado del Río, Miguel Ángel (Coords.) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa

Campos-Freire, Francisco y Valencia-Bermúdez, Andrea (2017). Los retos de la gobernanza, financiación y valor de las radiotelevisiones públicas. En: Marzal Felici, Javier; López Rabadán, Pablo e Izquierdo Castillo, Jéssica (Eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa, RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades

Casado, M. A., Miguel de Bustos, J. C., y Sarabia, I. (2017). Medios públicos autonómicos: Merma en la financiación, gobierno parlamentario y externalización creciente. En: Fernández Alonso, I. (Ed.) *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona, Gedisa

Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid, núm. 42, 6 de octubre de 2011, IX Legislatura, 30

Díaz Nosty, Bernardo D. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. En: *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 28. Madrid: APM, 20-26.

El Mundo (2015). Aprobada la nueva normativa de Telemadrid con la oposición de PSOE y Podemos. *Elmundo.es*. Consultado el 15 de noviembre de 2021 en <https://www.elmundo.es/madrid/2015/12/23/567a9d9246163f105f8b4590.html>

El Mundo (2020). Entrevista a Isabel Díaz Ayuso: «Defiendo que empecemos a plantear una confluencia con Cs en Madrid». *Elmundo.es*. Consultado el 9 de noviembre de 2021 en <https://www.elmundo.es/madrid/2020/02/09/5e3c39ecfd dff072c8b466b.html>

El País (2021). Díaz Ayuso nombra a José Antonio Sánchez, exdirector de RTVE, administrador de Telemadrid. *Elpais.es*. Consultado el 15 de noviembre de 2021 en <https://elpais.com/espana/madrid/2021-07-13/diaz-ayuso-nombra-a-jose-antonio-sanchez-exdirector-de-rtve-administrador-de-telemadrid.html>

FAPE (2021). Manifiesto “En Defensa de la Radio Televisión Pública de Madrid y la Libertad de Información”. *fape.es*. Consultado el 20 de agosto de 2021 en <https://fape.es/en-defensa-de-radio-television-madrid-y-la-libertad-de-informacion/>

Fernández, Isabel, y Santana, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial.

Fernández Alonso, Isabel y Fernández Viso, Ana (2012). ¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control. En: Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (coords.) *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa

García Santamaría, José Vicente y Pérez Serrano, María José (2015). Telemadrid: Crónica de un *déjà vu* en el contexto de las televisiones públicas autonómicas. Marzal Felici, Javier (ed.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, Valencia: UAB, UJI, UPF, UV.

Growth from Knowledge (GFK) (2020) III Encuesta Ómnibus «Percepción de los españoles sobre los servicios audiovisuales públicos autonómicos». Europa Press. Consultado el 8 de septiembre de 2021 en <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-forta-despide-2020-marcado-mayor-presencia-informativa-relevancia-medios-publicos-autonomicos-20201230124452.html>

Guimerà i Orts, Josep Àngel y Blasco Gil, José Joaquín (2017). Políticas de televisión en las comunidades autónomas. Los casos de Andalucía, Cataluña, Extremadura y Madrid. En: Fernández Alonso, I. (Ed.) *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

Guimerà Orts, Josep Àngel y Bonet, Montse (2020). A Fractured and Weaker Public Service Media: Territorial Organisation, Public Media Policy and Economic Crisis in Spain. En: *Javnost - The Public*, Vol. 27, n°3. Ljubljana: EURICOM, 308-324. DOI: 10.1080/13183222.2020.1794417

Infolibre (2021). Ayuso aparta a Telemadrid y privatiza la transmisión institucional de los actos del 2 de mayo. *infolibre.es*. Consultado el 8 de noviembre de 2021 en https://www.infolibre.es/noticias/medios/2021/04/27/isabel_diaz_ayuso_arreba-ta_telemadrid_transmision_institucional_del_mayo_119794_1027.html

Linares Rodríguez, Virginia y Porto Pedrosa, Leticia (2011). Televisiones autonómicas, aumenta el interés en la transparencia. En: Cousido González, Pilar (Ed.). *Estudio teórico-práctico sobre la transparencia en el sector audiovisual español*. Madrid: Trabucom.

López Cepeda, Ana María, Soengas Pérez, Xosé, Campos-Freire, Francisco (2019). Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 28, n° 6. Barcelona: EPI, e280618. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.18>

López-Berini Fernández, Alfredo (2011). Las elecciones autonómicas de 2011 en los informativos de Telemadrid y Castilla-La Mancha Televisión. Análisis desde la teoría del framing. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS* – Universidad de La Laguna, diciembre 2011.

Marzal Felici, Javier (2015). Introducción: las televisiones públicas autonómicas en el escenario de la crisis. En: Marzal Felici, Javier (ed.). *Las Televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Castellón de la Plana: Servei de Publicacions Universitat Jaume I.

Marzal Felici, Javier; López Rabadán, Pablo e Izquierdo Castillo, Jéssica (Eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa, RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades

Marzal Felici, Javier y Zallo Elgezabal, Ramón (2016). Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, Vol. 29, nº 4. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 1-7.

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2021). Editorial: El análisis de las imágenes en la era de las fake news. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 11-20. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.1>

Mateo Pérez, Rosario de y Bergés Saura, Laura (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (2012) Introducción. En: Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (coords.) *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa

Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2010). Repensar la TV pública en el contexto digital. *Portal de comunicación*. Barcelona: UAB.

Sánchez Martínez, Josefina y Sarabia Andúgar, Isabel (2012). Las estructuras de gobierno de los nuevos modelos de televisión autonómica pública en España. En: *Gapp. Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas. Nueva Época*, nº 8. Madrid: INAP, 35-61

Salvemos Telemadrid (2012). Telemadrid, cómo destruir un servicio público. En *salvemostelemadrid.es*. Consultado el 2 de septiembre de 2021 en <https://www.salvemostelemadrid.es/telemadrid-como-destruir-un-servicio-publico/>

Telemadrid (2021), Informe de audiencias, (Documento interno) p. 2.

Telemadrid (2020) Telenoticias Fin de Semana. Entrevista con Isabel Díaz Ayuso. En *telemadrid.es*. Consultado el 8 de noviembre de 2021 en <https://telemadrid.es>

www.telemadrid.es/programas/telenoticias-fin-de-semana/Telenoticias-Semana-2-2280691930--20201025122358.html

Telemadrid (2021) Telemadrid logra su mayor audiencia en nueve años, con un 12% de share, con la cobertura de «Filomena». En *telemadrid.es*, Consultado el 13 de septiembre de 2021 en <https://www.telemadrid.es/corporativo/sala-de-prensa/Telemadrid-logra-audiencia-cobertura-Filomena-0-2303769609--20210110115840.html>

La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles

The media construction of Twitch's youth idols: the content creators and their growing presence in the Spanish media

Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Universidad de Málaga

Antonio Cuartero
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 251-274. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>.

Palabras clave

Twitch; Televisión; Videojuegos; Medios de comunicación; Juventud; Creadores de contenido.

Keywords

Twitch; Television; Videogames; Media; Youth; Streamers.

Resumen

La desafección de las audiencias más jóvenes hacia los contenidos televisivos tradicionales, el auge de los videojuegos como producto cultural y la nueva relación de los llamados creadores de contenidos con sus públicos han convertido a Twitch en una de las principales plataformas de consumo audiovisual. Entre los líderes de Twitch más seguidos a escala internacional se hallan cuatro españoles: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg. En este artículo se aborda la actual pujanza de esta plataforma en el ecosistema digital del consumo juvenil, con el objetivo concreto de analizar la creciente presencia de sus creadores en los medios de comunicación en España. Por medio de un análisis de contenido de las informaciones digitales sobre Twitch aparecidas entre 2019 y 2021, los resultados permiten esclarecer los principales factores que han predominado en la emergencia mediática de la plataforma y los acercamientos periodísticos más habituales, protagonizados de manera especial por Ibai Llanos. Con millones de seguidores juveniles, la identidad construida acerca de los creadores de contenido por parte de los medios informativos generalistas subraya no solo su creciente liderazgo entre la juventud, sino también las transformaciones tecnológicas relacionadas con su éxito, la relevancia de los videojuegos e incluso su vinculación con formatos o medios tradicionales, especialmente en el caso de las sinergias que se establecen entre Twitch y la televisión.

Abstract

The disaffection of younger audiences towards traditional television content, the rise of video games as a cultural product and the new relationship of the content creators with their audiences have made Twitch one of the main digital platforms. On an international scale four Spaniards are among the main leaders of Twitch: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius and TheGrefg. This article addresses the current strength of this platform in the digital ecosystem of youth consumption, with the specific aim of analyzing the growing presence of its creators in the Spanish media. Through a content analysis of digital news about Twitch appeared between 2019 and 2021, the results allow to clarify the main factors that have predominated in the media emergence of the platform and the most common journalistic approaches, starring in a special manner by Ibai Llanos. With millions of youth followers, the identity built around content creators by the mainstream news media underscores not only their growing leadership among younger audiences, but also the technological transformations related to their success, the relevance of video games, and their involvement with traditional formats or media, especially in the case of the synergies established between Twitch and Television.

Autores

Juan Francisco Gutiérrez Lozano [jfg@uma.es] es Profesor Titular de Periodismo. Licenciado en Historia Contemporánea (1995) y en Periodismo (1998), obtuvo el Premio RTVA a la mejor tesis doctoral. Su investigación se centra en la calidad periodística, el periodismo audiovisual y los estudios televisivos. Actualmente es Chair de la Television Studies section de ECREA y director de la sección «Producción y circulación de contenidos» de la AE-IC.

Antonio Cuartero [cuartero@uma.es] es Doctor en Periodismo y Profesor Sustituto Interino del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Licenciado en Periodismo y Máster en Investigación en Comunicación Periodística por la misma universidad. Ha disfrutado de un contrato predoctoral de investigación FPU (Formación del Profesorado Universitario) desde 2013 a 2017 y obtuvo el premio extraordinario a la mejor tesis doctoral en 2018.

Créditos

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto nacional de I+D+i CSO2017-85483-R “JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. Introducción

A mediados de abril de 2021, con motivo del quinto aniversario del formato televisivo *First Dates* en España (emitido en Cuatro, de Mediaset), el espacio de citas amorosas recibió la visita especial de Ibai Llanos, afamado locutor de partidas de deportes electrónicos convertido ahora en el más popular creador de contenidos de la plataforma Twitch. Aunque no fue a buscar pareja, sino que se limitó a narrar y comentar uno de los encuentros habituales del espacio, la aparición del joven vasco fue recogida así por el periódico *La Vanguardia*: «Ibai Llanos visita ‘First Dates’ y pide una cita con Bad Bunny» (*La Vanguardia*, 13 de abril de 2021).

En semanas previas Ibai Llanos se había convertido en protagonista de otras apariciones televisivas también relevantes en distintos formatos, tanto informativos como de entretenimiento. Pero quizá la relación más llamativa de este joven con la televisión acaeció meses antes, a finales de 2020. Ibai, como es conocido en Twitch, realizó un especial con la retransmisión las campanadas de Nochevieja a través de su canal, alcanzando un pico de 533.239 espectadores simultáneos (SullyGnome, 2021a). Este experimento, alejado del mundo de los videojuegos y en clara competencia con la televisión tradicional, superó en audiencia a la retransmisión de estas mismas campanadas por cadenas como Cuatro (Barlovento, 2021). Además, figuras del mundo de la política como el exministro de Sanidad Salvador Illa o el periodista deportivo Josep Pedrerol aplaudieron y acompañaron la iniciativa desde sus redes sociales. En diciembre de 2021 Llanos realizó de nuevo esta retransmisión con la colaboración del presentador Ramón García, logrando un pico de 800.000 espectadores.

Los ejemplos anteriores pueden servir de pistas evidentes del alcance obtenido por Twitch y, especialmente, por sus creadores de contenidos, entre la juventud española. No parece arriesgado afirmar que estas figuras, aupadas por las retransmisiones en directo de partidas de videojuegos, alimentadas con los modos de conexión directa con su multitudinaria audiencia tanto en la plataforma como en redes sociales, obtienen una clara incidencia entre las audiencias de menor edad. De ahí los acercamientos a ellos que se producen ahora desde la misma televisión, el mundo del deporte o la política. Al tiempo, el incremento de la popularidad de Twitch ha corrido parejo al aumento del consumo digital, relacionado con el confinamiento ocasionado por la pandemia de la Covid-19. Poco a poco el contenido de «gameplay en directo» ya no es el producto audiovisual exclusivo, aunque siga siendo el predominante: entrevistas de estos *streamers* con personajes famosos, debates políticos y hasta contenidos sobre ajedrez han popularizado y diversificado en poco tiempo la oferta de esta plataforma nacida hace una década.

El éxito de esta plataforma se inserta, lógicamente, en el cambio de mayor recorrido en el ocio juvenil internacional, auspiciado por la comunicación digital y la evolución tecnológica. En el informe *Jóvenes, Ocio y TIC* (Rodríguez y Ballesteros,

2019) se señala que las actividades de ocio más frecuentes entre este grupo de población en España son, mayoritariamente, las siguientes: chatear y navegar por internet, ver películas y series *online*, estar con amigos/as, hacer compras *online* y jugar con videojuegos y consolas.

Estos cambios en las rutinas de ocio, previos a la eclosión del consumo digital experimentado durante la pandemia, con el consabido auge de todas las plataformas de contenidos digitales audiovisuales, dibujaban de manera previa un escenario muy propicio para el éxito de apuestas como Twitch entre los públicos juveniles. El uso diario de recursos electrónicos cada vez más atractivos y accesibles, por un lado, y por otra parte la adaptación a una situación social y económica que tiende a reducir el gasto en actividades de ocio, especialmente aquellas relacionadas con las salidas nocturnas (Rodríguez y Ballesteros, 2019: 17), son elementos asimismo que han favorecido el crecimiento de Twitch y que el confinamiento aceleró de manera evidente.

El nacimiento de Twitch se produjo de manos de los emprendedores e inversores estadounidenses Justin Kan y Emmet Shear, que desarrollaron en 2007 una plataforma de emisión (*streaming*) de contenidos en directo de carácter generalista denominada Justin.tv. Observaron pronto cómo los aficionados a los videojuegos aprovechaban esta plataforma para compartir con gran éxito sus partidas. Detectado este nicho, apostaron por dicho perfil creando Twitch en 2011, que en dos años alcanzó los 200.000 espectadores diarios, atrayendo el interés de las grandes empresas tecnológicas. Aunque Google fue la primera interesada (Dredge, 2014), al final Amazon adquirió la plataforma en 2014 por 735 millones de dólares (Wingfiled, 2014).

En la actualidad en torno a 9,7 millones de creadores emiten en directo cada mes en Twitch. En 2020 la plataforma consiguió unos 26,5 millones de visitantes diarios, con una media al día de tres millones de espectadores simultáneos (TwitchTracker, 2021). Lo más característico de la plataforma es que combina la emisión de videos en directo con un chat abierto, en el que los creadores de contenido van respondiendo cuestiones y charlan con su público mientras comentan las partidas de videojuegos, generando de esta manera una comunidad de fieles seguidores. Mediante donaciones y suscripciones, la aparición de las figuras de los *streamers* no solo ha forjado unos lazos comunes de identidad entre los seguidores de las estrellas de Twitch, sino que ha proporcionado ingresos millonarios a sus creadores de contenido, además una notable capacidad de influencia. Y todo mediante un medio audiovisual masivo que combina dos formas de comunicación al mismo tiempo: el vídeo en directo y la comunicación textual (Hamilton , *et al.*, 2014).

Otras grandes plataformas tecnológicas también pretendieron sumarse con rapidez a iniciativas análogas. Los intentos de conseguir algo similar por parte de Facebook (con Facebook Gaming en 2018) o por Microsoft (con Mixer, 2016-2020) no han sido tan fructuosos pese a la gran inversión realizada e incluso el fichaje de estrellas

de Twitch (Khan, 2019; Webb, 2019). Finalmente, Mixer se asoció en 2020 a la plataforma de Facebook, pero la evidente pujanza de Twitch se constata al generar actualmente más ingresos que YouTube (Google) en lo relativo a contenidos sobre videojuegos (Superdata, 2020), uno los productos culturales de consumo masivo por parte de la población juvenil (Nielsen, 2020).

En la primera mitad de 2020 Twitch batió diversos récords de consumo, logrando un total de 34 millones de horas vistas durante el mes de abril. Tanto en junio de 2020 como en enero de 2021 alcanzó picos de más de seis millones de espectadores simultáneos (TwitchTracker, 2021). En enero de 2021, asimismo, un *streamer* español, TheGrefg, logró el récord mundial de reunir al mayor número de personas viendo un canal de Twitch (2,4 millones) cuando presentó su apariencia personalizada (denominada *skin*) en el popular videojuego *Fortnite* (García, 2021)¹.

El ejemplo de TheGrefg no es el único que atestigua la relevancia de los creadores españoles entre los *streamers* internacionales más seguidos de Twitch. En la lista de sus estrellas mundiales, Twitch incluye a otros nombres que han capitalizado tanto literal como metafóricamente el éxito de la plataforma y que han sido aupados al conocimiento masivo de manera reciente. Así, entre marzo de 2020 y marzo de 2021 en los quince canales con más audiencia en Twitch, Ibai Llanos ocupó la cuarta posición mundial con 85 millones de horas vistas; AuronPlay se situó en sexto lugar, con 84 millones de horas consumidas; Rubius ocupó el puesto noveno, con 70 millones de horas y en la posición 12 quedó TheGrefg, con 63 millones de horas seguidas por su público (SullyGnome, 2021b).

Similares posiciones obtienen los cuatro mencionados en cuanto a número de suscriptores en sus respectivos canales de Twitch. En este caso, la lista del año 2020-2021 la encabeza Auronplay (5,7 millones de suscripciones), y tras él están TheGrefg (5,1 millones), Rubius con (5 millones) y, en sexta posición, Ibai Llanos con 4,9 millones. La diferencia en este último caso entre el número de horas de visionado que consigue y el número de suscriptores que tiene expone bien la fidelidad y el éxito de sus retransmisiones, que ya no se limitan a los videojuegos ni a los *e-sports*.

Gracias a la penetración creciente de Twitch y a su novedosa sorpresa audiovisual para los medios tradicionales, casi todos estos creadores han obtenido una presencia creciente en la esfera mediática generalista o masiva, tanto por su participación o apariciones en televisión, como por las informaciones sobre polémicas en torno a sus decisiones u opiniones, o a los logros que obtienen en la propia esfera del mundo de los videojuegos. A ello debe sumarse, además, el protagonismo asimismo tan importante que tienen estos creadores de contenido dentro de las redes sociales. Según el Digital News Report 2020 del Reuters Institute la juventud accede de manera prioritaria a la información a través de las redes sociales, donde estas celebridades ocupan un rol destacado (Reuters Institute, 2020: 12).

¹ Récord que sigue ostentando a enero de 2022.

1.1. Objetivos

El fenómeno audiovisual de Twitch no ha sido todavía estudiado con profundidad desde el ámbito académico de la Comunicación (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020), aunque sí ha comenzado a ser atendido dentro del área de los «games studies» (Anderson, 2017). En este último, los *e-sports* sí han atraído la atención de la investigación, especialmente a partir de uno de los títulos que forjó lo que hoy se consideran como deportes electrónicos: *Starcraft*, de Blizzard, que ha sido analizado desde múltiples puntos de vista (Cheung and Huang, 2011; Pérez-Latorre, 2012; Vinyals, *et al.*, 2017).

Desde una perspectiva internacional, la aparición de Twitch y su pujanza han sido abordadas por diferentes estudios, que han subrayado su éxito en relación con las comunidades de usuarios creadas (Halmiton , *et al.*, 2014), así como la relevancia en su desarrollo de la visualización de videojuegos en directo (Kaytoue, Silva y Cerf, 2012; Pires y Simon, 2015). Estas investigaciones han hecho hincapié en cómo la forja de este nuevo ecosistema comunicativo se ve apoyada por la inclusión de una cámara en vivo para que los espectadores puedan ver el rostro del *streamer*, así como sus expresiones e interacciones (Hamilton , *et al.*, 2014). Otras recientes investigaciones han analizado la plataforma desde enfoques diversos, por ejemplo, en lo relativo a su potencialidad con respecto a las redes sociales o a la propia profesionalización de los *streamers* (Bingham, 2020; Sjöblom, , *et al.*, 2018; Woodcock y Johnson, 2019).

De igual forma, el acercamiento de Twitch a la televisión tradicional se está haciendo cada vez más evidente. En esta línea, Spilker, Ask y Hansen (2020) han analizado las audiencias de Twitch comparándolas con la televisión. Llama la atención cómo estos autores apuntan a que, pese a la enorme popularidad de Twitch en los países occidentales, la plataforma sin embargo no ha obtenido todavía una resonancia mediática o pública similar a la de Netflix o YouTube.

Twitch parece haberse configurado como una especie de «nueva televisión», un concepto forjado tanto por la asumida o aparente desafección de las audiencias más jóvenes hacia los contenidos ofrecidos por las televisiones tradicionales como por el atractivo generado por los canales de Twitch. El alejamiento de la juventud hacia la televisión tradicional, relacionado con la llegada de las nuevas tecnologías, comenzó a ser estudiado desde hace más de una década por diversos autores (Bernal Triviño 2009; Frau, Espina y González, 2006; López Vidales , *et al.* 2010; Medrano , *et al.*, 2007; Tubella, Taberneró y Dwyer, 2008). Twitch es un claro ejemplo de las nuevas posibilidades que ha abierto Internet a través de las plataformas de contenido audiovisual y las redes sociales.

Diversos estudios recientes realizados en España han abundado en el tiempo que los adolescentes y jóvenes ocupan diariamente al uso de diferentes redes sociales, subrayando los elementos de atractivo de estas, así como alertando igualmente

de algunos riesgos subyacentes (vid., entre otros, López-de-Ayala, M.C., *et al.*, 2020; Díaz, 2020; Giraldo y Fernández, 2020). En este sentido, las relaciones de vínculo directo que fomenta Twitch entre la audiencia y sus creadores de contenido quizá sea el elemento más característico de esta plataforma. Además de su presencia en otras redes sociales, los *streamers* obtienen una resonancia mayor debido al particular marco de interacción establecido por Twitch; un contexto de participación ampliado que combina de manera atractiva en un mismo lugar sus vídeos en directo con los chats de conexión simultánea entre estos creadores y sus comunidades de seguidores (Vosmeer, *et al.*, 2016).

El objetivo principal de este artículo reside en analizar cómo han ido construyéndose de manera reciente, por parte de los medios de comunicación en España, tanto la creciente relevancia pública de la plataforma como las identidades de sus nuevos líderes o creadores de contenido, que han alcanzado casi la consideración como ídolos de esta nueva forma de comunicación. La hipótesis de partida de este trabajo presupone que la construcción mediática en España de estos nuevos líderes de Twitch ha crecido de manera paralela al ritmo que la plataforma ha ido ocupando un mayor espacio en el ocio habitual de la juventud. Este hecho, con la coyuntura derivada de la pandemia, habría catapultado al conocimiento público general a las figuras con mayor audiencia en la plataforma.

Esta investigación se inserta dentro de otra de mayor amplitud, que busca esclarecer si la distancia de la juventud con respecto a la televisión tradicional se explica por el uso de estereotipos negativos en la oferta de los contenidos televisivos tradicionales, frente a la novedad de fondo y de forma que encuentran en otras plataformas, como YouTube, Netflix, o la misma Twitch. Las prácticas de Twitch y de sus creadores, cada vez más tendentes a conectar con el medio televisivo y viceversa, conducen por tanto a interrogarnos por los motivos del éxito de esta plataforma. Cabe preguntarse si el atractivo que siente la juventud por sus emisiones proviene por la tipología de contenidos ofrecidos, por la forma de presentarlos o por ambas razones. Una identificación de cómo los medios de comunicaciones han presentado de manera reciente los logros de Twitch y analizado la significación pública de sus creadores puede ayudar a ofrecer un cuadro explicativo de su innegable incidencia actual, que trasciende al campo de los videojuegos y define un contexto de pujanza entre las audiencias juveniles.

