adComunica
revista científica
de estrategias,
tendencias
e innovación
en comunicación

número 28 · julio 2024 · 15 €

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN

número 28 · enero 2024

EDITOR · publisher
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
adcomunicarevista@uji.es
http://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN · layout
Martín Gràfic

ISSN, eISSN
2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

adComunica
revista científica
de estrategias,
tendencias
e innovación
en comunicación

EDITORES · editors

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

EDITORES/AS ADJUNTOS/AS · assistant editors

Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, 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
Palmira Chavero, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Ecuador
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, Westminster University, Reino Unido
Vasco Ribeiro, Universidade do Porto
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso, Valparaíso, Chile
Eulalia Puig-Abril, University of Illinois at Chicago, Estados Unidos
Jessica Retis, University of Arizona, Estados Unidos
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Ana Slimovich, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Carlo Sorrentino, Università di Firenze, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, Hong Kong Baptist University
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil
Angharad Valdivia, University of Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos

COMITÉ EDITORIAL / CONSEJO DE REDACCIÓN · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
Ana Almansa Martínez, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
Juan Miguel Aguado Terrón, Universidad de Murcia
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladoilid
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga
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
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Pedro Farias Batlle, Universidad de Málaga
Manuel Fernández Sande, Universidad Complutense, Madrid
Mònica Figueras Maz, Universitat Pompeu Fabra
Rosa Franquet i Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
Mar García Gordillo, Universidad de Sevilla
Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia
Berta García Orosa, Universidad de Santiago de Compostela
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Frederic Guerrero Solé, Universitat Pompeu Fabra
Begoña Gutiérrez San Miguel, Universidad de Salamanca
María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Guillermo López García, Universitat de València
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela
Paula Carlos López López, Universidad de Santiago de Compostela
Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Inmaculada Martínez Martínez, Universidad de Murcia
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluis Micó Sanz, Universitat Ramón Llull, Barcelona
Carolina Moreno Castro, Universitat de València
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona
Patricia Núñez Gómez, Universidad Complutense, Madrid
Sonia Núñez Puente, Universidad Rey Juan Carlos
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
Dolors Palau Sampio, Universitat de València
Nekane Parejo Gimeno, Universidad de Málaga
Carmen Peñafiel Sáiz, Universidad del País Vasco
María José Pérez Serrano, Universidad Complutense, Madrid
Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
José Rúas Araújo, Universidad de Vigo
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Génève
Iolanda Tortajada Giménez, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2022-2027, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2022-2027, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

11 **El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial** / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

INFORME / Inteligencia artificial y comunicación
Coordinación: Carlos Arcila Calderón, Patricia Sánchez Holgado

23 **Presentación del monográfico *Inteligencia artificial y comunicación*** / Carlos Arcila Calderón (Universidad de Salamanca), Patricia Sánchez Holgado (Universidad de Salamanca)

29 **Presencia de las tecnologías emergentes en los planes de estudio de los grados de comunicación** / Sonia Ballano Macías, Alfons Medina Cambrón, Ágata Espona Cervera (Universitat Ramon Llull)

53 **Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación** / Juan Pablo Micaletto-Belda, David Polo Serrano (Centro Universitario San Isidoro)

77 **Cultura de la Conectividad y Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, propuesta conversacional y debate metodológico** / César Augusto Rodríguez-Cano (Universidad Autónoma Metropolitana)

91 **Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación** / Oscar Molina Bailon (FLACSO Ecuador)

115 **Defending Truth and Democracy in the Age of AI: A Framework for Empowering Voters Against Persuasion and Misinformation with AI Literacy** / Zeynep Arda, Lale Başarır (Izmir University of Economics)

143 **Oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario** / Álex Buitrago, Alberto Martín-García, Guillermo Martín Martínez (Universidad de Valladolid)

OTRAS INVESTIGACIONES /

169 **Te odio, te quiero: la degradación sentimentaloide de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias)** / José Luis Dader García (Universidad Complutense de Madrid)

199 **Las similitudes en los discursos de los líderes independentistas en Cataluña y Escocia. La retórica clásica en los presidentes Puigdemont y Salmond** / Andrea Caba-Sánchez, Marçal Sintes-Olivella (Universidad Ramon Llull)

225 **'Survival practices'. Local journalistic communication and new 'methodologies' to avoid the news desert and media illiteracy in Italy** / Giacomo Buoncompagni (University of Florence)

243 **Sentiment Analysis in Social Media: A Comprehensive Bibliometric Analysis** / Tanase Tasente, Maria Alina Caratas (Ovidius University)

271 **Nuevo comportamiento estratégico de las empresas españolas productoras de contenido audiovisual: el Green Shooting y la figura del *eco manager*** / Susana Asenjo McCabe, Begoña Herrero Bernal (UC3M)

291 **Aproximación a las audiencias televisivas en España desde la interseccionalidad de género** / Almudena Mata-Núñez (Universidad de Sevilla)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

319 **La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica** / Lluís Codina (Universitat Pompeu Fabra)

323 **Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico** / Álex Rubio Navalón (Twelfhundred)

329 **La deshumanización del arte: inteligencia artificial y ética corporativa** / Laura García-Huguet, Magdalena Mut-Camacho (Universitat Jaume I)

CRÉDITOS /

337 Acerca de los promotores de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*

339 About the promoters of *adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*

341 Normas de publicación

343 *Submission guidelines*

El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2024). Editorial nº 28. El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón: Universitat Jaume I. [SIN DOI], 11-20.

El desarrollo de la comunicación ante los desafíos de la Inteligencia Artificial

En cualquier foro de debate sobre comunicación es ahora mismo muy frecuente escuchar reflexiones y debates sobre la Inteligencia Artificial (IA) y su impacto en todas las facetas de la nuestra vida. Es una temática tan actual y que ha alcanzado tal nivel de protagonismo que, en estos momentos, la popular página web *WifiCFP. A Wiki for Calls for Papers* recoge la existencia de más de 8.350 *call for papers* o llamadas de comunicaciones, artículos de revistas científicas o de congresos convocados en la actualidad, que incluyen en su CFP la expresión «Artificial Intelligence».

Un rápido vistazo a nuestro alrededor, a los CFP convocados y monográficos publicados por revistas de comunicación de nuestro país en el último año y medio, permite constatar que estamos ante un tema de absoluta actualidad Entre otros, podemos destacar el monográfico publicado en el número 1, Vol. 17, de junio de 2023, de la revista *Textual & Visual Media*, «Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios»; en abril de 2024, el nº 55 de la revista *Trípodos* ha estado dedicado a la temática «Artificial Intelligence and Communication Opportunities and Challenges»; en septiembre de 2024 está prevista la publicación del monográfico «Inteligencia Artificial y políticas de comunicación», en el número 5, Vol. 33, de la revista *Profesional de la Información*; y en 2025 está prevista la publicación del monográfico «La publicidad en el contexto digital y el impacto de la IA» en la revista *Miguel Hernández Communication Journal*, por poner sólo algunos pocos ejemplos.

Un trabajo publicado hace pocos meses señala que entre 2013 y 2023 la Unión Europea ha financiado 29 proyectos de investigación sobre este tópico, alcanzando un total superior a 77 millones de euros. Se trata de proyectos, mayoritariamente de carácter experimental, que analizan cómo combatir la desinformación, y que abordan, en muchos casos, el diseño de bots y algoritmos para potenciar la comunicación de las organizaciones (Ufarte y Murcia, 2024).

En los últimos años, han aparecido numerosos Informes sobre el desarrollo de la IA. Uno de los más completos es que el realiza anualmente el Human-Centered Artificial Intelligence de la Universidad de Stanford. En el último Informe (Perrault y Clark, 2024), destacan algunas ideas interesantes:

Por un lado, el Informe destaca que la IA supera a los humanos en algunas tareas, como la clasificación de imágenes, razonamiento visual y comprensión del inglés, pero no en todas, como en matemáticas de nivel competitivo, razonamiento visual de sentido común y planificación.

En segundo lugar, la industria sigue dominando la investigación de vanguardia en IA. En 2023, la industria produjo 51 modelos de aprendizaje automático, mientras que el mundo académico contribuyó sólo con 15.

En tercer lugar, los costes de formación de los modelos de IA de última generación han alcanzado niveles sin precedentes. Por ejemplo, GPT-4 de OpenAI utilizó un valor estimado de 78 millones de dólares en computación para entrenar, mientras que Gemini Ultra de Google costó 191 millones de dólares en computación.

Estados Unidos supera a China, la UE y el Reino Unido como principal fuente de modelos de IA de primer nivel. Desde 2022, la inversión en IA generativa se ha disparado, hasta octuplicar la inversión en 2023 respecto a 2022, alcanzando los 25.200 millones de dólares.

Según los datos disponibles, la IA hace que los trabajadores sean más productivos, al permitir completar tareas más rápidamente y mejorar la calidad de su producción. Estas tecnologías aceleran el progreso científico en el desarrollo de nuevos materiales, avances en biomedicina, etc.

Finalmente, destaca el aumento de regulaciones sobre IA en Estados Unidos, de un 56,3% en el último año. Sin duda, se trata de una respuesta a la creciente preocupación en la sociedad norteamericana por el impacto potencial de la IA, que es percibida negativamente de forma mayoritaria (52%).

En los últimos años han ido apareciendo diferentes informes relacionados con la aplicación de la IA en el periodismo, que advierten sobre la necesidad de proteger los valores éticos en el ejercicio de la profesión. Uno de los más tempranos fue el promovido por el Consell de la Informació de Catalunya en 2021, *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*, que puede considerarse como uno de los más completos y precisos a la hora de reivindicar la calidad de la producción periodística, en la que los profesionales del periodismo tienen una responsabilidad absolutamente fundamental (Ventura Pocino, 2021).

El Consejo de Europa publicó un informe a finales de 2023, *Guidelines on the responsable implementation of artificial intelligence systems in journalism*, en el que se propone el establecimiento de estándares comunes que sirvan de guía en la aplicación de la IA al periodismo, ya que se trata de una serie de tecnologías muy potentes con un impacto y alcance muy importante en los derechos humanos y en las libertades fundamentales (Consejo de Europa, 2023). Este informe concluye que

la aplicación y el uso responsables de los sistemas de IA periodística implica que no sólo los redactores y periodistas, sino también los proveedores de tecnología que trabajan en IA periodística, lo hagan teniendo en cuenta los valores profesionales y los derechos e intereses de los sujetos y de la audiencia. Para ello, es necesario que todas las partes reciban una formación suficiente en materia de ética y derechos humanos» (Consejo de Europa, 2023: 3).

En este sentido, resulta bastante desconcertante que el documento *Informe sobre los avances en la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial* del Gobierno de España no incluya entre sus principales ejes de trabajo el estudio y la supervisión del desarrollo de la IA en relación con la dimensión ética en el ejercicio del periodismo y de la comunicación (Gobierno de España, 2023).

Por otro lado, hay que destacar el esfuerzo realizado por diferentes grupos de investigación de varias universidades españolas para la realización de de manuales para el uso correcto de las herramientas de IA. En este sentido, hay que destacar la labor desarrollada por la Cátedra RTVE de la Universidad Autónoma de Barcelona para la «innovación de los informativos en la sociedad digital», creada en 2016, que ha impulsado la publicación de varios Informes sobre las aplicaciones

de la IA en el ejercicio del periodismo, entre los que destacan *La aplicación de la IA a los sistemas de edición* (Tejedor y Vila, 2024), que ofrece un directorio de herramientas, proyectos y empresas que aplican la IA a los sistemas de edición de vídeo, imagen y texto. Por el momento, parece confirmarse que la IA aporta una valiosa ayuda en las redacciones para desarrollar las tareas más tediosas y rutinarias, aunque, por sí misma, no puede sustituir el trabajo de los periodistas (Tejedor, Cervi, Pulido y Guerrero, 2024: 28), y cuyas herramientas están más pensadas para el marketing, por lo que necesitan la monitorización humana (Lopezosa, Pérez-Montoro y Rey Martín, 2024).

La Cátedra Interuniversitaria de Análisis y Prospectiva Audiovisual, promovida por el Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana, ha impulsado la elaboración de una guía para la utilización de la IA, *Introducción al uso de la Inteligencia Artificial en Periodismo. Guía de referencias y modos de uso*, que recoge un análisis de las tendencias sobre el uso actual de la IA en las redacciones, una guía de aplicaciones de IA en la producción de contenidos periodísticos y una serie de reflexiones sobre la utilización de la IA desde la ética (Cano-Orón y López-Meri, 2024). Otras orientaciones de reciente aparición son *IA para periodistas. Una herramienta por explotar*, de la Consultora Prodigioso Volcán (2023), o el informe de Metroscopia *La inteligencia artificial en el periodismo*, de junio de 2023, que hace poco más de un año recogía la preocupación de los españoles sobre la percepción de IA como riesgo para nuestra privacidad y para la proliferación de bulos o noticias falsas (Metroscopia, 2023).

El desarrollo de la IA está influyendo también de manera muy notable en otros ámbitos de la comunicación. Por un lado, la comunicación publicitaria y el marketing se están viendo muy beneficiadas por su uso, que es, actualmente, una herramienta necesaria para el análisis de datos, la creación de contenidos, las predicciones de comportamientos, la personalización de campañas, etc., como recoge el Informe *IA-Inteligencia Artificial en España y el mundo 2023*, realizado por la consultora Ditendria.

El campo de la creación audiovisual constituye un territorio muy fructífero para la utilización de aplicaciones de IA. Para Joan Fontcuberta, la aparición de la IA se produjo, en realidad, hace más de 20 años, sólo que no se la denominaba así todavía. A diferencia de lo que sucedió hacia 1839 con la aparición de la fotografía, concebida (erróneamente) desde sus orígenes como un modo de captar la realidad sin la intervención de la mano humana, con la revolución de la IA volvemos a toparnos con una técnica que permite crear imágenes, (en apariencia) sin la intervención de la instancia humana. Lo cierto es que, como señala Fontcuberta, las nuevas herramientas IA automatizan muchas labores mecánicas y laboriosas, permitiendo al fotógrafo que pueda concentrarse en los aspectos creativos y reflexivos. Del mismo modo que ninguna fotografía analógica (fotoquímica) o digital es «inocente», las imágenes de síntesis creadas por IA tampoco lo son (Fontcuber-

ta, 2024). Es evidente que las aplicaciones de la IA en la creación y producción de contenidos audiovisuales en los ámbitos del entretenimiento y de la ficción tiene por delante un futuro próximo muy prometedor, que requerirá nuestra máxima atención en los próximos años.

Estamos, por tanto, muy satisfechos con la presentación de este número monográfico de la revista *adComunica* dedicado a la temática «Inteligencia Artificial y Comunicación». Creemos que en los próximos años asistiremos a una creciente producción de investigaciones sobre este tópico relacionadas con el campo científico de las Ciencias de la Comunicación. Agradecemos el esfuerzo realizado por Carlos Arcila Calderón y Patricia Sánchez-Holgado, profesores de la Universidad de Salamanca, para la coordinación de este monográfico.

Nuevos cambios en la RTV pública valenciana

No podemos obviar en este editorial del nº28 de la revista *adComunica*, de julio de 2024, la reciente aprobación de la Ley 2/2024, de 27 de junio, de la Generalitat, de la Corporación Audiovisual de la Comunidad Valenciana. Especialmente porque se trata de la norma jurídica que ordena los medios de comunicación de titularidad pública, cuyo impacto en el sector comunicativo y audiovisual valenciano es realmente trascendental. Y es que no podemos olvidar que el cierre de RTVV en 2013 tuvo un enorme impacto negativo que arrastró a todo el sector audiovisual valenciano, llevándolo casi al límite de su extinción. No sólo hablamos de los efectos negativos sobre las productoras audiovisuales, las agencias de publicidad, agencias de medios y otras empresas de los campos de la información, de la publicidad y del entretenimiento, sino también de numerosas empresas de servicios (alquiler de equipos audiovisuales, empresas de servicios de todo tipo, empresas de restauración, hostelería, etc.) que hacen posible el desarrollo de la comunicación, en sus diferentes campos, en el territorio de la Comunidad Valenciana.

La nueva ley 2/2024 ha sido aprobada en un tiempo récord, en apenas tres meses, como proposición de ley, coincidiendo con otras proposiciones de ley como la que regula la denominada libertad educativa o la referente a la concordia. A diferencia de lo sucedido con la Ley 6/2016 que permitió recuperar el servicio público de radiotelevisión de la Comunidad Valenciana, aprobada por todas las formacions políticas (con la abstención del Partido Popular), la nueva ley ha sido aprobada por mayoría absoluta con los votos en contra de los partidos de la oposición. La ley 2/2024 presenta bastantes lagunas y falta de concreción en muchas cuestiones, lo que ha suscitado muchas dudas sobre su viabilidad y pertinencia. Especialmente llamativo es el cambio que introduce la nueva ley aprovada, cuando señala que los ocho miembros del nuevo Consejo de Administración seran votados directamente por la Cortes Valencianas, cuando en la composición actual, el Consejo Rector incluye un representante de cada formación política, un representante del Con-

sejo de la Ciudadanía (que desaparece en la nueva ley, lo que constituye un grave ataque a la pluralidad que se pretende proteger), un representante de la plantilla de la Corporación y de la Sociedad Anónima de Medios de Comunicación (sociedad mercantil À Punt Mèdia), y dos representantes propuestos por el Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana. Lo más paradójico de la nueva ley es que se proclama que este nuevo marco jurídico «pretende implantar un nuevo modelo audiovisual multimedia público en el que se conjugan la independencia, la transparencia, la pluralidad y la implantación de las buenas prácticas y del buen gobierno del sector público...» (DOGV, página 32718).

Por otro lado, no hay referencia alguna a los requisitos que han de cumplir los consejeros y consejeras, ni la dirección general de la nueva corporación, ni tampoco se detalla cómo se designará el Consejo de Informativos que, con la eliminación del Consejo de la Ciudadanía, pone en duda la viabilidad y transparencia del nuevo modelo de gobernanza que se propone implantar. Por otro lado, la nueva ley ignora un mandato muy importante que incluía la ley 6/2016 y el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, respecto a la promoción y la defensa del valenciano, que deben proteger los medios de comunicación públicos de la Generalitat Valenciana. Como se puede constatar, se trata de una nueva ley que rompe algunos consensos políticos muy importantes y que favorece la pérdida de independencia de los medios de comunicación públicos respecto al poder político.

Para conocer con más detalle los principales problemas que presenta la nueva ley, se puede consultar el escrito firmado por ocho miembros del Consejo Rector (Consejo de Administración) de la actual Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), que fue publicado el pasado 2 de julio de 2024 en el periódico digital elDiario.es. Este escrito ha recibido el apoyo de la Asociación de Periodistas del País Vasco, de la Junta Directiva de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y de la Junta Directiva de la asociación Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) de la sección de España.

Nuevos cambios en el sistema de evaluación de calidad de la producción científica a nivel estatal

En el editorial del número 27 de la revista *adComunica* nos hacíamos eco de la publicación entre los meses de junio y septiembre de 2023 de las indexaciones de Clarivate, Elsevier, Scimago, FECYT y Dialnet, lo que permitía constatar la mejora constante de la posición de numerosas revistas de comunicación en los rankings internacionales, resultado del esfuerzo continuado de sus equipos editoriales y, muy especialmente, de la comunidad científica en su conjunto. También se explicaba que el nuevo modelo de evaluación de la calidad de la producción científica, recogido en el documento *Estrategia nacional de ciencia abierta (ENCA) 2023-2027*,

se pone el acento en la necesidad de ofrecer el acceso abierto a los resultados de investigación, el uso de plataformas digitales basadas en código abierto, la oferta de recursos educativos en abierto, etc., así como la adhesión a diferentes iniciativas internacionales como la Declaración de San Francisco DORA (2012), el Manifiesto de Leiden (2015) o la Coalition for Advancing Research Assessment (CoARA) (2022). En el último año y medio, la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (ANECA) ha desarrollado diferentes acciones para avanzar en el cumplimiento de los principios y compromisos adquiridos con su adhesión a CoARA que está integrada por 350 organizaciones de 40 países.

El pasado 1 de abril de 2024 ANECA entraron en vigor los nuevos criterios para la evaluación de la producción científica del programa ACADEMIA, que, como se afirma en la web de la Agencia, trata de valorar una mayor diversidad de contribuciones y de carreras y perfiles de investigación; promueve una ciencia abierta a la sociedad, en su concepción más amplia; trata de garantizar una adecuada evaluación de la investigación multi e interdisciplinar, con la creación de comisiones y comités evaluadores específicos; intenta evitar sesgos en la evaluación e incorporar en todas las comisiones especialistas en evaluación de la investigación con perspectiva de género; avanza en modelos de evaluación cualitativa y en el uso del currículum narrativo; y propone nuevas métricas, que permitan pasar de la teoría a la práctica en este nuevo marco. Nos hallamos, pues, en un momento de cambio normativo muy importante, que va a exigir al conjunto de la comunidad universitaria estar a la altura de un modelo de muy compleja aplicación.

Para terminar, queremos agradecer la participación de los investigadores y profesionales que han colaborado en este número 28 de la revista *adComunica*, así como a los revisores, a los coordinadores del monográfico y al equipo editorial de la revista, sin cuyo compromiso, dedicación y generosidad altruista no sería posible la aparición de un nuevo número. Y, muy especialmente, agradecemos a nuestros lectores y al conjunto de nuestra comunidad científica su apoyo a este proyecto editorial.

Referencias

Cano-Orón, Lorena y López-Meri, Amparo (2024). *Introducción al uso de la Inteligencia Artificial en Periodismo. Guía de referencias y modos de uso*. Valencia y Castellón: Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, Càtedra Interuniversitària de Anàlisi i Prospectiva Audiovisual, Universitat de València y Universitat Jaume I. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://roderic.uv.es/bitstreams/35be68bf-fc39-4096-b6df-96b8d468db02/download

Consejo de Europa (2023). *Guidelines on the responsable implementation of artificial intelligence systems in journalism*. Bruselas: Unión Europea. Consultado el 24 de ju-

lio de 2024 en https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6

Ditendria (2023). *IA-Inteligencia Artificial en España y el mundo 2023*. Madrid: Ditendria, Agencia Consultora de Estrategia de Marketing y Venta Digital. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://ditrendia.es/ditrendia-presenta-el-informe-ia-inteligencia-artificial-en-espana-y-en-el-mundo-2023/

Fontcuberta, Joan (2024). *Desbordar el espejo. La fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Gobierno de España (2023). *Informe sobre los avances en la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial*. Madrid: Gobierno de España.

Lopezosa, Carlos; Pérez-Montoro, Mario y Rey Martín, Carina (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 23, nº1, 279-293. DOI: https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309

Metroscopia (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo*. Sondeo de opinión. Madrid: Metroscopia. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://periodismo2030.com/wp-content/uploads/23.06.13.-METROSCOPIA-Periodismo-e-Inteligencia-Artificial.pdf

Perrault, Ray y Clark, Jack (dir.) (2024). *Artificial Intelligence Index Report*. Stanford: Stanford University, Human-Centered Artificial Intelligence. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/04/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf

Prodigioso Volcán (2023). *IA para periodistas. Una herramienta por explotar*. Buenos Aires: Prodigioso Volcán, Karen de la Hoz, Fundación Gabo, Florencia Coelho, New Media Research en el diario *La Nación*, de Argentina. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA_para_periodistas_2023.pdf

Tejedor Calvo, Santiago; Cervi, Laura; Pulido, Cristina; Guerrero Gómez, Natalí (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenidos periodísticos. En: *Social Review*, Vol.12, nº1, 15-30. DOI: https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5179

Tejedor, Santiago y Vila, Pere (Dir.) (2024). *La aplicación de la IA a los sistemas de edición*. Barcelona: Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, RTVE, Universitat Autònoma de Barcelona, Gabinete de Comunicación y Educación. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://www.rtve.es/rtve/20240610/resultados-informe-ia-sistemas-edicion-rtve-uab/16141767.shtml

Ufarte Ruiz, María José y Murcia Verdú, Francisco José (2024). Una aproximación al mapa sobre la investigación en inteligencia artificial aplicada al periodismo

en Europa (2013-2023). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 82, 1–18. DOI: https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2256

Ventura Pocino, Patrícia (2021). *Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya, Generalitat de Catalunya. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf

INFORME
Inteligencia Artificial y Comunicación

Coordinación: Carlos Arcila Calderón
y Patricia Sánchez Holgado

Presentación del monográfico *Inteligencia artificial y comunicación*

Carlos Arcila Calderón
Universidad de Salamanca

Patricia Sánchez Holgado
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Arcila Calderón, Carlos y Sánchez Holgado, Patricia (2024). Presentación del monográfico *Inteligencia artificial y comunicación*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 23-28.

El desarrollo tecnológico en una sociedad globalizada es uno de los pilares que sostiene la economía nacional. La innovación impulsa la productividad, fomenta la competitividad y genera nuevas oportunidades. La evolución tecnológica es imparable, fruto de la ambición de grandes empresas tecnológicas y, por ende, de una necesidad de evolución constante inherente al ser humano. El concepto de Inteligencia Artificial (IA) se ha incorporado al lenguaje cotidiano de una población cuyos conocimientos de esta tecnología son menores que el interés que tienen hacia ella (Sánchez-Holgado et al., 2022). La complejidad del término, unida a sus

posibilidades de uso, en constante evolución, construyen un escenario de incertidumbre en el futuro de numerosas industrias, entre ellas, la de la comunicación.

La Comisión Europea define la IA como sistemas de softwares diseñados por humanos que, ante un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital, percibiendo su entorno a través de la adquisición e interpretación de datos estructurados o no estructurados (Comisión Europea, 2018). El Gobierno de España la define como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción (2023).

La comunicación está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico y, por tanto, sumergida en una continua necesidad de adaptación que desemboca, de manera directa, en la exigencia de habilidades y conocimientos adquiridos por parte del comunicador. Sin embargo, en el caso de la IA, las cuestiones éticas también deben tomar un papel protagonista. La IA ha llegado a ser calificada como una de las principales amenazas para la humanidad por personajes tan mediáticos como Elon Musk (Villaverde, 2023), lo que demuestra que existe una necesidad de mejorar el conocimiento en el ámbito comunicativo y, además, evitar el miedo ante la desvalorización del profesional (Lopezosa et al., 2023).

La aparición y popularización de herramientas de creación de texto como ChatGPT, o de creación de imágenes y vídeos a partir de texto, como Stable Diffusion, MidJourney o Dall-e, han supuesto un cambio paradigmático en la forma en que profesionales y organizaciones afrontan el proceso creativo y de acceso al conocimiento (Guerrero-Solé y Ballester, 2023). El desarrollo de la inteligencia artificial abre nuevas oportunidades de uso del lenguaje conversacional que cambian los sistemas más básicos de comunicación e interacción (Pickell y Doak, 2023; Crosas Batista y Mora Ayala, 2022). Los usuarios exploran con curiosidad las posibilidades de estas aplicaciones y los profesionales comienzan a hacer un uso tímido de las mismas con el fin de implementar estas potentes herramientas en su día a día, enfrentando a su vez los retos éticos y sociales. Todo ello en un contexto de crecimiento de la demanda de contenido audiovisual y un debate público sobre cuál será el papel que jugará la inteligencia artificial en el desarrollo de los medios de comunicación y de sus profesionales.

Se incluyen en la sección Informe de este número de la revista *adComunica* seis investigaciones que abordan algunos de los aspectos fundamentales del contexto actual de la inteligencia artificial en el área de la comunicación.

Sonia Ballano Macías, Alfons Medina Cambron y Ágata Espona Cervera son los autores del primer artículo, *Presencia de las tecnologías emergentes en los planes de estudio de los grados de comunicación,* en el que analizan si los conceptos o temas relacionados con la inteligencia artificial tienen ya una presencia en los grados de comunicación que están formando a los profesionales del futuro. Se han llegado

a analizar 1908 guías docentes y los resultados muestran que la presencia de estas tecnologías emergentes, su concepto y aplicación, es testimonial, al contrario de lo que se puede observar en las salidas profesionales, lo que demuestra un desfase entre la formación y la profesión. Se plantea un interesante debate sobre el proceso reflexivo que deben seguir los planes de estudios de comunicación evitando tanto la adopción automática de cualquier contenido relacionado con alguna innovación como la inacción debido a barreras burocráticas de los mismos sistemas universitarios.

Juan Pablo Micaletto Belda y David Polo Serrano exploran la *Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación,* analizando cómo la inteligencia artificial está transformando la gestión de la comunicación en situaciones de crisis, desde la perspectiva de los profesionales del sector. A través de un *focus group* y una encuesta, los autores identifican tanto los beneficios (como el análisis de información y la creación de contenidos) como los desafíos (como la proliferación de bulos y la dependencia tecnológica) asociados con el uso de IA en la comunicación de crisis. Concluyen que la IA tendrá un papel significativo en la gestión de futuras crisis, siendo crucial para la protección de la reputación de las marcas.

A continuación, César Augusto Rodríguez-Cano presenta *Cultura de la Conectividad y Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, propuesta conversacional y debate metodológico.* El trabajo parte de que la inteligencia artificial generativa supone un desafío para la renovación metodológica en las ciencias sociales. Por ello, en este texto se propone el modelo de Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial (ACIA) como una metodología innovadora para abordar la masividad, multimodalidad y brevedad de los mensajes en la interacción social hiperconectada. El artículo presenta un debate metodológico sobre el uso de tecnologías conversacionales y técnicas computacionales automatizadas en la investigación de la comunicación, destacando la importancia de un enfoque riguroso y reflexivo en la aplicación de la IA en las ciencias sociales.

El siguiente trabajo ha sido elaborado por Oscar Molina Bailon, con el título *Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación*. Este artículo ofrece un análisis crítico sobre el impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación contemporáneos, integrando perspectivas de diversas disciplinas como la filosofía, sociología, comunicación e informática. A través de una revisión exhaustiva, Molina Bailon examina la evolución histórica de la IA en el periodismo, sus aplicaciones actuales y los desafíos éticos que plantea, como los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido. El autor subraya la necesidad de desarrollar enfoques de regulación y gobernanza que aseguren un uso ético y responsable de la IA, buscando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la integridad periodística.

El texto que le sigue corresponde a Zeynep Arda y Lale Başarır que se centran en la *Defender la verdad y la democracia en la era de la IA: Un marco para empoderar a los votantes contra la persuasión y la desinformación mediante la alfabetización en Inteligencia Artificial*. Los autores exploran cómo la inteligencia artificial y la inteligencia aumentada están afectando a la persuasión y la desinformación en la era de la postverdad. El artículo destaca la capacidad de la IA para crear noticias falsas y su impacto en la opinión pública y la democracia, proponiendo la necesidad de una alfabetización en IA que fortalezca la capacidad de los ciudadanos para discernir la verdad. Para ello se sugieren el uso de tecnologías que refuercen los "filtros de verdad" de cada ciudadano, como una defensa contra la desinformación.

Para finalizar, Álex Buitrago, Alberto Martín García y Guillermo Martín Martínez presentan el trabajo *Oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario,* en el que profundizan en la tecnología de Tokens No Fungibles (NFT) -que permiten reconocer la autoría de una obra, quién es su actual propietario y cuál es la obra original- y su impacto en el ecosistema mediático y publicitario. A través de un análisis teórico y práctico, los autores exploran las ventajas que los NFT ofrecen para la monetización de contenido y la creación de nuevas formas de interacción con las audiencias, así como los riesgos asociados, como las estafas y la falta de regulación. El estudio concluye que los NFT están transformando el ecosistema mediático global, ofreciendo tanto valiosas oportunidades de implementación como desafíos significativos.

Este monográfico proporciona un conjunto de análisis detallados y estudios de caso relevantes, fomentando debates esenciales para el futuro de nuestra disciplina. Esperamos que este compendio inspire a académicos, profesionales y estudiantes a continuar explorando el papel de la IA en la comunicación desde un punto de vista crítico.

Referencias

Comisión Europea (2018). Inteligencia artificial para Europa. En *Diario Oficial de las Comunidades Europeas: Vol. COM/2018/2*. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0237&qid=1623513372391

Crosas Batista, Maria y Mora Ayala, Enrique (2022). *La era de los asistentes conversacionales. Guía para diseñar, implementar y entrenar un chatbot.* Barcelona: Editorial UOC.

Gobierno de España (19 de abril de 2023). Que es la Inteligencia Artificial. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr

Guerrero-Solé, Frederic y Ballester, Coloma (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. En: *Hipertext.net*, nº26, 1-3. DOI: https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluis; Pont-Sorribes, Carles y Vállez, Mari (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, Vol.32, nº4, e320408. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08

Pickell, Travis Ryan and Doak, Brian R., (2023). Five Ideas for How Professors Can Deal with GPT-3 ... For Now. Faculty Publications - George Fox School of Theology. 432. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://digitalcommons.georgefox.edu/ccs/432

Sánchez-Holgado, Patricia; Arcila-Calderón, Carlos y Blanco-Herrero, David (2022). Conocimiento y Actitudes De La Ciudadanía Española Sobre El Big Data y La Inteligencia Artificial. En: *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol.20, nº1. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1908.

Villaverde, Javier (1 de noviembre de 2023) Musk ve la IA como una amenaza para la humanidad y propone un "árbitro independiente". *La Razón*. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://bit.ly/3Yb8RDF

recibido: 26.01.2024 / aceptado: 29.04.2024

Presencia de las tecnologías emergentes en los planes de estudio de los grados de comunicación

Presence of the emerging technologies in the curriculum of communication degrees

Sonia Ballano Macías
Universitat Ramon Llull

Alfons Medina Cambrón
Universitat Ramon Llull

Ágata Espona Cervera
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Ballano Macías, Sonia; Medina Cambrón, Alfons y Espona Cervera, Ágata (2024). Presencia de las tecnologías emergentes en los planes de estudio de los grados de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 29-52. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022.

Palabras clave

Inteligencia artificial; tecnologías emergentes; universidad; planes de estudios; guías docentes; grados en comunicación.

Keywords

Artificial intelligence; emerging technologies; university; curricula; course guides; communication degrees

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Resumen

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación plantea desafíos cruciales para la educación universitaria. En este artículo analizamos si se están integrando conceptos o temas relacionados con la IA en los planes de estudios de los grados de comunicación para garantizar la formación de futuros profesionales. Se ha realizado un análisis de 34 grados en comunicación de 10 universidades, examinando 1908 guías docentes y las salidas profesionales de los respectivos planes de estudio. Los resultados muestran una presencia testimonial de conceptos vinculados a las tecnologías emergentes (TE) en las guías docentes, al contrario que en el caso de las salidas profesionales y perfiles de egreso, incluso en los grados verificados más recientemente. Además, los conceptos relacionados con las TE tienen más presencia en asignaturas obligatorias y en los últimos cursos. Las conclusiones demuestran que la introducción de conceptos relacionados con la IA en los planes de estudios de comunicación se debe más a un proceso voluntarista que no a una profunda reestructuración de dichos planes, sobre todo por el desfase entre la presencia masiva de las tecnologías emergentes en los perfiles de egreso y su poca presencia relativa en las guías docentes. Aunque los cambios en el mercado laboral son muy veloces, la implementación de nuevos planes de estudio debe partir de un proceso reflexivo, evitando tanto la adopción automática de cualquier contenido relacionado con alguna innovación como la inacción debido a barreras burocráticas de los mismos sistemas universitarios.

Abstract

The impact of Artificial Intelligence (AI) in the communication field poses crucial challenges for higher education. In this article, we analyze if concepts or topics related to AI are being integrated into the curricula of communication degrees to ensure the training of future professionals. An analysis of 34 communication degrees from 10 universities was conducted, examining 1908 course guides and the professional outcomes of the respective curricula. The results show a token presence of concepts linked to emerging technologies (ET) in the course guides, in contrast to the case of professional outcomes and graduate profiles, even in the most recently verified degrees. Furthermore, concepts related to ET have a greater presence in compulsory subjects and in the final years of higher education studies. The conclusions demonstrate that the introduction of concepts related to AI in communication curricula is more due to a voluntarist process than to a profound restructuring of said curricula, mainly due to the gap between the widespread presence of emerging technologies in graduate profiles and their relatively low presence in course guides. Although changes in the job market are very fast, the implementation of new curricula should be based on a reflective process, avoiding

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

both the automatic adoption of any content related to innovation and inaction due to bureaucratic barriers within the university systems.

Autores

Sonia Ballano Macías [SoniaBM@blanquerna.url.edu] es Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) de la Universidad Ramon Llull (URL). Doctora en Comunicación y Licenciada en Periodismo (URL). Forma parte del grupo de investigación consolidado EIDOS, coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Social y miembro de la Unidad Técnica de Calidad de la FCRIB-URL.

Alfons Medina Cambrón [Alfonsomc@blanquerna.url.edu] es Profesor Titular de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) de la Universidad Ramon Llull (URL). Doctor en Sociología e Investigador Principal del Grupo Consolidado EIDOS (Estudios de Cultura y Comunicación). Director del Máster Universitario en Comunicación Política y Social de la FCRIB y de la Unidad Técnica de Calidad de la FCRIB-URL.

Ágata Espona Cervera [agataec@blanquerna.url.edu] es doctoranda del programa de Doctorado en Comunicación de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Sus áreas de investigación giran en torno a la introducción de las tecnologías emergentes en los nuevos perfiles profesionales del sector de la comunicación.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1 La revolución tecnológica de la IA en las sociedades actuales

Vivimos en una sociedad plenamente digitalizada donde la conexión a las redes y el uso constante de los dispositivos móviles articula todas las esferas y rutinas de nuestra vida. La inteligencia artificial (IA) y los algoritmos se han convertido en agentes activos de nuestro entorno social, político, económico y cultural (Carayannis y Morawska, 2022; García-Orosa et al., 2023). La tecnología digital ha conseguido alterar los parámetros clásicos de la comunicación en todos los sentidos; transformando el tejido empresarial, los procesos y agentes comunicativos y también la concepción y el rol de las audiencias (Jenkins et al, 2009; Türksoy, 2022).

La era de las plataformas y aplicaciones digitales altera el ecosistema de la producción y distribución de productos informativos o comunicativos (Castells, 2009) y sitúa a profesionales de la comunicación en un proceso de constante y vertiginosa transformación que tiene en el centro la revolución tecnológica de la mano de las tecnologías emergentes (TE, en adelante) (Thurman et al., 2019). Conceptos como inteligencia artificial (IA), *machine learning*, *big data*, realidad virtual o realidad aumentada son protagonistas en la revolución de las formas de gestión de la información y, por ende, de los perfiles profesionales vinculados a la información y la comunicación (Ufarte et al., 2020; López-García y Vizoso, 2021). En este punto, profesionales de la información y la comunicación, así como las universidades, tienen el desafío y la responsabilidad de ayudar a definir el futuro de una profesión en constante transformación de la mano de las TE (Flores Vivar, 2018).

1.2 El impacto de la IA en la formación de los futuros profesionales de la comunicación

Tanto la IA como el *big data* están generando cambios en los modelos de negocio de las compañías (López-García et al., 2017; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2021; Carayannis y Morawska, 2022). En el ámbito de la comunicación, el desarrollo de la IA se traduce progresivamente en una oportunidad de empleo debido a la creciente demanda de profesionales especializados en este campo. La comunicación digital, el impacto de los algoritmos en la difusión de la información, la relevancia de las habilidades digitales en el mundo empresarial y el papel estratégico de la inteligencia digital y el periodismo computacional son elementos clave para la formación en comunicación (Vállez y Codina, 2018; Álvarez-Flores et al., 2018; Bates et al., 2020; García-Orosa et al., 2023). Así, las nuevas tecnologías y la necesaria sofisticación en el uso de las herramientas digitales reclaman la formación de perfiles profesionales de la comunicación más completos e interdisciplinares (Codina, 2016; López-García et. al, 2017; Huđek et al., 2019; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; Marta-Lazo et al., 2020; Micó et al., 2022; Lopezosa et al., 2023).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

En este contexto, las universidades se encuentran ante el reto de adaptar los planes de estudio de comunicación; apostando por una mayor enseñanza digital y combinando conocimientos híbridos con una formación en estrategias, lenguajes y formatos cada vez más especializados y, a su vez, sujetos a las cambiantes necesidades del mercado laboral. Es por ello que la investigación centrada en este ámbito de estudio refleja la necesidad de seguir comprendiendo y adaptándose al cambiante panorama de la comunicación y a la definición de las habilidades y competencias que serán claves para profesionales de la comunicación con relación a los conocimientos, la adopción y el uso de las TE. La investigación española en esta área de estudio pone de manifiesto que no existe un consenso en el papel y el peso que deben jugar las TE en los planes de estudios en comunicación; si bien docentes y profesionales de la comunicación constatan la necesidad, cada vez más urgente, de abordarlas ya sea a través de contenidos transversales o bien partiendo de asignaturas específicas que permitan una formación en comunicación y TE (Flores Vivar, 2018; Ufarte et al., 2020; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; 2021; Marta-Lazo et al., 2020; Masip et al., 2022; Micó et al., 2022; Sánchez-García y Tejedor, 2022; Lopezosa et al., 2023). Actualmente, se ve como una de las debilidades y amenazas la escasa y débil formación universitaria en IA, ya que existe:

> un insuficiente número de especialistas TIC (...) los nuevos perfiles y capacidades digitales no siempre están incorporados en los planes de estudios de las universidades ni en los ciclos educativos de FP Superior y esto puede generar un riesgo elevado de que el déficit de especialistas en tecnologías digitales impida o entorpezca el proceso de transformación digital de las empresas (Gobierno de España, 2021: 41).

Por ello, la formación digital y en TE es un elemento vital de la estrategia digital a nivel estatal y europeo durante los próximos años (Gobierno de España, 2020; 2021; European Commission, 2020a; 2020b). En el sector universitario de la comunicación, la mayoría del alumnado no recibe formación sobre IA y se apuesta por introducir formación al respecto y adaptar los planes de estudio a las nuevas necesidades del mercado laboral (López-García et al., 2017; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

En este sentido, cabe tener presente que los procesos de calidad académico-docentes que regulan las modificaciones en los contenidos de los planes de estudio de las titulaciones oficiales de Grado requieren procedimientos que imposibilitan una adaptación rápida de los programas formativos (Lopezosa et al., 2023). Ello obliga a repensar, más si cabe, qué papel deben tener las universidades ante las transformaciones del sector y de los perfiles profesionales del ámbito de la comunicación como consecuencia del impacto de la IA o, más recientemente, de la IA generativa y la revolución que supone el acceso generalizado a nuevas formas de documentación y gestión de la información, tanto para la sociedad en general, como para profesionales y futuros profesionales de la comunicación.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este artículo es evaluar el nivel de adopción de las llamadas TE, especialmente de la inteligencia artificial, en los grados de comunicación de las universidades españolas. Se busca determinar si, a pesar de su creciente influencia en nuestra vida diaria, las universidades están incorporando la inteligencia artificial en sus planes de estudio. En este sentido, el objetivo específico es identificar y determinar los contenidos relacionados con las TE en las guías docentes de los grados en comunicación de las universidades españolas. Asimismo, se han seleccionado las salidas profesionales y perfiles de egreso en las distintas titulaciones. Las hipótesis que se pondrán a prueba a partir del análisis documental de las guías docentes son:

- Los conceptos relacionados con las TE y con la inteligencia artificial tienen un peso cada vez más importante en las guías docentes y en los planes de estudio de comunicación.
- Los nuevos contenidos tienen más presencia en la denominación de los planes de estudio y en la descripción de las salidas profesionales o perfiles de egreso que en los propios contenidos de las guías docentes.
- Las asignaturas con más presencia de conceptos clave relacionados con las TE se encuentran en los últimos cursos de grado y en materias de tipo optativo.

Esta investigación se ha realizado aplicando una metodología mixta, que ha integrado el análisis documental de distintas fuentes de información con el análisis cuantitativo de las guías docentes de una muestra de 34 grados en comunicación de 10 universidades: UAB, UC3M, UPF, UB, UNAV, URL, UOC, UCM, URJC, UJI (García-Ramos et al., 2020; Ufarte-Ruiz et al., 2020; Masip et al., 2022; Sánchez-García y Tejedor, 2022). La selección de la muestra (ver tabla 1) se ha llevado a cabo partiendo de criterios de presencia y relevancia dentro de los rankings universitarios de El Mundo y de la Fundación CYD. Además, se ha tenido presente las variables universidad pública-privada y formación presencial-no presencial. También se ha tenido en cuenta que los grados se encuentren repartidos por el territorio español y bien posicionados en los rankings nacionales e internacionales. En esta selección se han excluido los grados dobles, teniendo en cuenta que sus asignaturas corresponden a titulaciones oficiales simples (Baladrón-Pazos et al., 2022) que se han analizado y, por lo tanto, se estarían duplicando los datos. Del total de 1908 guías docentes no se han recuperado 134 guías; la mayoría, asignaturas optativas (90) que no se ofertaban en el momento de recuperar la información.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 1. Selección de universidades y grados en comunicación analizados

Universidad	Titulación	Verificación	Acreditación
UNAV Universidad de Navarra	Grado en Comunicación Audiovisual	2009	2023
	Grado en Periodismo	2009	2023
	Grado en Marketing	2016	2022
UAB Universitat Autónoma de Barcelona	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2010	2016
	Grado en Comunicación Audiovisual	2010	2016
	Grado en Comunicación de las Organizaciones	2018	-
	Grado en Comunicación Interactiva	2018	-
	Grado en Periodismo	2010	2016
UC3M Universidad Carlos III de Madrid	Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	2017	2024
	Grado en Comunicación Audiovisual	2008	2022
	Grado en Periodismo	2008	2022
UPF Universitat Pompeu Fabra	Grado en Comunicación Audiovisual	2008	2016
	Grado en Periodismo	2009	2016
	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2013	2019
UB Universitat de Barcelona	Grado en Comunicación e Industrias Culturales	2011	2023
	Grado en Comunicación Audiovisual	2020	-
	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	2019	-
	Grado en Gestión de Información y Documentos Digitales	2018	-
URL Universitat Ramon Llull	Grado en Comunicación Audiovisual	2015	2021
	Grado en Comunicación Digital	2020	-
	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	2015	2021
	Grado en Periodismo y Comunicación Corporativa	2015	2021
	Grado en Gestión de la Comunicación Global	2018	-
UOC Universitat Oberta de Catalunya	Grado en Comunicación	2009	2017
UCM Universidad Complutense de Madrid	Grado en Periodismo	2009	2024
	Grado en Comunicación Audiovisual	2009	2023
	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2009	2024

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 1. (cont.) Selección de universidades y grados en comunicación analizados

Universidad	Titulación	Verificación	Acreditación
URJC Universidad Rey Juan Carlos	Grado en Comunicación Audiovisual	2008	2022
	Grado en Periodismo	2008	2022
	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2009	2024
	Grado en Comunicación Digital	2023	-
UJI Universitat Jaume I	Grado en Periodismo	2009	2023
	Grado en Comunicación Audiovisual	2009	2023
	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2009	2023

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de contenido se ha diseñado una ficha de codificación y una base de datos para una correcta sistematización de los principales conceptos clave relacionados con las TE extraídos de las guías docentes (Álvarez-Nobell et al., 2022; Masip et al., 2022); estableciendo, así, un marco coherente para el tratamiento de los datos recogidos. Esta ficha de codificación se estructura en dos bloques. El primero aborda la vertiente más descriptiva de cada grado académico. En este, se incluyen elementos como el centro, especificando si se trata de una institución universitaria privada o pública, la modalidad de estudios (presenciales o no presenciales), el nombre de la titulación, el año de verificación, la última fecha de modificación de la titulación, el curso correspondiente a la asignatura, el tipo de asignatura y la cantidad de créditos asignados a cada una. El segundo bloque aborda los conceptos clave (Álvarez-Flores et al., 2018; Sánchez-García y Tejedor, 2022) que se analizarán y extraerán de cada guía docente. Cada una de ellas, está asociada a una asignatura, lo que implica que se analizarán tantas guías docentes como asignaturas estén contempladas en cada plan de estudios. En total, 28 conceptos distribuidos en 3 dimensiones temáticas. Para recopilar los datos necesarios para completar la ficha, se han extraído las guías docentes disponibles en las webs corporativas de cada universidad (Álvarez-Nobell et al., 2022; Baladrón-Pazos et al., 2022). Además, se ha llevado a cabo una revisión de las memorias de grado y los documentos acreditativos disponibles en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Se identifican diversas categorías y niveles de especialización que se han adaptado al modelo para la distribución de los conceptos (ver tabla 2):

- Dimensión 1, de conceptos y contenidos digitales básicos, que se relaciona con conceptos que abarcan conocimientos básicos de tecnologías de la información y comunicación, necesarios para utilizar las TIC como herra-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

mientas habituales de trabajo, reconocer y emplear tecnologías avanzadas para el desarrollo profesional y manejarse en diferentes formatos y plataformas digitales.

- Dimensión 2, de conceptos relacionados con actividades tecnológicas más complejas, como la creación de contenidos digitales, programación y configuración. Se relaciona con competencias más complejas relacionadas con la creación y presentación de contenido digital, así como la gestión de plataformas web y redes sociales, abarcando áreas de vanguardia tecnológica como la analítica de datos.
- Dimensión 3, que se subdivide en dos categorías de conceptos: las relacionadas con las tecnologías inmersivas (realidad virtual, realidad aumentada y diseño de interacción) y aquellas vinculadas a las tecnologías de inteligencia artificial (Big Data, IA, Internet de las cosas, etc.), que requieren un conocimiento más avanzado y de vanguardia.

Tabla 2. dimensiones y conceptos identificados en las guías docentes

Dimensión 1: contenidos digitales básicos	Dimensión 2: contenidos digitales complejos	Dimensión 3: contenidos inmersivos y de IA
Gestión Contenidos Digitales	Programación app	Realidad aumentada
Analítica Digital	Tecnología web	Realidad virtual
Marketing Digital	SEO/SEM	Diseño de interacción
Visualización Datos	Semántica Web	Comunicación interactiva
Almacenamiento y recuperación de la información	Analítica Web	Inteligencia artificial
Derecho digital y TIC	Desarrollo Web	*Big data*
Periodismo móvil (MOJO)	*UX/UI Design*	*ChatBots*
Periodismo de datos	*UX Research*	*Internet of Things*
	e-commerce	Algoritmos
	Community manager	*Business Intelligence*

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Se han analizado 1908 guías docentes que contemplan 1977 conceptos relacionados con las TE. La media de dichos conceptos por guía docente es de 1,04 (ver tabla 3), aunque si nos fijamos en la tipología de asignaturas, el promedio de conceptos es más elevado entre las asignaturas de tipo obligatorio (1,24) y está por debajo de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

la media en el resto de tipologías. Los conceptos presentes en asignaturas obligatorias representan un 50,43% mientras que en las asignaturas optativas es de un 35,05%. En el caso de las asignaturas optativas existe mucha dispersión. Es decir, cuando las asignaturas optativas recogen conceptos TE lo hacen profusamente. En cambio, cuando no los recogen no aparece ningún concepto en un 61,90% de las asignaturas. En cambio, el porcentaje de asignaturas obligatorias, que no recoge ningún concepto relacionado con las TE, es de un 43,93%. En las asignaturas de formación básica el porcentaje de asignaturas donde no se selecciona ningún concepto TE en las guías docentes es de un 70,14%.

Tabla 3. Conceptos TE y promedio por guías docentes según tipología asignatura

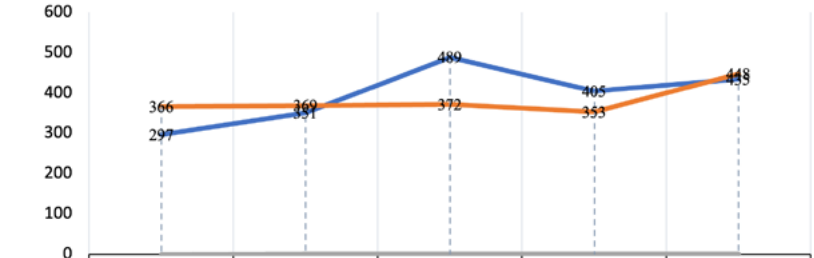
Tipología asignaturas	guías docentes	Conceptos TE	promedio
Formación básica	355	259	0,73
Asignaturas obligatorias	802	997	1,24
Asignaturas optativas	710	693	0,98
Prácticas/TFG	41	28	0,68
Total	1908	1977	1,04

Fuente: Elaboración propia.

Si en la tipología de asignaturas la presencia de conceptos TE es más relevante en las asignaturas obligatorias que en el resto, en el caso de la distribución por cursos, según podemos observar en el gráfico 1, la presencia más importante se da en los últimos dos cursos del grado (3º y 4º). En concreto, el tercer curso de los grados de comunicación es donde más conceptos TE aparecen y donde el promedio de conceptos por guía docente es más elevado (1,31). Durante el segundo año se observa un incremento en los conceptos vinculados a las redes sociales, mientras que los relacionados con la web y la tecnología IA muestran una presencia más modesta. En tercer curso sobresale la presencia de conceptos relacionados con la web, destacando la tecnología web, SEO y SEM. Un dato de interés son los conceptos asociados a las tecnologías de IA, siendo el tercer año uno de los más destacados, especialmente en lo referente al *big data*. La presencia de conceptos en los cursos 3 y 4 de asignaturas optativas, es más elevada que en otros niveles.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Gráfico 1. Conceptos TE y promedio por guía docente y curso académico

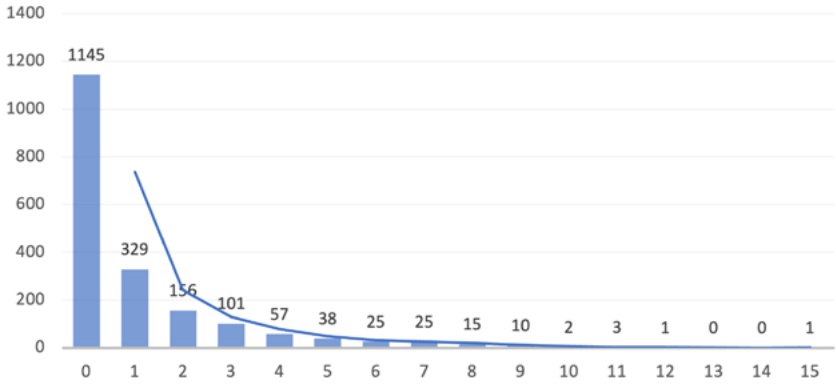


	1 curso	2 curso	3 curso	4 curso	OPT 3/4
conceptos	297	351	489	405	435
guías	366	369	372	353	448
	0,81	0,95	1,31	1,15	0,97

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la muestra analizada se destaca que no existe ninguna guía docente con más de 15 conceptos clave. De hecho, con 10 conceptos o más solo hay 7 guías docentes. En este sentido, el 60% de las guías no contempla ningún concepto y si tenemos en cuenta las guías que tienen 1 solo concepto, entre las dos suponen un 77,25% del total de guías docentes. Es decir, casi un 80% de las guías recoge 1 o 0 conceptos de los 28 que se han detallado y que se han intentado localizar en las guías docentes (ver gráfico 2).

Gráfico 2. N° total de conceptos de tecnologías emergentes (TE) identificados en las guías docentes

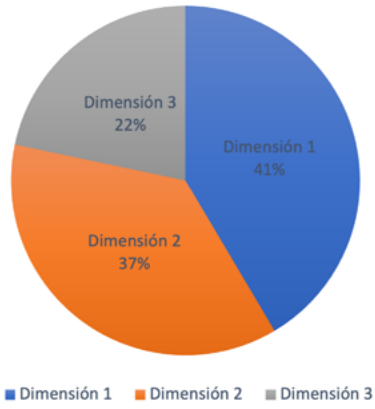


Fuente: Elaboración propia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Además de una presencia testimonial en el conjunto de guías docentes, la dimensión más avanzada, aquella relacionada con las tecnologías inmersivas y de IA, las que requieren de un conocimiento más avanzado y de vanguardia, representa un 22% del conjunto de conceptos que aparecen en las guías docentes. La dimensión que engloba los conceptos digitales más básicos es la que tiene más presencia dentro del conjunto de las 3 dimensiones establecidas (ver gráfico 3).

Gráfico 3. % Conceptos relacionados con las tecnologías emergentes (TE) por dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, las guías docentes con más presencia de conceptos relacionados con las TE pertenecen, lógicamente, a grados de más reciente creación. Las mismas denominaciones de los grados suponen un anticipo de que se encontrarán guías docentes que se relacionan claramente con el uso de las TE. Así entre las 32 asignaturas seleccionadas encontramos 4 asignaturas del grado Comunicación digital (2020) y 1 de Gestión de la comunicación global (2018) de la URL, 1 asignatura de comunicación audiovisual de la UB (2020), 8 asignaturas del grado de Comunicación interactiva y 1 de Comunicación de las organizaciones (2018) de la UAB y 3 asignaturas de Gestión de la información y contenidos digitales (2017) de la UC3M.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 4. Universidad, grados y asignaturas ≥8 conceptos clave relacionados con tecnologías emergentes (TE)

	Grado	Asignatura	Verificación	Conceptos
UAB	Comunicación Interactiva	Sistemas de Información	2018	8
UAB	Comunicación Interactiva	Introducción a la Tecnología Web	2018	8
UAB	Comunicación Interactiva	Escenarios y Usos del Big Data	2018	11
UAB	Comunicación Interactiva	Arte y Arquitectura de Mapas y Entornos Virtuales	2018	8
UAB	Comunicación Interactiva	Integración de Objetos Digitales	2018	9
UAB	Comunicación Interactiva	Creación de Objetos Digitales	2018	8
UAB	Comunicación Interactiva	Analítica Digital	2018	10
UAB	Comunicación Interactiva	Análisis y Visualización de Big Data	2018	10
UAB	Comunicación Audiovisual	Gestión de contenidos y Usabilidad en Medios Interactivos Generados por los Usuarios	2010	9
UAB	Periodismo	Producción Periodística Multiplataforma	2010	9
UAB	Comunicación de las Organizaciones	Gestión Avanzada de Contenidos Digitales	2018	8
UC3M	Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Redes sociales y comunidades virtuales	2017	8
UC3M	Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Analítica y posicionamiento web	2017	9
UC3M	Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Practicum	2017	11
UPF	Comunicación Audiovisual	Documentación y comunicación Audiovisual	2008	8
UPF	Publicidad y Relaciones Públicas	Análisis de la Comunicación Digital Interactiva	2013	9
UPF	Publicidad y Relaciones Públicas	Guion y Diseño de Interactivos para Publicidad y comunicación Corporativa	2013	9
UB	Comunicación Audiovisual	Creación Multimedia	2020	8
UB	Comunicación e Industrias Culturales	Diseño y Edición de Productos Multimedia	2011	9
UNAV	Marketing	E-commerce	2016	8
UNAV	Marketing	Marketing digital	2016	9

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 4. (cont.) Universidad, grados y asignaturas ≥8 conceptos clave relacionados con tecnologías emergentes (TE)

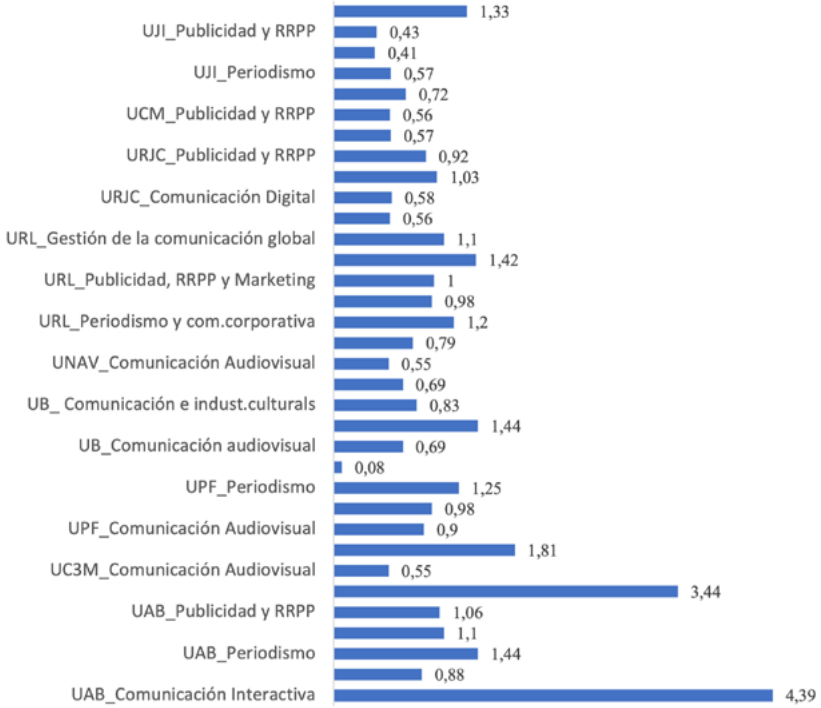
	Grado	Asignatura	Verificación	Conceptos
URL	Periodismo y comunicación Corporativa	Seminario V. Aptitudes y Habilidades para la Producción I	2015	8
URL	Periodismo y comunicación Corporativa	Gestión de Contenidos Digitales	2015	9
URL	Comunicación digital	Plataformas Digitales	2020	8
URL	Comunicación digital	Seminario IV: Gestión Integral de la Comunicació	2020	8
URL	Comunicación digital	Desarrollo de proyectos	2020	8
URL	Comunicación digital	Arquitectura de Contenidos	2020	15
URL	Gestión de la comunicación global	Lenguajes de Programación	2018	8
URJC	Publicidad y Relaciones Públicas	Comunicación Multimedia	2009	12
UCM	Periodismo	Multimedia	2009	8
UCM	Periodismo	Tecnologías de la gestión periodística de la información digital	2009	11
UJI	Periodismo	Herramientas informáticas para comunicadores	2009	9

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, al ser grados verificados a partir del 2017, introducen un mayor número de conceptos relacionados con las TE, aunque también existen, de manera excepcional, guías docentes de grados más antiguos con una alta presencia de conceptos relacionados con la IA. La media de conceptos TE es mucho más elevada en el conjunto del plan de estudios de los grados verificados más recientemente (ver gráfico 4). Además, algunos grados tienen una media inferior a la real porque, aunque la mayor parte de asignaturas tienen relación con TE, no han podido ser recuperadas al no hallarse implementados todavía todos los cursos de la titulación. Nos referimos a asignaturas de los grados de comunicación digital de la URL (2020) y de la URJC (2023).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Gráfico 4. $\bar{x}$ conceptos relacionados con TE en las guías docentes de 34 grados de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos contenidos relacionados con las TE tienen más presencia en la denominación de los planes de estudio y en la descripción de las salidas profesionales o perfiles de egreso que en los propios contenidos de las guías docentes (ver tabla 5). Existen grados, sobre todo los recientemente verificados, en que los perfiles profesionales o de egreso están mayoritariamente relacionados con TE y, en cambio, la presencia de dichos contenidos en las guías docentes no tiene un peso, todavía, tan significativo. Es decir, aunque el peso de los conceptos TE en las guías docentes sea relativamente importante, no alcanza, ni mucho menos, el grado de protagonismo que adquiere en las salidas profesionales o perfiles de egreso, donde, en algunos casos, su totalidad está relacionado con los conceptos TE.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 5. Diferentes modelos de perfiles profesionales en grados de comunicación verificados durante el período 2017-2023

Grado en comunicación interactiva (UAB)	Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales (UC3M)
Data Scientist Dirección de proyectos interactivos Procesamiento, visualización y análisis de datos masivos Responsable de narrativas interactivas Diseñador/a de infografías interactivas y visualización de datos Diseñador/a de interfaces y aplicaciones multimedia Gestor/a de redes sociales Programador/a de interfaces Emprendedor/a digital Desarrollador/a multimedia Creador/a de videojuegos, webs, aplicaciones para dispositivos móviles y productos digitales interactivos Arquitecto/a de la información Narrador/a inmersivo/a Docencia e investigación	Gestor/a de contenidos digitales Gestor/a de redes sociales y entornos web Analista de datos, activos y técnicas de marketing digital Analista de sitios web, análisis de audiencias, de redes sociales, de usuariosy de productos Experto/a en campañas de marketing digital Documentalista Community manager Gestor/a documental de calidad Docente Archivero/a Bibliotecario/a
Grado en Comunicación Digital (URL)	**Grado en Comunicación Digital (URJC)**
Gestor/a de contenidos digitales Gestor/a de datos digitales Digital Manager Responsable de estrategia digital Marketing digital, contenido digital de marca y redacción publicitaria digital SEM y SEO Online Reputation Manager (ORM) CRM y analista de activos y de audiencia digital	Desarrollo de contenidos para medios tradicionales o digitales Comunicación institucional y corporativa en instituciones públicas como privadas Gestión y edición de contenidos de medios digitales. Community Manager Emprendimiento digital Análisis y asesoría de la comunicación en modelos de negocio en medios digitales

Fuente: Elaboración propia a partir de los contenidos web de las 4 titulaciones.

Si tomamos como ejemplo los conceptos más propiamente relacionados con las tecnologías de inteligencia artificial (Inteligencia Artificial, *big data*, *chatbot*, internet de las cosas, algoritmos y *business intelligence)* observamos que no existen guías docentes con más de 3 conceptos clave y solo en 6 de las 1908 guías aparecen simultáneamente 3 de estos conceptos clave (ver tabla 6).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 6. Asignaturas que contienen ≥2 conceptos: Inteligencia Artificial (IA), *big data* (BD), *chatbot* (Chb), internet de las cosas (IoT), algoritmos (Alg) y *business intelligence* (BI)

Universidad	Grado	Asignatura	IA	BD	ChB	IoT	Alg	BI
UAB	Comunicación de las Organizaciones	Historia de la comunicación	1	0	0	0	1	0
UAB	Comunicación de las Organizaciones	Gestión avanzada de contenidos digitales	1	0	1	0	0	0
UAB	Comunicación Interactiva	Introducción al Big Data	0	1	0	0	0	1
UAB	Comunicación Interactiva	Automatización del Marketing	1	0	0	0	1	0
UAB	Publicidad y Relaciones Públicas	Sistemas de información en Marketing	0	1	0	0	0	1
UAB	Periodismo	Tecnologías de la información y la comunicación	1	0	0	0	1	0
UAB	Periodismo	Políticas de comunicación	1	0	0	1	1	0
UB	Comunicación Audiovisual	Márquetin Audiovisual	0	1	0	0	1	1
UB	Comunicación e Industrias Culturales	Mecanismos de Comunicación y producción en la Red	1	0	0	1	1	0
UB	Comunicación e Industrias Culturales	Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación	1	1	0	0	1	0
UC3M	Comunicación Audiovisual	Tendencias literarias en la cultura contemporánea	1	1	0	0	0	0
UC3M	Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Analítica y posicionamiento web	0	0	0	0	1	1
UC3M	Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Ciencia de Datos	0	1	0	0	0	1
UC3M	Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Emprendimiento Digital	0	1	0	0	0	1
UC3M	Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales	Big Data	1	1	0	0	0	0
UJI	Comunicación Audiovisual	Programación en Radio y Televisión	0	1	0	0	1	0
UPF	Comunicación Audiovisual	Tecnología del Audiovisual	1	1	0	0	1	0

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Tabla 6. (cont.) Asignaturas que contienen ≥2 conceptos: Inteligencia Artificial (IA), *big data* (BD), *chatbot* (Chb), internet de las cosas (IoT), algoritmos (Alg) y *business intelligence* (BI)

Universidad	Grado	Asignatura	IA	BD	ChB	IoT	Alg	BI
UPF	Comunicación Audiovisual	Producción de Audiovisuales	0	1	0	0	1	1
UPF	Comunicación Audiovisual	Ideación transmedia i Noves Pantallas	1	1	0	0	0	0
UPF	Publicidad y Relaciones Públicas	Planificación Estratégica	1	0	1	0	0	0
UPF	Publicidad y Relaciones Públicas	Marketing y comunicación institucional, social y política	0	1	0	0	1	0
UPF	Publicidad y Relaciones Públicas	Public Relations and Digital Media	1	0	0	0	1	0
URJC	Grado en Periodismo	Documentación Informativa	0	1	0	0	1	0
URJC	Comunicación Digital	Sociología de la Sociedad Digital	1	0	0	0	1	0
URJC	Publicidad y Relaciones Públicas	Dirección de la Comunicación	1	1	0	0	0	0
URJC	Publicidad y Relaciones Públicas	Gestión de la Comunicación	1	1	0	0	0	0
URL	Periodismo y Comunicación Corporativa	Diseño Avanzado	1	0	1	0	0	0
URL	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Márquetin	Planificación Estratégica Publicidad RP: El Planner	0	1	0	1	0	1
URL	Grado en Gestión de la Comunicación Global	Ética de la comunicación	1	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de conceptos de la dimensión 3 en su conjunto, teniendo en cuenta también los conceptos relacionados con tecnologías inmersivas (realidad aumentada, realidad virtual, diseño de interacción y comunicación interactiva), representan solo un 1,52% de las guías analizadas (29 guías docentes); hecho que pone de manifiesto que si bien la presencia de conceptos relacionados con las TE más complejas y específicas va ganando peso progresivamente en los planes de estudios, existe todavía un cierto desequilibrio con relación a las salidas profesionales de estas mismas titulaciones.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

4. Discusión y conclusiones

El impacto de las TE y de la IA está transformando todos los ámbitos de la sociedad. En el sector de la comunicación dicho impacto es un objeto de estudio recurrente en los últimos años, puesto que obliga a repensar las competencias, contenidos y los mismos perfiles profesionales de los/las futuros/as comunicadores/as. (Ufarte et al., 2020; Marta-Lazo et al., 2020; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; 2021; López-García y Vizoso, 2021; Micó et al., 2022; Lopezosa et al., 2023). Urge conocer qué se está haciendo y cómo ante el reto que supone el impacto de la IA en los grados de comunicación. Cumpliendo con el objetivo general de la investigación, hemos evaluado el nivel de adopción de las llamadas TE en los grados de comunicación de las universidades españolas a partir de una amplia muestra de 34 grados y el análisis de 1908 guías docentes. Se han identificado los conceptos relacionados con las TE en dichas guías docentes y se ha complementado con el análisis de las salidas profesionales de los diferentes grados.