2. Metodología

Para constatar la atención informativa que la plataforma Twitch ha recibido de manera reciente por parte de los medios generalistas españoles, así como para identificar el modo en el que las cuatro figuras señaladas (Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg) han sido presentadas al público masivo, se ha diseñado una

investigación basada en un análisis de contenido hemerográfico, con la idea de poder comprobar el alcance de la hipótesis inicial.

El marco temporal elegido incluyó desde enero de 2019 hasta marzo de 2021 (27 meses). Los medios seleccionados para identificar y evaluar la creciente visibilidad de Twitch en la información generalista de la prensa en España han sido las versiones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *elDiario.es*, este último como medio nativo digital.

Para la obtención de los datos se diseñó una ficha de análisis aplicable a las diferentes piezas informativas digitales donde aparecieran tanto Twitch como alguno de los cuatro creadores de contenido citados. Esta ficha incluyó, entre otros elementos de identificación, las categorías relacionadas con los géneros periodísticos utilizados para estas informaciones, las secciones donde se insertaban, así como las temáticas principales y secundarias de estas piezas.

Dada la enorme diversidad de secciones que los medios digitales despliegan según los criterios editoriales de cada cabecera, se incluyeron categorías genéricas para identificar las mismas (Nacional, Internacional, Opinión, Economía, Sociedad, Cultura, Tecnología, Gente, Deportes y Local). De esta forma, todas las secciones de videojuegos (como VanGamers en *La Vanguardia*, o Píxel, en *El Mundo*) fueron agrupadas dentro de la macrosección de Cultura, por su consideración como productos culturales. Las secciones de carácter tecnológico más amplio (como F5 de *El Mundo*) fueron integradas bajo la sección de Tecnología. Asimismo, secciones de carácter variopinto como Tendencias de *La Vanguardia* o Temas de *elDiario.es* fueron asociadas a la categoría de Sociedad.

En el caso de las temáticas principales o secundarias se definieron 36 categorías posibles, para dar cabida a todas las manifestaciones comunicativas en relación con Twitch. Se incluyó una específica para Twitch, para agrupar en ellas las informaciones que tomaban a la propia plataforma «per se» como tema único y principal. También se han incluido temáticas como las de Deportes y *e-sports*, diferenciando así los deportes tradicionales de los electrónicos, además una categoría de Videojuegos que ha aglutinado todas las informaciones sobre este producto cultural excepto las relacionadas con los deportes electrónicos. El resto de las categorías responden a tópicos genéricos para agrupar el resto de los contenidos, como: arte, cine, comunicación, educación, historia, moda, tecnología, ajedrez, terrorismo, política, fiscalidad o televisión.

La búsqueda de las piezas informativas en los cinco medios elegidos se ha llevado a cabo a través de sus hemerotecas digitales, complementadas con otros motores de búsqueda. La palabra clave utilizada ha sido lógicamente «Twitch» y los alias de los creadores de contenido. Finalmente, la muestra obtenida sobre la que se ha aplicado el análisis de contenido fue de 300 piezas en total en los cinco medios analizados, aparecidas a lo largo de 2019, 2020 y los tres primeros meses de 2021.

3. Resultados

3.1. La irrupción de Twitch en la agenda mediática

Los resultados obtenidos permiten detectar un creciente interés hacia Twitch por parte de los medios digitales de información general en España, especialmente visible tras los meses del confinamiento derivado de la pandemia. Del análisis de las 300 piezas encontradas, y pese a las diferencias de cobertura según el medio, se traslucen unas similares dinámicas informativas, cubriendo los mismos acontecimientos más destacables en relación con la plataforma y sus creadores.

La Vanguardia, con 123 noticias, es el medio que mayor cobertura ha dedicado a Twitch en el periodo analizado, seguido por *El Mundo* (65 piezas) y *elDiario.es*, con 56. Periódicos como *ABC* o *El País* son los que menos cobertura han dedicado a esta plataforma, 28 piezas respectivamente. La razón de la amplia cobertura de *La Vanguardia* se debe en gran medida a la sección propia que tiene este periódico sobre el ámbito de los videojuegos, VanGamers; un 24% de las piezas encontradas en este medio pertenecen a esta sección. En el caso de *El Mundo* ocurre algo similar con su sección Pixel, también centrada en videojuegos, que aglutina al 38% de las piezas informativas localizadas en este periódico. Los medios que más cobertura han realizado de Twitch responden a una organización interna en la que el videojuego como producto cultural es cubierto por secciones propias creadas para este fin.

Tabla 1. Informaciones sobre Twitch publicadas según medio (2019-2021)

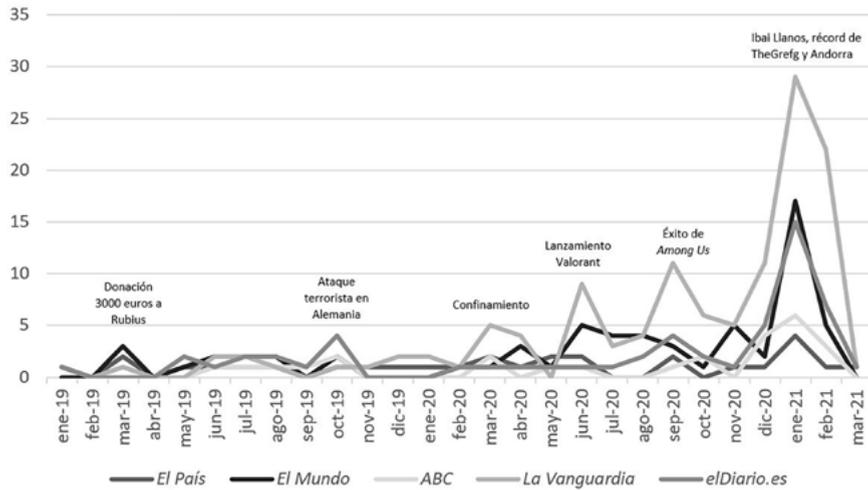
Total	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>elDiario.es</i>
300	28	65	28	123	56
100%	9%	22%	9%	41%	19%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al reparto temporal y el interés creciente hacia la plataforma, es evidente el incremento paulatino de las apariciones de Twitch en las publicaciones de estos medios. Si en el año 2019 se registraron un total 54 piezas (18%), en 2020 se multiplicaron hasta alcanzar 135 (45%), pero solo en los tres primeros meses de 2021 se han obtenido 111 piezas, el 37% del total, lo que da cuenta de la pujanza comentada.

La primera aparición significativa en el marco temporal del estudio tuvo lugar en marzo de 2019, relacionada con diversos acontecimientos como la donación de 3.000 euros a Rubius por parte de un menor durante uno de sus directos, o el éxito de juegos como *Apex Legends* y *Fortnite*. En octubre de 2019 se detectó otro incremento a raíz de un atentado terrorista producido en Alemania contra una sinagoga, cuyo autor retransmitió en directo por Twitch.

Gráfico 1. Evolución del número de informaciones sobre Twitch en el periodo analizado (2019-2020)



Fuente: elaboración propia.

No es hasta marzo de 2020 cuando, relacionado con el confinamiento decretado por el gobierno español por la pandemia de la Covid-19, comienza a detectarse un crecimiento en las coberturas informativas sobre esta plataforma. Así, la presencia de Twitch se hizo especialmente patente cuando la Fórmula 1 o LaLiga llevaron sus competiciones al ámbito virtual a través de la emisión en directo por Twitch. En concreto, LaLiga llegó a un acuerdo con Ibai para organizar un torneo benéfico jugando a *FIFA* (principal videojuego de fútbol) durante la suspensión de sus competiciones debido a la pandemia. También aparecieron en este periodo noticias sobre la adicción a videojuegos fomentada por la pandemia o la suspensión de la cuenta de Twitch a Donald Trump por incitación al odio.

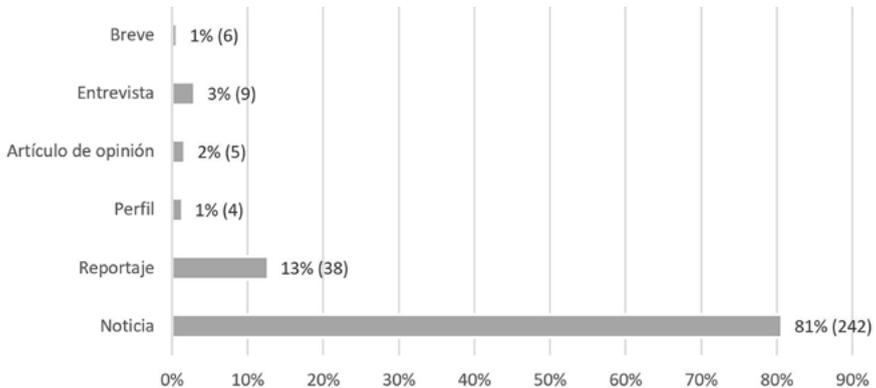
En junio de 2020, el lanzamiento del videojuego *Valorant* obtuvo una gran resonancia en los medios, si bien en el verano de ese año el triunfo fue de otro, *Among Us*. La participación en el canal de Ibai de destacados deportistas, como Neymar o Sergio Agüero, jugando partidas de este videojuego aumentaron su proyección mediática. Los medios titularon asiduamente en septiembre de 2020 los logros de este producto: «Among Us, un fenómeno de los videojuegos que nadie vio venir», *La Vanguardia*, 8 de septiembre de 2020; «Among Us: así es el nuevo juego que triunfa en móviles (y así puedes descargarlo)», *El Mundo*, 14 de septiembre de

2020; «Among Us: por qué este extraño juego se ha convertido en el fenómeno del año», *ABC*, 29 de septiembre de 2020.

A finales de 2020 y comienzos de 2021 la atención hacia Twitch se explica por diferentes motivos, como el récord de usuarios únicos en el canal de TheGrefg al presentar su *skin* propia en *Fortnite*, pero sobre todo por la repetida presencia de Ibai Llanos como una de las figuras mediáticas más importantes de la plataforma. De este modo, este creador se configuró como fuente y protagonista de noticias constantes: «Ibai Llanos no defrauda en su debut como narrador de la Liga» (*El Mundo*, 25 de enero de 2021), o «Ibai Llanos triunfa con el estreno de su canción ‘El cuarteto de Ibai’» (*La Vanguardia*, 19 de enero de 2021). A esto se añadió el respaldo que recibió por parte de figuras políticas como el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, quien publicó durante la Nochebuena de 2020 un tuit en el que alababa la labor del *streamer*, o el gran éxito de su retransmisión de las campanadas y el aplauso del entonces aún ministro de Sanidad, en clara intencionalidad para sumar a su figura (y a sus audiencias juveniles) a las políticas de prevención de la pandemia.

Por último, el pico de informaciones encontrado a inicios de 2021 se debe a uno de los asuntos relacionados con Twitch que mayor polémica en los medios suscitó: la decisión de Rubius de mudarse a Andorra para tributar menos impuestos. Este creador de contenidos español anunció en uno de sus directos su intención de mudarse al país andorrano, y la postura contraria de Ibai Llanos, entre otros, así como la polvareda en la opinión pública generó una patente presencia mediática.

Gráfico 2. Géneros más usados en las informaciones sobre Twitch



Fuente: elaboración propia.

Además de la cronología comentada, en la cobertura mediática analizada acerca de Twitch se revela, sin embargo, un escaso acercamiento mediante géneros periodísticos que aborden con profundidad el fenómeno. De este modo, la mayor parte de las piezas sobre la plataforma se presentan como noticias, en concreto en el 81% de los casos, seguidas en menor medida de los reportajes, con un 13%. *El País*, con un 31%, es el medio que más uso hace del reportaje, seguido por *ABC*, 21%, y *elDiario.es*, 20%. Es decir: eso ocurre en los tres medios que menos informaciones incluyen sobre la plataforma y que, además, no disponen de secciones propias que cubran el mundo del videojuego. Las entrevistas son bastante escasas, y tan sólo *elDiario.es* despunta en este aspecto.

Tabla 2. Géneros periodísticos más usados para informar sobre Twitch según medio

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>elDiario.es</i>
Noticia	61% (16)	86% (56)	68% (19)	92% (113)	68% (38)
Reportaje	32% (9)	9% (6)	21% (6)	5% (6)	20% (11)
Perfil	4% (1)	2% (1)	4% (1)	1% (1)	0% (0)
Artículo	4% (1)	0% (0)	0% (0)	2% (2)	4% (2)
Entrevista	4% (1)	3% (2)	0% (0)	1% (1)	9% (5)
Breve	0% (0)	0% (0)	7% (2)	0% (0)	0% (0)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al reparto por secciones, los medios analizados ubican la mayor parte de las informaciones sobre Twitch en Sociedad (30%), seguida de Tecnología (22%), Cultura (20%) y Deportes (12%). Tras ellos, en menor medida, aparecen las secciones de Gente con un 6%, Economía con un 3% y el resto (Local, Nacional, Internacional y Opinión) solo representa cada una un 2% de las apariciones.

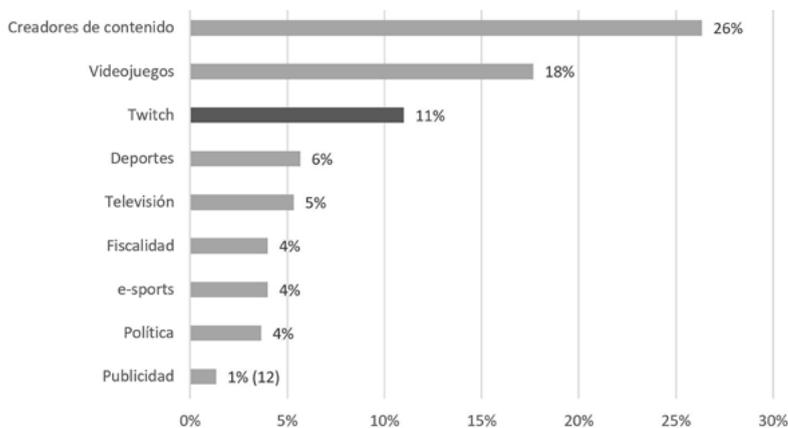
El mayor volumen de piezas publicadas de *El Mundo* y *La Vanguardia* responde a secciones dedicadas en exclusiva a las nuevas tecnologías y los videojuegos. En Deportes las apariciones tienen que ver con la comentada participación de algunos jugadores de fútbol en los directos de Twitch, en concreto en los de Ibai Llanos. *elDiario.es* destaca sobremanera en la sección de Sociedad, ya que ubica todos los temas sobre tecnologías, plataformas y videojuegos dentro de su sección genérica Temas, de ahí que agrupe al 80% de sus publicaciones sobre la plataforma. Es interesante señalar el porcentaje del 21% de informaciones ubicadas en la sección Gente por parte de *ABC*, que tienen a Ibai y a Rubius como protagonistas y que

dan cuenta de sus declaraciones, reforzando su representación como líderes de opinión o la influencia posible de sus acciones entre el público juvenil.

En cuanto a las temáticas predominantes encontradas, la mayoría de los enfoques se reparten entre los centrados en los creadores de contenidos, en los videojuegos o en cuestiones ligadas de manera exclusiva a la propia plataforma y a su empresa. Así, de las 300 piezas analizadas el 26% corresponde a informaciones sobre algunos de los *streamers*. Un 18% de apariciones tienen que ver con los propios videojuegos (especialmente *Fall Guys*, *Among Us*, *Valorant* o *Fortnite*). Por último, las piezas genéricas que abordan específicamente a Twitch suponen un 11%, muchas de ellas dedicadas al fenómeno de su incidencia innegable en la juventud, como se denota de los siguientes titulares:

- «Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional», *El País*, 6 de enero de 2021.
- «Qué es Twitch: los secretos de la plataforma que ha cambiado para siempre la forma de ver televisión», *El Mundo*, 10 de enero de 2021.
- «Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlos)», *elDiario.es*, 14 de enero de 2021.
- «Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en internet», *La Vanguardia*, 24 de enero de 2021.
- «Twitch, la televisión de la generación que no ve televisión», *ABC*, 25 de enero de 2021.

Gráfico 3. Temáticas principales de las piezas analizadas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la temática televisiva, con un 5% del total, responde a las relaciones comentadas que algunos *streamers*, especialmente Ibai, desarrollan con la televisión tradicional. Por otro lado, destaca la escasa incidencia de temáticas como la fiscalidad, pese a la polémica generada por Rubius con su anuncio de marcharse a Andorra para eludir impuestos. De este modo, supone únicamente el 4% del total de las piezas analizadas. El éxito de *Valorant* o *Among Us* o el récord de TheGrefg, y especialmente el auge personalizado por Ibai Llanos, tienen mayor eco para explicar la tendencia constatada del incremento de la visibilidad mediática de Twitch.

3.2. De ídolos juveniles a figuras mediáticas, pasando por la televisión

Como puede constatarse del análisis realizado, el interés demostrado por la prensa hacia Twitch no puede disociarse de la atención prestada hacia los *streamers*, que son los principales protagonistas de una cuarta parte de las informaciones. Lo curioso del caso es que en buena parte de estas piezas analizadas los asuntos tratados no tienen ninguna relación con los videojuegos o sus partidas en Twitch. La simple selección de algunas de ellas da cuenta, a partir de los titulares, de la configuración de estos ídolos como personajes de interés y de atención pública, ya no exclusivos del público juvenil: «La reacción de Ibai Llanos al recibir un mensaje de Pedro Sánchez» (*La Vanguardia*, 27 de noviembre de 2020); «Ibai Llanos se postula para comprar el Real Murcia ‘en un futuro’» (*La Vanguardia*, 15 de enero de 2021); «El Rubius, víctima de una suplantación de identidad en una página porno» (*El Mundo*, 8 de junio de 2020); «Ibai Llanos, el hombre más conocido de España (por tu hijo)» (*El Mundo*, 1 de julio de 2020).

De los cuatro creadores de contenido sobre los que hemos fijado nuestra atención, es Ibai Llanos quién más cobertura informativa recibe, con el 13% total de todas las piezas analizadas totales. *El Mundo* y *La Vanguardia* son los medios que más dedicación han ofrecido al *streamer* vasco. En segunda posición se sitúa Rubius, o El Rubius, con un 5% del total de apariciones, debido a la polémica generada en torno a su decisión de mudarse a Andorra. *ABC* es en este caso el medio que más atención le dedicó en el periodo analizado.

Pero quizás la nota más interesante sea la escasa relevancia mediática de AuronPlay, que pese a ser el protagonista exclusivo de una única información, es junto a Ibai quien mejores datos de audiencia logra en la plataforma. Eso sí: los contenidos de su canal están muy alejados de las grandes figuras de la televisión, del fútbol, de la música o de la política, y se enfocan solo a los videojuegos. Por último, y como se ha indicado, *elDiario.es* y *El País* tienden a abordar este tipo de informaciones desde perspectivas más generales, de ahí la menor presencia en sus contenidos de estos *streamers* como figuras informativas.

Tabla 3. Número de piezas dedicadas en exclusiva a los cuatro principales creadores de contenido de Twitch según medio

	Ibai	Rubius	AuronPlay	TheGrefg
<i>El País</i>	0% (0)	3% (1)	0% (0)	0% (0)
<i>El Mundo</i>	27% (16)	6% (4)	0% (0)	6% (4)
<i>ABC</i>	11% (3)	11% (3)	0% (1)	0% (9)
<i>La Vanguardia</i>	16% (20)	4% (5)	1% (1)	3% (4)
<i>elDiario.es</i>	1% (1)	1% (1)	0% (0)	1% (1)
TOTAL	13%	5%	0%	3%

Fuente: elaboración propia.

En buena medida las claras relaciones que establecen algunos de estos creadores de contenido con la televisión tradicional (y la recíproca atención que esta les devuelve) no solo han amplificado su presencia en prensa, sino que han reforzado la visibilidad y el conocimiento de la plataforma en las cadenas generalistas televisivas. En este sentido Ibai, y en menor medida Rubius, son quienes más se han acercado al medio televisivo, ya sea mediante sus apariciones en distintos programas o formatos, ya sea por sus intentos de adaptar o «llevar» a Twitch contenidos típicamente televisivos.

La primera iniciativa evidente de Ibai Llanos tuvo lugar en marzo de 2020, cuando organizó un torneo de videojuegos de fútbol *FIFA* entre los 20 equipos de la Primera División española en Twitch. Para la retransmisión de estos partidos, Ibai invitó a jugadores reales de los equipos y a comentaristas reconocidos de otros medios como Manolo Lama, Danae Boronat o Miguel Ángel Román. Meses después, en noviembre de 2020, fue entrevistado en directo en el informativo de Antena 3 TV por Matías Prats y Mónica Carrillo al recibir el galardón de mejor *streamer* del año.

Su proyección pública desde entonces no hizo más que crecer. En la Navidad de 2020 recaudó para UNICEF 167.000 euros a través de un evento denominado «Ibaibenéfico» (a semejanza de las galas televisivas similares), y luego sumó la iniciativa de la transmisión de las uvas, un evento que concitó la atención en Twitch de 530.000 espectadores (su máximo de espectadores en el último año).

Al poco tiempo, Ibai se convirtió en comentarista oficial de LaLiga en Movistar+ retransmitiendo el partido Atlético de Madrid-Valencia. Y tiempo después, ya en abril de 2021 y junto con su compañero Ander, por primera vez se transmitió en directo vía Twitch un partido con imagen y sonido de la liga española de fútbol, el Real Sociedad-Athletic.

Dentro de todas estas incursiones televisivas, fue sin duda la entrevista concedida a Jordi Évole en su programa de LaSexta, en marzo de 2021, la que supuso su presentación ante el público masivo. El espacio se convirtió en la segunda emisión más vista hasta la fecha del programa (Atresmedia, 2021), después de la realizada al Papa Francisco. El carisma, la naturalidad y especialmente el mensaje positivo de los contenidos producidos por Ibai Llanos parecen haber calado en la audiencia juvenil, de ahí el interés mediático suscitado. Un interés al que se le añade el de atraer de paso a estos medios de comunicación, ya sea prensa digital, ya sea la propia televisión, a los públicos de menor edad gracias a su presencia.

Además de Ibai, otros ejemplos recientes atestiguan las relaciones intensas de la plataforma Twitch con la televisión. TheGrefg, por ejemplo, gracias a su récord mundial en Twitch, acaparó no solo una gran cantidad de titulares, sino que fue invitado *El Hormiguero*, programa de Antena 3 TV donde se manifestó en torno a la polémica sobre las mudanzas con motivos fiscales. Por su parte Rubius también ha estado presente en la televisión, sobre todo a través de la emisión de su serie animada *Virtual Hero* y un documental producido por Movistar+ (Movistar, 2018). De entre todos ellos, de nuevo, solo AuronPlay se mantiene al margen de estas proyecciones televisivas de su actividad.

Por último, reseñemos que esta construcción y conocimiento masivo de las figuras de los *streamers* de Twitch en los medios de comunicación han tenido también un recorrido inverso. De esta manera, son numerosos los ejemplos de medios, programas o proyectos periodísticos que se han lanzado en los últimos meses a abrir canales en Twitch (caso de *Newtral*, *Maldita.es*, *Revista 5w* o el espacio *El Chiringuito*, entre otros). Y por supuesto el mundo de la política española también ha dado sus primeros pasos en Twitch, emulando lo iniciado por la senadora Alejandra Ocasio Cortez en Estados Unidos.

4. Conclusiones

El auge de Twitch en los últimos meses de 2020 y primeros de 2021 en los medios generalistas españoles se debe a una concatenación de circunstancias diversas que han provocado que esta plataforma de nicho centrada en principio el mundo de los videojuegos se haya convertido en una de las plataformas audiovisuales más de moda entre las audiencias juveniles.