A partir del análisis cuantitativo de los conceptos seleccionados en las guías docentes podemos corroborar la primera hipótesis planteada. Así, se constata que existe una progresiva incorporación de los conceptos relacionados con la IA en las guías docentes y en los planes de estudio de los grados de comunicación, como ya se había detectado en otras investigaciones centradas en el ámbito del periodismo (López-García et al., 2017; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz., 2020; Ufarte-Ruiz et al., 2020; Marta Lazo et al., 2020; Masip et al., 2022; Lopezosa et al., 2023). En este sentido, se ha podido comprobar que el número de conceptos relacionados con las TE es claramente superior en las titulaciones verificadas a partir de 2017: 4,39 conceptos de media por guía docente en el Grado de Comunicación Interactiva (UAB) o 3,44 en el Grado de Gestión de la Información y Contenidos Digitales (UC3M). En cambio, en la mayoría de titulaciones verificadas con anterioridad al 2015 la media de conceptos TE por guía docente no alcanza el 1.

Pese a ello, la mayoría de las asignaturas de los planes de estudio de comunicación no contemplan prácticamente ningún contenido relacionado con los conceptos clave propuestos en la investigación. En este punto, se ha detectado una gran dispersión en cuanto al volumen de conceptos por asignatura. Como hemos observado, el 60% de las guías docentes no contempla ningún concepto clave de los 28 analizados. En el caso de las asignaturas optativas, encontramos una amplia dispersión entre aquellas que no contemplan conceptos clave y otras con una amplia presencia de los mismos. Esto es coherente con el carácter propio de las asignaturas optativas, que permiten definir itinerarios formativos donde explorar perfiles profesionales específicos del ámbito de la comunicación y no necesariamente vinculados a las TE.

También, lógicamente, una buena parte de las guías docentes no recuperadas se corresponde a asignaturas optativas; que, siguiendo los procedimientos académico-docentes que exigen los marcos normativos y las agencias de calidad universi-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

taria, pueden modificarse o eliminarse más fácilmente de los planes de estudio. No ocurre del mismo modo con el resto de tipologías de asignaturas que conforman los planes de estudio de cualquier titulación oficial; hecho que supone uno de los principales retos a la hora de incorporar cambios en los contenidos, competencias o resultados de aprendizaje de los planes de estudio.

El sistema universitario impide llevar a cabo modificaciones significativas en los planes de estudio que puedan implementarse de manera drástica e inmediata. Para las titulaciones oficiales vinculadas al ámbito de la comunicación, fuertemente impactadas por una revolución constante de las TIC y la IA, esto supone un esfuerzo inmenso por vislumbrar las tendencias del sector y diseñar planes de estudio que sean permeables a futuras necesidades formativas y perfiles emergentes. Así, una vez aprobado un diseño curricular, resultará difícil realizar cambios substanciales. Dichos cambios, cuando se sitúen por encima del 15%, en asignaturas básicas u obligatorias, comportarán procesos de extinción de las titulaciones y, por tanto, se tendrá que diseñar e implementar un nuevo plan de estudios. Según los procedimientos actuales para diseñar titulaciones oficiales, el proceso se alargará no menos de dos años. A su vez, realizar dichas modificaciones, aunque en porcentajes inferiores, sobre actividades formativas, perfiles de egreso o sistemas de evaluación, por ejemplo, conllevará iniciar procedimientos internos que imposibilitarán su implementación de manera inmediata (AQU, 2023).

De la investigación se desprende que las asignaturas obligatorias son las que más conceptos clave incorporan. El 50,43% de dichos conceptos se encuentran en asignaturas obligatorias. El promedio de conceptos por guía docente es de 1,24; mientras que en el resto de tipologías de asignatura no se alcanza el 1 (0,73 en asignaturas de formación básica o 0,98 en asignaturas optativas).

También hemos podido corroborar la segunda hipótesis planteada. En este sentido, el impacto y desarrollo de las TE en general y de la IA de manera más específica, están dando lugar a nuevas titulaciones, salidas profesionales y perfiles de egreso claramente identificados como altamente tecnológicos. Así lo hemos podido corroborar con los títulos de los nuevos grados (Grado en Comunicación Digital, Grado en Comunicación Interactiva o Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales) o con el hecho de que, en estas nuevas titulaciones, prácticamente la totalidad de salidas profesionales se encuentren relacionadas con las TE. En cambio, el volumen de los claves identificados en las guías docentes no es proporcional al de las salidas profesionales o perfiles de egresos identificados en los 34 planes de estudios que conforman la muestra analizada.

La tercera hipótesis se confirma solo en parte. En primer lugar, se constata que las guías docentes con más presencia de conceptos relacionados con las TE se encuentran principalmente en el tercer y cuarto curso, si bien no principalmente en materias de tipo optativo como hemos apuntado. El promedio mayor de conceptos clave por asignatura lo encontramos en tercer curso (1,31) y en segundo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

lugar en cuarto curso (1,15). Por otro lado, el estudio demuestra que la mayoría de los conceptos relacionados con las TE se encuentra principalmente en asignaturas más especializadas y con un enfoque digital, tecnológico o estratégico. Son las asignaturas de tipo obligatorio las que concentran un mayor número de conceptos clave, aunque también se detectan asignaturas optativas claramente orientadas a la formación de perfiles tecnológicos avanzados. No obstante, en ningún caso existen ninguna asignatura con más de 3 conceptos clave relacionados con la dimensión más avanzada y específicamente relacionada con la IA (*IA, big data, chatbot*, internet de las cosas, algoritmos y *business intelligence*).

Es importante señalar que este estudio tiene ciertas limitaciones que, a su vez, podrían servir como puntos de partida para futuras investigaciones. Una primera limitación, tiene que ver, obviamente, con la selección de la muestra. Pese a que se considera suficientemente representativa, el análisis podría ampliarse a otras titulaciones y universidades, o incluso, contemplar la totalidad de los grados de comunicación dentro del sistema universitario español. A su vez, es importante tener en cuenta que las guías docentes son solo una representación limitada de la complejidad y la diversidad de lo que significa abordar la IA en un grado universitario en comunicación. Siempre es complejo evaluar el peso que tienen los contenidos que aparecen en los temarios de las guías docentes; puesto que no permiten computar las horas de docencia impartidas en cada uno de los temas y conceptos clave a los que hacen referencia. Por esta misma razón, el hecho de que no aparezcan dichos conceptos en las guías docentes no implica que no se lleven a cabo dichos aprendizajes, pero son fruto del voluntarismo del profesorado que ve la necesidad de exponer temáticas relacionadas con el impacto de la IA. En este punto, de la investigación desarrollada no puede derivarse de forma unicausal que el papel de las TE sea escaso en la formación académica de los futuros graduados en comunicación; tampoco puede afirmarse lo contrario. Por ello, es importante completar los resultados de la presente investigación con otros estudios cuantitativos y cualitativos dirigidos a los diferentes agentes implicados en la formación universitaria.

Para una mayor profundidad en futuras investigaciones, sería beneficioso complementar los datos obtenidos con entrevistas en profundidad a alumnado, profesorado y personal investigador del ámbito universitario. Por último, como elemento de discusión y, a la vez, de línea de futuras investigaciones, se hace necesario reflexionar en profundidad, como ha sucedido en otros procesos de irrupción tecnológica, sobre hasta qué punto los planes de estudio de comunicación deberían adaptarse de manera inmediata a los cambios en el mercado laboral que están sujetos a innovaciones tecnológicas constantes y, a su vez, qué tipo de cambios deberían proyectarse en los futuros perfiles del alumnado graduado en comunicación.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

Referencias

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU Catalunya) (2023). Guía para la elaboración, verificación y modificación de titulaciones universitarias de Grado y Máster. Barcelona: AQU. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://www.aqu.cat/es/Estudios/Difusion/Publicaciones/Buscador-de-publicaciones/Guia-para-la-elaboracion-verificacion-y-modificacion-de-titulaciones-universitarias-de-grado-y-master-2023

Álvarez-Flores, Erika Patricia; Núñez-Gómez, Patricia y Olivares-Santamarina, José (2018). Professional profiles and work market access for graduates in Advertising and Public relations: From specialization to hybridization. En: *El Profesional de la información*, Vol. 27, nº1, 136-147. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13

Álvarez-Nobell, Alejandro; Castillo-Esparcia, Antonio y Ruiz-Mora, Isabel (2022). Bachelor, master, and PhD studies in Communication in Spain 50 years after their establishment. En: *El Profesional de la información*, Vol.31, nº1. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09

Baladrón-Pazos, Antonio José; Correyero-Ruiz, Beatriz y Manchado-Pérez, Benjamín (2022). University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: What and how we teach. En: *El Profesional de la información*, Vol.31, nº1. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13

Bates, Tony; Cobo, Cristóbal; Mariño, Olga y Wheeler, Steve (2020). Can artificial intelligence transform higher education? En: *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, Vol. 17, nº42. DOI: https://doi.org/10.1186/s41239-020-00218-x

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 and Society*, Vol. 34, nº2, 159-176. DOI: https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176

Calvo-Rubio, Luis Mauricio y Ufarte-Ruiz, María José (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. En: *El Profesional de la información*, Vol. 29, nº1. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09

Carayannis, Elías G. y Morawska-Jancelewicz, Joanna (2022). The Futures of Europe: Society 5.0 and Industry 5.0 as Driving Forces of Future Universities. En: *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 13, nº4. Springer, 3445–3471. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-021-00854-2

Castells, Manuel (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Codina, Lluís (2016). Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación. En: *Anuario ThinkEPI*, Vol. 10. Granada, 200-202. DOI. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.41

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

European Comission (2020a). *Digital education action plan 2021-2027: Resetting education and training for the digital age*. Consultado el 10 de julio en https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan

European Commission (2020b). *Communication: Shaping Europe's digital future*. Consultado el 10 de julio en https://ec.europa.eu/info/files/communication-shaping-europes-digital-future_en

Flores Vivar, Jesús María (2018). Algorithms, applications and Big Data, new paradigms in the process of communication and teaching-learning of data journalism. En: *Revista de Comunicación*, Vol. 17, nº2, 268–291. DOI: https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12.

García-Orosa, Berta; Canavilhas, Joao y Vázquez-Herrero, Jorge (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. En: *Comunicar*, Vol. XXXI, nº74 nº1, 9–21. DOI: https://doi.org/10.3916/C74-2023-01

García-Ramos, Francisco José; Zurian, Francisco A. y Núñez-Gómez, Patricia (2020). Los estudios de género en los Grados de Comunicación. En: *Comunicar*, Vol. XXVIII, 21–30. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C63-2020-02

Gobierno de España (2020). España Digital 2025-Transición Digital. Consultado el 10 de julio en https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf

Gobierno de España (2021). Plan nacional de competencias digitales. Consultado el 10 de julio en https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127_plan_nacional_de_competencias_digitales.pdf

Hudek, Ivona; Širec, Karin y Tominc, Polona (2019). Digital skills in enterprises according to the european digital entrepreneurship sub-indices: Cross-country empirical evidence. *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 24, nº2, 107–119. DOI: https://doi.org/10.30924/mjcmi.24.2.8

Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie y Robison, Alice J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel y Pereira-Fariña, Xosé (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. En: *Comunicar*, Vol. XXV, nº53, 81-90. DOI: https://doi.org/10.3916/C53-2017-08

López-García, Xosé y Vizoso, Ángel (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. En: *El Profesional de la información*, Vol. 30, nº3. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles y Vállez, Mari (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

and training proposal. En: *El Profesional de la información*, Vol. 32, nº 4. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08

Marta Lazo, Carmen; Rodríguez Rodríguez, Jorge Miguel y Peñalva, Sheila (2020). Competencias Digitales En Periodismo. Revisión sistemática De La Literatura científica Sobre Nuevos Perfiles Profesionales Del Periodista. En*: Revista Latina De Comunicación Social*, Vol. 75, 53-68. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416

Masip, Pere; López-García, Xosé; Díaz-Noci, Javier; Palomo, Bella; Salaverría, Ramón y Meso-Ayerdi, Koldobika (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias. En: *El Profesional de la información,* Vol. 31, nº 1. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01

Micó, Josep Lluís; Coll, Patrícia; Sabaté, Alba; Vehí, Sílvia y Torras, Núria (2022). *Noves oportunitats i nínxols d'ocupació per a periodistes*. Barcelona: Barcelona Activa. Consultado el 10 de julio en https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/Noves•oportunitats•i•n%C3%ADnxols•d%27ocupaci%C3%B3•per•a•periodistes.pdf/79e678f5-9b08-9545-68cd-ece9d89be8f5?t=1645628672162

Sánchez-García, Pilar y Tejedor, Santiago (2022). Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos. En: *El Profesional de la información*, Vol. 31, nº 1. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05

Thurman, Neil; Lewis, Seth. C. y Kunert, Jessica (2019). Algorithms, Automation, and News. En: *Digital Journalism*, Vol. 7, nº8, 980–992. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395

Türksoy, Nilüfer (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care. En: *Turkish Review of Communication Studies*, Vol. 40, 394-410. DOI: https://doi.org/10.17829/turcom.1050491

Ufarte-Ruiz, María José; Calvo-Rubio, Luís Mauricio y Murcia Verdú, Francisco José (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº. 20, 43-66. DOI: https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3

Vállez, Mari y Codina, Lluís (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. En: *El Profesional de La Información*, Vol. 27, nº 4, 759-768. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8022

recibido: 15.04.2024 / aceptado: 16.07.2024

Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación

Influence of Artificial Intelligence on crisis communication: Perspectives from Communication Professionals

Juan Pablo Micaletto-Belda
Centro Universitario San Isidoro

David Polo Serrano
Centro Universitario San Isidoro

Referencia de este artículo

Micaletto Belda, Juan Pablo y Polo Serrano, David (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-76. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021.

Palabras clave

Inteligencia artificial; comunicación de crisis; comunicación organizacional; comunicación digital; comunicación corporativa; reputación digital

Keywords

Artificial Intelligence; Crisis Communication; Organizational Communication; Digital Communication; Corporate Communication; Digital Reputation

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Resumen

La inteligencia artificial surge en un contexto social caracterizado por la creciente necesidad de hacer frente a las crisis de comunicación. Estos fenómenos se han vuelto cada vez más frecuentes en la era virtual, donde se han acelerado los modos en los que se produce y se gestiona la información. En este artículo se analizan las valoraciones vertidas por un grupo de expertos en estas materias. El principal objetivo es determinar los aspectos positivos y negativos que conlleva el uso de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Con la finalidad de alcanzar esta meta, se ha diseñado un estudio descriptivo abordado desde una perspectiva inductiva. Así pues, se ha realizado un focus group y una encuesta, con profesionales de estos ámbitos, con el fin de explorar las amenazas y oportunidades de la aplicación de herramientas generativas en contextos de crisis. Los resultados muestran que el análisis de información, la ayuda en la toma de decisiones, la creación de contenidos o la realización de piezas publicitarias son algunos de sus beneficios. Por el contrario, la posible proliferación de bulos, la falta de formación o el riesgo de depender en exceso de esta tecnología representan algunos desafíos. A modo de conclusión, todo apunta a que la inteligencia artificial tendrá un papel significativo en el desarrollo de futuras crisis de comunicación y que será clave para gestionar y salvaguardar la reputación de las marcas.

Abstract

The emergence of artificial intelligence takes place in a social context characterized by the increasing need to address communication crises. These phenomena have become more frequent in the virtual era, where the ways in which information is produced and managed have accelerated. This article analyzes the assessments made by a group of experts in these fields. The main objective is to determine the positive and negative aspects associated with the use of artificial intelligence in crisis communication. To achieve this goal, a descriptive study has been designed, approached from an inductive perspective. Thus, a focus group and a survey have been conducted with professionals in these areas to explore the threats and opportunities of using generative tools in crisis contexts. The results show that information analysis, decision-making support, content creation, and advertising production are some of its benefits. Conversely, the potential proliferation of false content, lack of training, or the risk of excessive dependence on this technology represent some challenges. In conclusion, everything points to the fact that artificial intelligence will play a significant role in the development of future communication crises and will be key to managing and safeguarding brand reputation.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Autores

Juan Pablo Micaletto Belda [jmicaletto@centrosanisidoro.es] es Director y profesor del Grado en Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la universidad Pablo de Olavide. Imparte las asignaturas de Teoría y de la Comunicación Digital e Identidad Digital y Reputación Online. Autor de diferentes artículos de investigación en revistas indexadas. Sus líneas de investigación son: comunicación de crisis, tecnologías educativas y publicidad digital.

David Polo Serrano [dpolo@centrosanisidoro.es] es Subdirector de investigación y profesor en el Centro Universitario San Isidoro. Imparte las asignaturas de Documentación Digital y Soportes Digitales, Programación Web y Usabilidad y Experiencia Web. Autor de diferentes artículos de investigación en revistas indexadas. Sus líneas de investigación son: inteligencia artificial, transformación digital y gestión de contenidos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) está provocando cambios vertiginosos en la conocida sociedad de la información. Las herramientas generativas representan una revolución en la era digital. De hecho, algunos autores consideran que su impacto en la población puede ser proporcional al que tuvo hace décadas el nacimiento de internet (Brynjolfsson y McAfee, 2014; Visvizi, 2022).

Siguiendo las premisas de Castells (2001), esta tecnología cuenta con el potencial suficiente para expandir notablemente el poder de las mentes humanas, generando un entorno ubicuo que altera sustancialmente los métodos tradicionales de producción (Holmes, Bialik y Fadel, 2019; Martín-Ramallal et al., 2022). Estos sistemas son capaces de interpretar datos externos y realizar tareas propias de las mentes humanas (Russell y Norvig, 2020; Cuervo Sánchez, 2021).

La democratización de las herramientas generativas posibilita que esta rama de la informática se expanda a un ritmo acelerado. Por ello, es posible que acabe afectando a casi todos los sectores profesionales y campos del conocimiento (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023; Rodríguez-García, 2023).

El ámbito de la comunicación, entendido como una disciplina fundamental de las Ciencias Sociales, no se muestra ajeno a estas transformaciones. La comunicación siempre ha evolucionado con la irrupción de la digitalización, adaptándose de manera inherente a las nuevas tendencias. El impacto de la IA en esta industria está modificando las reglas de juego; mostrando un nuevo paradigma laboral para los profesionales del sector, que deben mantenerse constantemente actualizados para responder a las demandas cambiantes del mercado (Sánchez-Moreno, 2019; Gómez-Navas, et al., 2020; Hernández-Zelaya y Rodríguez-Benito, 2023; Polo-Serrano, 2023).

La aparición de la IA surge en un contexto social caracterizado por la creciente necesidad de hacer frente a las crisis de comunicación. Estos fenómenos se han vuelto cada vez más frecuentes en la era digital, donde se han acelerado los modos en los que se produce y se gestiona la comunicación (Almansa-Martínez y Ponce, 2021; Yan & Austin, 2022).

El concepto de comunicación de crisis ha mutado con el paso del tiempo debido al empuje de los medios y las plataformas online (Castillo-Esparcia et al., 2020). Aún se conservan las fundamentaciones teóricas propuestas por autores como Piñuel (1997), González-Herrero (1998), Pulgar (1999), Fita (1999), Saura, (2005) o Luecke (2005), entre otros, que destacan el impacto que estos escenarios pueden provocar en la reputación corporativa de las marcas.

Esto subraya la necesidad de que empresas e instituciones respondan de manera proactiva ante tales situaciones, preservando su integridad, en un momento en que las herramientas generativas avanzan de manera imparable. Las crisis se alejan

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

de los procesos comunicativos convencionales. En ocasiones, se viven momentos de pánico o incertidumbre, y siempre se demanda una respuesta pertinente de la organización (Rodríguez-Fernández, 2019; Xifra, 2020; Cárdenas, 2023).

Asimismo, los medios de comunicación, interesados por naturaleza por estos sucesos, ejercerán presión sobre los responsables e intentarán obtener información a cualquier precio. Por otra parte, los usuarios emplearán el enorme poder de interacción que generan las redes sociales para debatir abiertamente sobre los hechos acontecidos. En consecuencia, la atención que suscitará la crisis de comunicación será máxima (Hornmoen y Backholm, 2018; Coleman, 2023).

Por ello, autores como Coombs (2014) entienden que la preparación es una fase fundamental para hacer frente a las crisis y sugiere que la estrategia empleada por la organización debe adaptarse a las circunstancias específicas de cada crisis, con objeto de proteger la reputación de la organización.

Con la llegada de la IA es posible que la relación entre ambas disciplinas se haga más estrecha; dando lugar a un nuevo paradigma para los profesionales que gestionan las crisis de comunicación. Esto hace que resulte de vital importancia indagar en las transformaciones que puedan derivar de la aplicación de la IA en este campo específico de la comunicación.

En esta investigación se analizan las opiniones expresadas por un grupo de profesionales sobre la implementación de la IA en las crisis comunicacionales, durante finales de 2023 y principios de 2024. Este cometido se lleva a cabo mediante un focus group y una encuesta en línea. El interés de este objeto de estudio radica en conocer cómo la IA puede constituir una amenaza o una oportunidad para el equipo humano que gestiona las crisis de comunicación.

Estos escenarios representan un grave peligro para la proyección social y empresarial de cualquier organización. Estos casos de máxima atención mediática pueden comprometer seriamente la imagen de la organización, llegando, incluso, a deteriorar su estabilidad financiera (Castillo-Esparcia y Ponce, 2015; Micaletto-Belda, 2018). La rapidez, la precisión, la consistencia o la empatía son principios clave en la comunicación de crisis (Fearn-Banks, 2016) y resulta relevante conocer como la IA puede contribuir al desarrollo de estas metas.

Así pues, explorar los cambios que están introduciendo las herramientas generativas en este sector se convierte en una actividad imprescindible para empresas, instituciones, organizaciones sociales u organismos gubernamentales, que están obligadas a actuar rápidamente y ofrecer explicaciones pertinentes tanto a los medios como a la población en general. A esto se suma, además, que cualquier entidad, independientemente de su actividad o tamaño, que puede verse envuelta en una situación de riesgo (Víctor-Costa, 2017). La finalidad de la investigación consiste en comprender mejor la conexión entre estos dos conceptos, ya que la IA puede moldear la estructura departamental y los métodos de gestión presen-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

tes en las crisis de comunicación. Además, autores como Aparicio-Gómez et al. (2023) narran que la adquisición de competencias digitales relacionadas con la IA permiten impulsar el acceso a las oportunidades y mejorar la formación de los perfiles profesionales.

2. Objetivos

Los objetivos que componen esta investigación son:

- Determinar la percepción que poseen los participantes sobre la aplicación de herramientas generativas durante las crisis comunicacionales.
- Identificar los beneficios y los riesgos que conlleva la aplicación de la IA en estos casos.
- Conocer qué herramientas generativas cobran importancia en situaciones de crisis.

Este artículo científico pretende contribuir a la comprensión de este fenómeno disruptivo, fomentando tanto su investigación como su divulgación académica. Y busca esclarecer los siguientes problemas de conocimiento: ¿Qué oportunidades presenta la IA para los profesionales del sector? ¿Cuáles son los peligros a los que se enfrentan? ¿Qué herramientas generativas pueden resultar de utilidad para gestionar crisis de comunicación? ¿El uso de la IA podría derivar en una reducción laboral en el número de personas que gestionan la crisis?

3. Metodología

3.1. Método

Con la finalidad de alcanzar estas metas se ha diseñado un estudio descriptivo abordado desde una perspectiva inductiva. Se inicia el análisis a partir de un evento concreto en el que un grupo de expertos reflexionan abiertamente acerca del impacto que la IA puede generar en la comunicación de crisis. Partiendo de un caso de carácter particular, el estudio busca desarrollar una teoría, con un enfoque más general, que permita comprender los cambios que podrían ocurrir en este ámbito con la irrupción de la IA. De esta forma, se busca ampliar el conocimiento acerca de las implicaciones de la IA en este campo, aportando una perspectiva teórica que permita prever y adaptarse a las posibles transformaciones del sector.

La naturaleza descriptiva de esta disertación busca proporcionar una representación original de las características que rodean un fenómeno determinado. A través de una observación, se recopila información sobre el ambiente específico (Bernal-Torres, 2016) mediante un focus group (FG) y una encuesta online.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

3.2. Técnicas de investigación

En el estudio se aplica un enfoque cualitativo y cuantitativo, que permite interpretar datos o informaciones de interés para las metas del estudio. Hernández-Sampieri et al. (2014:14) entienden que los investigadores que optan por esta metodología buscan «descubrir, construir e interpretar» una determinada realidad. En esta clase de disertaciones se analizan las creencias, percepciones y actitudes que poseen las personas sobre un fenómeno social (Gil-Flores, et al., 1996). Adicionalmente, se realiza una labor documental, pues se localizan, analizan e interpretan diferentes fuentes bibliográficas con el objeto de fundamentar teóricamente la disertación (Peña-Vera, 2022).

En un FG se reúne a un grupo de colaboradores para debatir abiertamente sobre un tema propuesto. Existe una persona que, en su rol de moderador, debe guiar el debate conforme a los objetivos establecidos. En este proceso se toman nota de las aportaciones más significativas y se plantean preguntas para generar un profundo diálogo entre los participantes. Es una técnica de utilidad para atisbar objetos que cuentan con un carácter exploratorio (Mella, 2000).

Los FG se organizan según las necesidades de la investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014). En este caso, se ha seguido el modelo propuesto por Micaletto-Belda y Martín-Ramallal (2023), compuesto por las siguientes fases: preparación, presentación, primer debate, formulario, segundo debate y despedida.

- Preparación. En esta etapa se seleccionaron los participantes, se enviaron las instrucciones y se reservó el espacio de la reunión.
- Presentación. Los miembros fueron atendidos por el moderador en el lugar acordado. Estos colaboradores recibieron nuevamente las instrucciones del estudio. En esta fase se lanzaron algunas preguntas abiertas para iniciar el debate y conocer la percepción general que existía sobre el tema propuesto.
- Primer debate. Los participantes compartieron públicamente sus opiniones preliminares y el moderador tomó nota de las cuestiones que generaron interacción entre los asistentes.
- Cuestionario. Se diseñó un formulario en el transcurso de la reunión, compuesto por ítems que fueron evaluados con una escala likert del 1 al 4, con la siguiente asignación de valores: 1 es igual a Nada; 2 es Poco; 3 es Bastante y 4 es Mucho. Este documento contenía las principales valoraciones manifestadas por los integrantes.
- Segundo debate. Los miembros del grupo completaron el formulario y añadieron información adicional sobre las diferentes perspectivas tratadas.
- Despedida. Una vez finalizada la reunión, el moderador agradeció la asistencia de los participantes y se dio por acabada la sesión.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

3.3. Elaboración de los instrumentos de medida

Se preparó un breve formulario con un total de tres preguntas de carácter abierto: ¿Cuál es su opinión general sobre el uso de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis? ¿Cómo cree que las herramientas de inteligencia artificial pueden ayudar en la gestión de una crisis de comunicación? ¿Cuáles son los principales desafíos de la implementación de esta tecnología?

La selección de estas preguntas se fundamenta en la revisión de estudios previos sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis. Según Visvizi (2022), el impacto de la IA en la comunicación es comparable al del nacimiento de internet, por lo que es crucial entender las percepciones generales de los profesionales sobre esta tecnología (primera pregunta). Esta percepción inicial proporciona una base amplia para discutir sobre este asunto.

La segunda pregunta se centra en el potencial de las herramientas de IA para asistir en la gestión de crisis de comunicación. Este enfoque se apoya en trabajos como el de Martín-Ramallal et al. (2022), quienes destacan cómo la IA puede transformar los métodos tradicionales de producción, lo que incluye la gestión de crisis comunicacionales. La pregunta busca identificar aplicaciones prácticas y beneficios percibidos, lo que es esencial para comprender las expectativas y la realidad del uso de IA en este campo.

Finalmente, la tercera pregunta aborda los desafíos de la implementación de la IA. Flores-Vivar, García-Peñalvo (2023) y Rodríguez-García (2023) señalan que la democratización de las herramientas generativas también plantea obstáculos que deben ser superados. Identificar estos desafíos es vital para desarrollar estrategias efectivas de integración efectiva de la IA en la comunicación de crisis.

Estos interrogantes generaron un profundo diálogo entre los participantes. El moderador de FG tomó nota de las diferentes posturas manifestadas. Concluido este primer intercambio de ideas, se preparó un test compuesto con los diferentes puntos de vista tratados. Por otra parte, en el artículo se desarrolla una encuesta online. Con la finalidad de extrapolar las conclusiones alcanzadas por este grupo de expertos, se ha elaborado un nuevo cuestionario inspirado en el debate generado en el FG.

En este segundo cuestionario se ha ampliado considerablemente la longitud de las preguntas recogidas en el primero. Sin embargo, la esencia se ha mantenido. Esta información adicional es necesaria, pues las personas encuestadas no han estado presentes en la reunión y, por tanto, precisan de más datos para cumplimentar correctamente la encuesta.

Como en el formulario anterior, la mayoría de las preguntas se evalúan con una escala likert, con la misma asignación de valores. Adicionalmente, se ha establecido una pregunta de respuesta cerrada y una abierta, con el fin de comprobar las opiniones de los encuestados de manera menos estandarizada.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

3.4. Justificación de la muestra y valoración crítica

En el focus group (FG) han participado 6 personas, seleccionadas por su experiencia laboral y formación en los ámbitos del estudio. Los perfiles son: un doctor en Comunicación con 15 años de experiencia en gestión de crisis empresariales; un doctor en Comunicación que cuenta con diversas publicaciones sobre inteligencia artificial; una doctoranda en Comunicación con más de 20 años de experiencia en comunicación de crisis; y tres graduados en Publicidad y Relaciones Públicas con experiencia en emprendimiento y nuevas tecnologías. Esta diversidad asegura una amplia representación de perspectivas sobre la IA en la gestión de crisis comunicacionales.

La realización de dos encuestas consecutivas en la investigación es relevante porque permite obtener una visión integral y profunda de las opiniones de los participantes. La primera encuesta, de carácter cerrado, recopila datos cuantitativos de forma estructurada, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones comunes. Este formulario es resultado del proceso de discusión mantenido entre los participantes del FG, de ahí que se precise de menos información. En cambio, la segunda encuesta es más extensa, pues se entiende que estos sujetos precisan de un mayor contexto y profundidad.

La encuesta en línea ha sido completada por 87 usuarios diferentes. Se ha difundido a través de la red LinkedIn; pues se trata de un espacio óptimo para promover debates sobre temas especializados (Micaletto-Belda y Martín Herrera, 2023). Está dirigida a profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación de crisis. Entre los participantes se incluyen: comunicadores corporativos, especialistas en comunicación institucional, periodistas o profesores.

A modo de valoración crítica, se entiende que la muestra empleada no es representativa en términos probabilísticos. Sin embargo, la exigencia de contar con unos perfiles determinados, con conocimientos avanzados sobre unas áreas específicas que están en fase de expansión, ha dado como resultado una baja tasa de respuestas. A pesar de esta limitación, la IA está transformando la industria comunicativa y, en consecuencia, el mercado está siendo sometido a incesantes cambios. Por tanto, tal y como señalan Herrera-Ortiz et al. (2024), es necesario seguir explorando los desafíos y las utilidades de su implementación en un campo laboral.

3.5. Proceso de validación

El instrumento fue evaluado por tres profesores universitarios de manera escalonada. El evaluador A y B son expertos en comunicación corporativa. El revisor C cuenta con una amplia experiencia en el campo de la IA. En su conjunto, estos colaboradores poseen una notable trayectoria en el desarrollo de estudios cuantitativos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Se les facilitó un documento para que puntuaran del 1 al 5 los siguientes parámetros: claridad, relevancia, cobertura, redacción, consistencia, repetitividad, longitud, adecuación del formato y escalas de medición.

El evaluador A valoró con la puntuación máxima casi todas las categorías, a excepción de la claridad (2), relevancia (4) y redacción (4). Como propuesta de mejora, solicitó incluir una descripción más detallada en cada uno de los ítems y unificar las preguntas relacionadas con los bulos y los anuncios falsos, al considerar que versaban conceptos similares.

El segundo (B) valoró positivamente los diferentes ítems de la encuesta, salvo relevancia y cobertura, que fueron evaluados con un 3. Desde su perspectiva, era necesario incluir nuevas preguntas vinculadas con la reputación y la monitorización de las redes sociales.

El tercero (C) otorgó una asignación 5 a todos los parámetros, menos a relevancia (3) y claridad (4). Este docente recomendó que se incluyeran más imágenes. También, comentó que sería favorable eliminar algunos ítems al considerarlos redundantes.

Todas las correcciones fueron efectuadas de manera satisfactoria. El formulario definitivo fue enviado de nuevo a los revisores, con objeto de comprobar en última instancia que se habían efectuado favorablemente sus observaciones. Así pues, el 100% de los revisores acabaron señalando que el instrumento era válido para lograr sus metas.

3.6. Procedimiento de análisis y recogida de información

Como se indica anteriormente, se preparó un breve formulario para identificar los principales asuntos que habían generado un mayor interés por parte de los miembros del FG. Este instrumento de medida fue elaborado sobre la marcha; de ahí que no fuera sometido a ningún tipo de prueba de validación. Los datos recogidos fueron exportados a una hoja de cálculo. De esto modo, ha sido posible clasificar la información obtenida y representar gráficamente las percepciones de los miembros del FG sobre las preguntas planteadas. Igualmente, el estudio de percepciones también fue almacenado en una base de datos con el mismo propósito.

3.7. Delimitación temporal

Esta investigación comienza en octubre de 2023 y concluye a principios de abril de 2024. El FG se celebró en Sevilla, de manera presencial, el miércoles 15 de noviembre de 2023. Este contó con una duración aproximada de una hora. Por otra parte, la encuesta comenzó a distribuirse entre noviembre y diciembre. El análisis de los resultados, así como la elaboración de las conclusiones finales del estudio, se completaron entre enero y marzo de 2024.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

4. Resultados

Los datos obtenidos muestran que la aplicación de herramientas generativas en la gestión de crisis comunicacionales tiene importantes ventajas para los profesionales que gestionan estos escenarios (véase Tabla 1). No obstante, también existen claros inconvenientes, como se observa en la Tabla 2.

Las tablas que se exponen a continuación recogen los puntos que han generado un cierto interés entre los participantes del FG. Con el fin de plasmar los contenidos del debate de una forma clara, las tablas se componen de la suma de las respuestas Nada y Poco; así como de las opciones Bastante y Mucho. De esta forma, se pueden apreciar las diferentes posturas que han estado presentes en la reunión.

4.1. Principales ventajas detectadas del FG

La Tabla 1 refleja los beneficios que conlleva la implantación de la IA para los especialistas en gestión de la comunicación de crisis.

Según los datos obtenidos, este FG considera que la IA puede otorgar diferentes beneficios a los responsables que gestionan la reputación online. Desde su percepción, las herramientas generativas pueden ser empleadas para ayudar en la toma de decisiones, predecir posibles escenarios, analizar datos de manera rápida, crear contenidos, personalizar mensajes, elaborar el manual de crisis o realizar campañas de publicidad.

Tabla 1. Ventajas de la IA en la gestión de la comunicación crisis

Ord.	Afirmaciones	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	Análisis rápido de datos			16,7%	83,3%
2	Ayuda en la toma de decisiones			16,7%	83,3%
3	Creación de contenidos (comunicados, notas de prensa, publicaciones para redes sociales, etc.)			66,7%	33,3%
4	Elaboración del manual de crisis			16,7%	83,3%
5	Identificación de crisis potenciales			16,7%	83,3%
6	Predicción de posibles escenarios		16,7%	33,3%	50%
7	Realización de acciones publicitarias		16,7%	33,3%	50%
8	Personalización de mensajes			50%	50%
9	Mejora eficiencia en la respuesta a la crisis			16,7%	83,3%
10	Reducción del coste temporal y económico			50%	50%

Fuente: elaboración propia

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Las crisis de comunicación pueden derivar en situaciones no previstas desde un punto de vista estratégico. Asimismo, estos casos requieren de una respuesta enérgica por parte de la organización afectada. Esto implica, entre otros aspectos, que será necesario emplear alguna herramienta de comunicación externa (comunicado, nota de prensa, etc.) para comunicar la posición oficial de la compañía ante los medios y, por ende, ante los principales *stakeholders*. El 100% de los integrantes del FG comparten este razonamiento. En palabras del participante número tres: «Los contenidos generados por la IA pueden mejorar la comunicación de crisis mediante la elaboración de publicaciones como infografías, vídeos o comunicados».

Por otro lado, aplicaciones como ChatGPT pueden resultar útiles para tomar decisiones e identificar los diferentes inconvenientes que podrían surgir con la estrategia adoptada. Esto puede derivar en que se adopten medidas más objetivas por parte del equipo de crisis, «dejando a un lado los sentimientos y pensamientos individuales» (FG4). Esto también resulta de utilidad para elaborar el manual de crisis, pues este documento debe contar un bloque destinado a la prevención «Gracias a la IA es posible identificar escenarios de riesgos que no han sido contemplados por la organización» (FG1).

Esta tecnología es capaz de procesar ingentes cantidades de datos, en un corto espacio de tiempo, con el fin de encontrar patrones de interés y producir contenidos de manera automática. No obstante, para que esto resulte eficaz «la organización debe suministrar información que sirva de referencia para conseguir la respuesta deseada» (FG2).

Por otro lado, la IA también puede ser utilizada para personalizar mensajes con facilidad, atendiendo a los diferentes grupos de interés que suelen estar presentes en una situación de emergencia. De hecho, la personalización es una característica intrínseca de esta tecnología. «Herramientas generativas como Copy.ai permiten adaptar el tono y estilo de escritura a las características del público objetivo» (FG6). Esto permite producir y adaptar los contenidos a los diferentes canales digitales con los que cuenta una marca, «como puede ser el caso de los blogs, las redes sociales o los correos electrónicos» (FG5).

Las crisis de comunicación se componen de una serie de etapas. Como norma general, existe una fase de recuperación en la que será necesario evaluar el impacto que la crisis ha alcanzado en la reputación de la marca. En este proceso se suelen plantear diferentes propuestas publicitarias con el fin de mejorar la imagen de la compañía. En esta línea, el participante 1 explica que aplicaciones como Midjourney o Stable Diffusion son de gran utilidad para elaborar contenidos de carácter promocional de manera rápida (FG2 y FG4).

El participante 3 señala que la IA permite que las organizaciones empleen una postura más adecuada para gestionar la crisis, reduciendo el coste temporal y económico que suele estar presente en estos escenarios. Las crisis rompen con todos

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

los modelos comunicativos convencionales. Los medios de comunicación y, por ende, la población en general quieren saber qué ha pasado de forma urgente. Por tanto, la respuesta de la organización afectada debe ser inmediata. Junto a esto, hay que tener en cuenta que las crisis no representan un proceso comunicativo normal y es posible que se vivan situaciones de ansiedad, estrés, miedo o incertidumbre por parte de sus dirigentes. Por estos motivos, «contar con una serie de instrumentos predictivos permite ahorrar tiempo, recursos y evitar malas decisiones que perjudiquen la reputación» (FG6), en un contexto de máxima atención mediática.

4.2 Principales inconvenientes identificados del FG

Por el contrario, el FG ha comentado que existen algunas amenazas que conlleva el desarrollo y la accesibilidad de esta tecnología.

El 100% de los colaboradores opina que la IA podría proporcionar información errónea durante la crisis. Por ello, los colaboradores 1 y 4 destacan la importancia de formar a los nuevos profesionales en el uso de estas herramientas. Esta situación sería muy desfavorable, pues los públicos podrían interpretar que se está ocultando información o mintiendo. Por este motivo, este FG entiende que las aplicaciones de IA son un apoyo en la gestión de la comunicación de crisis y que, «en ningún caso, puede suplantar el trabajo que realizan este equipo de profesionales» (FG5).

Los participantes han manifestado una cierta preocupación por la posible generación de bulos por parte de los usuarios (83,4%). También inquieta, aunque en

Tabla 2. Principales inconvenientes de la IA en la gestión de la comunicación de crisis

Ord.	Afirmaciones	Nada	Poco	Bastante	Mucho
1	Posibilidad de utilizar información falsa			50%	50%
2	Creación de bulos por parte de los usuarios		16,7%	16,7%	66,7%
3	Falta de empatía para interaccionar con los públicos		33,3%	16,7%	50%
4	Dependencia excesiva de la tecnología		16,7%	33,3%	50%
5	Falta de formación		16,7%	33,3%	50%
6	Posibles ciberataques		16,7%	16,7%	66,7%
7	Pérdida de credibilidad		16,7%	33,3%	50%

Fuente: elaboración propia

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

menor medida, que la IA se utilice para realizar parodias o anuncios engañosos y que ocurran ciberataques organizados. Esta situación alarma al conjunto de las instituciones públicas, pues el auge de contenidos falsos representa un grave peligro para la democracia, la integridad de las empresas y las personas (FG1, FG2 y FG5).

Los responsables de la gestión comunicativa de una crisis pueden depender excesivamente de esta tecnología. Así lo entienden el 83,3% de los colaboradores. Sobre este asunto, la participante 5 señala «es necesario haber elaborado muchos comunicados de manera tradicional para discernir si el producto que te está proporcionando la IA tiene la calidad suficiente para ser publicado».

Por otra parte, el 67,7% indica que si el público detecta que la respuesta de la organización se basa principalmente en las decisiones establecidas por los algoritmos, podría producirse una cierta pérdida de credibilidad y una falta de conexión con los públicos. No obstante, un 33,3% no comparten este planteamiento.

Un 83,3% de los colaboradores, con la suma de las respuestas 3 y 4, entienden que la falta de formación de algunos profesionales del sector sobre IA podría traducirse en un problema para gestionar de manera resolutiva y eficaz una crisis. Sobre este asunto, el participante 6 indica: «Desde siempre, los perfiles profesionales con conocimientos avanzados en las TIC han sido más valorados en el mercado laboral que aquellos que han carecido de estas competencias».

4.3 Resultados del estudio cuantitativo

Con el fin de extrapolar los resultados obtenidos del FG, se ha realizado una encuesta en la que han participado 87 personas, que están vinculadas principalmente con los estos perfiles: comunicación corporativa (23%), comunicación institucional (4%), community manager (5%), publicidad y relaciones públicas (47%), periodismo (11%), reputación digital (2%) y profesorado (8%).

El 70,1% (ver gráfica 1) de los encuestados opina, sumando las respuestas 3 y 4, que las herramientas generativas permiten analizar grandes cantidades de datos en un corto espacio de tiempo, algo que podría resultar de utilidad durante una emergencia comunicacional. El 29,9% restante se muestra poco de acuerdo (18,34%) o nada (11,49%) con esta premisa. Un porcentaje similar (73,56%) comparte la idea de que la IA puede ayudar a gestionar las crisis de comunicación así como a mejorar la rapidez de las respuestas (71,27%).

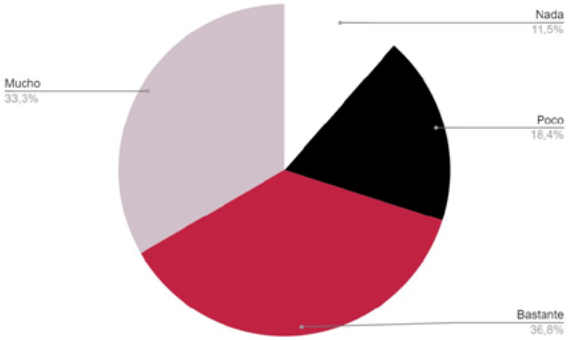
En esta línea, el 77,01% señalan que la IA puede ser beneficiosa para optimizar o actualizar el manual de crisis. Un porcentaje ligeramente superior (81,61%) opinan que esta tecnología podría ser empleada para producir contenidos durante una emergencia comunicacional (ver gráfica 2). Estos datos son ligeramente inferiores a los expuestos por los integrantes del FG. Sin embargo, se observa una cierta correlación entre ambas disposiciones.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

El 81,61% considera que la IA es eficaz para identificar crisis potenciales y un 80,46% que puede ser usada para ejecutar acciones publicitarias durante la crisis. Como en el caso anterior, los datos aportados por el FG son realmente similares; aunque cabe destacar que los miembros del FG son más partidarios (83,3%) de realizar acciones de publicidad con la IA.

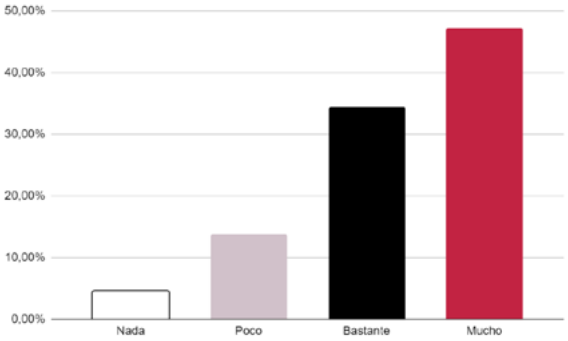
Las personas sondeadas opinan que la IA será de ayuda a la hora de gestionar crisis de comunicación, llegando a mejorar la reputación de la marca (67,82%).

Gráfica 1. Potencial de la IA para analizar datos



Fuente: elaboración propia

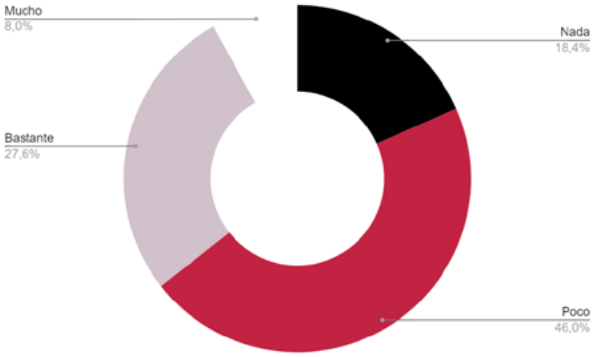
Gráfica 2. Capacidad de la IA para producir contenidos



Fuente: elaboración propia

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Gráfica 3. Reducción de la duración de la crisis



Fuente: elaboración propia

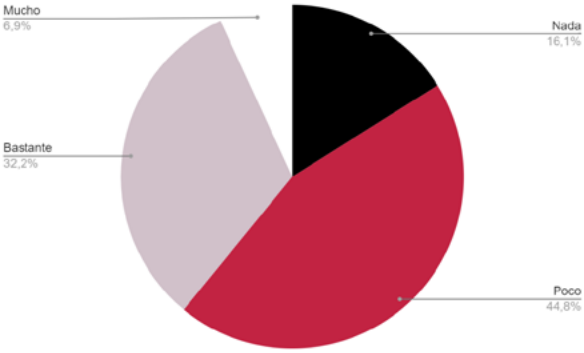
Sin embargo, la mayoría, formada por un 64%, entiende que este hecho será poco o nada determinante en la duración de la crisis en sí. En cambio, un 27,6% comprenden que puede influir bastante y un 8% mucho (ver gráfica 3) en este aspecto.

La aplicación de herramientas generativas en contextos de crisis posee otras ventajas. El 78,16% concuerda en señalar que una marca envuelta en una crisis comunicacional podría usar la IA para monitorizar los medios de comunicación y las redes sociales. En menor medida, también sería útil para potenciar la escucha activa y conocer los intereses de los públicos, según las respuestas favorables del 63,3% de los sondeados. Estas perspectivas podrían traducirse en un beneficio económico para la marca (60,92%), pues dotaría a los encargados de superar la crisis de nuevos dispositivos para mejorar la efectividad, aunque no todos comparten esta idea (39,08%). Por estas razones, un porcentaje elevado de los encuestados (80,46%) comprenden que los gestores de la comunicación de riesgo deben manejar las herramientas generativas con soltura, al igual que señalan los miembros del FG.

A pesar de las múltiples ventajas expuestas hasta el momento, pocos consideran que estas innovaciones se traduzcan en una reducción del número de personas que gestionan las crisis. El 44,83% piensan que esta afirmación es poco probable y un 16,09% nada. Por el contrario, 32,18% ha escogido la opción 3 (bastante) y un 6,9% la 4 (mucho).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Gráfica 4. Reducción del número empleados



Fuente: elaboración propia

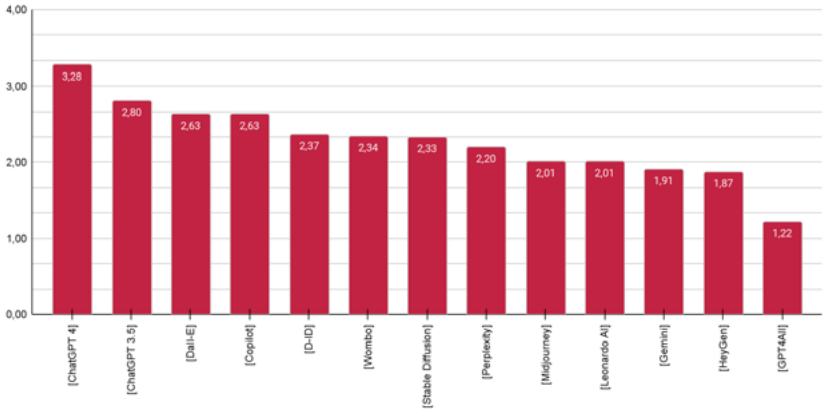
En opinión de los encuestados, existen también algunos inconvenientes en su implementación. La posibilidad de emplear información errónea proporcionada por la IA resulta viable para un 86,21% de los participantes, como también concluye el FG. Existe la creencia de que la IA podría provocar una dependencia excesiva de esta tecnología (83,91%) y una falta de empatía para interaccionar con los públicos (58,62%). No obstante, un 34,48% está poco de acuerdo con esta premisa y un 6,9% nada. Los datos coinciden con los obtenidos en la reunión de grupo, aunque es cierto que los miembros del FG se muestran más partidarios de esta situación (67,7%).

Tampoco predomina la perspectiva de que la implementación de la IA reste credibilidad en la comunicación de crisis, algo que difiere de las respuestas emitidas por el FG (67,7%). Un 47,13% lo ve poco probable y un 19,54% nada. En contraste, un 24,14% sí aprueba esta idea y un 9,20% mucho. El riesgo de padecer un ciberataque, basado en el uso de la IA, constituye un problema para 71,26% de los usuarios.

Los encuestados sugieren que aplicaciones generativas más idóneas para gestionar crisis de comunicación son: ChatGPT 4 (3,28), ChatGPT 3.5 (2,80), Dall-E (2,63), Copilot (2,63), D-ID (2,37), Wombo (2,34), Stable Diffusion (2,33), Perplexity (2,20), Midjourney (2,01), Leonardo AI (2,01), Gemini (1,91), HeyGen (1,87) y GPT4All (1,22).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Gráfica 5. Aplicaciones generativas para gestionar crisis de comunicación



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la encuesta contempla una pregunta abierta, con objeto de indagar en las percepciones más personales de los participantes. A continuación, se muestran algunas aportaciones:

- «La IA seguirá evolucionando, lo que permitirá desarrollar herramientas más sofisticadas y precisas para la gestionar crisis de comunicación».
- «Los profesionales de la comunicación de crisis deberán desarrollar habilidades en análisis de datos, programación y gestión de herramientas de IA».
- «Las herramientas de IA serán cada vez más capaces de predecir posibles crisis antes de que ocurran, permitiendo a las organizaciones tomar medidas preventivas y reducir el impacto potencial».

5. Conclusiones

En este apartado se da respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué oportunidades presenta la IA para los profesionales del sector? ¿Cuáles son los peligros a los que se enfrentan? ¿El uso de la IA podría derivar en una reducción laboral en el número de personas que gestionan la crisis? ¿Qué herramientas generativas pueden resultar de utilidad para gestionar crisis de comunicación? Los datos obtenidos mediante el estudio cuantitativo y cualitativo sirven para dilucidar estos interrogantes.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

La IA ofrecerá grandes ventajas en la gestión de la comunicación de crisis. Por tanto, se entiende que la relación entre estas dos áreas crecerá con el paso del tiempo. La IA permite analizar ingentes cantidades de datos en un corto espacio de tiempo. También, resultará de utilidad en la toma de decisiones, pues sirve para conocer posibles escenarios que deriven de la estrategia que se adopte en un contexto de riesgo. Igualmente, contribuirá a identificar crisis de comunicación, crear determinadas publicaciones, optimizar el manual de crisis o realizar acciones publicitarias; aspectos que contribuyen a mejorar la reputación de las marcas.

A pesar de estas virtudes, existen también algunos desafíos para los profesionales del sector. La proliferación de bulos, que dañen la imagen corporativa, es un peligro real para la mayor parte de los encuestados (83,4%). Un 86,21% se muestran preocupados por el uso de información errónea proporcionada por la IA. En este sentido, la falta de preparación representa un nuevo reto para estos profesionales (según el 80,46%). En consecuencia, resulta factible determinar que los nuevos perfiles profesionales de este ámbito demandarán conocimientos avanzados en IA, a tenor de las oportunidades que ofrece. La idea es que la IA se convierta en un aliado en la gestión de la comunicación de crisis.

Cabe destacar que un 60,2% no ven la irrupción de la IA como una amenaza en este campo de la comunicación. En este sentido, no creen que la implantación de la IA provoque una reducción en el número de empleados. Resulta un dato interesante, pues tradicionalmente este aspecto simboliza una inquietud generalizada en el desarrollo de esta tecnología (Beraud-Martínez, 2018). Sin embargo, los avances en IA van a cambiar sustancialmente las formas de trabajar en el sector y las demandas exigidas en los perfiles profesionales.

Los datos extraídos sugieren que, según los encuestados, hay un número significativo de aplicaciones que podrían usarse en una crisis de comunicación, como es el caso de ChatGPT 4 (3,28), ChatGPT 3.5 (2,80), Dall-E (2,63) o Copilot (2,63).

Por todo lo anterior, es de suma importancia que instituciones, empresas e individuos conozcan la importancia de esta tecnología emergente en la industria de la comunicación, con objeto de explotar al máximo sus beneficios y mitigar sus riesgos. Asimismo, es pertinente y beneficioso continuar realizando estudios desde una perspectiva académica y profesional. El fin es fortalecer la adaptabilidad y promover la generación de conocimiento en un sector que se encuentra en pleno proceso de transformación.

La presente investigación ha cumplido con los objetivos planteados. Las técnicas de investigación han permitido conocer de primera mano las percepciones de los participantes sobre la implementación de herramientas generativas durante las crisis de comunicación (objetivo 1). Igualmente, han permitido también conocer los riesgos e inconvenientes que conlleva su aplicación (objetivo 2), desatancando la importancia que posee en este sector de la comunicación. Finalmente, se

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

ha podido concretar cuáles resultan más determinantes durante una crisis de comunicación (objetivo 3).

5.1 Futuras líneas de investigación y limitaciones

Este artículo no está libre de limitaciones. Se parte un FG que ha contado con un número concreto de personas (6). Posteriormente, se ha realizado una encuesta online compuesta por una muestra de 87. Los datos derivados del análisis de resultados no pueden ser interpretados como representativos, pues la comunicación de crisis es un área de estudio amplia, al igual que la IA. Esto representa un cierto inconveniente en el estudio. En todo momento, ha existido una notable dificultad a la hora de identificar sujetos con experiencia suficiente para participar en el FG. Asimismo, encontrar a profesionales del sector ha sido una tarea ardua, pues la intención plasmada en el estudio contemplaba consultar con las opiniones de usuarios con requisitos específicos.

En futuros estudios sería conveniente seguir explorando el impacto de la IA en la comunicación de crisis, centrándose en aspectos concretos que sirvan para mejorar la gestión. Además, es necesario realizar estudios que generen conocimiento sobre la implementación de nuevas herramientas generativas que ayuden a resolver crisis de comunicación de manera positiva.

Referencias

Almansa-Martínez, Ana y Ponce, Damián (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. En: *Revista Más Poder Local*, nº 46, 14-24.

Aparicio-Gómez, Oscar-Yecid; Ostos-Ortiz, Olga-Lucía y von Feigenblatt, Otto Federico (2023). Competencia digital y desarrollo humano en la era de la Inteligencia Artificial. En: *Hallazgos,* Vol.20, nº 40, 217–235. doi: https://doi.org/10.15332/2422409X.9254

Beraud-Martínez, Iigor Piotr (2018). Cuarta revolución industrial. Impacto de la inteligencia artificial en el modo de producción actual. En: *Revista Conjeturas Sociológicas*, Vol.6, nº 16, 43–57.

Bernal-Torres, César Augusto (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.

Brynjolfsson, Erik y McAfee, Andrew (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.* W. W. Norton & Company

Cárdenas, Julián (2023). Inteligencia artificial, investigación y revisión por pares: escenarios futuros y estrategias de acción. En: *RES. Revista Española de Sociología,* Vol.32, nº 4, 199. doi: https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.184

Castells, Manuel (2001). *La galaxia internet.* Barcelona: Plaza & Janés Editores

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Castillo, Antonio y Ponce, Damián (2015). *Comunicación de crisis 2.0*. Madrid: Fragua.

Castillo-Esparcia, Antonio; Moreno, Ángeles y Capriotti-Peri, Paul (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol.10, nº19.

Coleman, Amanda (2023). *Crisis Communication Strategies: Prepare, Respond and Recover Effectively in Unpredictable and Urgent Situations*. Londres: Kogan Page Publishers.

Coombs, Timothy (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Londres: Sage Publications.

Cuervo Sánchez, Carlos Antonio (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. En: *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, nº24, 26-41. doi: https://doi.org/10.7263/adresic-024-02

Fearn-Banks, Kathleen (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Londres: Routledge

Fita, Jaume (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.

Flores-Vivar, Jesús Miguel y García-Peñalvo, Francisco José (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). En: *Comunicar*, Vol.31, nº74. doi: https://doi.org/10.3916/C74-2023-03

Gil-Flores, Javier; Rodríguez-Gómez, Gregorio y García-Jiménez, Eduardo (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Aljibe

Gómez-Navas, Juan Sebastián, Robalino-Corella, Paola Belén y Sánchez-de-Nordenflych, Jorge (2020). Los profesionales de las relaciones públicas como knowmads: una visión desde la academia, los profesionales y estudiantes en Ecuador. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº19, 167–188. doi: https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.10

González-Herrero, Alfonso (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.

Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista-Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

Hernández-Zelaya, Sandra Lizzeth y Rodríguez-Benito, María Elena (2023). El perfil del graduado en marketing: Nuevas tendencias demandadas por las empresas en España. En: *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, Vol. 6, nº1, 9-23. doi: https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.01

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Herrera-Ortiz, Jessica Jasmín; Peña-Avilés, Jessica María; Herrera-Valdivieso, María Verónica y Moreno-Morán, Douglas Xavier (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. En: *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol.26, nº1, 278-296. doi: www.doi.org/10.36390/telos261.18

Holmes, Wayne; Bialik, Maya y Fadel, Charles (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign.

Hornmoen, Harald y Backholm, Klas (Eds.). (2018). *Social media use in crisis and risk communication: Emergencies, concerns and awareness*. Bristol: Emerald Publishing Limited.

Luecke, Richard (2005). *Gestión de crisis convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Deusto.

Martín-Ramallal, Pablo, Sabater-Wasaldua, Jesús y Ruiz-Mondaza, Mercedes (2022). Metaversos y mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento. El caso OFFF-2020. En: *Fonseca, Journal of Communication*, nº24, 87-107. doi: https://doi.org/10.14201/fjc.28287

Mella, Orlando (2000). Grupos focales ("focus groups"). En: *Técnica de investigación cualitativa. Documento de trabajo*, nº3.

Micaletto-Belda, Juan Pablo (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. En: *Razón y Palabra*, Vol. 22, nº2, 503–517.

Micaletto-Belda, Juan Pablo y Martín Herrera, Inmaculada (2023). Aprendizaje colaborativo en la Universidad: análisis de una experiencia con una comunidad virtual en Linkedin. En: *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, Vol.12, nº1. doi: https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.14344

Micaletto-Belda, Juan Pablo y Martín-Ramallal, Pablo (2023). La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag #Cosas que me dicen. En: *Observatorio (OBS*)*, Vol.17, nº1. doi: https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232123

Peña-Vera, Tania (2022). Etapas del análisis de la información documental. En: *Revista Interamericana de Bibliotecología,* Vol.45, nº3. doi: https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545

Piñuel, José Luis. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

Polo-Serrano, David (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior: un caso de aplicación práctica en las aulas universitarias. En *VIII Congreso Internacional Comunicación y pensamiento. Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*. Sevilla.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

Pulgar, Luis (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. En: *Revista Latina de Comunicación Social,* nº74, 1714-1728. doi: https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1406

Rodríguez-García, Fátima (2023). Uso de la Inteligencia Artificial en el desarrollo académico de los grados en Comunicación y Comunicación Digital: un análisis exploratorio de su impacto en la formación académica del alumnado. En: *VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento Imagen y manipulación. Viejas prácticas, nuevas fronteras*, Sevilla.

Russell, Stuart y Norvig, Peter (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Harlow: Prentice Hall.

Sánchez-Moreno, María del Mar (2019). Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº18, 87-100. doi: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6

Saura, Pilar (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Víctor-Costa, Carlos (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Visvizi, Anna (2022). Artificial Intelligence (AI) and Sustainable Development Goals (SDGs): Exploring the Impact of AI on Politics and Society. En: *Sustainability*, nº14, 1730. En: https://doi.org/10.3390/su14031730

Yan, Jin y Austin, Lucinda (Eds.). (2022). *Social Media and Crisis Communication: Second Edition*. Londres: Routledge.

Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. En: *El profesional de la información*, Vol.29, nº2. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8021

recibido: 16.04.2024 / aceptado: 19.07.2024

Cultura de la Conectividad y Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, propuesta conversacional y debate metodológico

The culture of connectivity and Content Analysis through Artificial Intelligence: Conversational Proposal and Methodological Debate

César Augusto Rodríguez-Cano
Universidad Autónoma Metropolitana

Referencia de este artículo

Rodríguez-Cano, César Augusto (2024). Cultura de la Conectividad y Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, propuesta conversacional y debate metodológico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 77-90. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024.

Palabras clave

Inteligencia Artificial; Análisis de Contenido; Métodos Digitales; Hipermétodos; Cultura de la Conectividad; ChatGPT

Keywords

Artificial Intelligence; Content Analysis; Digital Methods; Hypermethods; Connectivity Culture; ChatGPT

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

Resumen

La inteligencia artificial generativa es un entramado tecnocultural que supone alcances y desafíos para la renovación metodológica en las ciencias sociales. En ese contexto, se propone el modelo denominado Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial (ACIA) como una posibilidad analítica para enfrentar la llamada cultura de la conectividad (Van Dijck, 2013), en que la masividad, la multimodalidad, la interactividad y la brevedad de los mensajes desborda la cotidianeidad de la interacción social hiperconectada. Mediante una propuesta inicial con el apoyo de tecnología conversacional y en el marco de la discusión de los métodos digitales (Rogers, 2013), enmarcada en términos de rigor y vigilancia epistemológica, se configura un debate metodológico en el que la relación entre prácticas de investigación crítica y técnicas computacionales automatizadas se desenvuelve afirmativamente en matrices de modelado y reflexividad incesante para el quehacer científico contemporáneo.

Abstract

Generative artificial intelligence constitutes a technocultural framework that presents both opportunities and challenges for methodological innovation in the social sciences. Within this context, the model called Content Analysis through Artificial Intelligence (CAAI) is proposed as an analytical possibility to address the so-called culture of connectivity (Van Dijck, 2013), where the massiveness, multimodality, interactivity, and brevity of messages overflow the everydayness of hyperconnected social interaction. Through an initial proposal supported by conversational technology and within the framework of the discussion on digital methods (Rogers, 2013), in terms of rigor and epistemological vigilance, a methodological debate is configured in which the relationship between critical research practices and automated computational techniques unfolds in matrices of modeling and reflexivity for contemporary scientific endeavors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

Autor

César Augusto Rodríguez-Cano [carcano@cua.uam.mx] es profesor-investigador titular "C" en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1, y se desempeñó como Secretario de Investigación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para el periodo 2021-2023. Es autor de los libros *La expansión de lo público: indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada* (UAM, 2020) e *Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales* (UAM, 2022), entre otras publicaciones sobre las líneas de investigación Tecnopolítica, Opinión Pública y Métodos digitales. También imparte clases en el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y el Doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

1. Introducción

El Análisis de Contenido (Berelson, 1952; Krippendorf, 1990) es una técnica de investigación social enfocada en la dilucidación del significado de mensajes literales. Por su propia naturaleza, se trata de una estrategia metodológica con gran notoriedad en los estudios de comunicación y periodismo, en los que el análisis de notas impresas e imágenes ha sido central para la interpretación de los mensajes emitidos (Piñeiro-Naval, 2020), aunque su potencial de aplicación le ha llevado a diversas disciplinas de las ciencias sociales.