Un primer factor explicativo, como se deduce del análisis, ha sido la pandemia de la Covid-19. El encierro doméstico provocó un incremento del consumo digital, y con él, un aumento de audiencia de Twitch. Este aumento lógicamente se produjo de manera más disruptiva debido a la aceleración del consumo, aunque el contexto de ocio digital ya estaba asentado entre el público juvenil, como se ha comentado.

Dicha circunstancia coyuntural se vio potenciada, asimismo, por un segundo factor clave: por la llegada a esta plataforma de Amazon del creador de contenido español

Ibai Llanos en enero de 2020. Su dedicación desde entonces a tiempo completo a esta plataforma lo han convertido en una de las figuras de referencia de Twitch a nivel internacional. Ibai es en la actualidad el propietario del canal en habla hispana con más audiencia de Twitch y el cuarto a nivel mundial.

Otro posible factor explicativo es, sin duda, el éxito de diversos videojuegos en el periodo analizado, especialmente el caso de *Among Us*, un producto multijugador que fraguó muy bien entre los *streamers* por las posibilidades de interactuar con la audiencia y de brindar un espectáculo al más puro estilo televisivo. Ibai, AuronPlay y Rubius consiguieron crear una fuerte sinergia a través de este videojuego, generando emisiones de gran seguimiento, movilizándolo a las audiencias juveniles y convirtiendo en acontecimiento mediático esta actividad en Twitch. Por otra parte, la polémica en torno a la mudanza a Andorra de Rubius, otro de los *streamers* más conocidos, situó de nuevo a Twitch en el mapa mediático de los medios generalistas, si bien el tratamiento informativo sobre esta cuestión difiere en cuanto a la presencia hallada en los medios analizados, donde no sobresale de manera determinante.

En todo caso, como se constata en el análisis, la plataforma de Amazon ha multiplicado desde 2019 su presencia en los medios informativos españoles. Y de todo ello no puede desligarse el fenómeno paralelo de la construcción que se ha hecho de las figuras de los creadores de contenido, ya convertidos en estrellas rutilantes de los medios tradicionales, que se interesan por su más que demostrado magnetismo para las audiencias más jóvenes. Queda corroborada la primera parte de la hipótesis de partida de este trabajo, pues la concatenación de factores que alentó un mayor uso de la plataforma Twitch quedó reflejada de manera evidente, aunque desigual, en los medios de comunicación analizados.

Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis inicial debe ser matizada, ya que no se ha cumplido de manera estricta. Esto es, no todos los creadores con canales de mayor audiencia han obtenido una simétrica relevancia mediática. La atención informativa que han obtenido los cuatro creadores de contenido españoles más destacados ha sido muy desigual; no existe, por tanto, una correlación entre los creadores con más audiencia y los que ocupan más espacio en los medios de comunicación.

En este sentido, AuronPlay, el segundo *streamer* en español con más audiencia en Twitch (primero a nivel mundial en cuanto a crecimiento), apenas es tomado como protagonista de las informaciones analizadas. De ello se deduce que el tipo de contenidos al que se dedican estos creadores afecta, por tanto, a su repercusión en los medios. El contenido de AuronPlay, más centrado en los videojuegos y sin devaneos con el medio televisivo tradicional, dista del de Ibai Llanos, cuya figura se erige como la de mayor proyección tanto para el público juvenil como para el nuevo público masivo que desconocía Twitch y ahora lo identifica con su figura.

La relevancia mediática de estas figuras se vincula asimismo a una cobertura informativa donde se echa de menos la existencia de géneros periodísticos de mayor

extensión, que expliquen el fenómeno con mayor profundidad o complejidad. La existencia en algunas publicaciones de secciones propias que cubren asuntos sobre tecnología o videojuegos ha dado más espacio a Twitch, pero al tiempo muchas de las piezas encontradas se caracterizan por titulares llamativos y su vinculación con el infoentretenimiento. En todo caso evidencian, asimismo, el atractivo de los *streamers* como figuras mediáticas que son tratadas por los medios como personalidades de gran interés, en especial si desean atraer la atención de las audiencias más jóvenes.

Ibai Llanos, con sus prácticas de interrelación con el medio televisivo tradicional, es quien capitaliza además la vertiente más interesante de Twitch y de sus nuevas figuras con los propios medios tradicionales y sus contenidos. Sus colaboraciones con *First Dates* o *LaLiga*, o sus múltiples apariciones en distintos formatos y espacios, no provocan un rechazo entre su público joven supuestamente alejado de la televisión, sino todo lo contrario. Esto plantea nuevos interrogantes acerca de cómo podrán interactuar en el futuro los viejos formatos o contenidos televisivos con Twitch.

La naturalidad y cercanía que proyectan estos creadores de contenido es la clave de sus emisiones en directo. Ibai, Rubius, AuronPlay o TheGrefg se presentan ante su audiencia mostrando su intimidad, y esto conecta de una forma excepcional con los más jóvenes. Twitch, asimismo, se aleja de la representación negativa o estereotipada de los jóvenes que llevan a cabo muchos programas o formatos de la televisión tradicional, pero al tiempo, paradójicamente, les ofrece la oportunidad de una emisión en directo, diríase casi que radicalmente televisiva. Quizás la plataforma de Amazon, a pesar de lo que exponen muchas de las informaciones crecientes sobre Twitch encontradas en este trabajo, no está rivalizando con la televisión tradicional: simplemente supone un fenómeno audiovisual, nacido en el seno de la cultura de los videojuegos y ahora diversificado, que adapta aspectos de la televisión tradicional y los interconecta con el mundo digital de manera sorprendente.

Del análisis realizado acerca de la presencia mediática de Twitch en España se evidencia, además, que los nuevos líderes mediáticos de los públicos más jóvenes se han erigido en nuevas figuras reconocibles para el público masivo, propiciando de paso una visibilidad de otras prácticas digitales que van más allá del ocio o del entretenimiento, y que interesan a todos los medios de comunicación e incluso a la política, debido a su calado entre una audiencia juvenil tan codiciada.

Referencias

Anderson, Sky LaRell (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch, tv and videogame streams. En: *Game Studies*, Vol.17, nº1. Copenhagen: IT University of Copenhagen, 1-16.

- Asociación España de Videojuegos (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2019*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/DcLRURw>
- Atresmedia (2021). La entrevista de Jordi Évole a Ibai Llanos en laSexta, un evento de éxito multipantalla. En: *Atresmedia*. Consultado el 10 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/qcLRKMy>
- Atresplayer (2021). Ibai Llanos. *Lo de Évole*. Consultado el 10 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ScLR1p2>
- Barlovento (2021). Audiencias campanadas 2020. En: *Barlovento Comunicación*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ycLR8n4>
- Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. En: *Convergence*, Vol. 26, n° 2. Buffalo: HeinOnline, 269-286. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Cheung, G., y Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. En: *CHI '11 Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772. DOI: <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>
- Díaz-López, A., Maquilón-Sánchez, J., y Mirete-Ruiz, A. (2020). Maladaptive use of ICT in adolescence: Profiles, supervision, and technological stress. En: *Comunicar*, n° 64. Huelva: Grupo Comunicar, 29-38. DOI: <https://doi.org/10.3916/C64-2020-03>
- E-sportsAwards (2020). The E-sports Awards streamer of the year presented by Lexus Ibai. En: *E-sportsAwards*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/WcLTztZ>
- Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E., y González Río, M. J. (2006). Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles. En: *XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- 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. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 29, n° 5. Barcelona: EPI, e290528. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gutiérrez Lozano, J. F., y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. En: *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación.*, n° 50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. En: *Proceedings*

of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 1315-1324. DOI: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Juniper Research (2021). E-sports y Games Streaming: emerging opportunities y Market Forecasts 2021-2025. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/vcLTUr4>

Kaytoue, M., Silva, A., y Cerf, L. (2012). Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming. En: *Proceedings of the 21st international conference companion on world wide web*, 1181-1188. DOI: <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>

López-de-Ayala, M. C.; Vizcaino-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. En: *El Profesional de la información*, Vol. 29, nº6. Barcelona: EPI, e290604. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

López Vidales, N., et al. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. En: *Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Medrano, C. y Palacios, S. y Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 13-27.

Movistar (2018). De Rubén a Rubius. El viaje de un virtual hero. Movistar+. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/3cLTNxj>

Nielsen (2020). Millennials on millennials: Gaming media consumption. En: *Nielsen*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ycLT16W>

Newzoo (2021). Games, E-sports, and Mobile Trends to Watch in 2021. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/VcLYkOM>

Pérez-Latorre, O. (2012). Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos. En: *Comunicar*, Vol. XIX, nº 38, Huelva: Grupo Comunicar, 121-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-03>

Pires, K., y Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. En: *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, 225-230. DOI: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. Consultado el 22 de enero de 2022 en <https://cutt.ly/wnQzi22>

Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD.

Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. En: *Comunicar*, Vol. XVII, n° 34,. Huelva: Grupo Comunicar, 183-189. DOI:10.3916/C34-2010-03-018

Sjöblom, M.; Törhönen, M.; Hamari, J., y Macey, J. (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. En: *Computers in Human Behavior*, vol. 92. Nueva York: Pergamon, 20-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Spilker, H.S.; Ask, K. y Hansen, M. (2020). The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 23. Londres: Taylor & Francis, 4. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Steam (2021). Steambd. *Steam*. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/PcLY6z3>

SullyGnome (2021a). Ibai. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/CcLUeLr>

SullyGnome (2021b). TheGrefg. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/GcLUudr>

SullyGnome (2021c). Most watched Twitch channels-stats and analytics. *SullyGnome*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/xCLUoPW>

SullyGnome (2021d). Faster growing Twitch channels-stats and analytics. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/JcLUdlj>

Superdata (2021). 2020 Year In Review. Digital Games and Interactive media. *Superdata*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/zcLUxSP>

Tubella, I.; Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

TwitchTracker (2021). "Twitch Statistics y Charts". *TwitchTracker*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/ecLUVS9>

Vinyals, O., Ewalds, T., Bartunov, S., et al., (2017). Starcraft II: A new challenge for reinforcement learning. En: <https://arxiv.org/abs/1708.04782>

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., y Rank, S. (2016). Changing roles in gaming: twitch and new gaming audiences. En: *DiGRA/FDG 2016-Abstract proceedings of the first international joint conference of DiGRA and FDG*. Dundee, Reino Unido, 1-2.

Woodcock, J., y Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. En: *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13, n°4. Mahwah, Lawrence Erlbaum, 321-335. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 20 March 2020. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/9cLIguV>

Referencias hemerográficas

Agencias (2021). Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en internet. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/MvozGQb>

Castillo, C. (2021). Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlos). *elDiario.es*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/2vozJ6R>

Dredge, S. (2014). What is Twitch, and why does Google want it? En: *The Guardian*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/FcLTgMB>

G. P. (2020). Among Us: así es el nuevo juego que triunfa en móviles (y así puedes descargarlo). *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/wvozETQ>

García, A. (2020). Among Us, un fenómeno de los videojuegos que nadie vio venir. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/nvozm5k>

García, A. (2021). El 'streamer' español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/fvochOJ>

García, J. G. (2021). Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional. *El País*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/9vozDo4>

Godoy, J. D. (2021). "La transmisión de videojuegos y deportes electrónicos atraerá a mil millones de espectadores para 2025". *El País*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/BnRzfff>

Khan, I. (2019). Why Twitch is Still the King of Live Game Streaming. *New York Times*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Kf9oN7M>

LOC (2020). El Rubius, víctima de una suplantación de identidad en una página porno. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/bvozbo3>

Merino, A. (2020). Quedada en un cine de GTA V para ver la serie de roleplay de Auron. En: *e-sports (As.com)*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Yf9oLG5>

Montón, L. (2020). La reacción de Ibai Llanos al recibir un mensaje de Pedro Sánchez. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Wvoztph>

Montón, L. (2021). Ibai Llanos triunfa con el estreno de su canción 'El cuarteto de Ibai'. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/VvozPTQ>

Muñoz, F. (2021). Twitch, la televisión de la generación que no ve televisión. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/4vozNbz>

Paredes, M. (2021). Ibai Llanos visita 'First Dates' y pide una cita con Bad Bunny. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/PvaCFmt>

Redacción (2021). Ibai Llanos se postula para comprar el Real Murcia “en un futuro”. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Wvozorw>

Romero, A. (2020). Ibai Llanos, el hombre más conocido de España (por tu hijo): “Hago literalmente lo que me da la gana”. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Svoz7d>

Sánchez, J.M. (2020). Among Us: por qué este extraño juego se ha convertido en el fenómeno del año. *ABC*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/PvozTN7>

Terrasa, R., y Palacio, G. (2021). Qué es Twitch: los secretos de la plataforma que ha cambiado para siempre la forma de ver televisión. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/avozCYH>

TRESB (2021). Ibai Llanos no defrauda en su debut como narrador de la Liga. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/YvozIOM>

Webb, K. (2019). Ninja ditching Twitch for Microsoft's Mixer was a brilliant decision. *Business Insider*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/mf9oOpu>

Wingfield, N. (2014). What's Twitch? Gamers Know, and Amazon is Spending \$1 Billion on it. *New York Times*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Gf9oYWn>

La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente

Municipalities' communication on social networks: citizen participation, public service information or permanent campaign

Laura Cervi
Universitat Autònoma de Barcelona

Carles Marín-Lladó
Universidad Rey Juan Carlos

Carmina Oliveras-Vila
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Cervi, Laura, Marín-Lladó, Carles y Oliveras-Vila, Carmina (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 275-299. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6180>.

Palabras clave

Redes sociales; ayuntamientos; comunicación política; participación ciudadana.

Keywords

Social Networks; Municipalities; Political Communication; Citizen Participation.

Resumen

Este artículo explora el uso que hace la Administración pública local de las tres principales redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) con el objetivo de comprobar si los ayuntamientos aprovechan todas sus potencialidades, incentivan la participación ciudadana a partir de la comunicación de la actividad municipal, aumentan la calidad del servicio público, y ensalzan o no los logros de gobierno de sus líderes políticos. Todo ello, teniendo en cuenta los criterios básicos de la comunicación de las instituciones públicas y de la comunicación política, así como el concepto de campaña permanente. Para ello, se ha realizado un seguimiento de las redes sociales de los Ayuntamientos de Barcelona, Sabadell y Manresa, llevando a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo en el que se han categorizado aspectos como las llamadas a la participación que hace la Administración, la temática de sus publicaciones, el apoyo o rechazo que consiguen a través de los *likes* y los comentarios, el contenido de la información (de servicio público, de actividad municipal y de contenido político), y la presencia o ausencia de los gobiernos y sus líderes en los mensajes emitidos. Los resultados evidencian que la Administración pública local no aprovecha las potencialidades que ofrecen las redes sociales para impulsar la participación ciudadana en los asuntos públicos. Aunque su implantación se encuentra aún en una fase inicial, este organismo público local ejerce una comunicación unidireccional, con información de servicio público, pero también con contenido político e ideológico.

Abstract

This article explores how local public administration uses three main social networks (Twitter, Facebook and Instagram) with the aim of verifying if the municipalities take advantage of all their potentialities, encourage citizen participation from the communication of municipal activity, increase the quality of public service, and praise or not the government achievements of their political leaders. All this, taking into account the basic criteria of the communication of public institutions and political communication, as well as the concept of permanent campaign. To this end, the social networks of the City Councils of Barcelona, Sabadell and Manresa have been monitored, carrying out a quantitative and qualitative analysis in which aspects such as the calls for participation made by the Administration, the subject r of the posts, the support or rejection obtained through likes and comments, the content of the information (public service, municipal activity and political content), and the presence or absence of the governments and their leaders in the messages issued have been categorized. The results show that the local public administration does not take advantage of the potential offered by social networks to promote citizen participation in public affairs. Although its implementation is still in an initial phase, this local public body exercises a unidirectional communication, with public service information, but also with political and ideological content.

Autores

Laura Cervi [Laura.Cervi@uab.cat] es Profesora Serra Hunter e investigadora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Doctora en Ciencia. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación y coordinadora académica del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Carles Marín-Lladó [carles.marin@urjc.es] es Profesor titular de Periodismo Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Se ha especializado en la información televisiva y radiofónica a partir de su análisis discursivo. Ha publicado una decena de libros y numerosos artículos sobre reporterismo e informativos audiovisuales. Ha sido vicerrector y vicedecano de la URJC. Dirige el Máster en Reporterismo de Televisión en la misma universidad.

Carmina Oliveras-Vila [carmina.oliveras@e-campus.uab.cat] es licenciada en Periodismo por la UAB y Master Internacional de Gestión de la Comunicación Política y Electoral. Trabajó para los diarios *Regió7* y *Público* entre 2007 y 2016. Fue jefa de redacción de TLB Grupo Comunicación, donde puso en marcha el digital *manresadiari.cat* y el lanzamiento regional del diario *El Punt Avui*.

1. Introducción

El siglo XXI ha consolidado definitivamente la Sociedad de la Información y la Comunicación en la que vivimos, después de que la tecnología, en todas sus vertientes y opciones, se haya instalado de forma definitiva en nuestras vidas.

En particular, la llamada Web Social o Web 2.0 y la aparición y asentamiento de las redes sociales han abierto un nuevo mundo que ha transformado nuestra vida cotidiana y la manera de comunicarnos (Papacharissi, 2010), a través de la interacción de los usuarios y a partir de su capacidad de creación de contenidos.

Empresas e instituciones, tanto públicas como privadas, han tenido que adaptarse a esa forma de comunicación rápida e instantánea para llegar a los ciudadanos e interactuar con ellos (Baldwin-Philippi, 2015). Y en este sentido la política no se ha quedado atrás; la mayoría de sus actores son activos en las redes sociales (Dimitrova, Matthes, 2018; Casero-Ripollés, 2018; Cervi, 2020a) y, a través de ellas, perpetúan una campaña que ha pasado a convertirse en permanente. Así pues, los políticos y sus partidos necesitan comunicarse constantemente, tanto en las campañas como en los periodos rutinarios (Vasko; Trilling, 2019), y las Redes, a este respecto, se muestran como una alternativa más barata y rápida a las herramientas de los medios tradicionales. Además, la naturaleza desintermediada de los medios sociales ofrece la oportunidad de eludir a los *gatekeepers*, comunicándose directamente con los ciudadanos (Cervi, 2020b). Por esta razón, la mayoría de las instituciones dispone de cuentas —principalmente Facebook, Twitter e Instagram— que utiliza como una herramienta más dentro de sus dispositivos de gestión (Criado y Rojas, 2015) y que ayudan a agilizar la distribución de información a la ciudadanía (Criado, *et al.*, 2017).

Las potencialidades de las redes sociales en la Administración son evidentes: consiguen no solo que la población participe en los asuntos públicos (Rivero-Hernández, 2017; Campillo-Alhama, 2010), sino que se les devuelva un cierto control sobre la agenda política (Chaves-Montero, 2017). Muchos autores constatan que, en manos de la Administración pública, las redes sociales pueden y deben incentivar el diálogo y el debate para llegar a mayores consensos ciudadanos, sobre todo en los ayuntamientos, considerados el primer eslabón de la atención ciudadana (Bertot, *et al.*, 2012a; Bonsón-Ponte, *et al.*, 2013; Criado y Rojas, 2012, 2015; Ellison y Hardey; 2014; Mickoleit, 2014; Song y Lee, 2016; Yi, Oh y Kim, 2013).

Por eso, en el terreno de la Administración pública se hace necesario diferenciar lo que es información de servicio público y de interés para el ciudadano de lo que es información de contenido político (Escalona-Nicolás, 2015). Pero no es tarea fácil. La línea que separa el ámbito de la comunicación de las instituciones públicas del ámbito de la comunicación política —vinculada a los partidos y a sus líderes— es, a menudo, movible (Canel-Crespo, 2018). Asimismo, existen puntos de encuentro entre los dos tipos de comunicación (Escalona-Nicolás, 2015), de tal manera que,

en ocasiones, se hace difícil determinar hasta qué punto los mensajes emitidos por una institución pública tienen una dimensión netamente informativa y neutra o cuándo llevan implícitos contenidos ideológicos que buscan un rédito político (Canel-Crespo, 2018).

El artículo revisa la teoría existente en el campo de la comunicación de las instituciones públicas (Medaglia y Zheng, 2017), de la comunicación política, de las funciones de la Administración pública y de la propia implantación en las redes sociales, teniendo en cuenta también la legislación vigente y el escenario actual de desarrollo de las funciones, que ya es plenamente digital, y que permite la participación de la ciudadanía. Recogiendo la teoría expuesta, la investigación se centra en el estudio y la comparación de la comunicación que se emite desde las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de tres ayuntamientos, concebidos como el órgano administrativo más próximo a los ciudadanos. Se trata de los consistorios de Barcelona, Sabadell y Manresa, todos ellos ubicados en Cataluña, que cuentan con diferencias substanciales como, por ejemplo, el PIB o el número de habitantes.

Este trabajo tiene los objetivos siguientes: (1) Estudiar si se aprovechan todas las potencialidades que ofrecen las redes sociales; (2) comprobar si la comunicación que los ayuntamientos están ofreciendo a la ciudadanía se corresponde con la voluntad de incentivar la participación; (3) aumentar la calidad del servicio público e informar de la actividad municipal; y (4) observar si ésta se corresponde o no con una voluntad de promoción política que ensalza los logros del gobierno y sitúa al alcalde o alcaldesa como centro de atención.

2. Marco

2.1. La comunicación de las instituciones públicas: obligaciones y límites

Dentro de la Administración pública local coinciden dos ramas de la comunicación: la del día a día de este servicio público y la que hace referencia a la vertiente política de un líder (o de un gobierno) que quiere continuar en el poder.

Campillo-Alhama (2010) sostiene que, a través de diversos procesos comunicativos y relacionales, «las administraciones se dirigen a la ciudadanía para transmitir todo tipo de mensajes relacionados con el desarrollo de competencias públicas, unos procesos que se justifican desde la premisa fundamental de que el ciudadano, como epicentro de la acción de gobierno local, debe estar informado de todas aquellas actuaciones e iniciativas administrativas que pueden incidir en su condición de ciudadano-administrado».

En cuanto al objeto de los mensajes, el elemento de la participación es visto como fundamental en una comunicación que, dentro de un contexto democrático, también debe perseguir el objetivo de ser un instrumento eficaz para asegurar la

participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y hacer que se sientan responsables de sus elecciones (Campillo-Alhama, 2010). Asimismo, y para diferenciar la comunicación de las instituciones públicas de la comunicación política y electoral, el objetivo de estos mensajes debe ser solamente la difusión de la actividad de la entidad como tal, y no de los miembros que lo configuran, con un contenido que debe transmitir información objetiva y neutra que se adecúe a su vocación irrenunciable de servicio público, huyendo del discurso del partido político y de la contienda electoral (Aira-Foix *et al.*, 2019) que provoca que, desde muchas administraciones públicas, se esté en campaña permanente.

2.2. La regulación estatal

En España, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE, 2005), regula la comunicación y la publicidad promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, y establece las pautas para su diferenciación con respecto a la comunicación política. En el artículo número 4 de esta Ley se encuentra la regulación de las prohibiciones que, básicamente, impide a los gobiernos promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados. Además, en los períodos electorales la ley se endurece. Están específicamente regulados en su artículo 10 y prohíben cualquier tipo campaña institucional durante este tiempo, sea cual sea su objeto. Cuando la norma se aprobó, el entonces presidente José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) aseguró que la Ley permitiría acabar con las campañas de «autobombo y favoritismo» que desde la Administración pública hacían de forma recurrente algunos partidos.