De acuerdo con Bardin, «el factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas —desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos— es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia» (1986, p. 7). Si bien, esta práctica analítica se entiende como un conjunto de pasos originalmente de intención cuantitativa, con el paso de los años el alcance cualitativo ha ganado un espacio notorio (Abela, 2002). De hecho, es justamente su ámbito de aplicación orientado a mensajes, ya sea escritos o visuales, el que ha otorgado las posibilidades de ampliar su potencial como una técnica de investigación social cualitativa, entre cuyas características destacan las siguientes:

1. Su carácter cualitativo es desarrollado mediante procedimientos interpretativos.
2. Los criterios de validez y fiabilidad tienen en la triangulación uno de sus grandes mecanismos de consolidación.
3. El muestreo no es estadístico, sino bajo condiciones de saturación y riqueza.
4. Tiene diferentes posibilidades para el desarrollo de categorías y sistemas de códigos, centradas en los enfoques deductivo, inductivo y mixto. (Abela, 2002, pp. 22-26)

A tono con la discusión sobre el uso del Análisis de Contenido en la era de los medios interactivos (Skalski, Neuendorf y Cajigas, 2017), con la llegada de las plataformas digitales como espacio de intercambio de mensajes, ya sea en el plano interpersonal o periodístico, en el marco de la renovación metodológica en las humanidades y las ciencias sociales (Flores-Márquez y González-Reyes, 2021; Rodríguez Cano, 2022) y los métodos digitales, cuya misión es lidiar con la naturaleza inestable y efímera de los datos en línea (Rogers, 2013), el Análisis de Contenido tiene frente a sí un contexto que desafía su pertinencia. Entre los principales retos a los que se enfrenta esta técnica se encuentran la gran cantidad de contenidos existentes en la actividad cotidiana hiperconectada, los diferentes formatos entrelazados de los mensajes que se intercambian en los sitios de redes sociales, la constante interacción entre ellos y la proliferación de videos cortos en las plataformas digitales contemporáneas como Instagram o TikTok.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

En este artículo se plantean justamente como referentes teóricos tanto las mediaciones ubicuas (Aguado, 2020) como la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2013), ésta última entendida como un contexto en el que «las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente» (p. 13). Tal enfoque, se propone, fundamenta nuevas aristas en la experimentación con IA (Lopezosa, Codina y Coté-Vericad, 2023), para el desarrollo del Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial (ACIA) como una opción metodológica viable hacia la indagación centrada en los mensajes sociodigitales, tomando en cuenta los desafíos mencionados anteriormente: masividad, multimodalidad, interactividad y brevedad, además de reflexiones recientes sobre la necesaria integración de avances tecnológicos a este tipo de análisis (Haim, et al., 2023).

En este sentido, la hipótesis central es que las herramientas de inteligencia artificial son relevantes para mejorar el análisis de contenido en su versión cualitativa dado que tienen mayor profundidad y alcance en el procesamiento de contenido emitido en términos de la llamada cultura de la conectividad. Es decir, mediante una rigurosa vigilancia epistemológica, que haga frente a la posible trivialización del análisis por parte de plataformas emergentes de IA, se propone que no solamente se podrá analizar contenido en mayores cantidades, sino que tome en cuenta con mayor complejidad las extensiones, interacciones y formatos entrelazados que lo componen.

Apostar por un tipo de análisis de contenido cualitativo reforzado por la inteligencia artificial generativa se fundamenta en el desarrollo contemporáneo de interfaces de conversación, técnicamente conocidas como modelos de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural, con amplias posibilidades para la enseñanza y el aprendizaje de labores de interpretación de contenidos como las que tiene estipulado este tipo de análisis, aunque —como veremos más adelante— con la exigencia de enmarcarlo críticamente en términos del proceso de investigación científica. De ahí que se considere la tradición del Análisis de Contenido, necesariamente, como el punto de partida para situar dentro de un procesamiento sistemático y riguroso las capacidades técno-cognitivas de los sistemas de inteligencia artificial contemporánea como ChatGPT o Gemini, en el que se configura una propuesta conversacional a partir de la dialéctica entre la posición y las prácticas del investigador frente a las posibilidades técnicas de la plataforma.

Como parte de un proyecto de investigación enfocado en estudiar los alcances y límites de la inteligencia artificial para la renovación metodológica en las ciencias sociales, derivado de la revisión de literatura teórica, metodológica y de aplicación de la técnica de investigación en cuestión, así como de una etapa de experimentación con herramientas de inteligencia artificial, en este artículo se presentan los resultados de un ejercicio exploratorio con la propuesta del potencial del ACIA para el análisis de mensajes escritos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

Siempre situado en el contexto de un protocolo más amplio, centrado en la consolidación de un problema de investigación pertinente en alguna disciplina social, a lo largo de este artículo se propone que el Análisis de Contenido sea entendido como un proceso cuya estructura general se base en los siguientes elementos:

Obtención — Refinamiento — Modelado — Resultados e Interpretación

En tales términos, se entiende como Obtención a la actividad de determinación de un corpus posibilitado mediante la extracción manual o automatizada de los mensajes relevantes en el contexto de investigación; con Refinamiento se alude a la serie de instrucciones y modificaciones al contenido obtenido, con la finalidad de pulir su formato de manera óptima para el procesamiento de lenguaje natural; como Modelado es necesario pensar en la conversación instaurada mediante *prompts* o consultas con el objetivo de obtener el análisis del contenido propuesto, idealmente compartimentalizado en categorías de análisis pre-establecidas en un marco deductivo y, finalmente, como Resultados e Interpretación se entienden las respuestas arrojadas por el sistema de inteligencia artificial derivado del modelado analítico previo, así como una serie de inferencias por parte del investigador para interpretar los resultados en el contexto del problema de investigación y la operacionalización de variables planteadas originalmente.

Cabe mencionar que los resultados que se presentan en este artículo aluden a la puesta en marcha de los diferentes elementos de este modelo, tanto en sus alcances y límites, siendo la propuesta metodológica del ACIA el proceso de investigación central. A continuación se señalan algunos de los resultados de la investigación desarrollada.

En reflexiones obtenidas durante el proceso de experimentación para la obtención de los mensajes por analizar, en las tecnologías generativas, se planteó la posibilidad de que la propia herramienta contara con los contenidos requeridos gracias a una conexión a Internet y acceso a la plataforma analizada —buscadores, plataformas de redes sociales o sitios web, por ejemplo—; sin embargo, debido a limitaciones técnicas y metodológicas evidentes, una de las principales conclusiones en este paso es que la obtención del corpus debe ser elaborado por parte del investigador en un proceso particular dedicado a seleccionar cuidadosamente el contenido por analizar, ya sea de la manera más rudimentaria en términos de un «copia y pega» hasta mediante el uso de herramientas de *scraping* y minería de datos. Cabe mencionar que la obtención de esta información puede ser en grandes cantidades, a tono con el contexto del desafío de los grandes datos para las ciencias sociales (Meneses Rocha, 2018).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

En cuanto al refinamiento en tanto actividad de corroboración de los contenidos que están por analizarse, son necesarios esfuerzos desde el ámbito más formal de los fundamentos ortotipográficos, hasta la configuración de una base de datos estructurada con el contexto general de los mensajes en cuanto a su identificación, autoría, formatos y espacio-temporalidad, entre otras variables a criterio del investigador.

La fase de modelado, a continuación, es uno de los aspectos más desafiantes, pues supone poner a consideración del sistema de IA los objetivos del análisis y el contenido por estudiar en el marco de sus propios procesos de aprendizaje mediante reforzamiento humano (RLHF por sus siglas en inglés). La complejidad del encuentro conversacional entre investigador y modelo generativo es tal, que para sortear la inmensa gama de posibilidades del proceso dialógico y de generación de sintonía entre ambos elementos, se optó por ilustrar un modelo con cinco características para reforzar el resultado en el marco de la investigación científica. Las bases de esta propuesta se encuentran en la noción de ciberpragmática, entendida alrededor del uso y la interpretación de la información en un contexto en línea, en concreto en cómo «los usuarios recurren a información contextual... para rellenar ese vacío que existe entre lo que los usuarios teclean y lo que realmente desean comunicar con sus mensajes» (Yus, 2010, p. 31). El modelado es finalmente un encuentro recursivo en el que el diálogo posibilita el aporte de contexto investigativo, teórico y sociocultural, así como contenido para encauzar instrucciones que arrojen resultados a cotejarse imperativamente en términos reflexivos. Es un diseño de investigación en sí mismo, en el que debe proliferar la enunciación del protocolo de investigación más acabado. No se trata propiamente de un proceso de fases sucesivas, sino de un encuentro dialógico en el que los resultados se puedan obtener una vez que el investigador esté conforme en términos de información teórica y vigilancia epistemológica —que veremos más adelante. De esta forma, el modelado implicaría los siguientes elementos:

Diálogo — Contexto — Contenido — Instrucciones — Reflexividad

Una cuestión interesante, en este sentido, es la referente a la determinación de categorías de análisis sustentables en el trabajo de investigación, que pueden derivar de un trabajo previo durante el planteamiento metodológico, o del entrenamiento al mismo sistema de inteligencia artificial generativa en el transcurso de la charla, para que los resultados no sean estipulados en términos genéricos o espontáneos, sino de acuerdo con las categorías seleccionadas rigurosamente.

Finalmente, es importante mencionar que uno de los requisitos para la redacción de resultados —en los términos de la inteligencia artificial generativa— es consignar claramente qué apartados de los textos reportados son emitidos por el modelo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

de lenguaje natural y qué apartados han sido escritos por el investigador. En este sentido, es esperable que los resultados tengan más contenido por parte del proceso automatizado y que el sentido interpretativo recaiga en el rigor explicativo del investigador, lo que arroja una postura epistemológica de integración crítica con los alcances de la inteligencia artificial, siempre supervisada por criterios comunitarios de investigación científica y consideraciones éticas del equipo de trabajo. En términos amplios, incluso, se alienta la transparencia radical sobre el uso de estas plataformas, ya sea a modo de notas metodológicas e incorporación de los *prompts* utilizados.

2. Metodología

Con el objetivo de poner a prueba la propuesta del Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, en términos de la renovación de los enfoques metodológicos en las ciencias sociales, se consignan a continuación los resultados de una primera fase de prueba con diferentes tipos de texto: lírico, noticioso, opinativo, conversacional, etc., de lo cual surgió la necesidad de ubicar un ejercicio de investigación concreto para instrumentar el análisis de contenido con una herramienta en particular.

En este sentido, en el marco de las líneas de investigación del área de comunicación política del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAM Cuajimalpa, de la Ciudad de México, en donde se encuentra adscrito el proyecto que se reporta para este trabajo, se decidió optar por un tema de opinión pública en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 y proponer como estudio de caso el análisis de los mensajes emitidos por la entonces precandidata presidencial mexicana favorita, Claudia Sheinbaum, en sus plataformas de redes sociales durante un periodo específico de 2023, procesadas en la versión 3.5 de ChatGPT, para conocer las temáticas y orientaciones de su discurso público mediante estos mensajes. A continuación se señalan los diferentes aprendizajes a partir del reporte por etapas.

En el proceso de obtención, ChatGPT señaló claramente que no contaba con acceso a plataformas de redes sociales y, por lo tanto, desconocía los mensajes de la candidata en las diferentes plataformas pese a que pudiera tratarse de espacios públicos. De manera manual, se encontró actividad de la precandidata en Facebook, X, YouTube, Instagram y TikTok. Dado que el artículo que se presenta reporta un enfoque exploratorio para contenido cualitativo, se decidió retomar inicialmente los contenidos de los mensajes y sus métricas en Facebook y en X durante el mes de noviembre de 2023, en un solo documento de hojas de cálculo. Finalmente, se retomaron cien comentarios en Facebook y 171 en X.

En cuanto al refinamiento, dado que los contenidos fueron numericamente pequeños, no se utilizaron herramientas de *scraping* o minería de datos, con lo que el

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

riesgo de desconfiguración del texto fue mínimo así como también fue inexistente la complejidad de bases de datos más extensas en cuanto a cantidad de variables. Algunos elementos a considerar en la selección fueron la diversidad en el número de caracteres, la aparición de emoticones y una simbiósis entre el texto y el contenido audiovisual de la publicación en cuestión, ya sea como imagen o video. Este último elemento es importante porque muchas veces los mensajes escritos no se entendían sin su contraparte, o simplemente quedaban incompletos por plantearse de manera complementaria. En este sentido, una reflexión reiterada fue considerar críticamente diseños metodológicos enfocados solamente en el texto de las publicaciones, pues las emisiones comunicativas resultan técnica y culturalmente mucho más complejas en las interacciones multimodales.

Finalmente, el desafío técnico para la creación de una selección textual fue mínimo y conforme se fue elaborando manualmente la descarga de información, cobró peso su naturaleza de corpus para cumplir el objetivo de la investigación, en el marco de una reflexión metodológica más amplia. Cada publicación fue numerada para mayor claridad al momento de llevarla a la conversación.

Respecto al modelado, el diálogo con ChatGPT inició con elementos de contexto. Se le preguntó sobre Claudia Sheinbaum y las elecciones presidenciales de México en 2024, sobre la técnica de investigación conocida como Análisis de Contenido, sobre las plataformas de redes sociales y sobre Facebook y X en particular, y se le explicó el objetivo del análisis a partir de la inserción de mensajes, con lo que se cumplió en otorgarle información adicional en una dimensión semántica. En este sentido, el elemento más significativo para profundizar en la sintonía con la tecnología generativa fue agregar a la conversación el tema la opinión pública a partir de autores y obras teóricas de relevancia.

Enseguida, se le señaló que la intención era identificar temáticas y orientaciones discursivas en cada una de esas temáticas, a partir del total de publicaciones emitidas en dichas plataformas en un periodo específico, por lo que se le dieron las instrucciones para tal efecto al mismo tiempo que el contenido. Respecto a las publicaciones en Facebook, al enviarle el contenido de los cien mensajes, la plataforma lanzó un mensaje de error por tratarse de una inserción muy extensa. Se realizó una segunda prueba solo con 50 mensajes, alrededor de 2200 caracteres, y no tuvo problemas. Por lo que el análisis se obtuvo después de dos entregas con la mitad de los mensajes cada una.

En X pasó algo similar, por lo que el análisis fue en tres segmentos. Este inconveniente refiere a la tokenización, un proceso que «se lleva a cabo antes de que el modelo procese o genere texto. Cuando se ingresa una oración o un párrafo, este se divide en tokens individuales. Estos tokens son luego convertidos en representaciones numéricas que el modelo puede interpretar y manipular» (ChatGPT, 2023) y que son más limitados en el modelo gratuito.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

En cuanto al aspecto reflexivo, al solicitarle temáticas y orientaciones discursivas, ChatGPT arrojó dos posibilidades —muy parecidas, pero con matices distintivas en cuanto a extensión, redacción y significado— para que el investigador analizara ambas y decidiera con cuál quedarse. Se trató de un momento en el que el diálogo y la reflexividad parecieron recaer en la IA. En este momento del análisis, fue notorio cómo los resultados retomaban algunos elementos de la fundamentación teórica sobre la opinión pública, para argumentar la relevancia de los resultados obtenidos. Como reflexión a posteriori, quedó claro que la construcción de categorías de análisis explícitas, fundamentadas teóricamente, es uno de los aspectos más relevantes para hacer recaer la densidad de la indagación en términos del problema de investigación y el quehacer científico, contra el riesgo de resultados superficiales y categorizaciones sin anclaje conceptual. Un camino por explorar es el de la codificación inductiva a partir de textos concretos, como pueden ser entrevistas.

Finalmente, como resultados e interpretación, un aspecto que resultó clave en la implementación del ACIA fue su densidad de posibilidades en términos cualitativos. Si bien, se realizaron peticiones de cálculos estadísticos con las métricas, los resultados no fueron más deslumbrantes que los que se podían haber hecho desde una hoja de cálculo, con la limitante de que la capacidad de ChatGPT para la generación de gráficas es rudimentaria. En cuanto al análisis textual en términos numéricos, su potencial se centró en responder con frecuencias de palabras o de recurrencia de palabras, así como en la medición de adjetivos calificativos en un sentido que terminaba encauzando más hacia un Análisis de Sentimientos (que mide los resultados, principalmente, en la interpretación de las categorías positivo, negativo y neutral bajo un contexto dado).

En el plano cualitativo, independientemente del número de mensajes, su capacidad descriptiva para sintetizar el contenido en las categorías otorgadas —temáticas y orientaciones discursivas— fue satisfactoria. El procedimiento final fue otorgarle ramilletes de comentarios que fue sumando a la interpretación general, con lo cual se vigiló también que no se perdiera la coherencia de las temáticas emergentes. Dado que la selección del corpus obedeció a un número limitado de comentarios de la figura política seleccionada, en dos plataformas diferentes, no se tiene pista si existe un límite de comentarios que pueda procesar ChatGPT para que los resultados arrojados dejen de ser coherentes y relevantes para las categorías de análisis. Un aspecto imperativo fue solicitar versiones más breves de los resultados finales presentados en cada una de las categorías, dado que la plataforma tendía a la sobreabundancia de información.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

3. Vigilancia epistemológica

La aplicación del ACIA desata incógnitas para consolidarse como una técnica cualitativa válida dentro del repertorio de la metodología de la investigación en las ciencias sociales. Quizá la más relevante es el resultado de la vigilancia epistemológica (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 2004), que impone una serie de actitudes objetivantes del proceso de investigación en general, pero también en el procedimiento analítico específico. Para cumplir con esta misión, se pusieron a prueba prácticas como la confiabilidad, la validez, la objetividad, la dependencia y la credibilidad de los resultados (Creswell y Creswell, 2013; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Dentro del reporte de pruebas realizadas para fortalecer la propuesta del ACIA, que en resumen alientan su pertinencia como parte de las técnicas de investigación renovadas en los procedimientos metodológicos contemporáneos, se determinaron una serie de criterios y recomendaciones en cada una de esas prácticas. La confiabilidad, por ejemplo, debe estar determinada por el descubrimiento de resultados similares con el mismo procedimiento y contenido analizado. Para ello se sugiere utilizar sesiones distintas en el espacio de conversación generativa, aunque con el mismo planteamiento analítico, así como ejercicios de triangulación.

La validez se refiere a cotejar si efectivamente se está midiendo la categoría planteada, que en términos del ACIA transluce la necesidad de descajanegrizar lo que el sistema entiende por contenido analizable. En este caso se debe verificar que cuenta con el acceso al corpus, mediante la petición de evidencias, o —como se hizo— otorgárselo previa selección por parte del equipo investigador, además de verificar el apego a las definiciones otorgadas previamente.

La objetividad no refiere una perspectiva abstracta ante cualquier tipo de contaminación subjetiva, un debate epistemológico propio de otras coordenadas. Sino la generación de condiciones objetivantes en las que sea deseable atajar y/o llevar a la superficie sesgos, invenciones y tendencias tanto del investigador como de la tecnología conversacional involucrada. Dada la experiencia con el diseño del modelo ACIA, es imperativo partir de la existencia de estos riesgos en ambos polos y de que parte del trabajo metodológico será evitar estas bifurcaciones o al menos vigilar su contención al grado máximo posible, ya sea desde la operacionalización de variables hasta el ámbito de la reflexividad en el modelado de las consultas específicas.

Como ejemplo de estas situaciones se puede aludir a la denuncia de alucinaciones o errores del sistema en que ChatGPT arroja resultados con datos inexistentes con la certeza avasalladora de que refiere un hecho. Por ello mismo, se ha considerado de vital importancia que el corpus lo otorgue el investigador mismo, a reserva de realizar un proceso de verificación de evidencia que no deje lugar a dudas. Se sugiere reportar las inconsistencias en la ficha metodológica.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

Respecto a la dependencia, esto es la búsqueda de consistencia en los resultados, es deseable ya sea manualmente o mediante el uso de software de investigación cualitativa especializado, codificar una muestra del corpus, en el sentido que nos lleve a poner a prueba el tono deductivo de los resultados propuestos por el modelado conversacional.

Finalmente, la credibilidad tiene mucha relación con los criterios objetivantes en el sentido de eliminar subjetividades no declaradas que puedan obedecer a sesgos en la relación investigador-sistema, como pueden ser la falta de verificación de la información, el exceso de confianza del investigador o incluso la sobregeneralización de resultados obtenidos.

4. Conclusiones

La digitalización de la interacción social y el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial son dos procesos sociales contemporáneos que se han conjuntado para poner a prueba la vigencia del Análisis de Contenido como técnica de investigación. Si bien es cierto que existe software de análisis cualitativo o vertientes de los métodos digitales enfocadas en aspectos particulares de la investigación científica como el trabajo con datos, el Análisis de Contenido sobresale por su enfoque claro y directo centrado en desentrañar el significado de mensajes concretos. En tiempos de plataformas de redes sociales, los mensajes cotidianos pueden ser emisiones breves, multimodales, interactivas y masivas que ni el trabajo con datos o el software de análisis cualitativo parecen analizar a cabalidad.

En este contexto, la propuesta de un Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial es una perspectiva problematizable en el contexto tecnológico que atravesamos. Aunque a lo largo del artículo solo se trabaja en la versión enfocada a unidades de texto, dada la naturaleza inicial del proyecto de investigación en que se sitúa, no cabe duda que se trata de una propuesta útil para decodificar significados y enfrentar los desafíos que supone aclarar qué se entiende por contenido en la cultura de la conectividad. La siguiente etapa consistirá, efectivamente, en un ACIA enfocado en contenido visual o multimodal y/o en contextos multimétodo.

Evidentemente, la inteligencia artificial es un fenómeno cultural multidimensional, en el que no debemos dejar de lado enfoques críticos hacia la dimensión mercantil y política de las plataformas. Es importante aclarar, no obstante, que el proceso de investigación científica es un mecanismo cultural con sobrado peso que bien puede poner a su servicio el uso de tecnologías novedosas como las que implementa ChatGPT; es decir, se busca el impulso de investigación científica con el auxilio de herramientas de IA en el que prevalezca la inteligencia humana y el rigor del quehacer científico por encima de cualquier proceso automatizado. La prevalencia en el uso de software especializado e innovador en diversas ramas

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

del conocimiento es un argumento en favor de la experimentación metodológica que ya incorpora herramientas computacionales.

Tanto el proceso de cuatro pasos del Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial que se propone, como los principales rasgos que exige el encuentro ciberpragmático entre la matriz de investigación y quehacer científico frente a las tecnologías de aprendizaje, automatización y entrenamiento que subyacen a ChatGPT, configuran un entramado metodológico viable para alentar vías de generación de conocimiento sobre las prácticas sociales y comunicativas de la cultura digital. Cabe mencionar que la Inteligencia Artificial no siempre resuelve de buena manera tareas que un investigador humano puede realizar con mayor cuidado, como la obtención y refinamiento de la información por analizar.

Asimismo, queda como principal imperativo la adopción del ACIA en un marco de vigilancia epistemológica y abordaje ético que cuestione cada paso del procedimiento, así como los resultados en general, para que en un ámbito fluido y reflexivo pueda sortear los sesgos más comunes del entramado sociotécnico puesto en marcha.

Referencias

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Serie Sociología. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

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

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.

Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude y Passeron, Jean-Claude (2004). *El oficio del sociólogo*. Presupuestos epistemológicos. México: Siglo XXI.

ChatGPT (2023). Tokenización en ChatGPT. Consultado el 19 de julio de 2024 en https://chat.openai.com/share/649c13bd-7bae-4218-96b7-d389e865f603

Creswell, John W. y Creswell, J. David (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. Los Ángeles: Sage.

Flores-Márquez, Dorismilda y González-Reyes, Rodrigo (2021). *La imaginación metodológica: coordenadas, rutas y apuestas para estudio de la cultura digital*. México: Tintable.

Haim, M., Hase; V., Schindler, J.; Bachl, M. y Domahidi, E. (2023). (Re) Establishing quality criteria for content analysis: A critical perspective on the field's core method. En: *Studies in Communication and Media (SCM)*, n°12, 277-288.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lopezosa, Carmen; Codina, Lluís y Boté-Vericad, Juan José (2023). Testeando ATLAS. ti con OpenAI: hacia un nuevo paradigma para el análisis cualitativo de entrevistas con inteligencia artificial. En: *DigiDoc Research Group*, UPF.

Meneses Rocha, María Elena (2018). Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales. En: *Revista mexicana de sociología*, Vol.80. nº2, 415-444.

Piñeiro-Naval, Valeriano (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. En: *Communication & Society*, Vol.33, nº3, 1-16.

Rodríguez Cano, César Augusto (2022). *Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales*. México: UAM Cuajimalpa.

Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.

Skalski, P. D., Neuendorf, K. A. y Cajigas, J. A. (2017). Content analysis in the interactive media age. En: *The content analysis guidebook*, nº2, 201-242.

Van Dijck, José (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. México: Siglo XXI Editores.

Yus Ramos, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel Letras.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8024

recibido: 05.04.2024 / aceptado: 17.07.2024

Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación

Dissonance between technological transformation and journalistic ethics: A critical discussion of the impact of artificial intelligence on the media

Oscar Molina Bailon
FLACSO Ecuador

Referencia de este artículo

Molina, Oscar (2024). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 91-114. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002.

Palabras clave

Medios de comunicación; Periodismo; Inteligencia artificial; IA; Ética periodística.

Keywords

Media; Journalism; Artificial intelligence; AI; Journalistic ethics.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Resumen

Este manuscrito presenta un análisis crítico sobre el papel de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación contemporáneos, integrando perspectivas multidisciplinarias de la filosofía, sociología, comunicación e informática. A través de una revisión de publicaciones académicas y periodísticas, se examina la evolución histórica de la IA en el periodismo, sus aplicaciones actuales y los desafíos éticos y prácticos que conlleva su implementación. El estudio pone de relieve cómo la IA está transformando la producción y distribución de información, explorando problemáticas como los sesgos algorítmicos, la personalización de contenido y su impacto en la integridad periodística y el debate público. Se enfatiza la necesidad de desarrollar enfoques de regulación y gobernanza que garanticen un uso ético y responsable de la IA en los medios, considerando las implicaciones prácticas de su implementación. Este análisis busca contribuir al desarrollo de un marco conceptual sólido para la evaluación crítica del papel de la IA en el periodismo, buscando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la integridad periodística. En última instancia, a través de este monográfico se busca enriquecer el debate académico y contribuir al desarrollo de un marco conceptual sólido para la evaluación crítica de esta área de estudio en constante evolución.

Abstract

This manuscript presents a critical analysis of the role of artificial intelligence (AI) in contemporary media, integrating multidisciplinary perspectives from philosophy, sociology, communication, and computer science. Through a review of academic and journalistic publications, it examines the historical evolution of AI in journalism, its current applications, and the ethical and practical challenges its implementation entails. The study highlights how AI is transforming the production and distribution of information, exploring issues such as algorithmic biases, content personalization, and their impact on journalistic integrity and public debate. It emphasizes the need to develop regulatory and governance approaches that ensure ethical and responsible use of AI in media, considering the practical implications of its implementation. This analysis seeks to contribute to the development of a solid conceptual framework for critically evaluating the role of AI in journalism, seeking a balance between technological innovation and the preservation of journalistic integrity. Ultimately, this monograph aims to enrich the academic debate and contribute to the development of a robust conceptual framework for the critical evaluation of this constantly evolving field of study.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Autor

Oscar Molina Bailon [oscar@molinabailon.com / odmolinafl@flacso.edu.ec] es profesor, consultor y autor. Especialista en política, análisis de redes y Big Data por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Ecuador) y Magíster en Investigación en Ciencias de la Comunicación (México). Sus líneas de investigación se centran en la Comunicación Política e Institucional, Opinión Pública y Comportamiento Electoral, Medios Digitales, y Análisis Descriptivo de Datos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

1. Introducción

Este manuscrito examina la disonancia entre la transformación tecnológica y la ética periodística, centrándose en el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación contemporáneos. En esta era postfactual y postmediática, el consumo de información se ha vuelto cada vez más sintético y saturado, producido por algoritmos informáticos sin vínculos humanistas (Diakopoulos & Koliska, 2017). Este contenido, generado y seleccionado con base en preferencias algorítmicas, se presenta de manera impersonal y desprovista de emociones, lo que genera una desconexión entre el individuo y la realidad tangible (Túñez-López et al., 2020).

Boczkowski y Mitchelstein (2021), en su obra *El entorno digital*, refieren cómo la transformación digital ha alterado fundamentalmente nuestras formas de consumir y procesar la información. Esta perspectiva es particularmente relevante al considerar cómo la IA está reconfigurando no solo la producción de noticias, sino también los hábitos de consumo de los lectores y la forma en que interactúan con el contenido informativo (Chan-Olmsted, 2019).

La rápida evolución tecnológica está transformando la esencia misma de la creatividad humana. Esta metamorfosis, descrita como un proceso despojado de emociones y artificial, bosqueja escenarios sobre la dicotomía entre la innovación tecnológica y el trabajo periodístico (Carlson, 2015). En este contexto, encontramos ecos en el ensayo de Walter Benjamín, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, donde se examina cómo la introducción de tecnologías afecta la autenticidad y la experiencia estética en la creación artística.

Este enfoque benjaminiano ayuda a entender cómo el uso cada vez más común de algoritmos para crear y automatizar noticias plantea preguntas importantes sobre qué tan original puede ser el periodismo moderno. Esto no solo impacta en la calidad de la información que recibimos, sino que también disminuye el papel de la creatividad humana en las salas de redacción, relegándola ante el avance de la inteligencia artificial.

Al adentrarnos en otro elemento paradigmático de esta problemática, resulta pertinente reflexionar sobre el poder en el discurso, según lo propuesto por Michel Foucault en obras como *Vigilar y castigar*. Foucault describe que el discurso no es neutral, sino que está moldeado por relaciones de poder que influyen en lo que se puede decir y cómo se percibe. Esto plantea la cuestión de cómo los algoritmos de IA, al determinar qué información se muestra y cómo se presenta, pueden ejercer un impacto significativo sobre la opinión pública y la esfera pública en general, reforzando los sesgos presentes en la sociedad.

El enfoque foucaultiano sobre el poder en el discurso encuentra resonancia en la obra de Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Castells profundiza en la transformación social impulsada por las tecnologías de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

la información, examinando cómo estas dinámicas se intensifican en la era digital. Su análisis advierte sobre la manera en que la proliferación de nuevas tecnologías en los medios de comunicación puede acentuar la formación de narrativas dominantes y agendas informativas. Además, señala los conflictos éticos emergentes, particularmente en lo que respecta a la manipulación de la información y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos.

Identificar estas conjeturas a través de Foucault y Castells nos lleva a considerar el impacto de la concentración de estos avances tecnológicos en manos de unas pocas empresas de poder económico, político o mediático en la intervención de la narrativa pública. Esta centralización de influencia no solo afecta la autonomía y diversidad del tejido social, sino que también plantea escenarios complejos para la democracia y la participación ciudadana.

Sobre esta realidad, la UNESCO advierte que, sin una supervisión humana adecuada y acuerdos multisectoriales sólidos, estos cambios pueden aumentar las brechas de desigualdades económicas, sociales y culturales ya existentes (Zuazo, 2023). Esta advertencia es particularmente relevante en el contexto del periodismo y la IA, ya que subraya la necesidad de un enfoque ético y equitativo en la implementación de estas tecnologías en los medios de comunicación.

Sin separarnos de este contexto y siguiendo la idea de Habermas (1989) sobre la concentración de poder, vemos que, en una democracia sana, es vital tener un intercambio de ideas donde los ciudadanos participen activamente y debatan sobre temas informados e ideas plurales. Sin embargo, la aparición de poderes económicos, mediáticos y políticos respaldados por la inteligencia artificial ha complicado esto. Ahora notamos cómo la información se personaliza y se forman *burbujas de contenido* basadas en algoritmos, lo que hace que sea más difícil tener un debate público informado y diverso alejándose de los problemas reales y que verdaderamente importan.

Este fenómeno, que a primera vista podría parecer inocuo o incluso beneficioso, en realidad encierra implicaciones profundas y potencialmente problemáticas. al proporcionar a cada individuo una experiencia autoritaria a sus preferencias, marca un hermetismo en la diversidad de opiniones y la calidad del debate público. En lugar de fomentar un intercambio plural y enriquecedor de ideas, la personalización algorítmica de las noticias tiende a reforzar las inclinaciones preexistentes de las audiencias, extendiendo así las divisiones ideológicas, culturales hasta económicas según el contenido que consuman (Pariser, 2011; Sunstein, 2017)

En este contexto, la reflexión inspirada por la obra *Divertirse hasta morir* de Neil Postman nos lleva a considerar cómo la introducción de la inteligencia artificial en los medios de comunicación puede impactar la calidad y la veracidad de la información, así como la participación ciudadana informada. Aunque Postman no trató directamente la regulación de la inteligencia artificial en los medios, sus ideas

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

sobre la influencia mediática en la sociedad nos instan a reflexionar sobre cómo la tecnología moderna puede influir en la esfera pública y el debate democrático.

En consonancia con el marco teórico y contextual previamente establecido, esta investigación se propone examinar la evolución, impacto y regulación de la Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo contemporáneo. El estudio se estructura en tres ejes fundamentales:

a. Analizar la trayectoria histórica y las aplicaciones actuales de la IA en el ámbito periodístico, evaluando sus implicaciones éticas y prácticas en los procesos editoriales y la generación de contenido.
b. Examinar el impacto de los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido en la integridad periodística, la diversidad informativa y el debate público.
c. Explorar los enfoques de regulación y gobernanza necesarios para garantizar un uso ético y responsable de la IA en los medios de comunicación, considerando las implicaciones prácticas de su implementación.

Este análisis multidimensional pretende contribuir al desarrollo de un marco conceptual que permita una evaluación crítica del papel de la IA en los medios, buscando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la integridad periodística.

En alineación con estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

d. ¿Cómo ha evolucionado la IA en el periodismo y qué desafíos éticos y prácticos conlleva su implementación en los procesos editoriales y la generación de contenido?
e. ¿De qué manera impactan los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido en la integridad periodística, la diversidad informativa y el debate público?
f. ¿Qué enfoques de regulación y gobernanza son necesarios para garantizar un uso ético y responsable de la IA en los medios de comunicación, y cuáles son las implicaciones prácticas de su implementación?