2.3. Administración municipal, participación y redes sociales

El cometido fundamental de la Administración municipal consiste en garantizar el interés público a través del desarrollo de las competencias o funciones que tiene asignadas (Campillo-Alhama, 2010), como satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de los servicios públicos (Canel-Crespo, 2018). El ayuntamiento es el órgano administrativo de menor rango territorial y el más próximo a los ciudadanos, y estos deben ser llamados a participar de la vida colectiva y política generada por la propia administración con el fin de asegurar la construcción de comunidad y el interés público (Rivero-Hernández, 2017).

De la aludida Web Social se derivan las redes sociales, que abren la posibilidad de interacción entre usuarios y también la posibilidad de aumentar la relación entre Administración y ciudadano. Para la Administración pública, representan una gran oportunidad para asegurar, promover e instaurar la deseada participación de la

ciudadanía en los asuntos públicos, y para devolverles también la agenda política (Chaves-Montero, 2017), y aunque la tecnología está de su parte, no parece que se haya avanzado mucho en este campo (Criado y Rojas, 2015; Criado, Pastor y Villodre, 2018).

En general, la literatura sugiere que las redes sociales, aplicadas a las administraciones, pueden ayudar a transformar las organizaciones públicas, haciéndolas más abiertas, permeables y cercanas a los ciudadanos (Song y Lee, 2015; Bertot *et al.*, 2012b). Diferentes autores consideran incluso que las redes sociales contribuyen a crear información pública de forma colectiva (Graham y Avery, 2013), así como a aumentar la percepción de la transparencia por parte de la ciudadanía (Song y Lee, 2015; Meijer y Thaeens, 2013; Bertot *et al.*, 2012a; Bonsón-Ponte *et al.*, 2013), generando confianza en las instituciones públicas e impulsando la participación (Mickoleit, 2014; Ellison y Hardey, 2014; Bertot *et al.*, 2012b). También contribuyen a la coproducción de materiales y servicios públicos (Mickoleit, 2014; Bertot *et al.*, 2012b), y a la idea del gobierno abierto (Bertot *et al.*, 2012a).

Sin embargo, según otros autores (Criado y Rojas-Martín, 2013; Graells y Ramilo, 2013; Mickoleit, 2014; Bonsón-Ponte *et al.* 2013; Agostino, 2013; Mossberger, Wu y Crawford, 2013; Ellison y Hardey, 2014) no hay evidencias que constaten que estas tecnologías estén logrando esos objetivos (Criado, 2013; Gascó, 2014), puesto que los potenciales beneficios de estas técnicas sociales están siendo infrutilizados actualmente (Graham y Avery, 2013).

3. Objetivos y metodología

Este trabajo parte de unos objetivos que justifican el uso que hace la Administración pública local de las redes sociales más importantes para su ámbito de actuación (Twitter, Facebook e Instagram), que son: observar las potencialidades de estos medios sociales; comprobar si los ayuntamientos ofrecen a la ciudadanía una incentivada voluntad para que participe de sus logros; informar de la actividad municipal y del aumento de la calidad en el servicio público; y observar si existe una promoción política de ensalzamiento de lo realizado por el gobierno y por sus alcaldes, como máximos responsables. Para ello, este estudio se basa en el análisis y comparación de tres casos concretos: el Ayuntamiento de Barcelona, el Ayuntamiento de Sabadell y el Ayuntamiento de Manresa. Se escogen tres ciudades dentro de una misma Comunidad Autónoma por motivos geopolíticos y de proximidad: Cataluña -con sus diferencias en el número y tipología de población-, con la finalidad de comprobar si el uso de las redes sociales de los consistorios ejerce una influencia o no en sus conciudadanos.

Tabla 1. Datos demográficos y socioeconómicos de los tres municipios

Ciudad	Habitantes	% Población nacionalidad extranjera	PIB (millones de euros)	PIB por habitante (millones de euros)
Barcelona	1.636.762	19,58	72.257,2	45
Sabadell	213.644	12,04	4.454,9	21,2
Manresa	77.714	17,65	1.929,2	25,7

Fuente: Idescat, 2019

En concreto, el análisis se centra en Facebook (en adelante FB), Instagram (en adelante IG) y Twitter (en adelante TW), tres de las cinco redes sociales con más seguimiento en España. Se ha descartado Whatsapp al ser una red social de ámbito y uso personal, y Youtube por la escasa o nula actividad por parte de los ayuntamientos analizados. El corpus del estudio se compone de 356 tuits, 105 publicaciones en Facebook y 37 publicaciones en Instagram. El artículo queda delimitado en los perfiles corporativos principales (FB, TW e IG) de las tres administraciones locales, que son los que el usuario irá a buscar en primera instancia cuando necesite información o quiera interactuar con su ayuntamiento. Y dentro de ellos, queda limitado a las publicaciones (*posts*) que se encuentran en la cronología (*timeline*).

Siguiendo las principales teorías recogidas en el apartado del marco teórico, así como los retos que en él se plantean y los estudios previos en el ámbito español (Criado, Villodre. 2018; Fernández-Falero, *et alt.*, 2017; Zavattaro, French y Mohanty, 2015), este trabajo aborda las siguientes preguntas de investigación:

- a. ¿Contribuyen los ayuntamientos a impulsar la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos a través de las redes sociales?
- b. ¿Su comunicación es unidireccional, bidireccional o multidireccional?
- c. ¿Promueven el diálogo entre la ciudadanía y entre la Administración y la ciudadanía?
- d. ¿Se difunde la actividad del consistorio o la actividad de los miembros del Gobierno?
- e. ¿Con qué frecuencia aparecen los miembros del Gobierno?
- f. ¿La información contiene contenido político?
- g. ¿Qué tipo de comunicación predomina: la comunicación política o la comunicación de las instituciones públicas?

La investigación se centra en los mensajes emitidos durante dos semanas y en los que cada ayuntamiento habrá celebrado la sesión del pleno municipal ordinario del mes de octubre de 2020. Se opta por introducir la celebración de un pleno dentro del periodo estudiado por ser el órgano colegiado -formado por el alcalde o alcaldesa y todos los concejales de gobierno y oposición- que decide y aprueba las principales políticas que afectan a la ciudad y a sus ciudadanos. Así, la investigación de campo queda delimitada en estos tres periodos:

- Ayuntamiento de Barcelona: del 26 de octubre al 8 de noviembre. Celebración del pleno: 30 de octubre.
- Ayuntamiento de Sabadell: del 28 de septiembre al 11 de octubre. Celebración el pleno: 6 de octubre.
- Ayuntamiento de Manresa: del 5 de octubre al 18 de octubre. Celebración del pleno: 15 de octubre.

Este estudio combina análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. La unidad de análisis son los *posts*, cuya materia ha sido cifrada por dos codificadores, basándose en una hoja de cálculo construida sobre una variedad de indicadores, incluyendo criterios formales y características relacionadas con el contenido.

El marco de codificación consiste en una serie de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, a las que se asignaron valores empíricos de 1/0 para permitir el tratamiento de los datos por el SPSS. Este método, basado en una propuesta de Vergeer, Hermans y Cunha (2013) y aplicado, entre otros, por Cervi y Roca (2017a, 2017b), lo que permite la medición de cada categoría de forma empírica y, por tanto, su comparación.

En los tres casos se analizan los siguientes parámetros:

- Número de publicaciones totales y diarias
- Número de reproducciones de vídeo (RV) en las publicaciones que lo contienen
- Números de *likes* (LK) **En Facebook se incluyen las reacciones positivas*
- Número de reacciones negativas (R-) **Solo en Facebook*
- Número de comparticiones o retuits (CP)
- Número de comentarios (CO)
- Número de comentarios positivos (CO+) **De aprobación; incluye las preguntas que el usuario hace a la Administración*

- Número de comentarios negativos (CO-) **De rechazo*
- Llamada a la participación por parte de la Administración (LLP)
- Respuestas de la Administración dentro del *post* (RA)
- Información de servicio público (ISP)
- Información sobre la actividad municipal que desarrolla el Ayuntamiento (IAM)
- Presencia del alcalde o la alcaldesa (PA)
- Presencia del resto del gobierno (PG)
- Logros del Gobierno (LG)
- Contenido político/ideológico (CP)

4. Resultados

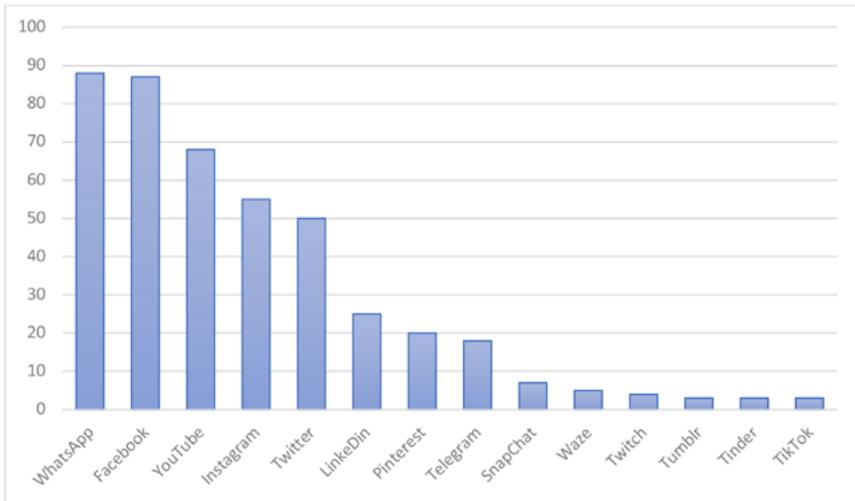
4.1. Las redes sociales de la Administración pública local

Los usuarios de Internet en general, y de las redes sociales en particular, no han parado de crecer en los últimos años. El Instituto Nacional de Estadística (INE) señala que, en el último trimestre de 2019, el 90,7% de la población española de 16 a 74 años utilizó Internet (2020).

En lo referente a las redes sociales, su uso global en 2019 ha aumentado más del 9% con respecto al año anterior, acumulando ya más de 3.800 millones de usuarios activos en todo el mundo, según datos del Informe Digital 2020, elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social*. En cuanto a España, el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, presentado por IAB (2019) (la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) indica que el 85,5% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España. El mismo informe constata que la red social más usada es WhatsApp (88%), seguida de Facebook (FB) (87%), YouTube (68%), Instagram (IG) (54%) y Twitter (TW), con un 50% (Figura 1).

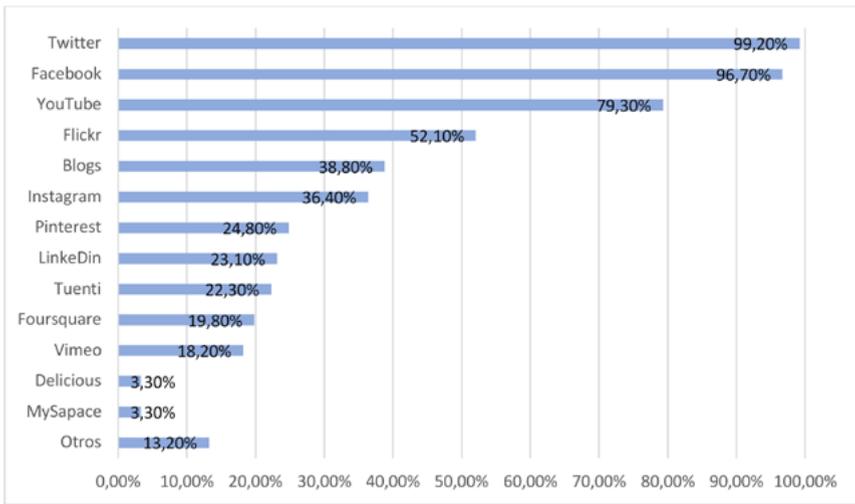
En lo referente a la Administración pública local, el estudio de Criado, Pastor y Villodre (2018) indica que el 84,9% de los ayuntamientos utiliza las redes sociales como una herramienta más dentro de sus dispositivos de gestión. De entre las principales plataformas digitales disponibles (Figura 2), prácticamente la totalidad están utilizando de manera prioritaria TW (99,2%) y FB (96,7%), y en menor medida YouTube (79,3%). En este estudio, de 2018, IG aparece en sexta posición (36,4%), si bien hay una tendencia al alza de esta red social dentro de la Administración pública local.

Figura 1. Uso de redes sociales en España



Fuente: Iab/Adglow/Elogia/Epdata.es (2019)

Figura 2. Presencia de plataformas digitales en los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes.



Fuente: Criado, Pastor y Villodre (2018)

El análisis de los perfiles de los Ayuntamientos de Barcelona, Sabadell y Manresa sigue la tendencia de la Administración pública local española. La primera red social que abrieron fue TW. Barcelona lo hizo en diciembre de 2009, Sabadell en septiembre de 2010, y Manresa en diciembre de 2010. Esta red es la que cuenta con más seguidores en Barcelona, con bastante diferencia con respecto a FB e IG, que siguen un orden de adeptos de acuerdo con la fecha de apertura: cuanto más antigua es la red, más seguidores acumula. No sucede así en Sabadell y Manresa, donde ya se visualiza el fenómeno IG. En Sabadell, IG ya es la red con más seguidores —aunque es la más joven—, pasando por poco a TW y a mucha diferencia con respecto a FB. En Manresa, sigue la misma tendencia: pese a que TW sigue siendo la red con más seguidores, tiene ya muy cerca a IG, que ha sobrepasado a FB y está a punto de alcanzar a TW.

Tabla 2. Apertura, seguidores y penetración

Ciudad	Red social	Creada en	Seguidores	Penetración*
Barcelona	Twitter	Dic-09	414.310	25,31%
	Facebook	Sept-10	237.960	14,54%
	Instagram	Feb-12	181.000	11,05%
Sabadell	Twitter	Sept-10	13.393	6,27%
	Facebook	Nov-11	5.130	2,40%
	Instagram	Feb-14	15.000	7,02%
Manresa	Twitter	Dic-10	9.230	11,88%
	Facebook	Abr-11	6.568	8,45%
	Instagram	Des-14	8.883	11,43%

*Porcentaje de usuarios con respecto a los habitantes

Fuente: elaboración propia, a fecha 8/11/2020.

4.2. Conceptos analizados

En las siguientes tablas se muestra el recuento de los conceptos analizados¹, correspondientes al vaciado de datos del Ayuntamiento de Barcelona, realizado entre el 26 de octubre y el 8 de noviembre de 2020 (Tabla 3); del Ayuntamiento de Sabadell, realizado entre el 28 de septiembre y el 11 de octubre de 2020 (Tabla 4); y del Ayuntamiento de Manresa, realizado entre el 5 y el 18 de octubre de 2020

1 Si bien se contabilizan, entre otras nociones, las interacciones en una red social, por ejemplo: los *likes*, como forma de participación, también se computan otras como el hecho de compartir un contenido publicado, sin que haya necesariamente una reacción positiva, negativa e incluso neutra del usuario.

(Tabla 5). Seguidamente (Tabla 6), se muestra qué red social es la más activa por cada concepto analizado.

Tabla 3. Datos Ayuntamiento de Barcelona

TW	FB	IG	Conceptos analizados
172	15	13	Número de publicaciones totales
12	1	0,9	Media de publicaciones al día
7.309	2.290	5.762	Media de reproducciones en las publicaciones con vídeo
4	66	739	Media de <i>likes</i> en cada publicación*
-	9	-	Media de reacciones negativas en cada publicación**
-	88%	-	Porcentaje de <i>likes</i> y reacciones positivas**
-	12%	-	Porcentaje de reacciones negativas**
2	12	-	Media de comparticiones en cada publicación o RT
0,1	19	15	Media de comentarios en cada publicación
74%	93%	39%	Porcentaje de comentarios negativos
26%	7%	61%	Porcentaje de comentarios positivos
11%	7%	7%	Publicaciones que llaman a la participación
0%	0%	0,2%	Respuestas de la Administración
56%	73%	60%	Publicaciones que contienen información de servicio público
15%	47%	38%	Publicaciones que contienen información de la actividad municipal que se desarrolla
0%	0%	0%	Publicaciones en las que se cita o aparece el/la alcalde/esa
0%	0%	0%	Publicaciones en las que se cita o aparecen el resto de los miembros del gobierno
6%	20%	15%	Publicaciones en las que se informa de logros del gobierno
20%	33%	31%	Publicaciones que contienen información de contenido político/ideológico
No	No	No	Se informa del pleno municipal

*En Facebook se contabilizan también las reacciones positivas

**Sólo en Facebook

Fuente: TW, FB e IG del Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

Tabla 4. Datos Ayuntamiento de Sabadell

TW	FB	IG	Conceptos analizados
108	51	9	Número de publicaciones totales
8	4	0,6	Media de publicaciones al día
332	480	2.150	Media de reproducciones en las publicaciones con vídeo
6	11	151	Media de <i>likes</i> en cada publicación*
-	4	-	Media de reacciones negativas en cada publicación**
-	76%	-	Porcentaje de <i>likes</i> y reacciones positivas**
-	24%	-	Porcentaje de reacciones negativas**
4	6	-	Media de comparticiones en cada publicación o RT
0,3	4	5	Media de comentarios en cada publicación
41%	97%	77%	Porcentaje de comentarios negativos
59%	3%	11%	Porcentaje de comentarios positivos
0%	0%	0%	Publicaciones que llaman a la participación
0%	0%	0%	Respuestas de la Administración
65%	71%	67%	Publicaciones que contienen información de servicio público
40%	18%	11%	Publicaciones que contienen información de la actividad municipal que se desarrolla
17%	12%	22%	Publicaciones en las que se cita o aparece el/la alcalde/esa
29%	14%	22%	Publicaciones en las que se cita o aparecen el resto de los miembros del gobierno
12%	6%	11%	Publicaciones en las que se informa de logros del gobierno
31%	22%	33%	Publicaciones que contienen información de contenido político/ideológico
Sí	No	No	Se informa del pleno municipal

*En Facebook se contabilizan también las reacciones positivas

**Sólo en Facebook

Fuente: TW, FB e IG del Ayuntamiento de Sabadell. Elaboración propia.

Tabla 5. Datos Ayuntamiento de Manresa

TW	FB	IG	Conceptos analizados
76	39	15	Número de publicaciones totales
5	3	1	Media de publicaciones al día
292	149	1.318	Media de reproducciones en las publicaciones con vídeo
7	16	208	Media de <i>likes</i> en cada publicación*
-	0,3	-	Media de reacciones negativas en cada publicación**
-	98%	-	Porcentaje de <i>likes</i> y reacciones positivas**
-	2%	-	Porcentaje de reacciones negativas**
3	5	-	Media de comparticiones en cada publicación o RT
0,25	1	2	Media de comentarios en cada publicación
53%	76%	42%	Porcentaje de comentarios negativos
47%	24%	58%	Porcentaje de comentarios positivos
1%	3%	7%	Publicaciones que llaman a la participación
0%	0%	0%	Respuestas de la Administración
74%	67%	60%	Publicaciones que contienen información de servicio público
46%	41%	53%	Publicaciones que contienen información de la actividad municipal que se desarrolla
21%	21%	13%	Publicaciones en las que se cita o aparece e/la alcalde/esa
17%	23%	27%	Publicaciones en las que se cita o aparecen el resto de los miembros del gobierno
3%	5%	13%	Publicaciones en las que se informa de logros del gobierno
14%	15%	27%	Publicaciones que contienen información de contenido político/ideológico
Sí	Sí	No	Se informa del pleno municipal

*En Facebook se contabilizan también las reacciones positivas

**Sólo en Facebook

Fuente: TW, FB e IG del Ayuntamiento de Manresa. Elaboración propia.

Tabla 6. Redes sociales más activas por concepto analizado

Concepto	Barcelona	Sabadell	Manresa
Red en la que más publica el Ayuntamiento	Twitter	Twitter	Twitter
Red que más reproducciones de vídeo obtiene	Twitter	Instagram	Instagram
Red que más <i>likes</i> obtiene	Instagram	Instagram	Instagram
Red que más comparticiones obtiene*	Facebook	Facebook	Facebook
Red que más comentarios obtiene	Facebook	Instagram	Instagram
Red que, porcentualmente, más comentarios negativos obtiene	Facebook	Instagram	Facebook
Red que, porcentualmente, más comentarios positivos obtiene	Instagram	Twitter	Instagram
Red que, porcentualmente, da más información de servicio público	Facebook	Facebook	Twitter
Red que, porcentualmente, da más información de la actividad municipal	Facebook	Twitter	Instagram
Red en la que, porcentualmente, más aparece el/la alcalde/esa	Ninguna	Twitter	Twitter
Red en la que, porcentualmente, más aparece el resto del gobierno	Ninguna	Twitter	Instagram
Red en la que, porcentualmente, más se informa de los logros del gobierno	Facebook	Twitter	Instagram
Red que, porcentualmente, tiene más contenido político/ideológico	Facebook	Instagram	Instagram

*Sin contar Instagram, que no proporciona esta información

Fuente: Elaboración propia

4.3. Uso de las redes sociales

TW es la red más veterana en los tres ayuntamientos y es la que obtiene el mayor número de publicaciones. Sin embargo, se observa la tendencia al alza de IG entre los usuarios. Esta última es la red en la que los tres ayuntamientos obtienen más *likes* y, en el caso de Sabadell y Manresa, donde más reproducciones de vídeo recogen. Y, junto a FB, es donde se consiguen más comentarios de los ciudadanos, siendo los negativos el porcentaje mayoritario en los tres ayuntamientos; en IG, en cambio, se da el caso contrario. Se observa también que FB resiste como una de las principales redes en Barcelona, pero se va difuminando en las otras dos ciudades de menor población.

Así, el análisis indica que, aunque los usuarios comienzan a cambiarse a IG, los ayuntamientos todavía insisten en tener TW como red prioritaria para proporcionar información a la población. Aunque el formato de TW permite más publi-

caciones que el de FB e IG, la diferencia entre el número de publicaciones de las tres redes es significativa. Y más si se tiene en cuenta la incidencia de estos tuits entre la ciudadanía.

En Barcelona, es muy baja, con solo 4 *likes* de media, por los 66 que consigue FB y los 739 de IG que, siendo la red con menos seguidores y la más joven, es la que aglutina ahora mismo más atención de la ciudadanía.

En Sabadell, IG suma 151 *likes*, en contraposición a los 11 de FB y los 6 de TW. La media de visualizaciones de IG en las publicaciones que contienen vídeo es de 2.150, mientras que FB tiene 480 y TW, 332.

En el caso de Manresa, también gana IG, con una media de 208 *likes*, mientras que FB obtiene 16 y TW, 7. En cuanto a visualizaciones de vídeo, IG tiene una media de 1.318, a diferencia de las 149 de FB y las 292 de TW, pero es la red en la que el Ayuntamiento publica menos temas.

4.4. Participación

Las tres administraciones locales practican una comunicación unidireccional y no aprovechan la posibilidad que ofrecen las redes sociales de abrir debates con la ciudadanía. A pesar de tener peticiones por parte de los ciudadanos, el Ayuntamiento de Manresa y el de Sabadell no responden en sus redes. El mismo camino sigue el de Barcelona: en TW y FB no responde en ninguna ocasión y, en el caso IG, es anecdótico: solo una contestación de 13 publicaciones en los 14 días analizados.

Hay que señalar también que la unidireccionalidad se acentúa más aún en el TW del Ayuntamiento de Barcelona, donde los mensajes (tuits) se programan y se lanzan a través de una plataforma de gestión de redes sociales (*Hootsuite*). A pesar de que existen maneras de monitorización y seguimiento a tiempo real, en los casos analizados no hemos observado que haya habido una interacción, esto es, una contestación al ciudadano por parte del consistorio, lo que no quiere decir que no se hayan producido en otros casos fuera de este análisis.