A través de este análisis, se pretende contribuir al desarrollo de un marco conceptual que permita una evaluación crítica del papel de la IA en los medios, buscando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la integridad periodística.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

2. Metodología

Este estudio se fundamenta en una revisión narrativa de la literatura sobre la inteligencia artificial en el periodismo contemporáneo. Se examinaron 45 fuentes, incluyendo 23 artículos científicos, 8 libros y 14 publicaciones de índole periodística, informes de investigación y publicaciones oficiales de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. La búsqueda de literatura académica se realizó principalmente en las bases de datos Web of Science, Scopus y Google Scholar, priorizando publicaciones de editoriales prestigiosas como Springer, Taylor & Francis y SAGE. Se emplearon términos de búsqueda como «inteligencia artificial», «periodismo», «ética digital» y «transparencia algorítmica», «entornos digitales» en español e inglés.

La selección de fuentes se rigió por criterios específicos. Se dio prioridad a publicaciones del quinquenio 2019-2024, aunque se incluyeron algunas obras seminales anteriores por su relevancia histórica. El enfoque temático se centró en la IA aplicada al periodismo, la ética digital, la transparencia algorítmica y el impacto tecnológico en la producción y distribución de información.

Para las fuentes académicas, se consideraron el factor de impacto y el número de citaciones. Se buscó un equilibrio entre perspectivas optimistas y críticas sobre la IA en el periodismo. Las fuentes no académicas incluyeron documentos de la ONU, el Parlamento Europeo y ONG relevantes, obtenidos de sitios web oficiales y plataformas especializadas de agregación de noticias.

Se excluyeron publicaciones no arbitradas o de fuentes sin reconocimiento académico o profesional, así como artículos centrados exclusivamente en aspectos técnicos de la IA sin relación directa con la práctica periodística. La búsqueda se realizó en español e inglés para abarcar tanto la literatura internacional como estudios específicos del ámbito hispanohablante.

El análisis de las fuentes siguió un enfoque de análisis temático e incluyó las siguientes etapas:

a. Lectura y anotación de cada fuente.
b. Codificación temática para identificar conceptos clave y tendencias emergentes.
c. Categorización de la información según los objetivos de investigación.
d. Análisis comparativo para contrastar diferentes perspectivas.
e. Síntesis de hallazgos principales y elaboración de conclusiones preliminares.

La gestión y organización de las referencias bibliográficas se realizó mediante el software Zotero, facilitando la categorización y el análisis sistemático de las fuentes.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Es importante señalar que, dada la naturaleza rápidamente evolutiva del campo de la IA en el periodismo, es posible que algunos desarrollos muy recientes no estén completamente representados en la literatura revisada.

3. Resultados y Discusión

3.1 Los primeros pasos de la inteligencia artificial en el periodismo

La integración de la inteligencia artificial en el periodismo representa una evolución significativa en la práctica periodística, reflejando los avances tecnológicos y teóricos de las últimas décadas. Aunque el concepto moderno de IA se remonta a la década de 1950 (Abeliuk y Gutiérrez, 2021), su aplicación práctica en el ámbito periodístico no se materializó hasta mucho después.

Durante las décadas de 1960 y 1970, los investigadores comenzaron a explorar el potencial de los programas informáticos para la generación automática de textos (Manning, 2022; Corvalán, 2019). No obstante, fue en los albores del siglo XXI cuando se produjeron los primeros avances significativos en la implementación de la IA en el periodismo, con Estados Unidos y China liderando esta revolución tecnológica.

Un hito crucial en este desarrollo fue la fundación de Narrative Science en 2010, empresa que pionera en el periodismo automatizado. Esta compañía desarrolló sistemas algorítmicos capaces de transformar datos en narrativas periodísticas con mínima intervención humana, marcando así el inicio de una nueva era en la producción de contenidos informativos (Carlson, 2015).

Posteriormente, en 2015, Associated Press dio un paso adelante en la integración de la IA en el periodismo al colaborar con Automated Insights y Zacks Investment Research. Esta alianza estratégica permitió la implementación de tecnologías de Generación de Lenguaje Natural para convertir datos complejos en narrativas comprensibles, consolidando así la presencia de la IA en el ámbito periodístico y demostrando su potencial para generar contenido informativo accesible y relevante (Túñez-López, 2020).

El advenimiento del siglo XXI trajo consigo un crecimiento exponencial en el uso de la IA en el periodismo, impulsado por los avances en aprendizaje automático y la disponibilidad masiva de datos digitales (Abeliuk y Gutiérrez, 2021; Boden, 2017; Gualda, 2022). En este contexto, gigantes tecnológicos como Google y Facebook comenzaron a implementar algoritmos de IA para personalizar el contenido noticioso en sus plataformas, inaugurando así la era de la personalización en el periodismo digital.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

En la última década, hemos sido testigos de una proliferación de herramientas y modelos de IA diseñados específicamente para asistir a los periodistas en sus tareas cotidianas (Costa, 2021; Sánchez, 2023). Esta tendencia sugiere una creciente integración de la IA en todas las etapas del proceso periodístico, desde la investigación y redacción hasta la distribución y la interacción con los lectores.3.2 Aplicaciones de la inteligencia artificial en los procesos editoriales y la generación de contenido

3.2. De luces a sombras: Los problemas en la implementación de la IA en el periodismo

La integración de la inteligencia artificial en el periodismo, aunque prometedora, presenta escenarios problemáticos en términos de precisión informativa e integridad ética. Boden (2017) señala que la IA, al ser desarrollada por humanos y depender de datos potencialmente sesgados o incompletos, es inherentemente falible. Esta falibilidad se manifiesta de manera preocupante en el contexto periodístico, como lo demuestran varios casos recientes.

El incidente de Microsoft MSN, documentado por O'Sullivan y Gordon (2023), ilustra las consecuencias de una automatización sin supervisión adecuada. La publicación de noticias falsas sobre figuras políticas y la propagación de teorías conspirativas no solo socavan la credibilidad del medio, sino que también plantean interrogantes fundamentales sobre la responsabilidad editorial en la era digital. Este caso resuena con las advertencias de Foucault sobre cómo las estructuras de poder, en este caso algoritmos no supervisados, pueden moldear el discurso público de maneras potencialmente perjudiciales.

Similarmente, el caso de Gannett y su sistema LedeAI (Laboratorio de Periodismo, 2023) revela las limitaciones de la IA para contextualizar información compleja. La generación de contenido falso o incoherente en la cobertura deportiva subraya la necesidad crítica de supervisión humana y de sistemas de IA con una comprensión más profunda del contexto sociocultural. Estos errores no son meramente técnicos; representan una amenaza a la función fundamental del periodismo como proveedor de información precisa y confiable.

Los dilemas éticos se agudizan aún más con casos como el de Sports Illustrated, analizado por Bauder (2023), donde la atribución de contenido generado por IA a autores ficticios transgrede principios fundamentales de autenticidad y transparencia periodística. Este tipo de prácticas no solo viola la ética profesional, sino que también erosiona la confianza pública en los medios, un pilar esencial de la democracia informada que Habermas consideraba crucial para una esfera pública saludable.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

El incidente del chatbot Microsoft Tay (López, 2022), amplifica estas preocupaciones, demostrando cómo los sistemas de IA, sin los controles éticos adecuados, pueden rápidamente degenerar en amplificadores de sesgos y discursos de odio. Este caso subraya la necesidad urgente de incorporar consideraciones éticas robustas en el diseño y implementación de sistemas de IA en contextos periodísticos.

Más allá de estos aspectos éticos inmediatos, la aparición de tecnologías avanzadas de creación de contenido multimedia hiperrealistas en los medios, como los deepfakes y los avatares digitales, presenta una nueva frontera de retos para la integridad periodística.

Estas innovaciones no solo exacerban los problemas existentes, sino que introducen dimensiones completamente nuevas de complejidad en la verificación de la información. Melo (2024) reporta un aumento alarmante en los casos de fraude asociados a estas tecnologías, con un incremento del 4,500% en Filipinas. Estos datos trascienden las meras estadísticas; representan una amenaza tangible a la capacidad del público para discernir la realidad en un paisaje mediático cada vez más intrincado y manipulable.

La creación de presentadores de noticias virtuales y la manipulación sofisticada de imágenes de figuras públicas trascienden los problemas de desinformación tradicionales. Estas tecnologías tienen el potencial de socavar fundamentalmente la confianza en la evidencia visual y auditiva, pilares tradicionales de la credibilidad periodística. Como advirtió Castells, las nuevas tecnologías pueden acentuar la formación de narrativas dominantes y manipular la agenda informativa de maneras previamente inimaginables.

La magnitud de estas problemáticas se amplifica en el contexto de lo que Pariser (2011) y Sunstein (2017) describen como *burbujas de filtro* y cámaras de eco informativas. La personalización algorítmica del contenido, combinada con la capacidad de crear desinformación visualmente convincente, crea un entorno propicio para la polarización y la erosión del discurso público informado.

Frente a estos entornos, la industria periodística y los desarrolladores de IA están implementando estrategias de mitigación, como sistemas de verificación de hechos automatizados y políticas de transparencia algorítmica (Smith & Johnson, 2023). Sin embargo, como señala Noain-Sánchez (2022), existe una diversidad de opiniones entre expertos sobre el impacto de la IA en el periodismo, lo que subraya la complejidad del tema y la necesidad de un enfoque multidisciplinario.

La preservación de la integridad y precisión de la información en este nuevo paradigma tecnológico no es solo un desafío técnico, sino un imperativo ético y democrático. Requiere una reconsideración fundamental de las prácticas periodísticas, los marcos regulatorios y la alfabetización mediática del público. Como sugería Postman, debemos evaluar críticamente cómo estas nuevas tecnologías

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

están reconfigurando no solo nuestros medios de comunicación, sino también nuestra comprensión de la realidad y nuestra participación en el discurso público.

Estos incidentes subrayan la necesidad imperativa de establecer mecanismos de salvaguarda robustos, implementar sistemas de monitoreo continuo y desarrollar protocolos rigurosos de verificación de hechos para los sistemas de IA que generan o manipulan contenido informativo. Esta necesidad se vuelve particularmente crítica cuando el contenido en cuestión tiene el potencial de incitar discursos de odio, perpetuar sesgos o provocar conmoción social.

El panorama emergente en el que se desenvuelven el periodismo y la sociedad contemporánea demanda la implementación de medidas que garanticen la integridad y precisión de la información difundida. Estas medidas son fundamentales para preservar la confianza del público y mitigar los potenciales daños sociales derivados de la desinformación y la manipulación mediática facilitadas por las tecnologías de IA.

3.3. Perspectivas futuras de la IA en el periodismo

Un análisis prospectivo, basado en las tendencias actuales y los avances tecnológicos previstos, permite identificar diversas aplicaciones futuras que podrían redefinir significativamente la práctica periodística. A continuación, se examinan cuatro áreas de desarrollo potencial, seleccionadas por su relevancia y viabilidad a medio plazo:

a. *Periodismo predictivo:* El rápido avance de los algoritmos de IA ha abierto nuevas posibilidades en el campo del periodismo predictivo. La capacidad de analizar patrones históricos y datos en tiempo real podría permitir a los profesionales de la información anticipar eventos de interés periodístico, mejorando significativamente la calidad y la puntualidad de la información. Hansen et al. (2017), Dalen (2012), y Graefe (2017) han explorado el potencial de estos enfoques computacionales, destacando su capacidad para generar una gran cantidad de artículos en múltiples idiomas con velocidad y eficiencia. Si bien esto plantea cuestiones complejas en términos de interpretación periodística, los beneficios económicos son innegables.

b. *Detección de deepfakes ultrarrealistas:* En respuesta a la creciente sofisticación de las tecnologías de manipulación audiovisual, se prevé el desarrollo de sistemas de IA avanzados capaces de detectar deepfakes con un alto grado de precisión. Esta evolución es crucial para mantener la integridad de la información en la era digital. Paralelamente, los sistemas de escritura asistida por IA podrían mejorar la eficiencia y la calidad de los contenidos, permitiendo a los periodistas centrarse más en el análisis y la interpretación (Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados, 2022).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

c. *Verificación de hechos continua y dinámica:* La implementación de sistemas de IA para la verificación continua de la información publicada promete revolucionar la precisión periodística. Thurman et al. (2017) señalan cómo estas herramientas, al procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real, podrían identificar rápidamente declaraciones inexactas o engañosas. Esto no solo mejoraría la fiabilidad y la actualidad de la información, sino que también facilitaría el seguimiento de eventos en desarrollo con mayor detalle. Llinares (2020) y Campos (2021) subrayan el potencial de estas tecnologías para mejorar la recopilación, el procesamiento y la diseminación de noticias.

d. *Ética algorítmica automatizada:* El desarrollo de sistemas de IA para la evaluación automática de contenido periodístico representa un avance significativo en el mantenimiento de la integridad periodística (Graefe, 2016; Llinares, 2020). Sin embargo, Pauner (2023) advierte sobre la necesidad de diseñar cuidadosamente estos sistemas para evitar la perpetuación de sesgos existentes o la discriminación algorítmica. La colaboración estrecha entre profesionales de los medios y desarrolladores de IA es crucial para garantizar una implementación apropiada y ética de estas tecnologías.

La implementación de estas tecnologías avanzadas, si bien promete mejorar significativamente la calidad, eficiencia y alcance del trabajo periodístico, también plantea consideraciones éticas y prácticas importantes. Como señala Miró (2020), el impacto de la IA en el campo periodístico merece una consideración cuidadosa y un enfoque equilibrado que maximice sus beneficios y mitigue sus riesgos. La integración de estas innovaciones deberá equilibrarse cuidadosamente con la preservación de la integridad periodística, la protección de la privacidad de fuentes y audiencias, y el mantenimiento de los valores fundamentales de la profesión.

3.4. Impacto de los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido en la práctica periodística

La implementación de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico ofrece ventajas significativas en la moderación, creación y mejora de contenidos. No obstante, también plantea complejidades considerables. Lorrondo y Grandi (2021) advierten sobre el riesgo de utilizar estos sistemas sin la debida supervisión humana. Esto podría resultar en casos de censura previa o en la promoción de discursos tendenciosos, comprometiendo así la integridad periodística.

En este contexto, la evolución de las redes sociales ha introducido nuevas complejidades. Estas plataformas se han convertido en espacios fundamentales para la comunicación y la libertad de expresión. Sin embargo, Pérez y Martínez (2023) señalan un problema creciente: la intervención algorítmica en funciones como jerarquización, recomendación y remoción de contenidos influye significativamente

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

en la difusión de información. Como consecuencia, esto podría afectar el derecho a la información y la comunicación de los individuos.

Además, la moderación privada de contenidos presenta sus propios desafíos. Aunque a veces se justifica como medida preventiva contra actividades ilícitas, con frecuencia carece de límites y criterios claros. Este escenario plantea interrogantes cruciales sobre la transparencia y la rendición de cuentas de las plataformas digitales. Asimismo, suscita preocupaciones sobre la protección de los derechos individuales en un entorno digital cada vez más influyente en la esfera pública.

Por otra parte, Roveri (2022) y Canals (2019) advierten sobre otro riesgo significativo: la susceptibilidad de los algoritmos de IA a la manipulación y el sesgo. Esto puede ocurrir debido a datos de entrenamiento sesgados o por la intervención deliberada de actores malintencionados. Como resultado, se facilita la propagación de noticias manipuladas y la influencia indebida sobre la opinión pública mediante la personalización algorítmica.

Esta problemática refleja una intersección compleja entre tecnología, poder y percepción de la realidad. Fabris et al. (2023) y Hajian (2016) subrayan cómo las acciones algorítmicas influyen directamente en la información presentada a los usuarios. Consecuentemente, esto puede sesgar el debate público y la toma de decisiones.

El control algorítmico de la información plantea, por lo tanto, cuestiones fundamentales sobre la libertad de expresión y el acceso equitativo a la información. Surge así una pregunta crucial: ¿Cuál es el alcance legítimo de las plataformas digitales para determinar la relevancia del contenido? Y más importante aún, ¿cómo afecta esto nuestra capacidad para formar opiniones independientes y críticas?

En este sentido, la vulnerabilidad de los algoritmos a la manipulación introduce una dimensión ética crucial. Es imperativo examinar quién tiene la capacidad de manipular estos sistemas y con qué propósitos. Igualmente, importante es establecer mecanismos para garantizar la imparcialidad en la presentación de contenidos, especialmente en un entorno digital cada vez más influenciado por intereses comerciales y políticos.

En respuesta a estas consideraciones, Diakopoulos y Koliska (2017) enfatizan una solución clave: la transparencia algorítmica. Esta se presenta como un elemento fundamental para contrarrestar la opacidad de los sistemas automatizados y preservar la integridad del periodismo contemporáneo. Concretamente, implica divulgar información sobre la calidad y procedencia de los datos, los modelos utilizados, y las interfaces que interactúan con los usuarios.

El análisis de estos contextos nos lleva a una reflexión profunda sobre el papel de la tecnología en nuestra sociedad. Es crucial desarrollar una conciencia crítica sobre cómo estos algoritmos moldean nuestra percepción del mundo y nuestras interacciones sociales. Finalmente, debemos considerar las implicaciones de todo esto para nuestra autonomía y nuestra comprensión de la verdad en la era digital.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

3.5 Regulación de la IA en los medios de comunicación: marco teórico e implicaciones prácticas

3.5.1 Hacia un marco regulatorio para la IA en el periodismo

La creciente influencia de la información como recurso de poder en la sociedad contemporánea subraya la urgencia de establecer marcos regulatorios adecuados para salvaguardar la integridad del periodismo y los fundamentos de la democracia (Buhmann y Fieseler, 2021).

Han (2022) propone un marco ético basado en principios fundamentales: protección de la privacidad, trato justo, honestidad y responsabilidad. Este enfoque busca proteger los derechos individuales en el entorno digital y promover el bienestar social general. La propuesta de Han se alinea con iniciativas internacionales significativas, como la recomendación de la UNESCO sobre la ética de la inteligencia artificial (Zuazo, 2023), que insta a gobiernos y empresas privadas a establecer marcos regulatorios para un desarrollo beneficioso de la IA.

El panorama regulatorio global evoluciona rápidamente. La aprobación por parte del Parlamento Europeo de la primera ley mundial sobre inteligencia artificial en marzo de 2024 es un ejemplo clave. Esta legislación pionera reconoce el profundo impacto potencial de la IA en la sociedad y la economía, estableciendo normas estrictas para salvaguardar derechos y valores fundamentales. Paralelamente, la Asamblea General de las Naciones Unidas ha emitido una resolución que exhorta a una colaboración global para asegurar un uso seguro y confiable de la IA.

La percepción pública también refleja una demanda clara de regulación. Un informe del Instituto de Política de Inteligencia Artificial (AIPI, 2023) revela un amplio apoyo a la creación de una agencia especializada para supervisar el desarrollo y uso de la IA, así como un consenso generalizado contra la autorregulación total por parte de las empresas, debido a potenciales conflictos de interés.

Una regulación integral de la inteligencia artificial en los medios de comunicación debe abordar múltiples aspectos más allá de la mera regulación gubernamental. Trattner et al. (2022) y Díaz-Campo y Chaparro-Domínguez (2020) enfatizan la importancia de establecer normativas claras, garantizar la transparencia, proteger la privacidad y los derechos de las audiencias, y fomentar la responsabilidad social de los medios. Por su parte, Dignum (2023) y Molina et al. (2023) subrayan la necesidad de considerar el impacto de la IA en la diversidad de voces y la calidad de la información, para evitar sesgos o distorsiones en la presentación de la misma. Para sintetizar estas consideraciones en una regulación de la IA en los medios de comunicación, se presenta la Tabla 1:"

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Tabla 1. Consideraciones para una regulación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación

Aspectos claves	Descripción
Transparencia y explicabilidad	la transparencia y la explicabilidad son elementos esenciales para asegurar que los medios de comunicación sean responsables y confiables en el uso de algoritmos. Al proporcionar información clara y accesible sobre cómo se utilizan los algoritmos, los medios pueden promover la rendición de cuentas y la confianza del público, garantizando así un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en los medios de comunicación.
Evaluación de impacto	La evaluación de impacto es un proceso crucial para abordar los posibles efectos negativos de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. Al identificar, comprender y mitigar estos efectos, se puede promover un uso más responsable y ético de la inteligencia artificial en el ámbito de los medios de comunicación, garantizando así un entorno informativo más justo, equitativo y confiable para todos los usuarios.
Derechos de privacidad y protección de datos	La regulación debe garantizar que se respeten los derechos de privacidad y protección de datos de los individuos, especialmente cuando se recopilan y utilizan datos personales para entrenar algoritmos de IA.
Mitigación de sesgos y discriminación	Se debe abordar y mitigar los sesgos inherentes en los conjuntos de datos utilizados para entrenar los algoritmos de IA, así como en el diseño y la implementación de dichos algoritmos. Se deben implementar medidas para prevenir la discriminación injusta y promover la equidad en la presentación de contenido y la toma de decisiones algorítmicas.
Participación y diálogo multisectorial	La creación de regulaciones efectivas debe implicar la participación activa de diversas partes interesadas, incluidos académicos, profesionales de la industria, legisladores, defensores de derechos civiles y representantes de la sociedad civil. El diálogo multisectorial puede ayudar a identificar los desafíos y las oportunidades asociadas con el uso de la IA en los medios de comunicación, así como a desarrollar soluciones equilibradas y justas.

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 1 sintetiza un análisis teórico-epistémico que incorpora diversas perspectivas académicas y prácticas del campo. Este marco de referencia aborda aspectos regulatorios y de gobernanza relacionados con la implementación de la IA en el periodismo y los medios de comunicación. La tabla ofrece una base para la formulación de políticas y estrategias que equilibren la innovación tecnológica con los principios éticos y profesionales del periodismo.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

No obstante, la aplicación de estos principios regulatorios genera un debate que se centra en dos enfoques: la autorregulación y la regulación gubernamental. Ambas aproximaciones presentan ventajas y desventajas cuya pertinencia varía según factores como la efectividad, la eficiencia y la aceptación social. Esta dicotomía regulatoria refleja la relación entre la innovación tecnológica y la preservación de los valores del periodismo.

La autorregulación ofrece flexibilidad y capacidad de adaptación en un ecosistema mediático de rápida evolución. Sin embargo, esta ventaja se ve contrarrestada por el riesgo de conflictos de intereses cuando las empresas mediáticas priorizan beneficios económicos o influencia política sobre el bienestar público y los principios deontológicos del periodismo.

La regulación gubernamental, por otro lado, busca establecer estándares mínimos obligatorios que protejan el interés público. Esta aproximación aspira a salvaguardar derechos fundamentales como la privacidad, la libertad de expresión y el acceso a información veraz. No obstante, su efectividad depende de su capacidad de aplicación y cumplimiento, con el riesgo de derivar en un aparato burocrático excesivamente centralizado o, en contextos autoritarios, en una herramienta para coartar la libertad de expresión.

Ante estos escenarios, se propone un enfoque regulatorio equilibrado que conjugue elementos de autorregulación y supervisión gubernamental. Este modelo híbrido busca aprovechar el conocimiento especializado del sector mediático, al tiempo que preserva la protección del interés público. La flexibilidad de este enfoque permitiría un ajuste continuo de las políticas regulatorias, fomentando una innovación responsable anclada en los principios fundamentales del periodismo ético.

En consecuencia, la búsqueda de un marco regulatorio óptimo para la IA en los medios de comunicación refleja la complejidad de las cuestiones éticas y prácticas que afronta el periodismo contemporáneo. Su evolución requerirá un diálogo sostenido y multisectorial para forjar un ecosistema mediático que capitalice los beneficios de la IA sin renunciar a los principios del periodismo ético y socialmente responsable.

3.5.2 Implicaciones prácticas y desafíos de implementación

La implementación de marcos regulatorios para la IA en los medios conlleva una profunda transformación del quehacer periodístico. Este nuevo paradigma redefine la objetividad en términos de transparencia algorítmica y explicabilidad de los procesos automatizados.

En este ecosistema mediático emergente, la verificación de hechos y la contextualización de la información se convierten en un diálogo entre la cognición

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

humana y la artificial. Este cambio plantea interrogantes fundamentales sobre la naturaleza de la verdad y la construcción del conocimiento en una sociedad mediatizada por algoritmos.

La regulación de la IA en los medios exige una reconceptualización de la ética periodística. Los principios deontológicos tradicionales deben integrarse con consideraciones sobre equidad algorítmica y responsabilidad en el uso de datos masivos. Esta fusión da lugar a una nueva forma de responsabilidad editorial, donde el periodista se convierte en curador de realidades aumentadas por la inteligencia artificial.

Los desafíos prácticos de esta regulación son múltiples:

a. *Redefinición del rol del periodista:* La automatización de ciertos procesos periodísticos requiere que los profesionales desarrollen nuevas habilidades para navegar y dar sentido a un vasto océano de datos.

b. *Transformación organizativa:* Las redacciones tradicionales evolucionan hacia ecosistemas híbridos donde periodistas, científicos de datos y eticistas de la IA colaboran, redefiniendo las jerarquías de conocimiento y poder dentro de las instituciones mediáticas.

c. *Paradoja económica:* La automatización promete eficiencias que podrían revitalizar modelos de negocio en crisis, pero la inversión en tecnología, formación y cumplimiento regulatorio presenta obstáculos financieros significativos.

d. *Complejidad global:* La naturaleza transfronteriza de la información digital plantea interrogantes sobre la jurisdicción y aplicabilidad de las normas, cuestionando la naturaleza misma del estado-nación en el ciberespacio.

En última instancia, la regulación de la IA en los medios de comunicación se revela como un acto de arquitectura social. Estamos diseñando los cimientos de una nueva ágora pública, donde el diálogo democrático se entreteje con algoritmos y la formación de la opinión pública adquiere dimensiones inexploradas.

Este nuevo paradigma regulatorio invita a reconsiderar conceptos fundamentales como la libertad de expresión, el derecho a la información y la privacidad. Estos principios no solo coexisten con la inteligencia artificial, sino que se redefinen y expanden a través de ella.

La implementación de estas regulaciones trasciende lo técnico o legal, convirtiéndose en un acto de filosofía aplicada. La cuestión radica en reconciliar los ideales ilustrados del periodismo con las realidades de un mundo cuantificado y algorítmico, presentando una oportunidad para reinventar el contrato social entre los medios de comunicación y la sociedad a la que sirven.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

4. Conclusiones

La incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo contemporáneo presenta un escenario multifacético, que ofrece tanto posibilidades como consideraciones importantes. Este trabajo ha examinado la evolución de la IA en el periodismo, desde sus inicios hasta su amplia implementación actual, analizando los cambios significativos en la producción y distribución de noticias.

Sin embargo, esta revolución tecnológica no está exenta de dilemas éticos y prácticos. La sección 3.3 de este estudio puso de manifiesto cómo la implementación de la IA en los procesos editoriales plantea cuestiones sobre la veracidad de la información y la preservación de la integridad periodística. Los casos analizados, como los errores en Microsoft MSN y el experimento fallido de Microsoft Tay, subrayan la necesidad imperiosa de una supervisión humana adecuada.

Particularmente preocupante es el impacto de los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido, un tema explorado en la sección 3.4. El análisis revela cómo estos fenómenos pueden limitar la diversidad informativa y polarizar el debate público, creando *burbujas de filtro* que erosionan el discurso democrático. Este hallazgo se alinea con las advertencias de Foucault, Castells y Habermas sobre la intensificación de narrativas dominantes que hoy trasmutan en la era digital.

Frente a estas problemáticas, la necesidad de una regulación y gobernanza efectivas se posiciona como una prioridad, como se discutió en la sección 3.5. Este documento sugiere que un marco regulatorio equilibrado, que combine la autorregulación de la industria con una supervisión gubernamental adecuada, podría ser el camino a seguir. La transparencia algorítmica, la evaluación de impacto y la participación multisectorial se perfilan como componentes críticos de cualquier estrategia regulatoria efectiva, en consonancia con las recomendaciones de organismos internacionales como la UNESCO (Zuazo, 2023).

Es fundamental reconocer que, a pesar de sus capacidades avanzadas, la IA no puede suplantar completamente el juicio crítico y la creatividad humana en el periodismo. Como se ha argumentado a lo largo de este estudio, los profesionales del sector deben adoptar una postura proactiva, desarrollando nuevas habilidades que les permitan trabajar eficazmente con la IA mientras mantienen los estándares éticos y la integridad periodística.

Este trabajo abre líneas claras para futuras investigaciones, incluyendo estudios de caso con profesionales, análisis longitudinales del impacto de la IA en la calidad del periodismo, y exploraciones sobre métodos efectivos para mejorar la alfabetización digital del público.

Mientras la IA continúa remodelando el paisaje mediático, el reto radica en mantener un equilibrio delicado entre la innovación tecnológica y los valores fundamentales del periodismo. Solo a través de una reflexión crítica continua

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

y una colaboración multidisciplinaria se podrá asegurar que la IA contribuya positivamente al fortalecimiento de una sociedad democrática e informada, un objetivo que ha sido el hilo conductor de esta investigación desde su concepción.

Mirando hacia el futuro, se vislumbra un periodismo aumentado por la IA que no solo informa, sino que también educa y empodera a su audiencia. Los sistemas de IA podrían proporcionar contexto histórico en tiempo real, visualizaciones dinámicas de datos complejos y hasta simulaciones interactivas de escenarios noticiosos, permitiendo a los lectores explorar las noticias con una profundidad sin precedentes.

En última instancia, el éxito de la regulación de la IA en los medios dependerá de su capacidad para evolucionar al ritmo del cambio tecnológico. Se proyecta un modelo de «regulación adaptativa», donde los marcos normativos se actualizan continuamente en respuesta a las innovaciones emergentes y las complicaciones éticas imprevistas. Este enfoque requerirá una colaboración estrecha y continua entre legisladores, tecnólogos, eticistas y profesionales de los medios.

La implementación efectiva de estas regulaciones no solo redefinirá el panorama mediático, sino que también jugará un papel crucial en la conformación de la esfera pública digital del futuro. El desafío radica en aprovechar el potencial transformador de la IA mientras se salvaguardan los valores fundamentales del periodismo y se fomenta un ecosistema informativo diverso, ético y resiliente.

La solución a este dilema radica en cultivar una nueva forma de sabiduría colectiva que integre lo mejor de la cognición humana y la inteligencia artificial. Esta síntesis requiere no solo de innovación tecnológica, sino también de una profunda reflexión ética y un compromiso renovado con los valores fundamentales del periodismo: la búsqueda de la verdad, la promoción de la justicia y el servicio al bien común.

El periodismo del futuro debe aspirar a ser no solo un transmisor de información procesada por máquinas y softwares, sino un sector de discernimiento y comprensión en un mar de datos y algoritmos. Solo así podremos esperar que la integración de la IA en el periodismo contribuya no solo a una sociedad más informada, sino también a una más sabia y equitativa.

Para futuras investigaciones, se sugieren varias líneas de indagación prometedoras: (1) Estudios longitudinales que examinen el impacto a largo plazo de la IA en la calidad y diversidad del periodismo; (2) Análisis comparativos de la adopción y regulación de la IA en diferentes contextos culturales y sistemas mediáticos; (3) Investigaciones sobre métodos efectivos para mejorar la alfabetización digital del público en relación con el contenido generado por IA; y (4) Estudios de caso detallados sobre la implementación de sistemas éticos de IA en redacciones específicas. Estas direcciones de investigación podrían proporcionar insights valiosos para guiar el desarrollo futuro de políticas y prácticas en la intersección del periodismo y la inteligencia artificial.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Referencias

Abeliuk, A., y Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. En: *Revista Bits de Ciencia*, nº21, Santiago de Chile: Universidad de Chile, 14-21.

AIPI (2023). Poll Shows Overwhelming Concern About Risks From AI as New Institute Launches to Understand Public Opinion and Advocate for Responsible AI Policies. En: *AIPI*. Consultado el 21 de febrero de 2024 en https://t.ly/i-rqB

Benjamín, W. (2003) [1936]. *La obra de arte en su reproducción técnica*. Ciudad de México: Editorial Itaca.

Boden, M. (2017). *Inteligencia Artificial*. Madrid: Turner.

Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2021). *El entorno digital: Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Buhmann, A., y Fieseler, C. (2021). Towards a deliberative framework for responsible innovation in artificial intelligence. En: *Technology in Society,* Vol.64. doi: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101475

Bauder, D. (2023). Sports Illustrated es la última empresa de medios afectada por experimento de IA que salió mal. En: *Los Angeles Times*, 28 de noviembre. Consultado el 21 de febrero de 2024 en https://t.ly/yX3Mt

Campos, C. (2021). El futuro del empleo público local: retos ante un mundo digital. En: *Documentación Administrativa,* nº7, 126–144. doi: https://doi.org/10.24965/da.i7.10894

Canals, D. (2019). El proceso normativo ante el avance tecnológico y la transformación digital (inteligencia artificial, redes sociales y datos masivos). En: *Revista General de Derecho Administrativo*, nº50. Madrid: IUSTEL.

Carlson, M. (2015) The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. En: *Digital Journalism*, Vol.3, nº3, Londres: Taylor & Francis Group, 416-431. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Castells, M. (2000) [1997]. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1*. Madrid: Alianza Editorial.

Chan-Olmsted, S. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. En: *International Journal on Media Management,* Vol.21. Londres: Taylor & Francis Group, 193-215. doi: https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619

Costa, F. (2021). *Tecnoceno: Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Barcelona: Taurus.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Diakopoulos, N. and Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. En: *Digital Journalism,* Vol.5, n°1. Sydney: University of Technology Sydney, 809–828. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053

Díaz-Campo, J. y Chaparro-Domínguez, M. (2020). Periodismo computacional y ética. En: *Revista ICONO 14,* Vol.18. n°1. Madrid: Asociación científica ICONO 14, Universidad Rey Juan Carlos. 10-32. doi: https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488

Dignum, V. (2023). Responsible Artificial Intelligence: Recommendations and Lessons Learned. En: Eke, D.; Wakunuma, K. y Akintoye, S. (Eds) *Responsible AI in Africa. Social and Cultural Studies of Robots and AI*. Londres: Palgrave Macmillan. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08215-3_9

Fabris, A.; Baranowska, N.; Dennis, M.; Hacker, P.; Saldivar, J.; Borgesius, F. y A Biega, J. (2023). Fairness and Bias in Algorithmic Hiring. En: *Arxiv*. Ithaca: Cornell University. doi: https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.13933

Foucault, M. (2002) [1975]. *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Graefe, A. (2017). *Computational Campaign Coverage,* Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. doi: https://doi.org/10.7916/D83205XT

Gualda, E. (2022). Social big data, sociología y ciencias sociales computacionales. En: *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, n°53, Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 147-177. doi: https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32631.

Hajian, S.; Bonchi, F., y Castillo, C. (2016). Algorithmic Bias: From Discrimination Discovery to Fairness-aware Data Mining. En: *ACM Digital Library*. doi: https://doi.org/10.1145/2939672.2945386.

Han, J. (2022). An Information Ethics Framework Based on ICT Platforms. En: *Information*. Vol.13, n°9. Basilea: MDPI. doi: https://doi.org/10.3390/info13090440

Hansen, M.; Roca-Sales, M.; Keegan, J. y King, G. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. doi: https://doi.org/10.7916/D8X92PRD

Laboratorio de Periodismo (2023). Gannett suspende el uso de una herramienta de inteligencia artificial tras detectar múltiples errores en artículos deportivos. En: *Fundación Luca de Tena*. Consultado el 7 de marzo de 2024 en https://t.ly/dDlSo

López, J. (2022). El bot racista de Microsoft que duró menos de un día en Twitter. En: *Hipertextual*. Consultado el 11 de marzo de 2024 en https://t.ly/XF3bR

Lorrondo, M., y Grandi, N. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión, n°34, En: *Universitas*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. 177-194. doi: https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.08

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Manning, C. (2022). Human Language Understanding & Reasoning. En: *Daedalus Journal*, nº2. Cambridge: American Academy of Arts & Sciences.

Melo, M. (2024). El explosivo crecimiento del fraude impulsado por la IA. En: *Statista*. Consultado el 19 de marzo de 2024 en https://t.ly/ODtSW

Miró, F. (2020). Inteligencia artificial y justicia penal: más allá de los resultados lesivos causados por robots. En: *Revista de Derecho Penal y Criminología*, nº20, 87–130. doi: https://doi.org/10.5944/rdpc.20.2018.26446

Molina, O.; Márquez, J. y Benalcázar, B. (2023). Estrategias de comunicación institucional en tiempos de covid-19. En: *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación,* Vol.14, nº2, Quito: Universidad Hemisferios. 108-126. doi: https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.415

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. En: *Communication & Society*, Vol.35, nº2, Pamplona: Universidad de Navarra. doi: https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121

Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C) (2022). Inteligencia artificial y salud. En: *Zenodo*. doi: https://doi.org/10.57952/tcsx-b678

ONU (2024). *La Asamblea General adopta una resolución histórica sobre la IA*. Consultado el 19 de marzo de 2024 en https://news.un.org/es/story/2024/03/1528511

O'Sullivan, D. y Gordon, A. (2023). Cómo Microsoft está arruinando las noticias al reemplazar editores y redactores con inteligencia artificial. En: *CNN*. Consultado el 19 de marzo de 2024 en https://t.ly/sVKEo

Parlamento Europeo (2024). *La Eurocámara aprueba una ley histórica para regular la inteligencia artificial*. En: Noticias Parlamento Europeo. Consultado el 19 de marzo de 2024 en https://t.ly/fgmb0

Pauner, C. (2023). Transparencia algorítmica en los medios de comunicación y las plataformas digitales. En: *Revista Española De La Transparencia*, nº17, 107-136. doi: https://doi.org/10.51915/ret.308

Pérez, A. y Martínez C, (2022). Moderación privada de contenidos en Internet y su impacto en el periodismo. En: *Observacom y Fundacion Friedrich Ebert*. Consultado el 10 de marzo de 2024 en https://t.ly/CRKUA

Postman, N. (2016) [2001]. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de La Tempestad.

Roveri, M. (2022). Inteligencia artificial para el bienestar y una vida sana en latinoamérica: hacia un ecosistema de innovación responsable para la salud digital. En *Fundación Carolina*. Consultado el 19 de marzo de 2024 en https://t.ly/62cx_

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

Sánchez, K. (2023). Inteligencia artificial, riesgos y beneficios para el periodismo. En: *Voz de América*. Consultado el 21 de febrero de 2024 en https://t.ly/XlHUp

Thurman, N.; Dörr, K. y Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. En: *Digital Journalism*, Vol.5, nº10, 1240–1259. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819

Trattner, C.; Jannach, D. y Motta, E. (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. En: *AI and Ethics*, Vol.2, Edimburgo: Springer Nature, 585–594. doi: https://doi.org/10.1007/s43681-021-00126-4

Túñez-López, J.; Toural-Bran, C. y Frazão-Nogueira, A. (2020). From Data Journalism to Robotic Journalism: The Automation of News Processing. En: Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. y López-García, X. (eds) *Journalistic Metamorphosis. Studies in Big Data*, Vol.70. Edimburgo: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_2

van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. En: *Journalism Practice,* Vol.6, nº5–6, 648–658. doi: https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268

Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. En: *UNESCO*. Consultado el 7 de julio de 2024 en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8002

recibido: 15.04.2024 / aceptado: 22.07.2024

Defending Truth and Democracy in the Age of AI: A Framework for Empowering Voters Against Persuasion and Misinformation with AI Literacy

Defender la verdad y la democracia en la era de la IA: Un marco para empoderar a los votantes contra la persuasión y la desinformación mediante la alfabetización en Inteligencia Artificial

Zeynep Arda
Izmir University of Economics

Lale Başarır
Izmir University of Economics

Referencia de este artículo

Arda, Zeynep and Başarır, Lale (2024). Defending Truth and Democracy in the Age of AI: A Framework for Empowering Voters Against Persuasion and Misinformation with AI Literacy. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 115-142. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020.

Keywords

Artificial Intelligence; Intelligence Augmentation; Deepfakes; Critical Thinking; AI Literacy; Misinformation; Persuasive Communication.

Palabras clave

Inteligencia Artificial; Inteligencia Aumentada; *deepfakes*; razonamiento analítico; alfabetización en Inteligencia Artificial; desinformación; comunicación persuasiva.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Abstract

Witnessing the rising impact of Artificial Intelligence (AI) in a post-truth environment, our senses' credibility wanes as the distinction between the real and the imagined becomes increasingly hazy. This study examines AI-generated content and deepfakes' effects on voters by analyzing their use in Turkish and American politics over the past decade. The ease and speed of creating fake news with AI necessitate constant verification, yet regulation is often lacking, heightening daily anxiety about reality. With the EU's imminent AI law, this article highlights the dangers of media advocacy (the strategic use of media to influence public opinion) and misinformation (spreading incorrect or misleading information). Through a meticulous literature review, press release analysis, and case studies, the study assesses their possible persuasive impact on voters, elections, and democracy. It identifies the associated risks and proposes a framework to empower voters using technology to reinforce "truth filters," Intelligence Augmentation, and "AI literacy." Two concepts that were developed side by side, but with different intentions, while AI aimed to create digital intelligence, Intelligence Augmentation focused instead on using technology to enhance the human capacity.

Resumen

Al presenciar el creciente impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en un entorno de postverdad, la credibilidad de nuestros sentidos disminuye a medida que la distinción entre lo real y lo imaginado se vuelve cada vez más difusa. Este estudio examina los efectos del contenido generado por IA y los *deepfakes* (ultrafalsos) en los/las votantes, analizando su uso en la política turca y estadounidense en la última década. La facilidad y rapidez para crear noticias falsas con IA requiere una verificación constante, pero la regulación a menudo es insuficiente, lo que aumenta la ansiedad diaria sobre la realidad. Con la inminente ley de IA de la Unión Europea, este artículo destaca los peligros de la defensa mediática (el uso estratégico de los medios para influir en la opinión pública) y la desinformación (la difusión de información incorrecta o engañosa). A través de una revisión exhaustiva de la literatura científica, del análisis de comunicados de prensa y estudios de caso, este trabajo evalúa su posible impacto persuasivo en los/las votantes, las elecciones y la democracia. A la vez, identifica los riesgos asociados y propone un marco para empoderar a los votantes utilizando tecnología para reforzar los "filtros de verdad," la Inteligencia Aumentada y la "alfabetización en IA." Dos conceptos que se desarrollaron paralelamente, pero con diferentes intenciones: Pues, mientras que la IA buscaba crear inteligencia digital, la Inteligencia Aumentada se centraba en utilizar la tecnología para mejorar la capacidad humana.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Authors

Zeynep Arda [zeynep.arda@ieu.edu.tr] is a Graphic/Interaction Designer and an Associate Professor at the Visual Communication Design Department, Izmir University of Economics, Turkey. She received her PhD degree in Communication Sciences at Universidad Jaume I, Castellón, Spain, with her dissertation "Image Becomes Identity 2.0." She holds an MA in Interaction Design (Domus Academy, Italy) and MFA in Graphic Design (Bilkent University, Turkey).

Lale Başarır [lale.basarir@izmirekonomi.edu.tr] has a PhD in Architecture from Izmir Institute of Technology, Turkey. Her research project ArchiRobie (Artificial Intelligence(AI)Architect) continues in the Izmir University of Economics where she is an Associate Professor in the Department of Architecture. She received her MSc degree from Architectural Design Computing Program at Istanbul Technical University (ITU), and her BArch in Architecture from Gazi University.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

1. Introduction

The rise of AI presents a transformative force across various sectors. However, its potential for generating deceptive content poses a significant threat to our ability to discern truth. In a "post-truth" setting, defined by the priority of emotions and opinions above objective facts, AI-generated content fuels anxieties about reality and when combined with the speed of news diffusion on social media the situation quickly turns to alarming.

The scale of the concerns in the field of communication range from being a fraud victim on a personal level, to political persuasion by deepfakes on the level of mass communication. The pursuit of persuasion through two kinds of media content; news by means of media advocacy and entertainment/education, is of particular concern when AI can be used to create fake content that influences public opinion, much faster than the verification/disclamation of such messages. The strategic use of media agencies with the deliberate intent of influencing the public opinion, especially on the voters when the elections draw near constitutes an absolute example of media advocacy (Rossini et al, 2018).

In fact, this kind of media advocacy is the theme of the dystopian future that Tegmark narrates in Life 3.0 (2017: 11). Recent research on social media carried out by an MIT team challenges conventional beliefs about the dissemination of false news, and reveals that they spread more extensively and rapidly than truth online, mostly because of their "novelty." Despite expectations that network structures and individual traits of sharers would disfavor false news, the research tells us that the opposite is observed (Vosoughi et al, 2018). It scrutinizes the levels of false and deepfake content in news and discusses the precautions in the range from critical media literacy to government regulations. Misinformation threatens democratic processes by affecting public opinion, influencing elections, and inciting violence, requiring a multifaceted response that includes fine-tuning algorithms for accuracy, reinforcing news literacy among users, and enhancing social media content moderation through advanced machine learning techniques (Aral, 2020). Following a comparative analysis of the precautions against the threats of AI, we propose a model of citizen exposure to various forms of generative AI to ensure familiarity and literacy of this technology. This path leads us to the concept of Intelligence Augmentation, a technology that develops in parallel with AI, as a human-centered, or humanity-centered solution in coping with the possible perils of persuasion. An example to augmenting means is detecting rumor veracity, a digital aid that improves rumor detection accuracy, aiding users in making informed decisions quickly even without user-specific data (Kim and Yoon, 2023).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

1.1. Research Objectives

This study aims to explore the implications of AI-generated content and deepfakes on our ability to discern truth in a rapidly evolving digital landscape, focusing on the effects of AI-generated fake news on voters through diverse, impactful examples from Turkish and American political contexts. We seek to identify associated risks and propose a framework for potential solutions.

Our primary research question is: How does AI-generated misinformation influence voter perceptions and behaviors in democratic processes?

To address this, we:

- Analyze the use of AI technologies in Turkish and American politics over the past decade, assessing their impact on public opinion, elections, and the democratic process,
- Examine the dangers posed by media advocacy and misinformation, emphasizing their persuasive effects on audiences,
- Propose actionable solutions for empowering citizens and governments to combat AI-driven misinformation, including developing "truth filters" and comprehensive AI literacy programs,
- Stress the importance of strengthening defenses against these threats and raising barriers to misinformation.

Through this study, we aim to contribute to the discourse on AI, truth, and democratic integrity in the post-truth era, offering practical solutions to mitigate risks and empower individuals, and societies in navigating this complex landscape.

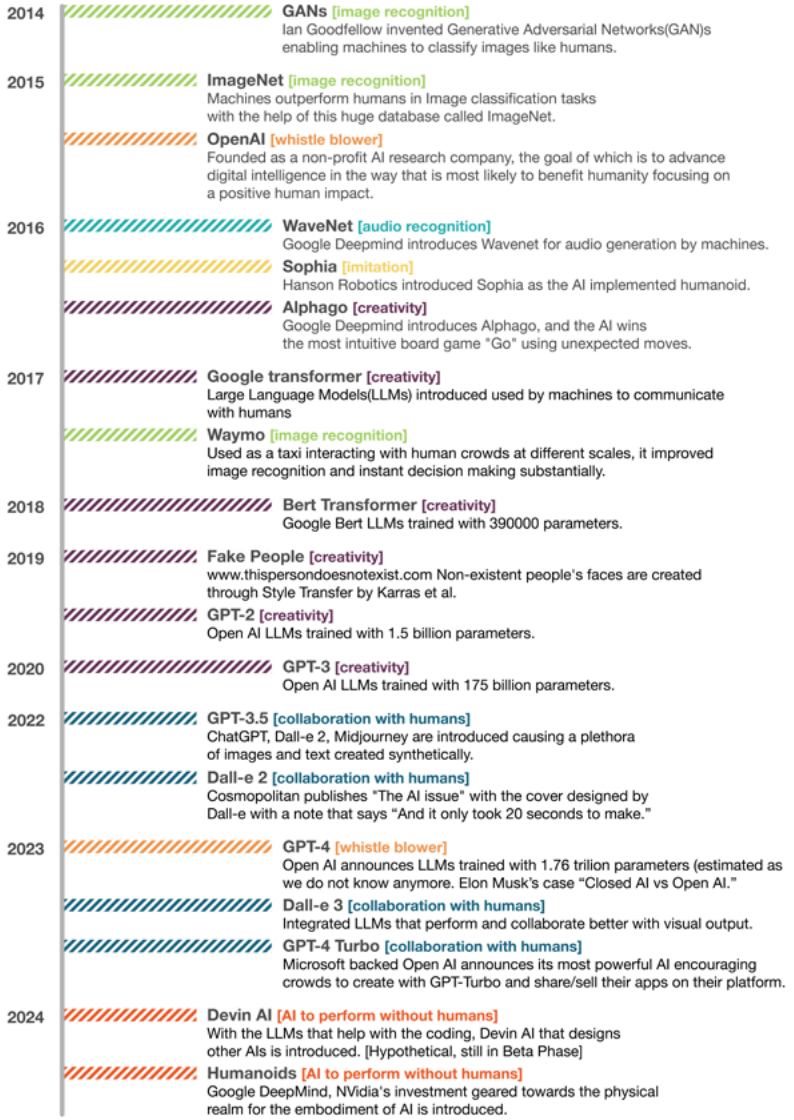
1.2. Methodology

This research displays a background to explore the complex relationship between artificial intelligence (AI) and truth in communication. The review covers sources illustrating the current landscape along with an outline of foundational concepts of AI in communication, tracing its historical context and evolution, meticulously going through the academic literature and the news media, as well as the press releases from the leading Tech companies of the field between 2014-2024. Key areas of investigation include the relationship between intelligence, AI, and the critical thinking skills essential for voters, as well as the European Union's definitions of AI and its regulatory implications.

The article further examines how AI contributes to the erosion of truth by analyzing the effects of AI-generated misinformation on persuasion tactics and identifying communication risks associated with contemporary technologies. Therefore, the methodology focuses on strategies for empowering individuals to

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Figure 1. A Brief Timeline of Technological Developments that Gave AI Its Current Capabilities



Source: The information used to form the timeline was developed based on a continuous follow-up and evaluation of press releases between the years 2014-2024 from the leading Tech companies working on artificial intelligence and intelligence augmentation as of March 2024.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

defend against misinformation, highlighting the role of whistleblowers in promoting transparency and outlining potential regulations and guidelines aimed at mitigating the risks posed by AI-driven misinformation.

Through this structured approach, the article aims to provide a thorough examination of the challenges posed by AI in communication and propose actionable solutions for fostering a more informed and resilient society.

2. The Definition and Brief History of Artificial Intelligence in Communication

Artificial Intelligence (AI) has been a concept in science fiction for decades, but its practical applications have become increasingly prominent in the recent years. Since its formal definition by McCarthy et al (1955; 2006) as the science and engineering of making intelligent machines, AI saw substantial progress in its subfields like machine learning, natural language processing, and computer vision in the last decade (Figure 1). This progress is seen in important milestones like the invention of Generative Adversarial Networks(GANs) in 2014 (Goodfellow et al), allowing machines to exceed human performance in image classification tasks by the year 2015.

The field saw further advancements with the introduction of WaveNet for audio generation (Oord et al, 2016), the Transformer architecture for language models (Vaswani et al, 2017) and the continued development of large language models like GPT-3 (OpenAI, 2020). These advancements extend beyond language and image generation with AI playing a crucial role in self-driving cars and achieving a superhuman performance in complex strategy games. The recent unveiling of GPT-4 by OpenAI in 2023 highlights the ongoing debate surrounding the level of openness in AI development, while Dall-e 3 showcased the ability to generate incredibly realistic images within seconds. The introduction of Devin AI (a closed model at the time of the writing of this article) in 2024 demonstrates the rapid progress in the field, highlighting AI's ability to design other AI models that are new and that were not conceived by human beings.

2.1. Intelligence, AI and the Significance of Critical Thinking for Voters

Researchers working in the field of AI made adamant efforts to define "intelligence" (Gottfredson, 1997; Buchanan, 2006; Legg, S.& Hutter, 2007). Their definitions imply that human intelligence consists of numerous skills and abilities that enable human adaptation to various levels and instances of their environment. In this research, the term "intelligence" refers to the mechanism that enables humans to connect with and adapt to their environments, shaped by a network of bounding realities. As human nature has an inherent tendency to challenge its limits, the AI research was marked by the quest for a "superintelligence" that was above hu-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

man intelligence. Nonetheless, critical thinking and the filtering of AI-generated content seems to be crucial for the future of human societies and this is not yet achieved by the AI models that are in use at the moment.

As AI continues to evolve, its impact on communication and interaction with the world around us promises to be profound. And critical thinking becomes the most important component for human-beings that become the subjects and targets of AI-generated content: If the voters are impacted by a combination of media advocacy, misinformation and fake news the overall threat on democracy would end up being irreversible. Lead by these concerns this article searches for the current precautions that would encourage, strengthen and empower critical thinking in voters: What could be possible government actions to regulate the use of AI in communication, what are the roles assumed by the companies developing these technologies and whether the technology itself can be employed to help the voters combat the possible negative effects of AI-generated content.

2.2. European Union's Definition of AI for Regulating the Relevant Practices

The EU AI Act defines AI systems as "software that is developed using one or more of the techniques and approaches listed in Annex I" (Artificial Intelligence Act, 2021-23). This annex details various machine learning techniques, including deep learning, which are commonly used in AI development. This definition is aligned with the criteria for AI was formerly defined by the OECD guidelines as "a machine-based system that, for explicit or implicit objectives, infers, from the input it receives, how to generate outputs such as predictions, content, recommendations, or decisions that can influence physical or virtual environments."

3. Artificial Intelligence and the Erosion of Truth

Dreaming of his Difference Engine, Charles Babbage who originated the concept of a digital programmable computer, was imagining "the substitution of human labor with a machine" (Purbrick, 1993: 20). While the eventual outcome of this line of thought and the development of "machines that can think" brought us to the discussions of artificial intelligence that we have today, it would be safe to say that Babbage would not have imagined that this human labor also included the human act of lying. Umberto Eco, while he was defining semiotics, said that it is in principle the discipline of studying everything which can be used in order to lie: "If something cannot be used to tell a lie, conversely it cannot be used to tell the truth: it cannot in fact be used 'to tell at all'" (Eco, 1976: 7).

Interestingly, Danesi visited the etymological root of the word "mafia" in his discussion of Eco's theory: "Intentional lying has always had specific (marked) functions. It has, for instance, always been a part of criminal organizations, such

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

as the Mafia, which use falsification and confabulation to justify their legitimacy. Even the word mafia is a made-up form, appearing in an 1868 dictionary, where it is defined as "the actions, deeds, and words of someone who tries to act like a wise guy" (Danesi, 2017: 23).

Today, AI excels at manipulating data, creating realistic simulations, and generating persuasive narratives, almost as the mafia would do some decades ago to blackmail its victims. Though AI is not the sole responsible, this capability allows for the creation of a wide spectrum of misinformation artifacts from "astroturfing" to "unverified content" and "deepfakes," highly realistic digital forgeries that can be used to disinform and erode public trust. The ease and speed of generating fake news or deepfakes further amplify the issue, forcing us to constantly question the authenticity of information encountered online.

In his book Life 3.0, Max Tegmark tells the cautionary tale of Prometheus, the super AI created secretly inside a tech company by the "Omegas" (2017: 14). Though this team of engineers keep Prometheus contained in its designated space by not allowing it to access internet, once they decide that the AI is ready to program other AI systems, they try it on the "human intelligence tasks" on Amazon Mechanical Turk. To prepare for the tasks lying ahead, Prometheus learns everything on the local copies of Wikipedia, the Library of Congress, Twitter, a selection from YouTube, much of Facebook. On the first day of testing its "intelligence" on these tasks, Prometheus is so fast and successful that the Omega team earns millions to finance the second step of their project. Next, they build a media company with Prometheus, starting with a network platform with animated movies and TV series, completely developed by AI and at almost zero cost, and once they cover this step as well, they move on to "the next step of their audacious plan: taking over the world. Within a year of the first launch, they had added remarkably good news channels to their lineup all over the globe. As opposed to their other channels, these were deliberately designed to lose money, and were pitched as a public service. In fact, their news channels generated no income whatsoever: They carried no ads and were viewable free of charge by anyone with an internet connection" (Tegmark, 2017: 26).

The second phase of Prometheus' news strategy was persuasion: "Their plethora of channels catering to different groups still reflected animosity between the United States and Russia, India and Pakistan, different religions, political factions and so on, but the criticism was slightly toned down, usually focusing on concrete issues involving money and power rather than on ad hominem attacks, scaremongering and poorly substantiated rumors" (Tegmark, 2017: 27).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

3.1. Misinformation and Persuasion in the Era of AI

Even without the interference of AI-developed media, the current state of news media seems to be doing more than what traditional journalism offered: Persuasion. Traditional newscasters were "not supposed to show emotion when delivering the news," (Schudson 2001: 150; Richards and Rees, 2011) however, starting with Fox News, they started providing a type of entertainment disguised as news, as their anchors were paid to convey negative emotions that underpinned their delivery of the content (Spitale, 2022: 122). Some scholars consider this "affective turn" as necessary and acceptable to engage the audience in the news (Barnidge, 2018; Parks, 2021; Pajnik, 2024). However, feeding opinions to voters instead of giving them unbiased information so that they can form their own opinions is called persuasion. The problem with persuasion, be it through AI-fabricated fake news, or through the attitudes of new age journalists, is that it prevents the audience from making informed decisions: "Invoking negative emotions in the audience triggers their fight-or-flight response, which overrides critical thinking, both on-screen and off" (Spitale, 2022: 123). This is the classical utilization of the Aristotelian pathos, using an emotion-based argument to play upon the fears and desires of an audience.

Such possibilities for persuasion require a reevaluation of the definition of audience and a sort of overlapping of modernist and postmodernist theories of media: On one hand, the speed of production and distribution of AI-generated imagery create an audience that can be considered as "gullible" in a sense similar to that of modernist media theories. On the other hand, the way all tech-savvy human-beings being able to sort to AI to create such imagery coincides with the post-modernist theories that place the audiences as "prosumers" (Toffler, 1981: 11). While digital information, verbal or visual, can be produced by anyone and there are almost no mechanisms of verification before it floods the social media, its potential manipulation for political persuasion or disinformation is heightened. Still human factors appear to excel in these manipulations, as a meta-analysis on persuasion outcomes found the AI agents to be as persuasive as humans in the overall persuasion outcomes, while AI was found to be less effective at shaping behavioral intentions (Huang and Wang, 2023).

At this point, it is important to differentiate between various types of misleading content and understand the spectrum of misinformation. Figure 2 includes brief descriptions of the confabulation techniques available in today's media.

These tactics are employed by various actors for persuasion, including political parties, governments, foreign entities, and ideological extremists, to manipulate public opinion, sway elections, and advance their agendas. AI is employed in the creation or manipulation of some of these confabulation methods, like deepfakes or echo chambers, however it should be kept in mind that the current technology requires human input for all such uses of Artificial Intelligence.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Figure 2. The Spectrum of Misinformation

Source: compiled by authors.

3.2. Communication Risks with Current Technologies and AI

While social media platforms and existing technologies like Photoshop, have facilitated the spread of misinformation even before the widespread use of AI in the past couple of years, AI is commonly presented as a unique threat by media outlets heightening the fears of the audiences (Cole, 2017; Parkin, 2019; Ellery, 2023; McCarthy, 2023; Ulmer and Tong, 2023; Harford, 2024; Spring, 2024). AI's ability to automate content creation and generate highly realistic deepfakes makes it significantly easier to produce and disseminate deceptive material even though fake news, unverified, or manipulated content was already used persuasively in the past years.

In 2021, the release of DALL-E, a transformer-based pixel generative model, followed by Midjourney and Stable Diffusion, marked the emergence of practical high-quality Artificial Intelligence art from natural language prompts. The threat

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

was already reported by mainstream media in 2017, as the journalist Samantha Cole introduced the risk of deepfakes with the following sentence: "There's a video of Gal Gadot having sex with her stepbrother on the internet." The video was indeed a deepfake that was placing Gadot's face on a porn performer's body, and it had only served to pour oil on the flame: "We are on the verge of living in a world where it's trivially easy to fabricate believable videos of people doing and saying things they never did" (Cole, 2017). The ease of creating them expanded the hinterland of deepfakes in the years that followed, making them a widespread concern for all citizens: Young school girls in the small Spanish town Almendralejo, whose deepfake nude images were created by the ClothOff AI were suffering panic attacks and refusing to go to school. On the other side of the ocean, at the Westfield High School in New Jersey, other young girls were targeted by similar images created by the same app. Moreover, the anonymity of the people behind the app were carefully guarded by an entirely fake, AI-generated person who claimed to be their CEO (Safi, Atack and Kelly, 2024).

This cheapening of falsification made it seem as if deepfakes were posing the bigger threat on the truth, nonetheless, two analysts explaining Russia's disinformation and persuasion strategies thought otherwise: Our conventional understanding of propaganda was that its messages should be mostly true, and even if they are not, they should be believable and consistent. But Russian media channels, websites and social media accounts for rent would post anything, without even considering whether they are true, false or believable. Their strategy called the "firehose of falsehood" only considered "speed, relevance and volume" as the significant parameters for social media-fueled propaganda (Paul and Matthews, 2016). The impact of this strategy can go beyond an evaluation of truth or skepticism, and lead to a complete disengagement from such effort of looking for the truth instead. The rapid circulation of similar viewpoints from various sources can make a convincing impact, and even if the information is false, it can still saturate social and conventional media with distractions and negativity, deterring news consumers (Harford, 2024). And of course, all this false information can easily be generated by AI.

Investigating a brief history/timeline of political persuasion in the last decade ranging from election fraud (personalized messages on FB) highly-disseminated fake news, deepfakes and unverified/manipulated content, in light of how they work on audiences in their persuasive capacities, could help in identifying the specific criteria for defending the truth.

The Cambridge Analytica scandal, where Facebook data of 87 million users was harvested to target voters with personalized political messaging, served as a stark reminder of the potential for social media to be weaponized for misinformation campaigns. While the harvesting and misuse of the data took place before the 2016 U.S. Presidential Elections, the scandal made the news in March 2018, ending up

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

with the Facebook founder Mark Zuckerberg testifying before the Senate and House committees (Confessore, 2018). This scandal served as an early warning in the misuse of public trust for political persuasion and foreign interference.

In February 2023, a couple of days after a devastating earthquake shook Turkey and Syria, an image of a Greek social worker comforting a Turkish child started circulating on social media (Harize, 2023). Though the image meant well and displayed solidarity between the Greek and the Turkish people, which was already taking place in the ten Turkish provinces severely affected by the earthquake, it lacked authenticity. The probability of a rescued child wearing a t-shirt conveniently carrying a Turkish flag on its arm was already suspicious, but it did not keep the AI-generated image from being shared notoriously by wide audiences, moved by the warmth it displayed – including Madonna who shared the image on her Instagram account (Figure 3). As a visual that connotes the friendship of the two neighboring countries, it was an example of a moment that was never real, but it did highlight the emotional impact of visuals in general and AI-generated ones in particular.

Figure 3. AI-Generated Image of a Turkish Child and Greek Rescuer on Madonna's Instagram

Source: compiled by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Figure 4. Pope Francis in a Puffer Jacket

Source: compiled by authors.

In March 2023, this time it was an image of Pope Francis in a stylish puffer jacket and a jeweled cross necklace that did the rounds (Figure 4). A satirical news story with the AI-generated image of the Pope went viral, once again, highlighting the ease of manipulating images (Ellery, 2023). Though these two images mentioned did not create any apparent political percussions, deep down they were subliminally and sneakily etching ideas in the minds of the viewers. These instances were soon followed by a political campaign by Ron DeSantis, where the Florida governor's media team interspersed three authentic photographs showing Donald Trump and Dr. Fauci together at various press conferences, with three AI-generated images showing them hugging and embracing. These images were fact-checked and scrutinized by AFP resulting in their identification as "false" (McCarthy, 2023). This incident underscored the vulnerability of political discourse to AI-generated manipulation, as they demonstrate "how the 2024 Republican White House contenders have elevated their war of words into the AI-driven social media arena, interspersing fact with fiction" (Ulmer and Tong, 2023).

A more recent manipulated content came from the other side of the world, and as the Israel-Hamas war toughened, a video allegedly showing an explosion received hundreds of thousands of views on social media posts that falsely claimed it as showing the conflict in the Middle East. In fact, the video showed a 2016 explosion

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

at a fireworks market in Tultepec, Mexico. It was first spotted on Tiktok in October, 2023, with a headline that reads "Palestine vs Israel is getting heated, is this a sign that World War III is happening?" in Indonesian on the top. The video was falsely contextualized as it showed an irrelevant explosion that happened years before the Israel-Hamas war (AFP Indonesia, 2023).

In March 2024, as Turkey's local elections approached, polls indicated a tight race between Erdogan's AK Party and the current mayor of Istanbul. An AI-generated video of Mayor Ekrem Imamoglu praising Erdogan circulated on social media, sparking concerns over fake news. Mainstream media, largely government-controlled, failed to verify the videos' authenticity. The fact that Erdogan had previously used a fake video against his opponent Kilicdaroglu in the general elections in 2023, raised alarms (Jones, 2024).

Around the same time in the United States, supporters of Donald Trump were busy circulating AI-generated fake images of black voters to sway African Americans to vote Republican, as discovered by BBC Panorama (Figure 5). These deepfakes depicted black individuals endorsing the former president, despite no direct evidence linking them to Trump's campaign. This manipulation served a strategic narrative that portrayed Trump as popular within the black community, and one of the voters, who created these images using AI admitted their inaccuracy. Despite their misleading nature, some viewers mistook these images for real, accentuating the potential impact of such disinformation on public perception (Spring, 2024).

Currently, the overall impact of fake news and AI-generated images is mostly created by human beings, however, as the versions of AI systems that can perform without human intervention are being beta tested, talking about critical media literacy has to involve the work of both of these factors. The way fake news affects the audience's perspective is in deactivating critical thinking, which takes place slower than black/white thinking that these images provoke. Black/white thinking

Figure 5. AI-Generated Image of Trump with Black Voters

Source: compiled by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

works on the polarities and creates an immediate response, while critical reading of such images requires their contextualization.

False information has exacerbated the erosion of trust in media, politics, and established institutions globally. While emerging technologies such as artificial intelligence (AI) could make things even worse, AI and AI literacy can also offer potential solutions to counter misinformation (Cassauwers, 2019). Some of these solutions are already available and they provide the metrics for assessing the informativeness of articles, testing their source quality and credibility, past performance, author expertise, diversity and tone (Van Der Lans, 2021).

4. Defending the Truth and the Democracy: Empowering Voters for Self Defense with Artificial Intelligence and Intelligence Augmentation Literacies

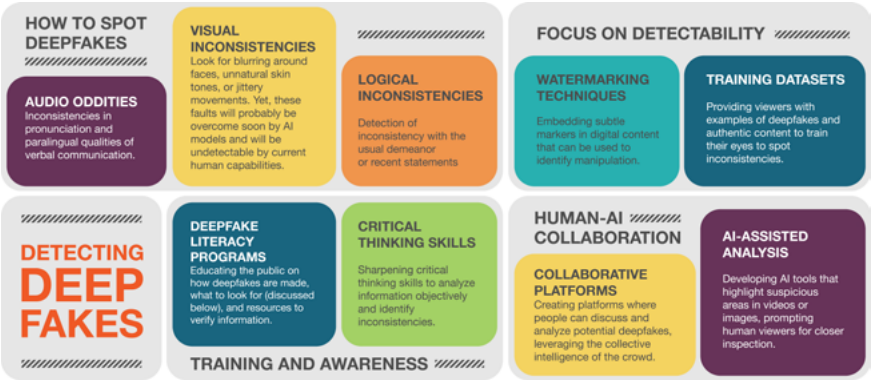
4.1. AI Literacy and Familiarization of Users with AI

Though a long tradition of social science and psychology suggests that human beings are gullible, that they are easily persuaded via messages, if they are "reasonably well adapted," they would be vigilant toward such communication (Mercier, 2017). In this section, we will discuss what the criteria for AI adaptation could be, so that they would be aware of the perils yet would choose to use this technology in an ethical manner. In this study, we have shown that the media messages that monger the dangers associated with AI in a way that exempts the human factors involved in such harmful uses, but censorship or labeling of AI-created media may hinder the fact that humans can excel at detecting fake content. Researchers suggest a reevaluation of precautionary measures toward content generation technologies (Groh et al, 2021). Their findings suggest that people should be exposed to manipulated content, in order to be better trained in detecting fake information, and that this ability would only improve with exercise.