4.5. Contenido de las publicaciones

En cuanto al contenido de las publicaciones de los tres ayuntamientos, la mayoría incluye información de servicio público (Barcelona: 56% en TW, 73% en FB y 60% en IG; Sabadell: 65% en TW, 71% en FB y 67% en IG; Manresa: 74% en TW, 67% en FB y 60% en IG) y, en menores porcentajes, información sobre la actividad municipal que desarrolla cada Ayuntamiento (Barcelona 15% en TW, 47% en FB y 38% en IG; Sabadell: 40% en TW, 18% en FB y 11% en IG; Manresa: 46% en TW, 41% en FB y 53% en IG).

Por otro lado, cuando nos fijamos en las veces que se cita el alcalde, la alcaldesa o sus equipos de gobierno desde los perfiles institucionales, es el Ayuntamiento de

Barcelona el que da menos protagonismo a sus dirigentes: en ninguna de las tres redes sociales se cita a la alcaldesa ni a los concejales. No sucede así en Sabadell y en Manresa: citan o aparecen, en porcentajes idénticos, la alcaldesa y el alcalde en un 17% de las publicaciones, mientras que sus equipos de gobierno aparecen en un 22%.

Por último, en el contenido político y/o ideológico de las publicaciones, se observa que se da en los tres ayuntamientos (Barcelona: 20% en TW, 33% en FB y 31% en IG; Sabadell: 31% en TW, 22% en FB y 33% en IG; Manresa: 14% en TW, 15% en FB y 27% en IG). En los tres consistorios también hay informaciones en las que se ensalzan los logros del gobierno (Barcelona: 6% en TW, 20% en FB y 15% en IG; Sabadell: 12% en TW, 6% en FB y 11% en IG; Manresa: 3% en TW, 5% en FB y 13% en IG). En estos dos conceptos, el ayuntamiento más pequeño, el de Manresa, es el que menos lo hace (19% de media de contenido político y 7% de media de logros del gobierno), mientras que el más grande, el de Barcelona, es el que publica más información política y de corte ideológico (29%, en este caso empatado con Sabadell) y el que subraya más logros del gobierno (14%), a pesar de que no salir políticos en sus publicaciones.

5. Conclusiones

5.1. La participación ciudadana: tarea pendiente

El análisis llevado a cabo en las tres principales redes sociales de los Ayuntamientos analizados permite afirmar que la “participación” es una tarea claramente pendiente. Ninguna aprovecha las potencialidades que ofrecen las redes sociales para impulsar la participación ciudadana en los asuntos públicos (Mickoleit, 2014; Ellison y Hardey, 2014; Bertot *et al.*, 2012b) y las tres practican una comunicación 100% unidireccional. Así, el debate entre Administración y ciudadano es nulo, un hecho que es totalmente contradictorio, si tenemos en cuenta que estas tecnologías se crearon, precisamente, para permitir la conexión, interacción e intercambio de información entre colectivos de personas que comparten intereses comunes (Boyd y Ellison, 2007; Chun *et al.*, 2010)². Costaría encontrar un colectivo en el que se compartan más intereses comunes que el que conforman ciudadanía y ayuntamiento, organismo que, como se ha señalado, representa el primer eslabón de la atención ciudadana.

En 2020, la mayoría de los ayuntamientos ya había dado el salto a las redes sociales más populares, pero no parecía que hubieran conseguido explotarlas en toda su

² No obstante, es interesante remarcar aquí que este trabajo hace referencia siempre a las cuentas principales de los ayuntamientos, puesto que estos pueden contener otras de departamentos específicos, por ejemplo: de participación ciudadana, de juventud o de cultura, donde la estrategia llevada a cabo puede ser diferente a la cuenta de referencia o principal.

plenitud. Los resultados del presente trabajo ponen de manifiesto, como apuntaba ya el estudio de Criado y Rojas de 2015, que existe, por parte de los Ayuntamientos de Barcelona, Sabadell y Manresa, un amplio margen de mejora en el desarrollo de sus redes sociales y que, pese a la difusión que tienen en la actualidad -con un número significativo de seguidores y de publicaciones realizadas al día-, se encuentran en una fase de implantación inicial, ya que se está usando la misma comunicación unidireccional con la que se envía una cuña a la radio o se emite una nota de prensa, es decir, sin esperar ninguna retroactividad de la ciudadanía. Los tres ayuntamientos, por lo tanto, no promueven la participación e interacción; el uso que hacen de las redes sociales es meramente informativo, aunque sí ejercen una labor de prestación de servicio público propio de este tipo de administraciones (Criado y Villodre, 2021). No obstante, todavía queda lejos de implantarse otra manera interesante de aproximación por parte de la administración al ciudadano a través de las redes, por ejemplo: como ciudadano crítico o, simplemente, como cliente de su institución (Wukich, 2021).

Cabe señalar también que los resultados de la investigación de Criado y Rojas (2015) coincidían con estudios que se habían llevado a cabo anteriormente y que ya apuntaban a que los objetivos, en términos de participación y de gobierno abierto, no se estaban cumpliendo. En 2013, Yi, Oh y Kim (2013) llegaron a la conclusión de que la Administración pública estaba en una fase inicial, en cuanto a la implantación de redes sociales. Un año más tarde, en 2014, Mickoleit y Gascó, en estudios diferentes, identificaron carencias en la dimensión estratégica del uso de las redes sociales en la Administración pública. Y en 2020, con este trabajo de los tres ayuntamientos catalanes, no se dibuja un escenario demasiado distinto. Ocurre lo mismo en otro estudio titulado: “La participación en la Administración General del Estado a través de los medios digitales”, de Rafael Rubio y Ana Ibarz (2019), que considera que todavía queda un largo camino por recorrer para fomentar e impulsar la participación de la sociedad en los procesos, decisiones y actividades públicas.

5.2. Comunicación de las instituciones públicas vs. comunicación política

Los distintos autores recogidos en el apartado del marco teórico sostienen que, en muchas ocasiones, se hace difícil dibujar una línea fija que sirva de guía para separar lo que es comunicación de las instituciones públicas de lo que es comunicación política (Aira-Foix *et al.* 2019; Canel-Crespo, 2018; Escalona-Nicolás, 2015). Los resultados de los tres ayuntamientos analizados confirman también esta teoría.

Existen distintas publicaciones en las que se hace evidente que la información que se ofrece desde la Administración local es de servicio público, netamente objetiva y neutra, y que difunde únicamente la actividad del Ayuntamiento en cuestión, lo que se correspondería al 100% con la comunicación de las instituciones públicas.

En el Ayuntamiento de Barcelona, son claros los ejemplos en este sentido: desde la información sobre un nuevo espacio de duelo neonatal que se ha abierto en el cementerio, los resultados de la encuesta sobre Juventud, o la noticia sobre una nueva aplicación que permite al ciudadano hacer trámites en línea. Todos estos casos, pues, se traducen en comunicaciones explícitamente informativas.

Al otro lado del abanico encontramos publicaciones que no ofrecen ningún tipo de información de servicio público y que solamente hacen referencia a lo que hace el alcalde o la alcaldesa. Sin embargo, también hallamos publicaciones que mezclan parte de información de servicio público y de actividad del Ayuntamiento con parte de presencia de políticos y logros del gobierno, todo ello con tintes de contenido político/ideológico, a veces introducidos con brocha gorda, a veces de forma más sutil. Se trata de publicaciones que siguen —en más o menos medida— la receta de la campaña permanente de Sidney Blumenthal (1980), que explicita el fenómeno en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua durante los cuatro años formales de legislatura en los que los dirigentes mantienen el proceso de venta del producto político de manera sostenida.

En todas las publicaciones analizadas hay información de servicio público, pero se adivina también una voluntad política de poner al líder como autor del logro y protagonista de la noticia.

5.3. La ciudadanía a través del *like*

La Administración pública tiene el deber de informar a los ciudadanos de todo aquello que les afecta y las redes sociales se dibujan como una herramienta facilitadora de esa función: que llegue el mensaje a la ciudadanía de una forma directa a su ordenador, tableta o móvil.

Como se puede ver en los resultados de este estudio, los tres ayuntamientos analizados consiguen un alto porcentaje de publicaciones que contienen información de servicio público. Sin embargo, las publicaciones que cosechan un porcentaje más alto de *likes* no coinciden, en su mayoría, con las que se podrían considerar informaciones que explican el desarrollo de políticas municipales que afectan al día a día de la ciudadanía, como podrían ser los proyectos que se aprueban en un pleno municipal.

En el TW del Ayuntamiento de Barcelona, la publicación que genera, de largo, más adhesión es un hilo del 26 de octubre de 2020 con fotografías profesionales de animales del Atlas de la Biodiversidad de la Ciudad (81 *likes* y 17 comparticiones). También propicia adhesión el tuit del 4 de noviembre que promueve la acogida de perros con un vídeo con “canes de ojos solitarios” (60 *likes* y 56 comparticiones). Son números muy por encima de la media (4). Otro ejemplo lo encontramos en el IG de Manresa, donde las fotos que más *likes* consiguen son la de la fachada del

Ayuntamiento iluminada de color rosa y azul con motivo del Día del Duelo Gestacional (379 likes) y la del Anillo Verde, que consigue 394 likes. Por el contrario, la crónica del pleno (15 de octubre en FB) suma solamente 4 likes.

También se disparan las reacciones con aquellas noticias que generan un rechazo mayoritario por parte de la población, como el anuncio de la puesta en marcha de la Administración electrónica en Sabadell (9 de octubre FB e IG) o, por el contrario, las que consiguen conectar de pleno con la ciudadanía de manera positiva, como el anuncio del Ayuntamiento de Manresa de poner a disposición de la restauración local un servicio municipal de reparto de comida a domicilio para que puedan contrarrestar el cierre de sus locales.

La reflexión en este apartado de las conclusiones nos lleva a plantear más cuestiones para futuras investigaciones que versan sobre lo que busca la ciudadanía en las redes sociales, sobre el uso que hacen de ellas (con una finalidad informativa o, simplemente, lúdica), o sobre qué debe hacer la Administración pública para generar más atención hacia las políticas que afectan directamente a los ciudadanos y hacia la mejora del conocimiento de la propia institución.

Referencias

Agostino, Deborah (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. En: *Public Relations Review*, Vol. 39, nº 3. Nueva York: Elsevier, 232-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>

Aira-Foix, Toni; Curto-Gordo, Víctor; Escalona-Nicolás, Núria y Rom-Rodríguez, Josep (2019). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.

Baldwin-Philippi, Jessica (2015). *Using technology, building democracy*. Nueva York: Oxford University Press.

Bertot, John C.; Jaeger, Paul T. y Hansen, Derek (2012a) The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. En: *Government Information Quarterly*, Vol..29, nº1. Nueva York: JAI, 30-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>

Bertot, John C.; Jaeger, Paul T. y Grimes, Justin M. (2012b). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government. En: *Transforming Government People Process and Policy*, Vol. 6, nº 1. Bradford: Emerald, 78-91. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506161211214831>

Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign*. Boston: Beacon Press.

BOE (2005). Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Bonsón-Ponte, Enrique; Royo, Sonia y Ratkai, Melinda (2013). Analysis of European municipalities 'Facebook channels activity and citizens' engagement. Conference: AECA XVII Congress. Pamplona. Spain. http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviicongresoaecca/cd/84g.pdf

Boyd, Danah y Ellison, Nicole B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, nº 1. Oxford: Oxford University Press, a. 11. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1/j.1083-6101.2007.00393.x>

Campillo-Alhama, Conchi (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. En: *Pensar la Publicidad*, vol.4, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 45-62.

Canel-Crespo, María-José (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica,

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, nº 5. Barcelona: EPI, 964-974. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Chaves-Montero, Alfonso (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.

Chun, Soon A.; Shulman, Stuart; Sandoval, Rodrigo y Hovy, Eduard (2010). Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government. Information Polity. En: *The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, nº 15. Amsterdam: IOS Press, 1-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.3233/IP-2010-0205>

Cervi, Laura (2020a). Veni, vidi, Facebooked-live: análisis del éxito de Matteo Salvini en Facebook. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº 124. Barcelona: CIDOB, 99-122. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.99>

Cervi, Laura (2020b). Exclusionary Populism and Islamophobia: A comparative analysis of Italy and Spain. En: *Religions*, Vol. 11. Basilea: MDPI, 516. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel11100516>

Cervi, Laura y Roca-Trenchs, Núria (2017a). Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway. En: *Anàlisi*, nº56. Barcelona: UAB, 87-100. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>

Cervi, Laura y Roca-Trenchs, Núria (2017b). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?. En: *Comunicación y hombre*, nº 13. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 133-150.

Criado, Juan-Ignacio (2013). “Open Government, Social Media y Sector Público”. En: R. Cotarelo (ed.). *Ciberpolítica. Las Nuevas Formas de Acción Política*. Valencia: Tirant lo Blanc.

Criado, Juan-Ignacio y Villodre, Julián (2021). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. En: *Local Government Studies*, Vol. 47, nº2. Londres: Taylor & Francis, 253–275. DOI: <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1729750>

Criado, Juan-Ignacio y Pastor, Vicente; Villodre, Julián (2018). Measuring Social Media Diffusion in Local Governments from a Longitudinal Perspective: Adoption, Barriers, and Perceptions. En: Sobaci, M. H. y Hatipoglu, I. (Eds.) (2018). *Sub-National Democracy and Politics Through Social Media*. Nueva York: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9>

Criado, Juan-Ignacio y Villodre, Julián (2018). Comunicando Datos Masivos Del Sector Público Local En Redes Sociales. Análisis De Sentimiento En Twitter. En: *Profesional de la Información*, Vol. 27, nº3. Barcelona: EPI: 624-32. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>

Criado, Juan-Ignacio; Pastor, Vicente y Villodre, Julián (2017). Redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles. En: *Laboratorio Iberoamericano de Gobierno para la Innovación Pública*. nº2. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Criado, Juan-Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (2012). *Strategies and Realities of Social Media Diffusion in the Public Sector. Evidence from the Regional Government in Spain*. Documento presentado en la reunion anual del European Group of Public Administration. Bergen, Noruega.

Criado, Juan-Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (2013). Social Media and Public Administration in Spain. A Comparative Analysis of the Regional Level of Government. En: J. R. Gil-García (Ed.), *e-Government success around the world: cases, empirical studies, and practical recommendations*. Hershey: IGI Global.

Criado, Juan-Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (2015). El impacto de las redes sociales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. En: *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, nº20. Barcelona: UOC, 25-42.

Dimitrova, Daniela V. y Matthes, Jörg (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. En: *Journalism & mass communication quarterly*, Vol. 95, nº 2. Londres: Sage, 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>

Ellison, Nick y Hardey, Michael (2014). Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy. En: *Local Government Studies*, Vol. 40, nº 1. Londres: Taylor & Francis, 21–40. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/03003930.2013.799066>

Escalona-Nicolás, Núria (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Fernández-Falero, María-Rosario; Trabadelo-Robles, Javier; Garcés-Botacio, Indhira y Ruano-López, Soledad (2017). Comunicación política De Los Ayuntamientos a través De Sus Webs. Caso De Extremadura. En: *Profesional De La Información*, Vol. 26, nº3. Barcelona: EPI, 404-11. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.06>

Gascó, Mila (2014). *Xarxes socials, transparència i govern obert a Catalunya*. Barcelona: ESADE / Universitat Ramon Llull.

Graells-Costa, Jordi y Ramilo-Araujo, Mentxu (2013). *Ciudadanía y administraciones en red: la Administración Pública ante la nueva sociedad en red*. Oleiros: Netbiblo.

Graham, Melissa y Avery, Elisabeth (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. En: *Public Relations Journal*, Vol. 7, nº 4. Nueva York: PSA, 1-21.

Guitérrez-Rubí, Antonio (2014). Campaña y comunicación permanente. Consultado el 20/01/2022 en <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>

Hong, Hye Hyun (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. En: *Public Relations Review*, Vol.39, nº4. Nueva York: Elsevier, 346-356. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.007>

IAB Spain (2019). Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información. Consultado el 20/01/2022 en <https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>

INE, Instituto Nacional de Estadística (2020). Población que usa internet. Tres últimos meses de 2019. Tipo de actividades realizadas. Consultado el 20/01/2022 en https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Institut d'Estadística de Catalunya (2019). Dades de població. Consultado el 20/01/2022 en <https://www.idescat.cat/tema/xifpo>

Medaglia, Rony y Zheng, Lei (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. En: *Government Information Quarterly*, Vol. 34, nº3. Nueva York: JAI, 496-510. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>

Meijer, Albert y Thaens, Marcel (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. En: *Government Information Quarterly*, Vol. 30, nº 4. Nueva York: JAI, 343-350. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023>

- Mickoleit, Arthur (2014). Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers. En: *OECD Working Papers on Public Governance*. n°26. Paris: OECD Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>
- Mossberg, Karen; Wu, Yonghong y Crawford, Jared (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. En: *Government Information Quarterly*, Vol. 30, n°4. Nueva York: JAI 351-358. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Papacharissi, Zizi. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Rivero-Hernández, Magda (2017). La comunicación en las instituciones de la Administración Pública. Consultado el 20 de enero de 2022 en <https://www.researchgate.net/publication/320871128>
- Rubio-Núñez, Rafael y Ibarz-Moret, Ana (2019). *La participación en la Administración General del Estado a través de los medios digitales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Subsecretaría del Ministerio de Presidencia.
- Song, Changsoo y Lee, Jooho (2015). Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government. En: *Public Performance & Manager Review*, Vol. 39. Armon: Sharpe, 430-453. DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2015.1108798>
- Vasko; Vidar y Trilling, Damian (2019). A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. En: *Journal of information technology & politics*, Vol. 16, n° 4. Binghamton: Haworth Press, 342-359. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657046>
- Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth y Cunha, Carlos (2013). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. En: *New Media and Society*, Vol. 15, n° 1. Londres: Sage 128-148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>
- Wukich, Clayton (2021). Government Social Media Engagement Strategies and Public Roles. En: *Public Performance & Management Review*, Vol. 44, n°1. Armonk: Sharpe, 187-215. DOI: <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1851266>
- Yi, Myongho; Oh, Sam-Gyun y Kim, Sunghun (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments. *Government Information Quarterly*, Vol. 30, n° 3. Nueva York: JAI, 310-317. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.01.004>
- Zavattaro, S. M., French, P. E. y Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. En: *Government Information Quarterly*, Vol. 32. Nueva York: JAI, 333-341. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.03.003>

Análisis comparativo de la información política publicada en Twitter por los principales medios impresos y digitales en torno a las elecciones generales del 10N de 2019

Comparative analysis of the political information published on Twitter by the main print and digital media around the general elections of 10N 2019

Javier J. Amores
Universidad de Salamanca

Maximiliano Frías-Vázquez
Universidad de Salamanca

Patricia Sánchez-Holgado
Universidad de Salamanca

David Blanco-Herrero
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Amores, Javier J.; Frías-Vázquez, Maximiliano; Sánchez-Holgado, Patricia y Blanco-Herrero, David (2022). Análisis comparativo de la información política publicada en Twitter por los principales medios impresos y digitales en torno a las elecciones generales del 10N de 2019. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 301-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6274>

Palabras clave

Twitter; medios; prensa; elecciones generales; comunicación política; partidos políticos.

Keywords

Twitter; Media; Press; General Elections; Political Communication; Political Parties

Resumen

Los medios informativos, tanto los nativos digitales como los todavía impresos, son cada vez más activos en redes sociales, ya que permiten una interacción real con sus lectores, ahora también prosumidores. Los internautas siguen informándose mayoritariamente de la actualidad política a través de las cuentas de esos medios. En este contexto sorprende que, aunque muchos autores analizan la actividad de los políticos en Twitter, son pocos los que estudian los usos que hacen de esta red los propios medios a la hora de cubrir eventos políticos. Este es el objetivo del presente trabajo, en el cual se analizan los tuits e interacciones de los cinco principales medios impresos y digitales españoles en torno a las Elecciones Generales del 10N de 2019. Para ello, se descargaron todos los tuits publicados o retuiteados por las cuentas oficiales de los principales medios impresos y digitales en España las dos semanas antes y después del 10N para analizar la atención que prestaban a la información política. Los resultados confirman que los medios impresos son los que presentan una mayor actividad en sus cuentas de Twitter aunque los medios digitales prestan mayor atención a la información política, y generan mayor interacción. De los partidos políticos analizados, PSOE y VOX son los que tienen mayor presencia en la muestra a nivel general. Los dos partidos que finalmente formaron gobierno —PSOE y UP— vieron incrementada la cantidad de tuits que les mencionaban tras las elecciones, mientras que PP y VOX experimentaron el fenómeno contrario. Las interacciones fueron mayores tras la jornada electoral, tanto a nivel general como en los tuits de contenido político.

Abstract

News media, both digital natives and printed newspapers, are increasingly active on social networks, which allow real interaction with their readers, now also prosumers. However, the accounts of these media continue to be the ones through which users mostly find out about current political news. In this context, it is surprising that, although many authors analyse the activity of politicians on Twitter, few study the way the media uses this network when covering political events. This is the objective of the present work, which has been achieved by analysing the tweets and interactions of the five main Spanish print and digital media around the 10N General Elections. For that, we downloaded all the tweets posted or retweeted by the official accounts of the main printed and digital media in Spain two weeks before and after the 10N to analyse the attention they paid to political information. In summary, the results confirm that the print media are the ones with the highest activity on their Twitter accounts, although the digital media pay more attention to

political information and generate the most interaction. Of the analysed political parties, PSOE and VOX are the ones with the greatest presence in the sample at a general level. The two parties that finally formed the government —PSOE and UP— experimented an increase in the number of tweets that mentioned them after the elections, while PP and VOX experienced the opposite phenomenon. Interactions were higher after the election, both at a general level and in tweets with political content.

Autores

Javier J. Amores [javieramores@usal.es] es personal investigador miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Graduado en Comunicación Audiovisual y Master en Investigación en Comunicación Audiovisual con Premio Extraordinario por la Universidad de Salamanca, en la actualidad desarrolla su tesis doctoral en la misma Universidad, con el apoyo financiero de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo.

Maximiliano Frías-Vázquez [maxfrias@usal.es] es personal investigador miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad La Salle (México) y Máster en Investigación en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca, en la actualidad desarrolla su tesis doctoral en la misma Universidad.

Patricia Sánchez-Holgado [patriciasanc@usal.es] es Doctora en Comunicación por la Universidad de Salamanca, miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA). Directora de Comunicación e Innovación de la agencia de publicidad *thegap* y responsable del Laboratorio de Investigación. Profesora Asociada de la Universidad Nebrija de Madrid y de la Universidad Pontificia de Salamanca.

David Blanco-Herrero [david.blanco.herrero@usal.es] es personal investigador miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Graduado en Periodismo por la Universidad a Distancia de Madrid, graduado en Dirección de Empresas por la Universidad de León, y Máster en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. En la actualidad realiza su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca con una beca FPU.

1. Introducción

La integración de las redes sociales en los flujos de comunicación e información ha supuesto importantes cambios en las relaciones que tienen lugar entre las audiencias y los grandes medios de comunicación (Sáez-Trumper, 2011), pasando de un modelo unidireccional y de masas, a uno en el que todos los actores pueden participar y verse implicados de igual manera (Carlson, 2018). Como Castells (2010) señalaba ya antes de la gran penetración de las redes sociales, estas han facilitado la integración de los ciudadanos y colectivos sociales a los procesos informativos que influyen la opinión pública. No es extraño, en este sentido, que diversos autores aludan a la “ciberdemocracia” (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2021). Esto ha hecho que los medios de masas hayan perdido su capacidad monopolística en la construcción de la opinión pública, ya que ahora cualquier usuario puede publicar información y contenidos, que pueden llegar a tener un impacto global (Calvo-Rubio, 2017). Y de todos esos medios sociales, uno de los más analizados por la academia en su condición de herramienta informativa es Twitter (Hermida, 2013; López Meri, 2015a). Esto se debe a que, a pesar de no ser la red social más usada en España, es considerada la que mayor peso tiene dentro del sector periodístico (Bruns y Burgess, 2012) y la más relevante y usada por profesionales de información, así como por políticos e instituciones (Rodríguez y Ureña, 2011; Campos-Domínguez, 2017).

Al abordar esta red social como herramienta para la comunicación política, el foco ha estado puesto frecuentemente en el uso que de ella hacen los partidos o líderes políticos (Suau-Gomila, 2020; Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; López-García, 2016; Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017), y especialmente cuando la atención se centra en los contextos que rodean a las campañas y jornadas electorales (López Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018). Sin embargo, este trabajo busca profundizar en la utilización de Twitter como herramienta informativa no por parte de los políticos, sino por los medios de información españoles, a la hora de cubrir la actualidad política en tiempos electorales, ampliando el trabajo previamente publicado por Blanco-Herrero *et al.* (2020), en el que se exploraba la información política publicada en Twitter por los principales medios en el período previo a estas elecciones. Y es que, aunque las redes han permitido pasar de una comunicación de masas unidireccional a una red de usuarios que interactúan con la información (Carlson, 2018), los propios medios de comunicación de masas y sus profesionales, ya adaptados al mundo digital, siguen asumiendo ahora el rol de gatekeepers en estos nuevos medios sociales (McElroy, 2013), y esto ocurre de manera especial en Twitter, red social informativa por excelencia (López Meri, 2015b). Es más, parte de la actividad de comunicación política en redes sociales está basada en la información de los medios convencionales (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López Meri, 2021).

En este nuevo contexto, las redes sociales se han convertido, también para los medios convencionales, en un nuevo canal a través del cual informar de manera más inmediata, transversal, y con un mayor alcance que antes (Noguera, 2010), al mismo tiempo que en una fuente informativa de gran riqueza (Suárez y Cruz, 2016; Justel-Vázquez *et al.*, 2018). En España, según el Reuters Institute Digital News Report 2019, un 47% de la población se informa a través de Facebook y un 16% a través de Twitter, mientras que un 52% afirma compartir noticias a través de medios sociales. Esto explica la importante presencia de los medios en estas nuevas plataformas sociales, donde, a pesar del cambio de paradigma, rápidamente han recuperado su papel como informadores de referencia y principales influenciadores de la opinión pública (McElroy, 2013).

De hecho, estudios como los de Brian Houston *et al.* (2020) o Hermida y Mellado (2020) han puesto el foco en el rol de Twitter (entre otras redes sociales) como fuente de información periodística, mientras Song, Gil de Zúñiga y Boomgarden (2020) han abordado cómo la forma de consumir información política a través de redes sociales puede afectar al cinismo político, demostrando lo relevante que es contribuir al estudio de estas redes como fuente de información política. También el monográfico de la revista *Profesional de la Información* editado por Casero-Ripollés (2018) sobre información política y redes sociales ilustra la relevancia de esta materia.

2. El uso de Twitter por los principales medios informativos españoles en períodos pre y postelectoral

La novedad del presente estudio radica no solo en seguir ampliando el todavía incompleto cuerpo de trabajos existentes sobre el uso de Twitter como herramienta de comunicación política por parte de los medios de masas, sino también en la utilización de técnicas de recolección y análisis automatizadas que puedan seguir siendo explotadas en futuros trabajos. Así, el objetivo principal es analizar la manera en que los principales medios informativos españoles, impresos y digitales¹ —los más activos por orden de lectores—, utilizan Twitter para transmitir información política en el contexto de unas Elecciones Generales. Las elecciones que se analizan son las celebradas el 10 de noviembre de 2019, repetición de los comicios de abril del mismo año, tras los que no se formó gobierno.

La investigación amplía el estudio exploratorio realizado anteriormente por Blanco-Herrero *et al.* (2020), centrado exclusivamente en la campaña electoral, al tiempo que complementa trabajos como los de González-Molina y Ramos del Cano (2014),

1 A lo largo de 2020 numerosos medios digitales —como *El Confidencial* o los del grupo Vocento— o las versiones digitales de los medios impresos —como *El País* o *El Mundo*— han incorporado diferentes modalidades de suscripción o muros de pago, lo que invita a profundizar precisamente en estos dos tipos de medios, dejando fuera del análisis a medios radiofónicos o televisivos, con un modelo de negocio y un aprovechamiento de las redes diferentes.

Requejo Alemán y Herrera Damas (2011) o García de Torres *et al.* (2011). Dada la importancia del componente político y mediático de Twitter (D’Heer y Verdegem, 2014), el foco se coloca sobre la actividad de los principales medios de comunicación de masas en esta red social en el contexto de las citadas elecciones. Además, el trabajo distingue entre medios nativos digitales y medios impresos —aun cuando estos también cuentan con versión digital—; de esta manera, se aspira a actualizar y ampliar las observaciones realizadas por Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2018), en su estudio sobre los usos de Twitter por parte de medios españoles durante periodos electorales. Para ello, planteamos:

PI1. ¿Qué diferencias hay en la cobertura política que realizan los principales medios impresos y digitales españoles en Twitter alrededor de las Elecciones Generales del 10N?

Se ha demostrado que las teorías clásicas sobre los efectos de los medios, como la agenda-setting de McCombs y Shawn (1972), también son válidas en redes sociales como Twitter (Lee y Xu, 2018; Conway, Kenski y Wang, 2015; Skogerbø y Krumsvik, 2015). Por este motivo, la presencia de un partido político en la cobertura que un medio de comunicación realiza en su cuenta de Twitter puede tener consecuencias en su desempeño electoral. Para profundizar en esta cuestión, planteamos:

PI2. ¿Qué presencia tienen los principales partidos en la cobertura que realizan los principales medios impresos y digitales españoles en Twitter alrededor de las Elecciones Generales del 10N?

Por otra parte, como ya se ha señalado, la atención prestada a la comunicación política en el marco de una campaña electoral ha sido abundante (Groshek y Al-Rawi, 2013; López García, 2016; Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo, 2016; Blanco-Herrero *et al.*, 2020). Sin embargo, los períodos postelectorales no han recibido tanta atención, y menos todavía el análisis comparativo entre la cobertura informativa realizada antes y después de la propia jornada electoral. Una de las pocas investigaciones que sí se centra en este tipo de comparación es la desarrollada por Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2018). Siguiendo la línea de estos autores, planteamos:

PI3. ¿Qué diferencias hay en la cobertura política realizada por los principales medios impresos y digitales españoles en Twitter antes y después de las Elecciones Generales del 10N?

3. Metodología

Se combinan técnicas cuantitativas con procesos automatizados de descarga y análisis de datos, de manera que se pudieran estudiar las publicaciones de las cuentas

de Twitter de los cinco principales medios informativos impresos y digitales, de ámbito nacional y con mayor audiencia en España. El proceso de trabajo consistió, primero, en la selección de los medios y en la descarga de los contenidos; seguidamente, se identificó el contenido político a través de la presencia de menciones a partidos o personajes políticos —para evitar sesgos en la decisión de qué se considera política, y dado el componente exploratorio del trabajo, se usaron estas menciones como guía para considerar si un mensaje tenía índole política o no, asumiendo que en torno a unas elecciones el debate está estructurado alrededor de figuras y partidos—; por último, se procedió al análisis estadístico.

Utilizando información del Estudio General de Medios, OJD y ComScore, se seleccionaron los cinco medios impresos y cinco digitales más consumidos en el momento del análisis. Se utilizaron únicamente medios generalistas de alcance nacional, pues se buscaba que todos tuvieran el mismo ámbito y tipo de información. Para el estudio se optó por elegir la cuenta generalista de cada medio, por tener una dimensión equivalente y comparable, y por ser las que mayor número de seguidores acumulan. Las cuentas seleccionadas fueron: @el_pais (*El País*), @elmundoes (*El Mundo*), @abc_es (*ABC*), @larazon_es (*La Razón*), @20m (*20 Minutos*), @elespanolcom (*El Español*); @elconfidencial (*El Confidencial*), @okdiario (*okdiario*), @eldiarioes (*eldiario.es*) y @publico_es (*Público.es*).

Tras la selección de cuentas se procedió a la descarga de todos los tuits publicados o retuiteados en ellas entre el 28 de octubre y el 24 de noviembre de 2019, es decir, dos semanas antes y después de la jornada electoral del 10 de noviembre de 2019. Para comparar la cobertura realizada antes y después de las elecciones se dividió la muestra en dos: entre el 28 de octubre y el 9 de noviembre, en las que se incluye la precampaña y la campaña —que en esta ocasión solamente duró una semana por tratarse de una repetición electoral—; y entre el 11 y el 24 de noviembre, en las que se evalúan los resultados y se comienza a plantear la formación del nuevo gobierno. El 10 de noviembre, día de las elecciones, se dejó fuera del análisis, ya que podría representar un problema de validez interna por no corresponderse la cobertura con la realizada ni antes ni después. Cabe destacar también que la submuestra anterior a las elecciones es de 13 días, mientras que la posterior es de 14; no obstante, esto no influía en el análisis comparativo, ya que este no se realizó con los volúmenes totales de publicaciones, sino usando medias y porcentajes, algo que no se ve afectado por los tamaños de muestra.

Para la descarga se utilizó el entorno de desarrollo integrado *PyCharm*[™] mediante *scripts* personalizados en Python, haciendo uso de las librerías *Tweepy* y *NLTK*, y siguiendo la estrategia señalada previamente por Arcila et al. (2017). Específicamente, se aprovechó la *Application Programming Interface* (API) facilitada por Twitter para desarrolladores, a través de la función REST, que permite descargar y filtrar los tuits publicados en los últimos siete días por las cuentas seleccionadas o filtrando por *hashtags* o palabras clave, con un máximo de 3200 mensajes en cada

descarga con autenticación *Oauth*; por lo que se tuvo que repetir esta acción en distintos momentos durante esas semanas para recopilar la muestra final.

La descarga de los mensajes de Twitter se realizó en formato *JSON* y se almacenó en formato *csv*, utilizando en el análisis los siguientes campos del *track* del tuit: la fecha de publicación (*tweet.created_at*), el número de retuits (*tweet.json['retweet_count']*), el número de favoritos (*tweet.json['favorite_count']*) y el texto del tuit (*tweet.full_text*), que es el que aporta el contenido, y de donde se extrajo la información relacionada con cada uno de los partidos políticos. Así, en este campo, se estableció un sistema de codificación basado en la presencia de menciones políticas y referencias a los partidos políticos españoles y a sus principales líderes a través de palabras clave o menciones. Los términos de búsqueda para cada partido se pueden consultar en la tabla 1.

Tabla 1. Términos de búsqueda empleados para cada partido político

Partido político	Términos de búsqueda
PSOE (Partido Socialista Obrero Español)	@PSOE; @sanchezcastejon; @AdriLastra; @mjmonteroc; PSOE; Pedro Sánchez (Sánchez); Adriana Lastra (Lastra); M ^a (María) Jesús Montero; Carmen Calvo
PP (Partido Popular)	@populares; @PabloCasado_; @anapastorjulian; @CayetanaAT; @Teo-GarciaEgea; PP; Pablo Casado (Casado); Ana Pastor (Pastor); Álvarez de Toledo; Teodoro García Egea
Ciudadanos	@CiudadanosCs; @Cs_Madrid; @Albert_Rivera; @InesArrimadas; @begonavillacis; Albert Rivera (Rivera); Inés Arrimadas (Arrimadas); Ciudadanos; Cs; C's
UP (Unidas Podemos)	@ahorapodemos; @Pablo_Iglesias_; @Irene_Montero_; @agarzon; Pablo Iglesias (Iglesias); Irene Montero (Montero); Alberto Garzón (Garzón)
Vox	@vox_es; @Santi_ABASCAL; @monasterioR; @ivanedlm; Vox; Santiago Abascal (Abascal); Espinosa de los Monteros; Rocio Monasterio (Monasterio)
Más País	@MasPais_es; @ierrejon; Iñigo Errejón (Errejón)
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	@Esquerra_ERC; @gabrielrufian; Gabriel Rufián (Rufián); ERC
JXCAT (Junts per Catalunya)	@JxCat; @QuimTorraIPla; Borràs; Torra
PNV (Partido Nacionalista Vasco)	@eajpnv; @aitor_esteban; PNV, Aitor Esteban
EH Bildu (Euskal Herria Bildu)	@ehbildu; @ArnaldoOtegi; Arnaldo Otegi (Otegi), Bildu

Fuente: elaboración propia.

Con estos términos, se identificaron los tuits que tenían contenido político y los partidos que eran mencionados en cada uno de ellos. Esta codificación se realizó manualmente con el apoyo de filtrados realizados en R Studio y clasificación de textos con recuento en tablas dinámicas. Esta labor requirió de un estudio previo del contexto de los mensajes, puesto que tanto el lenguaje utilizado como los términos con los que se designa a políticos o partidos no siempre son detectables de manera automática.

Tras añadir las etiquetas, el conjunto de datos se incorporó a la herramienta NVIVO para realizar visualizaciones exploratorias de los datos y estructurar la codificación. Por último, una vez que todos los datos fueron filtrados y etiquetados, y tras extraer la información descriptiva relevante para el estudio, se utilizó el programa SPSS (versión 26) para el análisis estadístico. En primer lugar, se recodificaron las variables que lo requerían, y se generaron nuevas variables para su operacionalización, unas categóricas, con el tipo de medio o los partidos políticos mencionados, y otras *dummy*, para analizar la presencia o no de contenido político en los tuits, o la mención o no de cada partido político. Una vez hecha la recodificación, se usaron las pruebas *t de Student* para muestras independientes y ANOVA de un factor para comparar las publicaciones y las interacciones RTs (retuits) y FAVs (favoritos o me gusta)— recibidas.

4. Resultados

4.1. La información política en las cuentas de Twitter de los principales medios impresos y digitales españoles en período electoral

Como se puede apreciar en la tabla 2, que muestra de manera desagregada el volumen total de tuits analizados, *La Razón* es el medio más activo de la muestra, con 6596 publicaciones (un 14.93% de todas las publicaciones del periodo). Le siguen *El País* y el resto de medio impresos, todos ellos por encima del medio digital más activo, *eldiario.es*. Así, el 60.13% del total de publicaciones fueron producidas por las cuentas de medios impresos, frente al 39.87% de medios digitales. No obstante, esta situación se invierte al centrarnos en la información política, a la que los medios digitales prestan mayor atención. En este sentido, la prueba *t* demostró que las diferencias entre ambos tipos de medios son estadísticamente significativas [$t(32144.915)=29.576$; $p<.01$; $d=0.29$], y que son, efectivamente, los medios digitales quienes más atención prestan a la información política; en un 26.92% de sus publicaciones hay menciones políticas (DE=0.44), por encima de los medios impresos, que solo dedican un 15.09% de sus tuits a esta materia (DE=0.36).

Además, *eldiario.es*, con 1522 tuits, fue el medio que mayor cantidad de publicaciones de contenido político realizó en este periodo —un 17.39%—. Es más, de todas las publicaciones realizadas por esta cuenta en el periodo analizado, un

37.78% contuvieron contenido político, lo que refleja la clara apuesta del medio por este tipo de información. Todos los medios digitales muestran una atención proporcionalmente mayor a los contenidos políticos que los medios impresos, y a pesar de su menor volumen total de publicaciones, un 54.18% de los tuits sobre política fueron producidos por las cuentas de medios digitales, frente al 45.82% producido por las de medios impresos.

En lo referente a la interacción de los usuarios con la información política, reflejada a través de los RTs y FAVs, se observa que *El País* es el medio que lidera ambas categorías, a pesar de ser solo el cuarto en volumen de tuits políticos. Aunque serán necesarios análisis más detallados al respecto, esto puede deberse al número de seguidores de la cuenta, muy superior al resto —en el momento del estudio superaba los 7 millones de seguidores—, lo que también hace que *El Mundo*, con un volumen de tuits políticos más reducido —un 7.49% del total—, esté cerca de *eldiario.es*, el líder en publicaciones de este tipo, debido quizá a su mayor número de seguidores —más de 3 millones, mientras que *eldiario.es* rondaba el millón—.

Comparando el número de interacciones que generan las publicaciones de los dos tipos de medios analizados, encontramos que los tuits de los medios digitales tienen significativamente más RTs ($M=30.69$; $DE=160.36$), que los de prensa ($M=26.37$; $DE=155.8$), [$t(36964.875)=2.805$; $p<.01$; $d=0.03$]. Por su parte, no se observaron diferencias significativas en el número de FAVs.

A nivel global, también se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los tuits de contenido político y el resto de publicaciones. Así, la prueba t concluyó que los mensajes de tipo político recibieron más RTs ($M=44.20$; $DE=188.21$) y más FAVs ($M=67.70$; $DE=324.75$), que el resto de tuits, con una cantidad inferior tanto de RTs ($M=24.11$; $DE=148.87$), [$t(11597.872)=-9.293$; $p<.01$; $d=0.12$], como de FAVs ($M=34.18$; $DE=229.97$), [$t(11014.26)=-8.938$; $p<.01$; $d=0.12$].

Tabla 2. Publicaciones de cada cuenta en el conjunto del periodo.

	Cuenta	Total tuits	% tuits del medio/ total de tuits del periodo	Total tuits políticos	% tuits políticos del medio / total de tuits políticos del periodo	% tuits políticos del medio / total de tuits del medio	Total RTs de tuits políticos	RTs de tuits políticos del medio / Total RTs de tuits políticos del periodo	Total FAVs de tuits políticos	FAVs de tuits políticos del medio / To- tal FAVs de tuits políticos del periodo
DIGITAL	<i>elconfidencial</i>	2848	6.44%	667	7.62%	23.42%	32635	2.63%	46536	2.59%
	<i>eldiarioes</i>	4029	9.12%	1522	17.39%	37.78%	209375	16.87%	318636	17.72%
	<i>elespanol-com</i>	2882	6.52%	740	8.45%	25.68%	22407	1.81%	34842	1.94%
	<i>okdiario</i>	3990	9.03%	854	9.76%	21.40%	129578	10.44%	185981	10.34%
	<i>publico_es</i>	3869	8.76%	960	10.97%	24.81%	146655	11.81%	149119	8.29%
Total digital		17618	39.87%	4743	54.18%	26.92%	540650	43.55%	735114	40.88%
PRENSA	<i>20m</i>	4918	11.13%	534	6.10%	10.86%	37623	3.03%	66769	3.71%
	<i>abc_es</i>	5159	11.67%	768	8.77%	14.89%	116023	9.35%	166265	9.25%
	<i>elmundoes</i>	4060	9.19%	656	7.49%	16.16%	181567	14.63%	256145	14.24%
	<i>el_pais</i>	5840	13.22%	903	10.32%	15.46%	311925	25.13%	499753	27.79%
	<i>larazon_es</i>	6596	14.93%	1150	13.14%	17.43%	53525	4.31%	74345	4.13%
Total prensa		26573	60.13%	4011	45.82%	15.09%	700663	56.45%	1063277	59.12%
Total general		44191	100.00%	8754	100.00%	19.81%	1241313	100.00%	1798391	100.00%

Fuente: elaboración propia.

4.2. La presencia de los principales partidos en la información política publicada por las cuentas de Twitter de los principales medios impresos y digitales españoles

La tabla 3 muestra el reparto de menciones a los diferentes partidos políticos; como se puede observar, los porcentajes suman más del 100%, pues hay tuits que mencionan a más de un partido. Tal y como muestra la tabla, el PSOE es el partido más mencionado a lo largo del periodo, con presencia en un 41.94% de los tuits de contenido políticos. Le sigue VOX, con aparición en un 23.51% de la muestra. Cabe destacar que existen algunas diferencias entre los distintos medios en su reparto de atención; por ejemplo, *okdiario* menciona al PSOE en un 56.44% de sus tuits de contenido político, siendo el medio que mayor atención presta, de manera proporcional, a un partido.

Tabla 3. Presencia de partidos políticos en el conjunto del periodo.

	Cuenta	Tuits políticos	PSOE	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	PP	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	UNIDAS PODEMOS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	VOX	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	CIUDADANOS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	OTROS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio
DIGITAL	<i>elconfidencial</i>	667	277	41.53%	100	14.99%	78	11.69%	206	30.88%	123	18.44%	74	11.09%
	<i>eldiarios</i>	1522	597	39.22%	374	24.57%	263	17.28%	399	26.22%	267	17.54%	160	10.51%
	<i>elspanolcom</i>	740	312	42.16%	150	20.27%	88	11.89%	158	21.35%	130	17.57%	115	15.54%
	<i>okdiario</i>	854	482	56.44%	127	14.87%	116	13.58%	128	14.99%	92	10.77%	122	14.29%
	<i>publico_es</i>	960	390	40.63%	161	16.77%	168	17.50%	282	29.38%	150	15.63%	74	7.71%
Total digital		4743	2058	43.39%	912	19.23%	713	15.03%	1173	24.73%	762	16.07%	545	11.49%
PRENSA	<i>20m</i>	534	221	41.39%	102	19.10%	65	12.17%	127	23.78%	102	19.10%	68	12.73%
	<i>abc_es</i>	768	355	46.22%	183	23.83%	98	12.76%	152	19.79%	139	18.10%	67	8.72%
	<i>elmundoes</i>	656	312	47.56%	162	24.70%	108	16.46%	135	20.58%	100	15.24%	72	10.98%
	<i>elpais</i>	903	323	35.77%	192	21.26%	131	14.51%	239	26.47%	194	21.48%	76	8.42%
	<i>laron.es</i>	1150	402	34.96%	275	23.91%	192	16.70%	232	20.17%	208	18.09%	110	9.57%
Total prensa		4011	1613	40.21%	914	22.79%	594	14.81%	885	22.06%	743	18.52%	393	9.80%
Total general		8754	3671	41.94%	1926	20.86%	1307	14.93%	2058	23.51%	1505	17.19%	938	10.72%

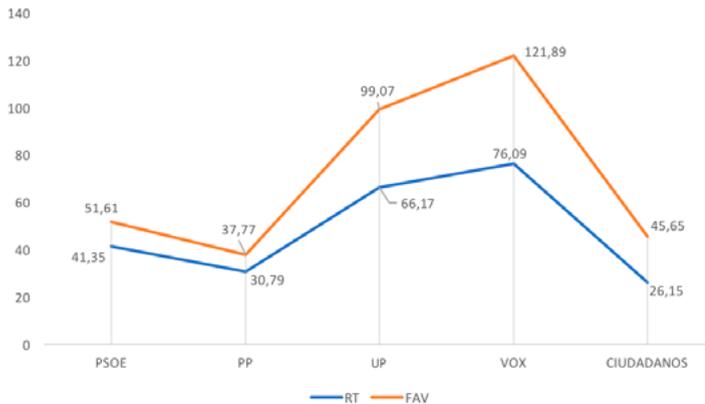
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se comparó la presencia de los cinco partidos mayoritarios —PSOE, PP, Unidas Podemos, VOX y Ciudadanos—, seleccionando solo aquellos tuits en los que un único partido de estos cinco era mencionado, y excluyendo en esta etapa del análisis aquellos contenidos en los que se aludía a más de un partido o a los partidos incluidos en la categoría de ‘Otros’, con la intención de centrarnos solo en los cinco partidos mencionados.

A nivel general, la prueba *t* confirmó que estos cinco partidos tuvieron todos mayor presencia entre las cuentas de los medios digitales que en las de los impresos. Así, el PSOE recibió mayor atención en los medios digitales (M=0.12; DE=0.32), que en los de prensa (M=0.06; DE=0.24), [t(30203.726)=19.386; p<.01; d=0.21]; lo mismo sucede con el PP [(Mdig=0.05; DEdig=0.22), (Mimp=0.03; DEimp=0.18), t(32629.47)=8.621; p<.01; d=0.09], con Unidas Podemos [(Mdig=0.04; DEdig=0.2), (Mimp=0.02; DEimp=0.15), t(30409,202)=10,413; p<.01; d=0.11], VOX, [(Mdig=0.07; DEdig=0.25), (Mimp=0.03; DEimp=0.18), t(29490.366)=15,285; p<.01; d=0.18], y Ciudadanos [(Mdig=0.04; DEdig=0.2), (Mimp=0.03; DEimp=0.17), [t(32246.452)=8.327; p<.01; d=0.05].

Por otro lado, se midió la cantidad de retuits y favoritos que tenían los posts de cada uno de los cinco principales partidos políticos utilizando la prueba ANOVA de un factor. Así, se observaron diferencias estadísticamente significativas a nivel general en el volumen de RTs [F(5, 8747)=9.497; p<.01; η²=0.007], así como en el volumen de FAVs [F(5, 8748)=12.827; p<.01; η²=0.007]. Estas diferencias comparativas entre las interacciones recogidas en los tuits que mencionan a cada uno de los partidos mayoritarios pueden visualizarse en la figura 1.

Figura 1. Promedio general de RTs y FAVs de los tuits con menciones a cada partido mayoritario



Fuente: elaboración propia.

En relación a los RTs, las comparaciones múltiples revelaron que los tuits en los que se mencionaba a VOX (M=76.09; DE=247.01) tuvieron más RTs en promedio que los que mencionaban al PSOE (M=41.35; DE=180.73), [t(8747)=5.295; p<.01; d=0.16]; al PP (M=30.79; DE=111.05), [t(8747)=5.616; p<.01; d=0.24]; y a Ciudadanos (M=26.15; DE=189.52), [t(8747)=6.352; p<.01; d=0.23]. Igualmente, los tuits con menciones a UP (M=66.17; DE=243.56) tuvieron más RTs que los referidos al PP [t(8747)=3.356; p<.05; d=0.19] y a Ciudadanos [t(8747)=3.853; p<.01; d=0.09].

Respecto a los FAVs, las comparaciones múltiples manifestaron que los tuits con menciones a VOX obtuvieron en promedio un mayor número (M=121.89; DE=401.98) que los que aluden al PSOE (M=51.61; DE=246.14), [t(8748)=5.812; p<.01; d=0.21]; al PP (M=37.77; DE=126.55), [t(8748)=7.280; p<.01; d=0.28]; y a Ciudadanos [(M=45.65; DE=290.96), t(8748)=5.343, p<.01, d=0.22]. Por otro lado, los tuits con referencias a UP tuvieron significativamente más FAVs (M=99.07; DE=366.02), que los que incluían alusiones al PP [t(8748)=3.604; p<.01; d=0.22].

4.3. Cambios en la información política en las cuentas de Twitter de los principales medios impresos y digitales españoles antes y después de la jornada electoral

Como se aprecia en la tabla 4, el comportamiento general no cambia antes y después de las elecciones, y son los medios impresos los que más publican en ambas sub-muestras, manteniéndose también los digitales como los que mayor atención prestan a la información política. Así, en las semanas anteriores a la jornada electoral, los medios digitales dedicaron un 27.89% (DE=0.449) de sus tuits a contenidos políticos, mientras que las cuentas de medios convencionales dedicaron solamente un 16.04% (DE=0.37), lo que supone una diferencia estadísticamente significativa [t(16231.885)=20.479; p<.01; d=0.29]. Lo mismo ocurre en el período postelectoral, cuando los medios digitales continúan publicando más tuits políticos, un 25.96% (DE=0.438) de sus posts, que los medios de prensa, un 14.21% (DE=0.35), [t(15911.606)=21.274; p<.01; d=0.30].

Sin embargo, sí se aprecian cambios en el porcentaje de tuits políticos, que disminuye significativamente, pasando de un 20.84% (DE=0.406) antes de las elecciones a un 18.82% (DE=0.39) después de las mismas [t(43883.804)=5.316; p<.01; d=0.05], demostrando la mayor presencia que tiene la información política durante la campaña, superando a la etapa de formación de gobierno. Este descenso es particularmente visible en el caso de *eldiario.es* que, aunque sigue siendo la cuenta que más interés muestra por la información política, pasa de un 41.50% antes de la jornada electoral a un 34.01% tras ella. El descenso es también abultado en *La Razón*, que pasa de ser el medio impreso que más interés político mostraba antes de las elecciones, con un 21.50% de sus tuits, a ser, con un 13.62%, el segundo menos interesado en política, solo por delante de 20 minutos, con un 11.14%.

Tabla 4. Publicaciones de cada cuenta antes y después de las elecciones

Periodo pre-electoral										
	Cuenta	Total tuits	% tuits del medio/ total de tuits del periodo	Total tuits politicos	% tuits politicos del medio / total de tuits politicos del periodo	% tuits politicos del medio / total de tuits del medio	Total RTs de tuits politicos	RTs de tuits politicos del medio / Total RTs de tuits politicos del periodo	Total FAVs de tuits politicos	FAVs de tuits politicos del medio / Total FAVs de tuits politicos del periodo
DIGITAL	elconfidencial	1404	6.50%	321	7.13%	22.86%	10980	2.09%	15557	2.05%
	eldiarios	2024	9.37%	840	18.66%	41.50%	96767	18.39%	125496	16.50%
	espanolcom	1449	6.71%	405	9.00%	27.95%	10587	2.01%	16042	2.11%
	okdiario	1919	8.89%	385	8.55%	20.06%	58830	11.18%	88524	11.64%
	publico_es	1948	9.02%	488	10.84%	25.05%	46590	8.85%	50727	6.67%
Total digital		8744	40.49%	2439	54.19%	27.89%	223754	42.52%	296346	38.97%
PRENSA	20m	2431	11.26%	257	5.71%	10.57%	16720	3.18%	28305	3.72%
	abc_es	2442	11.31%	352	7.82%	14.41%	54256	10.31%	78030	10.26%
	elmundoes	1952	9.04%	282	6.27%	14.45%	77046	14.64%	109540	14.40%
	eLpais	2832	13.11%	484	10.75%	17.09%	137886	26.20%	225114	29.60%
	larazon_es	3196	14.80%	687	15.26%	21.50%	16588	3.15%	23154	3.04%
Total prensa		12853	59.51%	2062	45.81%	16.04%	302496	57.48%	464143	61.03%
Total general		21597	100%	4501	100%	20.84%	526250	100%	760489	100%
Periodo post-electoral										
DIGITAL	elconfidencial	1444	6.39%	346	8.14%	23.96%	21655	3.03%	30979	2.98%
	eldiarios	2005	8.87%	682	16.04%	34.01%	112608	15.75%	193140	18.61%
	espanolcom	1433	6.34%	335	7.88%	23.38%	11820	1.65%	18800	1.81%
	okdiario	2071	9.17%	469	11.03%	22.65%	70748	9.89%	97457	9.39%
	publico_es	1921	8.50%	472	11.10%	24.57%	100065	13.99%	98392	9.48%
Total digital		8874	39.28%	2304	54.17%	25.96%	316896	44.32%	438768	42.27%
PRENSA	20m	2487	11.01%	277	6.51%	11.14%	20903	2.92%	38464	3.71%
	abc_es	2717	12.03%	416	9.78%	15.31%	61767	8.64%	88235	8.50%
	elmundoes	2108	9.33%	374	8.79%	17.74%	104521	14.62%	146605	14.13%
	eLpais	3008	13.31%	419	9.85%	13.93%	174039	24.34%	274639	26.46%
	larazon_es	3400	15.05%	463	10.89%	13.62%	36937	5.17%	51191	4.93%
Total prensa		13720	60.72%	1949	45.83%	14.21%	398167	55.68%	599134	57.73%
Total general		22594	100%	4253	100%	18.82%	715063	100%	1037902	100%

Fuente: elaboración propia.

También se observaron pequeñas diferencias entre el promedio de retuits y de favoritos generados por las publicaciones políticas en el período anterior a las elecciones y en el posterior. Así, tras la jornada electoral hubo más RTs ($M=47.89$; $DE=196.35$) que en los previos ($M=40.71$; $DE=180.12$), aunque la diferencia solo podría considerarse tendencial [$t(8577.434)=-1.778$; $p<.08$]. También se observaron más FAVs tras las elecciones ($M=75.44$; $DE=373.32$) que antes de las mismas ($M=59.16$; $DE=270.77$), y en este caso la prueba t sí arrojó diferencias estadísticamente significativas [$t(7726.038)=-2.324$; $p<.05$; $d=0.05$].

Los cambios más reseñables, no obstante, se producen en el interés que despierta cada partido, que depende de sus expectativas y de los datos de encuestas en el periodo pre-electoral, y del resultado electoral y las posibilidades de formar gobierno en el postelectoral. Así, en la tabla 5 se puede observar que, si bien el PSOE había sido el partido que mayor interés despertaba durante las semanas previas a las elecciones, presente en un 35.64% de las publicaciones, en las semanas que suceden a la jornada electoral ese porcentaje asciende hasta el 47.54%, pues se trataba del ganador de las elecciones y del único partido con opciones de formar gobierno. También fue muy importante el crecimiento de UP, que pasó de aparecer en un 8.60% de los tuits antes del 10N a hacerlo en el 21.63% tras esa fecha; esto puede explicarse por el rápido acuerdo firmado con el PSOE para intentar formar un gobierno de coalición. De cara a lograr los apoyos suficientes, las negociaciones incluyeron a partidos de menor tamaño, que formaban parte de la categoría ‘Otros’; con esto, también crecieron las menciones de este grupo de partidos, pasando de un 7.73% a un 13.87%. Estos datos no detallan la atención hacia cada uno de los partidos minoritarios incluidos en el análisis —Más País, ERC, JXCAT, PNV y Bildu—; de la misma forma, partidos con menor representación, como el Partido Regionalista de Cantabria, Teruel Existe o la CUP, no fueron incluidos en el análisis y no se puede evaluar si despertaron una atención creciente o decreciente tras las elecciones. Por su parte, PP y VOX, a pesar de su aumento en escaños, perdieron presencia tras las elecciones, momento en el que la información se centró en la mencionada formación de gobierno. Por último, puede resultar llamativo que Ciudadanos, sin un rol determinante en dicha formación de gobierno, ganara presencia tras las elecciones, pasando a estar presente en un 17.89% de tuits políticos, frente al 16.53% de los tuits sobre política antes de las elecciones. Esto puede deberse precisamente a su gran caída en votos y escaños y a las consecuencias que esto tuvo.

Tabla 5. Presencia de partidos políticos en los tuits publicados por los principales medios antes y después de las elecciones

Período pre-electoral														
	Cuenta	POLITICOS	PSOE	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	PP	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	UNIDAS PODEMOS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	VOX	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	CIUDADANOS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio	OTROS	Tuits sobre el partido / Total de tuits políticos del medio
DIGITAL	elconfidencial	321	113	35.20%	54	16.82%	18	5.61%	101	31.46%	60	18.69%	28	8.72%
	eldiarioses	840	279	33.21%	222	26.43%	80	9.52%	257	30.60%	131	15.60%	62	7.38%
	elespanol-com	405	145	35.80%	73	18.02%	22	5.43%	95	23.46%	71	17.53%	51	12.59%
	okdiario	385	201	52.21%	60	15.58%	21	5.45%	73	18.96%	52	13.51%	30	7.79%
	publico_es	488	189	38.73%	92	18.85%	42	8.61%	152	31.15%	55	11.27%	35	7.17%
Total digital		2439	927	38.01%	501	20.54%	183	7.50%	678	27.80%	369	15.13%	206	8.45%
PRENSA	20m	257	94	36.58%	54	21.01%	24	9.34%	66	25.68%	52	20.23%	30	11.67%
	abc_es	352	159	45.17%	99	28.13%	27	7.67%	81	23.01%	65	18.47%	23	6.53%
	elmundoes	282	120	42.55%	76	26.95%	28	9.93%	68	24.11%	48	17.02%	25	8.87%
	eL_pais	484	145	29.96%	96	19.83%	48	9.92%	139	28.72%	95	19.63%	25	5.17%
	larazon_es	687	204	29.69%	174	25.33%	77	11.21%	149	21.69%	115	16.74%	39	5.68%
Total prensa		2062	722	35.01%	499	24.20%	204	9.89%	503	24.39%	375	18.19%	142	6.89%
Total general		4501	1649	36.64%	1000	22.22%	387	8.60%	1181	26.24%	744	16.53%	348	7.73%
Período post-electoral														
DIGITAL	elconfidencial	346	164	47.40%	46	13.29%	60	17.34%	105	30.35%	63	18.21%	46	13.29%
	eldiarioses	682	318	46.63%	152	22.29%	183	26.83%	142	20.82%	136	19.94%	98	14.37%
	elespanol-com	335	167	49.85%	77	22.99%	66	19.70%	63	18.81%	59	17.61%	64	19.10%
	okdiario	469	281	59.91%	67	14.29%	95	20.26%	55	11.73%	40	8.53%	92	19.62%
	publico_es	472	201	42.58%	69	14.62%	126	26.69%	130	27.54%	95	20.13%	39	8.26%
Total digital		2304	1131	49.09%	411	17.84%	530	23.00%	495	21.48%	393	17.06%	339	14.71%
PRENSA	20m	277	127	45.85%	48	17.33%	41	14.80%	61	22.02%	50	18.05%	38	13.72%
	abc_es	416	196	47.12%	84	20.19%	71	17.07%	71	17.07%	74	17.79%	44	10.58%
	elmundoes	374	192	51.34%	86	22.99%	80	21.39%	67	17.91%	52	13.90%	47	12.57%
	eL_pais	419	178	42.48%	96	22.91%	83	19.81%	100	23.87%	99	23.63%	51	12.17%
	larazon_es	463	198	42.76%	101	21.81%	115	24.84%	83	17.93%	93	20.09%	71	15.33%
Total prensa		1949	891	45.72%	415	21.29%	390	20.01%	382	19.60%	368	18.88%	251	12.88%
Total general		4253	2022	47.54%	826	19.42%	920	21.63%	877	20.62%	761	17.89%	590	13.87%

Fuente: elaboración propia.

Centrando la comparación en los cinco principales partidos políticos, la prueba *t* manifestó que los que finalmente formarían gobierno vieron incrementada de manera significativa su presencia tras la jornada electoral. Así, el número de mensajes relacionados con el PSOE fue inferior antes ($M=0.08$; $DE=0.27$) que después de la votación ($M=0.09$; $DE=0.29$), [$t(44156.647)=-5.012$; $p<.01$; $d=0.04$]. Y lo mismo sucedió con los tuits que mencionaban a UP [($M_{pre}=0.02$; $DE_{pre}=0.13$) ($M_{pos}=0.04$; $DE_{pos}=0.2$), $t(39686.202)=-14.295$; $p<.01$; $d=0.12$]. Respecto al PP y VOX, ambos vieron reducida la proporción de tuits que les mencionaba tras la jornada electoral. Así, el PP pasó de aparecer en un 5% de los tuits antes de las elecciones ($M=0.05$; $DE=0.21$), a un 4% de la muestra tras los comicios ($M=0.04$; $DE=0.19$), [$t(43126.811)=5.11$; $p<.01$; $d=0.05$], mientras VOX experimentó una reducción muy semejante [($M_{pre}=0.05$; $DE_{pre}=0.23$), ($M_{pos}=0.04$; $DE_{pos}=0.19$), $t(42388.043)=7.89$; $p<.01$; $d=0.05$]. Ciudadanos, sin embargo, no experimentó ningún cambio estadísticamente significativo entre ambas etapas.

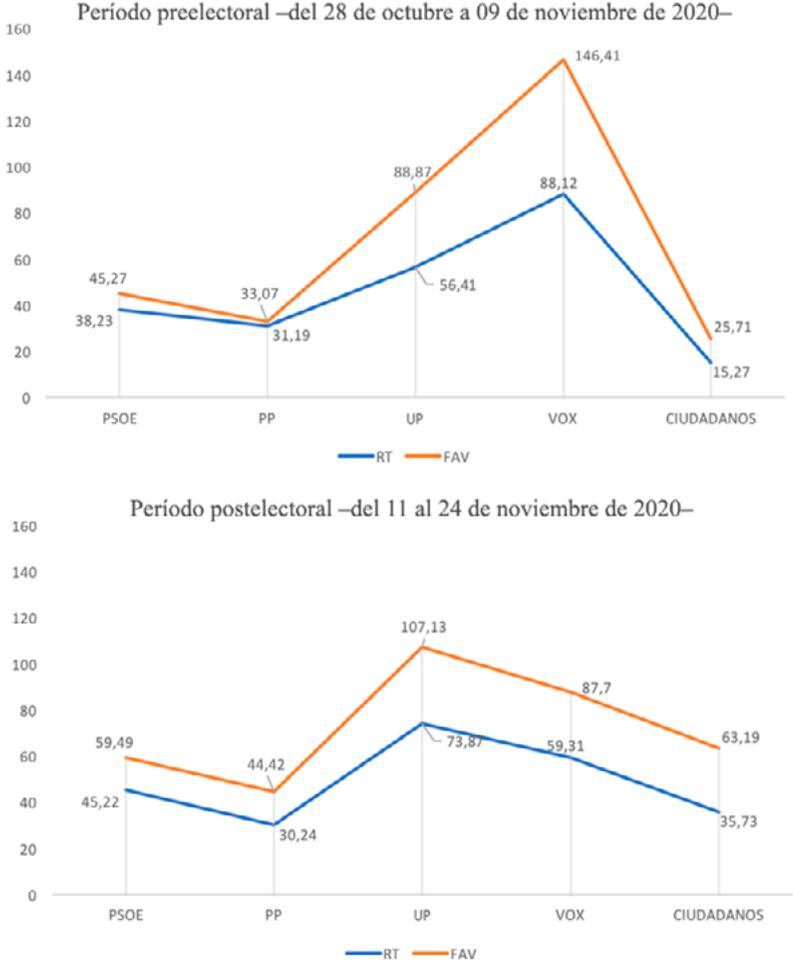
Para terminar, se llevó a cabo un análisis comparativo por cada uno de los cinco primeros partidos políticos para confirmar si se había producido un cambio en la media de retuits y de favoritos que recibieron las publicaciones en las que se mencionaba a cada uno de ellos antes y después de las elecciones. En este caso, la prueba *t* arrojó diferencias estadísticamente significativas entre el período preelectoral y el postelectoral tan solo en los mensajes de Ciudadanos y de VOX, aunque en sentidos diferentes. Así, los mensajes de VOX, que se habían reducido significativamente tras la jornada electoral, también recibieron de promedio más RTs antes ($M=88.12$; $DE=293.12$) que después de las elecciones ($M=59.31$; $DE=160.86$), [$t(1318.793)=2.356$; $p<.05$; $d=0.12$]; del mismo modo, también recibieron más FAVs en el período de campaña ($M=146.41$; $DE=477.47$) que en el posterior a los comicios ($M=87.70$; $DE=259.22$), [$t(1313.145)=2.957$; $p<.01$; $d=0.15$]. Mientras tanto, los tuits de menciones a Ciudadanos, que no habían experimentado cambio significativo en cuanto a cantidad de publicaciones, sí que presentan un incremento en RTs entre el período pre ($M=15.27$; $DE=42.44$) y postelectoral ($M=35.73$; $DE=256.56$), [$t(540.538)=-1.773$; $p<.01$; $d=0.11$]; así como FAVs, también con un mayor número antes ($M=25.71$; $DE=73.06$) que después de las elecciones ($M=63.19$; $DE=392.4$), [$t(548.906)=-2.116$; $p<.01$; $d=0.13$].

Estos cambios dieron lugar a una menor diferenciación entre partidos en el período postelectoral, como se puede apreciar en la figura 2. Así, la prueba ANOVA de un factor arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los tuits de los cinco principales partidos en RTs [$F(5, 4494)=14.308$; $p<.01$; $\eta^2=0.018$] y en FAVs [$F(5, 4495)=12.175$; $p<.01$; $\eta^2=0.025$] de mayor tamaño durante el período previo al 10N, si bien es cierto que estas diferencias siguieron siendo significativas tras las elecciones, tanto en el promedio de RTs [$F(5, 4247)=3.073$; $p<.01$; $\eta^2=0.003$] como de FAVs [$F(5, 4247)=3.384$; $p<.01$; $\eta^2=0.002$].

Detalladas por partidos y periodos, las comparaciones múltiples revelaron que, antes de la jornada electoral, los mensajes con menciones a VOX tuvieron más RTs ($M=88.12$; $DE=293.12$) que los que mencionaban al PSOE ($M=38.23$; $DE=207.03$), [$t(4494)=4.147$; $p<.01$; $d=0.19$]; al PP ($M=31.19$; $DE=113.07$), [$t(4494)=4.992$; $p<.01$; $d=0.26$]; y a Ciudadanos ($M=15.27$; $DE=42.44$), [$t(4494)=6.968$; $p<.01$; $d=0.35$]. Mientras tanto, los tuits con menciones de Ciudadanos tuvieron en promedio menos RTs que los del PSOE [$t(4494)=3.483$; $p<0.01$; $d=0.15$]; los del PP [$t(4494)=2.966$; $p<.05$; $d=0.19$]; y los de UP ($M=56.41$; $DE=178.23$), [$t(4494)=3.362$; $p<.05$; $d=0.32$]. Respecto a los favoritos, antes de la jornada electoral los tuits con aparición de VOX también fueron los que más FAVs tuvieron ($M=146.41$; $DE=477.47$), significativamente por encima de los que tenían menciones al PSOE ($M=45.27$; $DE=261.31$), [$t(4495)=5.467$; $p<.01$; $d=0.26$]; al PP ($M=33.07$; $DE=99.01$), [$t(4495)=6.561$; $p<.01$; $d=0.33$]; y a Ciudadanos ($M=25.71$; $DE=73.06$), [$t(4494)=7.072$; $p<.01$; $d=0.35$]. Los tuits con aparición de Ciudadanos, a su vez, fueron los que menos FAVs tuvieron, presentando diferencias significativas también con los que incluían referencias a UP ($M=88.87$; $DE=288.71$), [$t(4495)=3.180$; $p<.05$; $d=0.30$].

En el periodo postelectoral las diferencias estadísticamente significativas se dieron solo entre dos de los partidos mayoritarios. En base a la prueba estadística, aunque el partido que más interacciones presentaba tras las elecciones fue UP, las diferencias significativas sólo tuvieron lugar entre los tuits que aludían a VOX –el segundo en interacciones tras UP– y los que aludían al PP, siendo los primeros los que más RTs ($M=59.31$; $DE=160.86$) y más FAVs ($M=87.70$; $DE=259.22$) tenían, frente a los mensajes con menciones al PP, que tuvieron significativamente menos RTs ($M=30.24$; $DE=108.27$), [$t(4247)=3.327$; $p<.05$; $d=0.21$], y menos FAVs ($M=44.42$; $DE=157.4$), [$t(4247)=3.202$; $p<.05$; $d=0.20$].

Figura 2. Promedio de RTs y FAVs de los tuits con menciones a los cinco partidos políticos mayoritarios antes y después de las elecciones



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, se ha observado que, aunque los medios impresos tienen una mayor actividad en sus cuentas de Twitter, son los medios digitales los que prestan una mayor atención a la información política, además de ser los que más interacción generan en términos de RTs y FAVs, algo que ya se apuntaba en el trabajo exploratorio publicado anteriormente (Blanco-Herrero *et al.*, 2020). La diferencia en RTs y FAVs en los mensajes con contenido político puede deberse al hecho de que este tipo de información tenga un mayor grado de impacto social y, por lo tanto, genere mayor interacción que el resto de publicaciones. No obstante, convendrá seguir estudiando las diferencias en la atención que los dos tipos de medios prestan al contenido político, profundizando también en las cuestiones formales del tuit —presencia de *hashtags*, menciones o URLs— que habían abordado anteriormente Fenoll, Cárcamo-Ulloa y Sáez-Trumper (2018).

En lo referente a la presencia de los diferentes partidos políticos, y respondiendo a la segunda pregunta de investigación, se observa que PSOE y VOX son los partidos con mayor presencia en el conjunto de la muestra. Esto también se denotaba en los resultados del trabajo centrado en el período preelectoral (Blanco-Herrero *et al.*, 2020), algo que ocurría de igual forma en las cuentas de los principales medios radiofónicos y televisivos. Esto no sorprende ya que, en el caso del PSOE, se trata del partido que se situaba en el gobierno en funciones, que encabezaba las encuestas, y que tras las elecciones se convertiría en el partido más votado y líder de la posterior coalición de gobierno. En el caso de VOX, se trata del partido que experimentó el mayor crecimiento en escaños, logrando un resultado histórico para una formación que había obtenido representación parlamentaria por primera vez en las anteriores elecciones, en abril del mismo año, y que además se presentaba con un discurso radical y todavía novedoso en el panorama político español (Turnbull-Dugarte, Rama y Santana, 2020). Esta radicalidad parece explicar también el nivel de interacción, pues VOX es, junto con el partido situado en el extremo opuesto, UP, quienes más RTs y FAVs generaron.

Lo anterior, que es válido para el conjunto de la muestra, debe matizarse con la respuesta a la tercera pregunta de investigación, pues hubo diferencias importantes entre el período anterior y el posterior a las elecciones. Así, los datos indican que hubo más tuits con contenido político en el período preelectoral que en el postelectoral, algo comprensible al constituir las campañas electorales un fenómeno de elevado interés mediático. Sin embargo, el interés por partidos se vio muy influido por el resultado obtenido en las urnas, de manera que, de los cinco mayoritarios, los dos que finalmente formaron gobierno —PSOE y UP— vieron incrementada la cantidad de tuits que les mencionaban tras las elecciones, mientras que PP y VOX, partidos que crecieron en escaños pero que no participaron en los pactos para formar gobierno, experimentaron el fenómeno contrario. Por su parte, la cantidad de

menciones a Ciudadanos permanece estable tras las elecciones, ya que la prueba estadística no arrojó diferencias significativas en este caso.

En lo referente a las interacciones, fueron mayores en el periodo posterior a la jornada electoral, lo cual contrasta con esa menor proporción de contenidos políticos tras las elecciones, por lo que serán necesarios más análisis en esta línea para conocer la evolución de la información política en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación antes y después de unas elecciones. Cabe añadir que, a nivel de cada partido, se encontraron diferencias significativas en el volumen de interacciones tan solo en los mensajes con menciones a dos de ellos; por un lado VOX, con un descenso significativo tanto en RTs como en FAVs; y por otro lado Ciudadanos, un caso especial ya que, a pesar de mantener una cantidad estable de tuits antes y después de las elecciones, los mensajes de este partido generaron una mayor cantidad de RTs y de FAVs en el período postelectoral. La razón de este cambio, en el caso de VOX, pudo ser su ausencia en la formación de gobierno tras una campaña en la que tuvo un rol protagonista. Por su parte, el incremento en interacciones de los tuits de Ciudadanos pudo deberse al fracaso electoral de este partido, que sufrió una notable caída en votos y escaños, de la que se deriva la dimisión de su líder, Albert Rivera. En la figura 3 se pueden observar algunos tuits de ejemplo que resumen la cobertura mediática de antes y después de estas elecciones generales.

Figura 3. Tuits representativos de antes y después de las elecciones del 10N

Antes de las elecciones



Después de las elecciones



Fuente: elaboración propia.

A raíz de estas conclusiones conviene reflexionar sobre las observaciones realizadas. En primer lugar, es importante señalar que el interés por los temas políticos y por partidos y personajes concretos sigue patrones lógicos basados en el interés informativo que se asume en los días del estudio: antes de las elecciones, con los partidos llamados a ganar o crecer, y tras las elecciones, con aquellos que han tenido un desempeño sorprendente o que tienen posibilidades de formar gobierno. Es esperable que estos patrones sean semejantes en los contenidos publicados en las webs o diarios impresos de los medios analizados, por lo que futuros análisis comparativos entre el comportamiento de los medios en sus soportes originales y en sus redes sociales permitirán comprobar esta hipótesis. Igualmente, tampoco sorprende que los partidos que más interacciones despiertan sean los más polarizados y polarizadores (VOX y UP), aunque sí es curioso que las ideologías de los medios no jueguen un papel significativo en este aspecto —ni, en realidad, en ningún otro del estudio—. Esto podría derivarse del hecho de que las redes sociales permitan que los medios lleguen a públicos mucho más diversos de lo que lo hacen sus soportes originales; en este sentido, la teoría de Song, Gil de Zúñiga y Boomgaarden (2020) sobre el fenómeno *news find me* podría ayudar a explicar esta realidad. Más trabajo será necesario en este campo específico, pues esa semejanza en los patrones de interacción con medios de tan distinta ideología podría cuestionar en parte teorías como las cámaras de eco, reforzando debates sobre el rol de los medios sociales, entre quienes defienden que facilita la discusión y quienes considera que refuerza los propios puntos de vista (Moragas-Fernández, Grau-Masot y Capdevila-Gómez, 2019).

Cabe señalar que este estudio se ha centrado en el uso de Twitter como herramienta de información política por parte de los principales medios de comunicación escrita y digital en España, poniendo de relieve la importancia de seguir profundizando en cómo los principales medios utilizan sus cuentas en medios sociales en un contexto en el que estas herramientas son esenciales como canal de información. Será útil, en este sentido, ampliar el estudio a redes sociales diferentes a Twitter, para comparar si las observaciones realizadas aquí son válidas en otras plataformas sociales.

Por último, conviene destacar, además, que existen limitaciones en el estudio, como la posibilidad de que cierta cantidad de tuits de contenido político que no hayan utilizado los términos de análisis descritos en la Metodología no hayan sido incluidos en el análisis. Igualmente, haber colocado el foco sobre los cinco partidos más relevantes de ámbito nacional ha podido limitar la capacidad de ofrecer resultados aplicables al resto de grupos con representación parlamentaria. Así, aunque un análisis exploratorio previo con una submuestra aleatoria mostró que el volumen de tuits que hayan podido quedar fuera del estudio por estos motivos es reducido, convendrá seguir realizando análisis que amplíen las observaciones realizadas en este.

Referencias

Arcila-Calderón, Carlos; Ortega-Mohedano, Félix; Amores, Javier J. y Trullenque, Sofía (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. En: *El profesional de la información*, Vol. 26, nº 5. Barcelona: EPI, 973-982.

Blanco-Herrero, David; Frías-Vázquez, Maximiliano; Sánchez-Holgado, Patricia y Amores, Javier J. (2020). Análisis de los perfiles de los principales medios de comunicación españoles durante la campaña del 10N. En J. Cruz (Coord.) *El apagón analógico y el despertar del periodismo digital*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2012). Researching news discussion on Twitter. En: *Journalism Studies*, Vol. 13, nº 5-6. Estados Unidos: Taylor and Francis, 801-814.

Calvo-Rubio, Luis Mauricio (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. En: *Sphera Publica*, Vol. 1, nº 17. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 111-131.

Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. En: *El profesional de la información*, Vol. 26, nº 5. Barcelona: EPI, 785-793.

Carlson, Matt (2018). Facebook in the News. En: *Digital Journalism*, Vol. 6, nº 1. Reino Unido: Taylor and Francis, 4-20.

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información*, Vol. 27, n° 5. Barcelona: EPI, 964-974.

Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Conway, Bethany A.; Kenski, Kate y Wang, Di (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, n° 4. Estados Unidos, Wiley, 363-380.

D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, Vol. 29, n° 6. Reino Unido: SAGE, 720-734.

Fenoll, Vicente; Cárcamo-Ulloa, Luis; Sáez-Trumper, Diego (2018). The usage of Twitter from the Spanish media during the elections. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 24, n° 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1223-1238.

García-De-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Sánchez, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. En: *El profesional de la información*, Vol. 20, n° 6. Barcelona: EPI 611-620.

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. En: *El profesional de la información*, Vol. 27, n° 6. Barcelona: EPI, 1215-1224.

Gil-Ramírez, Marta; Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? En: *Vivat Academia*, n° 154. Madrid: Fórum, 63-87.

González Molina, Sonia y Ramos del Cano, Fátima (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? En: *Comunicación y Hombre*, Vol. 10. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 37-52.

Groshek, Jakob; Al-Rawi, Ahmed (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 US presidential campaign. En: *Social Science Computer Review*, Vol. 31, n° 5. Estados Unidos: SAGE, 563-576.

Hermida, Alfred (2013). #Journalism. Reconfiguring Journalism Research about Twitter One Tweet at a Time. En: *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 3. Reino Unido: Taylor and Francis, 295-313.

Hermida, Alfred; Mellado, Claudia (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. En: *Digital Journalism*, Vol. 8, n° 7. Londres: Taylor and Francis, 864-884.

Houston, J. Brian; McKinney, Mitchell, S.; Thorson, Esther; Hawthorne, Joshua; Wolfgang, J. David; Swasy, Alecia (2018). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. En: *Journalism*, Vol. 21, n° 5. Reino Unido: SAGE, 614-632.

Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. En: *El profesional de la información*, Vol. 26, n° 5. Barcelona: EPI, 824-837.

Justel-Vázquez, Santiago; Fernández-Planells, Ariadna; Victoria-Mas, María y Lacasa-Mas, Iván (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *Profesional de la Información*, Vol. 27, n° 5. Barcelona: EPI, 984-993.

Lee, Jayeon; Xu, Weiai (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. En: *Public Relations Review*, Vol. 44, n° 2. Países Bajos: Elsevier, 201-213.

López-García., Guillermo (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. En: *Communication y Society*, Vol. 29, n° 3. Pamplona: Universidad de Navarra, 149-168.

López Meri, Amparo (2015a). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. En: *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, Vol. 8, n° 1. Rosario: Universidad del Rosario, 27-51.

López Meri, Amparo (2015b). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del 25N. En: *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, Vol. 32, n° 2. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 115-137.

López Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. En: *El profesional de la información*, Vol. 26, n° 5. Barcelona: EPI, 795-804.

Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Alonso; López Meri, Amparo (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. En: *Cuadernos.Info*, n° 48. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 27-49.

Marín Dueñas, Pedro Pablo; Díaz Guerra, Aurora (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. En:

Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, Vol. 32. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-15.

McElroy, Kathleen (2013). Where Old (Gatekeepers) Meets New (Media). En: *Journalism Practice*, Vol. 7, nº 6. Reino Unido: Tayloer and Francis, 755-771.

McCombs, Maxwell E; Shaw, Donald L. (1972). The agenda-setting function of mass media. En: *Public opinion quarterly*, Vol. 36, nº 2. Washington, EEUU: American Association for Public Opinion Research, 176-187.

Moragas-Fernández, Carlota M.; Grau-Masot, Josep-María y Capdevila-Gómez, Arantxa (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. En: *Profesional De La Información*, Vol. 28, nº 3. Barcelona: EPI SCP, e280320.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis y Nielsen, Rasmus (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Noguera, José Manuel (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 65. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 176-186.

Quevedo Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta y Berrocal Gonzalo, Salomé (2016). The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 85-107.

Requejo Alemán, José Luis y Herrera Damas, Susana (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. En: *Textual y Visual Media*, Vol. 4. Madrid: Sociedad Española de Periodística, 149-182.

Rodríguez, Roberto; Ureña, Daniel (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En: *Comunicación y pluralismo*, Vol. 10. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 89-116.

Sáez-Trumper, Diego (2011). La información en Internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios v/s los medios tradicionales de comunicación en la red. En: *Revista Austral Ciencias Sociales*, Vol. 20. Chile: Universidad Austral de Chile, 71-79.

Skogerbø, Eli y Krumsvik, Arne H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns. En: *Journalism Practice*, Vol. 9, nº 3. Londres: Taylor and Francis, 350-366.

Song, Hyunjin; Gil de Zúñiga, Homero y Boomgaarden, Hajo G. (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception. En: *Mass Communication and Society*, Vol. 23, nº 1. Londres: Taylor and Francis, 47-70.

Suárez, Juan Carlos y Cruz, Jesús (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 71. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 66-84.

Suau-Gomila, Guillem (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. En: *Prisma Social*, nº28. Madrid: Fundación iS+D para la investigación Social Avanzada, 103-126.

Turnbull-Dugarte, Stuart; Rama, José y Santana, Andrés (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. En: *Political Research Exchange*, Vol. 2, nº 1. Reino Unido: Taylor and Francis, 1781543.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

Los medios públicos frente a la desinformación. Ser y estar

David Corral Hernández
Responsable de Innovación en Contenidos de RTVE

Referencia de este artículo

Corral Hernández, David (2022). Los medios públicos frente a la desinformación. Ser y estar. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 331-333. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6326>.

Los medios de comunicación, especialmente los públicos, tienen una gran responsabilidad y un difícil reto para poner freno y dar certezas a uno de los fenómenos pandémicos más extendidos en este siglo: la desinformación, la manipulación y la polarización. Este tipo de actividades no son en absoluto nuevas, han sido ampliamente utilizadas a lo largo de siglos y siglos por poderes políticos, económicos y militares o por fuerzas opositoras o insurgentes, entre otras muchas, para sembrar crispación, miedo e incertidumbre, causar los mayores estragos posibles y debilitar a los adversarios de una manera encubierta y económica, tanto en recursos como en vidas propias. La diferencia, en nuestro Siglo XXI, es que la mentira viaja y se propaga a velocidades hasta ahora inimaginables en un mundo cada vez más interconectado y saturado de información. Y qué nos toca a los medios públicos, ser y estar.

En un ejercicio periodístico vamos a buscar respuestas aplicando ese básico de las 6W para conocer a nuestro adversario y las posibilidades que tenemos para enfrentarlo. Qué. La acción voluntaria, en distintas escalas y alcances, de difundir

información falsa, con unos objetivos determinados que, por lo general, son perjudiciales. Cómo. Empleando todas las tecnologías disponibles y las capacidades que nos proporcionan, cada vez mayores y más asequibles, tanto para generar como para difundir bulos o bruma informativa. Quién. Es posible, aunque muy complicado atribuir el origen, en demasiadas ocasiones por la propia opacidad de las compañías digitales. Cuándo. Inesperado e imprevisible, aprovechando el efecto sorpresa y saltando cualquier medida preventiva. Dónde. Se buscan todos los canales posibles y en determinadas ocasiones son un elemento de campañas o intereses mayores, incluso elementos activos de las nuevas guerras híbridas entre grandes potencias. Por qué. Por ser fáciles de consumir, rápidas de propagar, baratas de producir y, sobre todo, por su enorme impacto en distintas sociedades (generalmente permeables al bulo), la dificultad de desmontarlas y por el escaso efecto que tiene dar verdad a la mentira una vez que ya ha causado su daño.

Los medios, como muro frente a los ataques y altavoz de información veraz y útil, tenemos obligaciones profesionales, empresariales y éticas, más aún los de carácter público. Debemos ser referentes en nuestras sociedades proporcionando información y contenidos de entretenimiento y educativos con objetividad, independencia, criterio, neutralidad, imparcialidad... Debemos primar fuentes autorizadas y acreditadas, rebatir los contenidos que resulten ser falsos o engañosos tras ser verificados y eliminar, con criterio y argumentos sólidos, los que no tengan fines lícitos o contengan mentira y desinformación. Debemos revertir el desapego que existe en muchas de nuestras sociedades recuperando a nuestros públicos y audiencias dándoles una credibilidad y confianza máxima en nuestros contenidos, actividades y fines. Debemos garantizar el acceso de cualquier persona, por cualquier medio y en cualquier lugar a información contrastada y de calidad. Debemos aprovechar la verdad para tener «rentabilidad» social e institucional, incluso económica en el caso de las empresas privadas.

Debemos usar como guía, y participar en lo posible, en las políticas y medidas impulsadas por la Unión Europea y nuestros respectivos gobiernos, un esfuerzo conjunto en el que los medios no somos ajenos y en el que debemos ser herramientas de «estado». Debemos generar nuestro marco de actuación, sea como libro blanco o manual de estilo, y que éste sea empleado por nuestros profesionales y puesto a disposición del público para su conocimiento en un claro ejercicio de transparencia. Debemos sacar el músculo, los recursos, que aún quedan en las grandes corporaciones públicas europeas y convertirlo en iniciativas como departamentos específicos, caso de Verifica en RTVE, o fortalecer alianzas como EBU/ UER, la más importante del mundo de medios de comunicación de servicio público con más de un centenar de organizaciones como partícipes. Debemos colaborar con otros medios, instituciones, etc. para hacer frente común, sumar esfuerzos, compartir conocimientos y experiencias o desarrollar, entre otras posibilidades, herramientas comunes. Debemos participar en iniciativas públicas y privadas como

son los distintos proyectos europeos o nacionales e, incluso, poner en marcha propios. Debemos fomentar la participación e interacción de nuestras sociedades y facilitar los canales de consulta y seguimiento. Debemos educar cerrando brechas tecnológicas y de conocimiento al igual que formando para que no se comparta información no verificada que proceda de fuentes dudosas. Debemos utilizar las últimas tecnologías e innovaciones disponibles, aunque sea difícil ir por delante o a la misma velocidad que el rumor, la mentira y la desinformación, por no decir imposible, sí que debemos ir lo más cerca en su estela y nunca, nunca, quedarnos cada vez más atrás. Y en todos estos «debemos» también hay muchos «podemos», y uno fundamental es que los medios de comunicación públicos tenemos que ser y tenemos que estar para, frente a la desinformación o las injerencias externas, proteger e informar con rigor a las sociedades y democracias a las que nos debemos.

Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida

Pablo Hernández Escayola
Coordinador de Investigación Académica de Maldita.es

Referencia de este artículo

Hernández Escayola, Pablo (2022). Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 335-337. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6338>.

Uno de los mayores canales por los que circula la desinformación en España lo tenemos tan cerca que muchas veces no somos conscientes de su trascendencia. A priori, la imagen de WhatsApp es la de una herramienta que sirve, sobre todo, para estar en contacto con familiares, amigos y personas de confianza. Da la sensación de que los verdaderos problemas de desinformación están en otros espacios, principalmente en las redes sociales abiertas al público general. Pero esa impresión no es cierta. En las redes sociales vemos los bulos circular y a cientos o miles de personas que los reciben e interactúan con ellos. En las aplicaciones de mensajería, nuestro rango de visión es mucho más reducido. Sabemos que parte de los contenidos que circulan por los grupos en los que estamos son pura desinformación, pero tendemos a pensar que eso es algo que sucede a pequeña escala. Sin embargo, WhatsApp tiene características que lo convierten en un lugar ideal para que se mueva la desinformación en España.

Para empezar, aquí su uso es masivo. Según el Digital News Report de 2021, el 83% de los españoles usa WhatsApp habitualmente. Está muy por encima del 70%

de Youtube y del 66% de Facebook. Además, lo utilizan constantemente personas de todas las franjas de edad. Este mismo informe señala que un 35% de los españoles lo emplea «para encontrar, ver, leer, compartir o comentar noticias». Este porcentaje coloca a España como el país europeo que más utiliza WhatsApp para informarse. Es decir, millones de españoles usan WhatsApp a diario y para muchos de ellos es una vía relevante de recibir noticias. Estas cifras colocan a WhatsApp muy por encima de otras redes sociales. Por ejemplo, Twitter sólo lo usa habitualmente el 33% de los españoles y únicamente el 19% se informa allí. Sin embargo, la visibilidad en Twitter es mucho mayor. Cuando vemos que un bulo es *trending topic* o recibe miles de retuits sabemos que está teniendo mucho impacto. En cambio, la sensación en WhatsApp es que los contenidos que recibimos forman parte de una conversación privada. Ese efecto de moverse en un entorno de confianza también influye en el tipo de contenidos que se comparten. Hay personas que envían elementos polémicos o comprometidos por WhatsApp que nunca difundirían en redes sociales por miedo a la reprobación de los desconocidos. Sin embargo, precisamente por venir de una persona cercana, es probable que los que reciben esos mensajes les den más credibilidad. Lo muestra, por ejemplo, una investigación de Allington, *et al.* (2020) que encontró una relación positiva significativa entre creer en teorías de la conspiración y el uso de los amigos y la familia como fuente de información sobre COVID-19.

Además, en las redes sociales públicas se ejerce una labor de moderación que, aunque es mejorable, etiqueta, reduce la difusión e incluso elimina algunos contenidos que se consideran dañinos. En WhatsApp no se puede hacer esa moderación porque los mensajes están encriptados de extremo a extremo. Sólo el emisor y el o los receptores conocen los contenidos que intercambian.

Por lo tanto, nos encontramos con un sistema que permite alcanzar a millones de personas que tienen la sensación de que están tratando con su núcleo de confianza y en el que nadie controla la veracidad de lo que circula. Todas estas características son ideales para que los desinformadores desplieguen sus tácticas y logren sus objetivos. Por eso, WhatsApp es un espacio donde abundan los bulos.

En Maldita.es lo comprobamos a diario gracias a un Chatbot diseñado para interactuar con nuestra comunidad en WhatsApp. Es el primer robot que se puso en marcha en español que emplea la conversación con lenguaje natural automatizado con herramientas de Inteligencia Artificial para atender a los ciudadanos que sospechan de contenidos con posible desinformación compartidos a través de WhatsApp. En el último año, el Chatbot ha recibido 160.000 mensajes, con un promedio de 800 usuarios diarios. Cuando alguno de los usuarios ve un contenido que cree que puede ser un bulo, no tiene más que enviarlo al Chatbot. No da ningún dato de quién se lo ha enviado o cómo ha llegado hasta él, de modo que no se pone en peligro la privacidad de las comunicaciones. La herramienta puede analizar textos, imágenes, vídeos y audios. Si se detecta que le están preguntando por un bulo ya

desmentido, le envía automáticamente el artículo de verificación. Si no está desmentido, los periodistas de Maldita.es evalúan la alerta y, si cumple con los criterios que hacen pensar que se trata de un bulo potencialmente peligroso, empiezan el trabajo para desmentirlo. A las personas a las que les enviamos un desmentido, les pedimos que no se limiten a leerlo, sino que también lo difundan en los chats donde vieron el bulo. La intención es tratar de que las verificaciones lleguen a los lugares donde está la desinformación para intentar desactivarla.

Gracias a esta herramienta y la colaboración de la comunidad de Maldita.es, podemos hacernos una idea de qué está pasando en WhatsApp. La imagen que se forma con los datos que recopilamos es parcial, pero da pistas muy valiosas sobre la desinformación que se mueve en esos mensajes encriptados. Por ejemplo, la infodemia que llegó con la COVID-19 quedó claramente reflejada en el Chatbot. Si antes de la pandemia recibíamos entre 100 y 150 alertas diarias, cuando el coronavirus apareció en España, la cifra se disparó con picos que alcanzaron las 2.000 consultas al día. Con las alertas de nuestra comunidad podemos saber qué bulos son los más activos en cada momento y sus ciclos de vida, es decir, cuándo aparecen en WhatsApp, cómo van ganando intensidad y cuándo empieza a declinar su difusión. Lógicamente, cuanto más personas utilicen el Chatbot, más datos recogeremos y más precisa es la imagen que conseguimos sobre qué desinformaciones se están viralizando en WhatsApp. Con mejor información, nuestra labor de *fact-checkers* también será más efectiva. Por eso una de las líneas de actuación más importantes de Maldita.es es promover el uso de nuestro Chatbot y animar al público a que colabore con nosotros a luchar contra la desinformación en un espacio que sólo podemos conocer con su ayuda.

Referencias

Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., y Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, Vol. 51, n°10. Cambridge: Cambridge University Press, 1763-1769. DOI:10.1017/S003329172000224X

Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negredo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. Digital News Report España (2021). *Digital News Report 2021*. Consultado el 21 de enero de 2022 en <https://www.digitalnewsreport.es/>

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodis-

mo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



UNIVERSITAT
JAUME·I