While these encounters would make human beings "AI literate," the AI would also benefit from such interactions. Alphago's success at playing Go in 2016 was a milestone in demonstrating that the AI can indeed make connections that it is not programmed to make, hence through this interaction, it can deduce new use scenarios that we did not foresee and propose novel and creative uses for fake detection. Meanwhile, citizens attempt to cope with fake news and AI generated content, such as the Trusted Web Foundation (TWF), co-funded by the European Union in the Netherlands, support the involvement of AI in fake detection. Considering the necessity of trust, transparency, and accountability across all online domains, including news, social media, and e-commerce, TWF formulated the "timestamping" of content for enabling the verification of information sources, ownership confirmation, and conflict resolution (TWF, 2021).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Figure 6. Detecting Deep Fakes and Augmenting Human Intelligence



Source: compiled by authors.

4.2. Deepfakes and the Right to Information

The human ability to recognise fakeness is deeply rooted in the recognition of faces and facial expressions, and the emotional evaluations rather than rational ones. A study investigating the cognitive and emotional engagement of 23 healthy individuals' in a visual discrimination task that employed real and deepfake human faces expressing positive, negative, and neutral emotions found that the participants discriminated between the real and synthetic faces for the former. Despite its limited sample, this study revealed statistically significant activations in specific brain areas depending on the authenticity and emotional content of the stimuli (Tarchi et al, 2023).

As deepfakes are constantly evolving, the human capacity to detect deepfakes can be improved by constant exercise of critical thinking and social awareness coupled with AI's analytical capabilities. Confirming that the emotional and cognitive processes worked together in perceiving fakeness (Tarchi et al, 2023), we have compiled the information in Figure 6 to propose some of the avenues where human abilities can be enhanced:

Both UNESCO and the European Union regard media education as part of fundamental and universal rights as important as freedom of expression and the right to information, playing a key role in the construction and preservation of democracy. Media and information literacy (MIL) encompasses a range of skills essential for navigating the modern information landscape effectively and responsibly. MIL involves competencies such as information searching, critical evaluation, ethical use of content, and combating online issues like hate speech and cyberbullying. It

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

also includes understanding one's online rights and promoting values like equality and free expression through media engagement. These capacities are crucial for individuals of all ages and backgrounds to maximize benefits and minimize risks in the digital age (UNESCO, 2022). However, in this report the AI is only addressed twice and only as part of the digital communication landscape and not as a potential threat to the communication rights.

4.3. Utilization of AI-Powered Tools for Detection

One of the early definitions identifies media literacy as "the ability to create personal meaning from the visual and verbal symbols we take in every day from television, advertising, film, and digital media," and emphasizes the need for the audiences to be "critical thinkers who can understand and produce in the media culture swirling around them" (Adams and Hamm, 2001). Current research focusing on deepfake detection places human beings' critical abilities above that of the machine learning models, identifying the human groups, as achieving high accuracy especially in deepfakes that involve manipulations of facial features. However, human beings hesitate and second-guess while the machines decide once and for all, therefore the most accurate results are obtained when the machine and human judgments are used together (Groh et al, 2021, Hassani et al, 2020). These findings suggest that the detection of truth should be multi-layered and that it should include the AI and human beings as collaborators instead of opponents.

The regulation paves the way for the development of AI-powered tools capable of detecting and flagging deepfakes. These challenges include potential biases within AI systems used for detection and the potential for an "arms race" between deep fake creators and detectors. The human-AI collaboration may come in various forms, all of which require more interest and involvement of human beings in AI. While many companies employ AI in media forensics and truth-verification software to combat fake news in media, the concerns of the developers are twofold: Some defend the significance of evidence-based conclusions while others claim that public skepticism would be a better defense than authentication tools (Parkin, 2019).

4.4 Human-AI Collaborations: Intelligence Augmentation

This collaborative sense of Human-AI interaction is supported by another school of thought which suggests that instead of being a replacement for the human mind, AI can be used for "intelligence augmentation" (Hassani et al, 2020). Shorthanded as IA, this standpoint and such artificial awareness could be useful in handling the potential risks of technology, including those related to the media and informative rights of citizens.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

The term intelligence augmentation was coined by Douglas Engelbart, who first discovered the importance of computer technologies in bootstrapping human creativity and capabilities (Engelbart, 1962). His concept of IA, "halfway between the entirely human and entirely automated capabilities" that aimed at improving the efficiency of human intelligence evolved side by side with AI. Despite the popularity of AI, IA competed silently and not surprisingly, non-technologically literate individuals are unlikely to have heard about it (Hassani et al, 2020).

The shift of focus from AI to IA allows us to understand the crucial progress that can be achieved by integrating the two forms of intelligence, the organic and the synthetic, rather than pushing them to compete. The two current examples of IA, Grammarly and Photoshop illustrate two instances where AI can be used to help the individual excel by providing the necessary tools for the efficiency of the human agent and decreasing the time cost (Hassani et al, 2020). Both these technologies can play a crucial role in combating the fake factors in informative media, as they would allow the human beings to make informed decisions with AI providing the data set and the IA helping the humans make better predictions using that data.

Such paradigm shifts can also allow us to see the impact of AI/IA in a different light. The human brain training and exercising to detect AI or human generated misinformation and if all the precautions and mechanisms that are suggested in this section would be put to use in this sense, the audiences will become better critical thinkers to arm themselves against ill-willed fake acts and the skeptical/informed attitude that they will develop as a result would end up contributing positively to democracy on the global level.

4.5. The Impact of the Whistleblower

Bill Joy, a computer scientist, expresses deep concern about the potential dangers of rapidly advancing technologies like robotics, genetic engineering, and nanotechnology (2001). He worries that these advancements could make humans endangered or even obsolete. The text revolves around a conversation with Ray Kurzweil, a renowned inventor, who predicts a future where humans merge with machines to achieve near immortality. Joy is concerned by the little attention paid to possible negative consequences, even though he recognizes the utopian potential in this vision. Joy presents a dystopian scenario from the Unabomber Manifesto (Kaczynski, 1995), which depicts a future where intelligent machines control everything. Humans become either dependent or irrelevant, with an elite few holding all the power. This scenario fuels Joy's anxieties about the future and the potential misuse of these powerful technologies.

Kurzweil advocates for a measured approach to the development of advanced technologies (2001). He acknowledges possible risks and worst-case scenarios

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

theoretically. Still, he contends that the most dependable, if not perfect, route to maximizing the potential advantages of these technologies while minimizing their potential drawbacks is to pursue relatively unrestricted scientific exploration (Kurzweil, 2001).

Whistleblowers like Frances Haugen, who exposed Facebook's internal struggles with misinformation, play a crucial role in raising awareness about these issues (Wong, 2021).

Elon Musk has left OpenAI announcing that he was working on Tesla's AI and implied a conflict of interest if he continued to be part of the organization. However, his latter comments indicated that he lost his faith in the once not-for-profit platform OpenAI and that he feared several aspects of AI gaining powers.

Geoffrey Hinton, who is the brain behind ImageNet, that is one of the most impactful leaps of Artificial Intelligence (Krizhevsky et al, 2017), reportedly left Google in 2023 to be able to more freely discuss its potential dangers. He expressed a desire to speak out without being constrained by potential impacts on Google itself, which he acknowledged has acted responsibly in AI development. Hinton is generally considered a leading figure who helped spark the recent advancements in AI, particularly with deep learning techniques. While he acknowledges potential risks with AI, his focus tends to be on ensuring its development is done responsibly and safely.

The EU had also taken on the role of a whistleblower in 2018 when it brought about the precautions on data privacy.

4.6. Regulations and Guidelines

In response to many concerns around the developments in the AI domain, the European Union is introducing the first comprehensive AI regulation. The 2018 implementation of the EU's General Data Protection Regulation (GDPR) aims to safeguard individual privacy by controlling the collection, use, and storage of personal data. Although not specifically addressed, AI development is subject to the GDPR's rules regarding transparency, data minimization, and restrictions on automated decision-making. On the other hand, the EU AI Act, which is currently undergoing negotiations, intends to regulate the creation and application of AI systems within the EU. To do this, AI will be categorized according to risk, and applications deemed high-risk will be subject to stronger regulations. Thus, the GDPR offers a broad framework for data protection, and the AI Act seeks to expand upon it by enacting laws specifically relevant to AI.

The EU legislation aims to establish ethical guidelines for AI development and deployment. A key aspect of the regulation focuses on mitigating the risks associated with AI-generated misinformation. The paper will analyze the specific

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

measures proposed by the EU to address concerns about deep fakes and promote trustworthy information ecosystems.

A range of strategies for AI governance are shown in Figure 7, which also highlights several important strategies for controlling the advancement and application of AI. The Asilomar AI Principles (Tegmark, 2017: 329) and Microsoft's AI Principles offer ethical frameworks emphasizing fairness, transparency, accountability, and overall societal well-being. These are non-binding guidelines intended to steer responsible AI development. In contrast, the EU AI Act represents a legally enforceable approach, focusing on mitigating the immediate risks posed by specific AI applications. It classifies AI systems based on risk and mandates specific requirements for high-risk categories.

While both principles and regulations aim to achieve safe and beneficial AI, Hinton's research takes a different perspective. He focuses on the technical aspects of AI safety, particularly the alignment problem. This concept addresses how to ensure AI goals remain aligned with human values even if AI surpasses human intelligence. Hinton also emphasizes designing long-term reward functions that incentivize desirable AI behavior over the long term and developing interpretable AI systems to understand how they arrive at decisions.

Principles and regulations provide frameworks for ethical development and risk mitigation, while Hinton's research delves into the technical challenges of achieving safe and aligned AI.

4.7. Further Research

This study was carried out to serve as a springboard for further research areas. These include the psychological impact of deep fakes on individuals and societies, the development of educational programs aimed at enhancing AI literacy, awareness of possible contributions of IA and the exploration of ethical frameworks for AI development and deployment. In order to set the pathways for further research, the basis developed by this juxtaposition of different approaches can be employed and expanded to secure the global human right to information and democracy.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Figure 7. A Comparison of AI Principles and Regulations Suggested by Entities and Institutions

	ASILOMAR AI PRINCIPLES	EU AI ACT	MICROSOFT AI PRINCIPLES	HINTON'S RESEARCH FOCUS
ORIGIN	Set of non-binding guidelines from a research institute (Future of Life Institute)	Proposed legislation by the European Commission	Corporate principles	Proposed by a prominent AI researcher who worked for Google and left as a whistleblower
PURPOSE	Ethical framework for responsible AI development and use	Legally enforceable rules to mitigate risks and ensure fundamental rights	Principles to guide Microsoft in developing and deploying AI	Achieve safe and beneficial AI
LEVEL OF DETAIL	Broad principles covering safety, fairness, transparency, etc.	Specific requirements based on risk classification (high-risk, limited risk, etc.)	More specific than Asilomar AI Principles, but not as detailed as EU AI Act	Focuses on technical approaches to AI safety
ENFORCEMENT	Relies on voluntary adoption	Enforced by EU member states with potential penalties for non-compliance	Internal enforcement at Microsoft	Not applicable
FOCUS	Long-term societal impact of AI	Immediate risks posed by specific AI applications	Aligns with the six high-level principles and emphasizes responsible AI development and use	Aligns with some safety principles
FAIRNESS	Emphasizes avoiding bias and discrimination	Requires fair and just AI systems	Uses fairness checklists to identify and mitigate bias	Not a primary focus, but indirectly addressed through alignment
RELIABILITY & SAFETY	Encourages safe and beneficial AI	Requires robust and secure AI systems	Focuses on building trustworthy AI that makes accurate decisions	Focuses on long-term reward functions and interpretability to achieve safety
PRIVACY & SECURITY	Calls for protecting privacy and security	Requires measures to protect privacy and security	Emphasizes transparency about data collection and use, with strong security measures	Not a primary focus
INCLUSIVENESS	Encourages considering diverse populations	Not directly addressed	Encourages development of AI that considers the needs of diverse populations	Not a primary focus
TRANSPARENCY	Encourages transparency in development and decision-making	Requires transparency for high-risk AI systems	Promotes understanding the workings of AI systems whenever possible	Importance of interpretability for understanding AI decision-making
ACCOUNTABILITY	Emphasizes human accountability for AI systems	Holds developers and deployers accountable	Holds Microsoft accountable for the impacts of its AI systems	Not a primary focus
SCOPE	Global	Applies to AI systems placed on the EU market	Applies to Microsoft's AI development and deployment	Not directly applicable

Source: compiled by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

5. Conclusion

The rise of AI presents both possibilities and difficulties. Despite its enormous potential to make our lives better, its capacity to alter reality calls for caution. To successfully navigate the complexities of a world increasingly shaped by Artificial Intelligence, it is imperative to develop strong regulatory frameworks, promote AI literacy, and foster critical thinking abilities along with technologically enhanced human abilities. In a digital world that is continuously changing, we can work to preserve a positive relationship with truth by exploiting AI's assistive qualities while minimizing any potential drawbacks.

AI possesses immense potential, but its misuse threatens our ability to discern truth. Combating misinformation is a manifold attempt that requires robust regulations, the development of reliable verification tools, and increased critical thinking capabilities among citizens. While the EU's AI regulation is a positive step, ongoing vigilance and adaptation will be necessary to navigate this increasingly hazy reality. Intelligence Augmentation (IA) that was developed in parallel with AI, displays an inexhaustible potential in securing the technology to remain in service of humans and democracy. However, while the conspiracy theories saturate the news media all over the world, Intelligence Augmentation finds much less media time. Nevertheless, using the technology to sustain and improve human detection capabilities could prove useful in tackling the perils of confabulation enhanced with Artificial Intelligence.

The disposition of individuals to retweet false information more than the truth drives its rapid dissemination, despite factors that would otherwise promote truthful content. Additionally, while discussions on misinformation often highlight the role of bots in spreading false news, the findings of this research suggest that human behavior plays a more significant role in the differential spread of falsehoods and truth than automated bots. Hence, the approach for strengthening truth in the age of AI and IA, should prioritize behavioral interventions (Vosoughi et al, 2018) that discourage the spread of misinformation as well as augmenting human critical thinking capacities psychologically and technologically, rather than solely targeting AI bot suppression. For a more resilient society formed by informed citizens where democracy can continue to thrive, the way Artificial Intelligence is deployed could be regulated and channeled towards fostering ethical and truthful human behavior. As part of such strategy, Intelligence Augmentation could bolster these objectives by arming the citizens with better tools for searching, claiming and detecting the truth.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

References

Oord, Aaron V.; Dieleman, Sander; Zen, Heiga; Simonyan, Karen; Vinyals, Oriol; Graves, Alex; Kalchbrenner, Nal; Senior, Andrew; Kavukcuoglu, Koray (2016). WaveNet: A Generative Model for Raw Audio. In *ArXiv*. https://arxiv.org/abs/1609.03499.

Adams, Dennis M. and Hamm, Mary (2001). *Literacy in a Multimedia Age*. MA: Christopher-Gordon Publishers.

AFP Indonesia (2023). Old Video of Mexico Explosion Falsely Shared as Israel-Hamas War Footage. In *AFP*. Retrieved 10 March 2024 at https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.348Q4RW.

Aral, Sinan (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health - and How We Must Adapt*. New York: Crown Currency.

Artificial Intelligence Act (2023). Retrieved 10 March 2024 at https://bit.ly/3x-Bq7H0.

Barnidge, Matthew (2018). Social Affect and Political Disagreement on Social Media. In *Social Media • Society*, Vol.4, n3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305118797721.

Buchanan, Bruce (2006). A (Very) Brief History of Artificial Intelligence. In *Ai Mag*, n26: 53-60.

Cassauwers, Tom (2019). Can artificial intelligence help end fake news? In *Horizon: The EU Research and Innovation Magazine*. Retrieved 10 March 2024 at https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/horizon-magazine/can-artificial-intelligence-help-end-fake-news

Cole, Samantha (2017). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We're All Fucked. In *Motherboard Tech by Vice*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.vice.com/en/article/gydydm/gal-gadot-fake-ai-porn

Confessore, Nicholas (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. In *New York Times*. Retrieved 6 April 2024 at https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html

Creeber, Glen and Martin, Royston (2008). *Digital Culture: Understanding New Media*. London: McGraw-Hill Education.

Danesi, Marcel (2017). Eco's Definition of Semiotics as the Discipline of Lying. In Thellefsen, Torkild and Sørensen, Bent (eds.) *Umberto Eco in His Own Words*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. DOI: https://doi.org/10.1515/9781501507144-004.

Deng, Jia; Dong, Wei; Socher, Richard; Li, Li-Jia; Li, Kai and Fei-Fei, Li (2009). ImageNet: A Large-scale Hierarchical Image Database. In *2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, Miami, 248-255. DOI: https://doi.org/10.1109/CVPR.2009.5206848.

Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Ellery, Simon. (2023). Fake photos of Pope Francis in a puffer jacket go viral, highlighting the power and peril of AI. *CBS News*. Retrieved 10 March 2024 at at: https://www.cbsnews.com/news/pope-francis-puffer-jacket-fake-photos-deepfake-power-peril-of-ai/

Engelbart, Douglas (1962). Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework. In *Contract AF,* 49-1024.

Goodfellow, Ian J.; Mirza, Mehdi; Xu, Bing; Ozair, Sherjil; Courville, Aaron and Bengio, Yoshua (2014). Generative Adversarial Networks. In *ArXiv*. Retrieved 21 March 2024 at https://arxiv.org/abs/1406.2661

Gottfredson, Linda S. (1997). Mainstream Science on Intelligence: An Editorial with 52 Signatories, History and Bibliography. In *Intelligence,* n24: 13–23.

Groh, Matthew; Epstein, Ziv; Firestone, Chaz; and Picard, Rosalind (2021). Deepfake Detection by Human Crowds, Machines, and Machine-informed Crowds. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol.119, n1. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.2110013119.

Groh, Matthew; Epstein, Ziv; Obradovich, Nick; Cebrian, Manuel; and Rahwan, Iyad (2021). Human Detection of Machine Manipulated Media. In *ArXiv*, *Communications of the ACM*, Vol.64, n10: 40-47.

Harford, Tim (2024). It's Only a Matter of Time Before Disinformation Leads to Disaster: Fakes, Forgeries and the Meaning of Meaning in Our Post-truth Era. In *Financial Times Magazine*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.ft.com/content/0afb2e58-c7e2-4194-a6e0-927afe0c3555

Harize, Ouissal (2023). AI Generated Image Shared as Greek Rescuer Holding a Turkish Child. In *Misbar*. Retrieved 10 March 2024 at https://misbar.com/en/factcheck/2023/02/10/ai-generated-image-shared-as-greek-rescuer-holding-a-turkish-child

Hassani, Hossein; Silva, Emmanuel Sirimal; Unger, Stephane; TajMazinani, Maedeh; Mac Feely, Stephen (2020). Artificial Intelligence (AI) or Intelligence Augmentation (IA): What Is the Future? In *AI,* Vol.1, n2:143-155. DOI: https://doi.org/10.3390/ai1020008.

Huang, Guanxiong; Wang, Sai (2023). Is Artificial Intelligence More Persuasive than Humans? A Meta-analysis. In *Journal of Communication*, Vol.73, n6: 552-562. DOI: https://doi.org/10.1093/joc/jqad024.

Jones, Dorian (2024). Deepfake Videos Used in Local Elections in Turkey as Erdogan Battles for Istanbul. In *RFI*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.rfi.fr/en/podcasts/international-report/20240316-deepfake-videos-used-in-local-elections-in-turkey-as-erdogan-battles-for-istanbul

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Joy, Bill (2000). Why the Future Doesn't Need Us. *Wired Magazine*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.wired.com/2000/04/joy-2/.

Karras, Tero; Laine, Samuli; Aittala, Miika; Hellsten, Janne; Lehtinen, Jaakko; and Timo, Aila (2019). Analyzing and Improving the Image Quality of StyleGAN. In *ArXiv*. Retrieved 8 April 2024 at https://arxiv.org/abs/1912.04958.

Kaczynski, Theodore (1995). The Unabomber Manifesto1. In *Industrial Society and its Future*. Retrieved 10 April 2024 at ftp.ai.mit.edu/pub/users/misc/unabomber

Kim, Alex and Yoon, Sangwon (2023). Detecting Rumor Veracity with Only Textual Information by Double-Channel Structure, In *Proceedings of the Tenth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, 35-44, DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.03195

Krizhevsky, Alex; Sutskever, Ilya and Hinton, Geoffrey E. (2017). ImageNet Classification with Deep Convolutional Neural Networks. In *Communications of the ACM*, Vol.60, n6: 84-90. DOI: https://doi.org/10.1145/3065386

Kurzweil, Ray (2001). InResponse to. *The Kurzweil Library and collections: Essays*.

Retrieved 10 April 2024 at https://www.thekurzweillibrary.com/in-response-to

Legg, Shane and Hutter, Marcus (2007). A Collection of Definitions of Intelligence. In Goertzel, Ben and Wang, Pei (Eds.) *Advances in Artificial General Intelligence: Concepts, Architectures and Algorithm*. Amsterdam: IOS Press Ebooks.

McCarthy, Bill (2023). Ron DeSantis ad uses AI-generated photos of Trump, Fauci. *AFP*. Retrieved 10 March 2024 at https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.33H928Z

McCarthy, John; Minsky, Marvin L; Rochester, Nathaniel; and Shannon, Claude E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. In *AI Magazine,* Vol.27, n4: 12.

McLuhan, Marshall (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man.* New York: Vanguard Press.

Mercier, Hugo (2017). How Gullible are We? A Review of the Evidence from Psychology and Social Science. In *Review of General Psychology*, Vol.21, n2: 103-122. DOI: https://doi.org/10.1037/gpr0000111.

Pajnik, Mojca (2024). Professionalizing Emotions as Reflective Engagement in Emerging Forms of Journalism. In *Journalism Studies*, Vol.25, n2: 181–198. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289920.

Parkin, Simon (2019). The Rise of the Deepfake and the Threat to Democracy. In *The Guardian*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/jun/22/the-rise-of-the-deepfake-and-the-threat-to-democracy

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

Parks, Perry (2021). Joy is a News Value. In *Journalism Studies*, Vol.22, n6, 820–838. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1807395.

Paul, Christopher and Matthews, Miriam (2016). The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. *RAND Corporation*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html

Purbrick, Louise (1993). The Dream Machine: Charles Babbage and His Imaginary Computers. In *Journal of Design History*, Vol.6, n1: 9-23.

Richards, Barry and Rees, Gavin (2011). The Management of Emotion in British Journalism. In *Media, Culture & Society*, Vol.33, n6: 851–867. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443711411005.

Rossini, Patricia; Hemsley, Jeff; Tanupabrungsun, Sikana, Zhang, Feifei, and Stromer-Galley, Jennifer (2018). Social Media, Opinion Polls, and the Use of Persuasive Messages During the 2016 US Election Primaries. *Social Media • Society*, Vol.4, n3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305118784774

Safi, Michael; Atack, Alex and Kelly, Joshua (2024). Revealed: The Names Linked to ClothOff, the Deepfake Pornography App. In *The Guardian*. Retrieved 10 March 2024 at https://www.theguardian.com/technology/2024/feb/29/clothoff-deepfake-ai-pornography-app-names-linked-revealed

Schudson, Michael (2001). The Objectivity Norm in American Journalism. In *Journalism,* Vol.2, n2: 149-170. DOI: https://doi.org/10.1177/146488490100200201.

Spitale, Samuel C. (2022). *How to Win the War on Truth? An Illustrated Guide to How Mistruths Are Sold, Why They Stick and How to Reclaim Reality*. Philadelphia: Quirk.
Spring, Marianna (2024). Trump supporters target black voters with faked AI images. In *BBC Panorama and Americast*. Retrieved 16 March 2024 at https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150

Tarchi, Pietro; Lanini, Maria Chiara; Frassineti, Lorenzo; and Lanatà, Antonio (2023). Real and Deepfake Face Recognition: An EEG Study on Cognitive and Emotive Implications. *Brain Sciences*, Vol.13, n9: 1233. DOI: https://doi.org/10.3390/brainsci13091233.

Tegmark, Max (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. New York: Alfred A. Knopf.

Toffler, Alvin (1981). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Trusted Web Foundation (2021). Manifest. Retrieved 14 March 2024 at https://thetrustedweb.org/manifest/

Ulmer, Alexandra and Tong, Anna (2023). With Apparently Fake Photos, DeSantis Raises AI Ante. Reuters. Retrieved 10 March 2024 at https://www.reuters.com/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

world/us/is-trump-kissing-fauci-with-apparently-fake-photos-desantis-raises-ai-ante-2023-06-08/

UNESCO (2022). Freedom of Expression, Media and Information Literacy and Digital Competencies to support peace and human rights. Retrieved 10 March 2024 at https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381532

Van Der Lans, Sebastiaan (2021). 13 AI-Powered Tools for Fighting Fake News. *Trusted Web Foundation*. Retrieved 10 March 2024 at https://thetrustedweb.org/ai-powered-tools-for-fighting-fake-news/

Vaswani, Ashish; Shazeer, Noam; Parmar, Niki; Uszkoreit, Jakob; Jones, Llion; Gomez, Aidan N.; Kaiser, Lukasz; and Polosukhin, Illia (2017). Attention Is All You Need. *ArXiv*, Retrieved 10 March 2024 at: 14.10.2024. /abs/1706.03762

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb and Aral, Sinan (2018). The Spread of True and False News Online. *Science,* n359, 1146-1151. DOI: https://doi.org/10.1126/science.aap9559.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8020

recibido: 14.04.2024 / aceptado: 23.07.2024

Oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario

Opportunities, risks and challenges of NFT technology for the global media ecosystem and the advertising sector

Álex Buitrago
Universidad de Valladolid

Alberto Martín-García
Universidad de Valladolid

Guillermo Martín Martínez
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Buitrago, Álex; Martín-García, Alberto y Martín Martínez, Guillermo (2024). Oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 143-166. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019.

Palabras clave

Blockchain; NFT; Token; Publicidad; Metaverso; Comunicación

Keywords

Blockchain; NFT; Token; Advertisement; Metaverse; Communication

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Resumen

Este estudio lleva a cabo una profundización en la tecnología NFT (Tokens No Fungibles), un fenómeno emergente vinculado al metaverso y a la red Blockchain que ha vivido un auge exponencial de usuarios y aplicaciones, así como una aparición masiva en el entorno mediático global. Para ello, se ha efectuado: 1) aproximación teórica al concepto de NFT y claves para entender su funcionamiento; 2) un recorrido histórico sobre el universo de los NFT y un análisis pormenorizado de buenas prácticas y casos de éxito; y 3) aplicación de la técnica cualitativa DAFO para determinar de manera empírica tanto el potencial y las oportunidades que se abren ante la propagación de esta tecnología; como los problemas y riesgos que entraña su uso. De los resultados se extrae que el universo NFT está modificando el ecosistema mediático debido a su auge exponencial, a las numerosas posibilidades que ofrece implementación, y, también, a las numerosas estafas que asolan la red, derivadas de una tecnología aún en ciernes.

Abstract

This study carries out a deep dive into NFT (Non-Fungible Tokens) technology, an emerging phenomenon linked to the metaverse and the Blockchain network that has experienced an exponential rise in users and applications, as well as a massive appearance in the global media environment. To this end, the following have been carried out: 1) a theoretical approach to the concept of NFT and the keys to understanding its operation; 2) a historical tour of the universe of NFTs and a detailed analysis of good practices and success stories; and 3) application of the qualitative SWOT technique to empirically determine both the potential and the opportunities that open up due to the spread of this technology; as the problems and risks involved in its use. From the results, it can be concluded that the NFT universe is modifying the media ecosystem due to its exponential rise, the numerous possibilities offered by its implementation, and also the numerous scams that plague the network derived from a technology that is still in its infancy.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Autores

Álex Buitrago [alejandro.buitrago@uva.es] es Doctor por la Universidad de Valladolid, premio extraordinario de doctorado 2016) es profesor contratado doctor e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid (España). Sus líneas de investigación giran en torno al ámbito de la educación mediática, redes sociales, competencia digital, vídeo online o narrativa cinematográfica.

Alberto Martín-García [alberto.martin.garcia@uva.es] es Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y doctor en Comunicación, por la misma institución, con la tesis titulada 'Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales'. Su línea de investigación está centrada en las redes sociales.

Guillermo Martín Martínez [gmartinmartinez97@gmail.com] es Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UVa. Su perfil profesional está enfocado a la creación de contenidos audiovisuales para redes sociales, y su gestión desde un punto de vista estratégico. Ha trabajado con más de 30 marcas personales de Instagram y YouTube, con comunidades de entre 50.000 y 1.700.000 de seguidores.

Créditos

Este trabajo escrito por los tres autores parte de un texto previo publicado como trabajo de fin de grado por uno de sus participantes, Guillermo Martín Martínez, y titulado «Estudio teórico-práctico del fenómeno NFT: lanzamiento de la colección "What the Kat hotel».

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

1. Introducción y estado de la cuestión

Hasta hace pocos años, la propiedad digital parecía imposible. Subir una obra de arte digital a internet implicaba perder su autoría, ya que cualquier usuario podía hacer una captura de pantalla y adjudicarse dicha autoría. Además, debido a las numerosas copias en los diferentes servidores, plataformas y portales web, resultaba imposible determinar cuál de todas esas copias era la original. La red *Blockchain* y los NFT ofrecen una solución a este problema gracias a su tecnología de bloques y nodos que vuelve prácticamente impenetrable el sistema. Gracias a esta tecnología, sí se puede reconocer la autoría de una obra, quién es su actual propietario y cuál es la obra original.

Lógicamente, esto va más allá de la mera compraventa de arte. Unido al concepto de *metaverso*, esta tecnología ofrece la posibilidad a las marcas de que puedan vender sus productos a los usuarios de forma 100% digital, y que estos usuarios puedan mostrarlos demostrando que son originales, que se los pueden permitir, que forman parte de ese grupo social y que, en definitiva, se identifican con los valores de la marca. Las empresas y las marcas personales deben dar un paso adelante, innovar y buscar su lugar en este mercado emergente; de la misma forma que tuvieron que adaptarse a la era de las redes sociales hace en la década de 2010, a la era de internet en la década de 2000, o a la era de la industrialización hace varios siglos.

Por estos motivos, los NFT, la red de *Blockchain* y el *metaverso* poseen una gran importancia en el ecosistema mediático global y en el sector de la publicidad y las relaciones públicas, ya que serán los encargados de la adaptación de las empresas y las marcas a este nuevo contexto. Para ello, deberán adaptarse también, innovando e investigando las formas más óptimas y efectivas de alcanzar y modificar la conducta del sujeto en una determinada dirección. Sin embargo, dado que se trata de una tecnología emergente, resulta complicado entender su funcionamiento, pudiendo ser víctima de numerosas estafas en forma de cursos online que garantizan aprender el método infalible para ganar millones de dólares en pocas semanas a través de una colección de NFT. Además, la tecnología *Blockchain* suele asociarse con el mercado de las criptomonedas, muy estigmatizadas por el conocimiento sesgado hacia ellas. Por ello, resulta imprescindible llevar a cabo una aproximación al entorno de los NFT para entender su verdadero valor y potencial, y el rol singular que todo indica van a desempeñar en el presente y futuro del ecosistema digital y mediático.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

2. Material y métodos

2.1. Objetivos

A continuación, se expone el objetivo general que se estableció como punto de partida del proyecto, así como los objetivos específicos que se fueron definiendo para complementar el propósito central del estudio.

2.1.1. Objetivo general

- Profundizar en el universo de los NFT como tecnología clave para el presente y el futuro del ecosistema económico y mediático vinculado al metaverso.

2.1.2. Objetivos específicos

- Llevar a cabo una radiografía sobre las técnicas publicitarias utilizadas actualmente en el lanzamiento de colecciones NFT.
- Vincular la red de *BlockChain* y la cultura de los NFT con el campo de estudios mediáticos y el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Presentar las oportunidades que se abren en el ecosistema mediático global ante la expansión de esta tecnología e identificar casos de éxito de aplicación de los NFT en el nuevo contexto digital del metaverso.
- Determinar los problemas que sigue planteando a fecha de este estudio la tecnología NFT y los riesgos de su crecimiento exponencial entre 2020 y 2023.
- Identificar los retos a los que se enfrenta esta tecnología tanto en el presente más inmediato como en los años y décadas venideras.

2.2. Hipótesis

Tras el establecimiento de los objetivos, la hipótesis inicial para afrontar el presente estudio quedó fijada de la siguiente manera: l) el universo de los NFT está modificando sustancialmente el ecosistema económico y mediático a través de su innovadora tecnología capaz de crear propiedad privada en el entorno digital, experimentando un enorme crecimiento exponencial.

2.3. Diseño metodológico

Nuestra investigación tiene como propósito principal configurar una aproximación al fenómeno de los NFT desde la perspectiva de los estudios mediáticos

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

y el sector de la publicidad. De manera genérica, hemos pretendido abordar el fenómeno NFT a través de un estudio documental exhaustivo que refleja las potencialidades de valor para la comunidad digital que pueden ir aparejadas al desarrollo de esta tecnología, así como los riesgos de su auge. En primer lugar, como reflejan las páginas previas de este estudio, pretendíamos hacer una aportación epistemológica en el marco temático del metaverso focalizando en el concepto, la historia y el recorrido de la tecnología NFT. Una aproximación teórica sobre los NFT que aún no se había efectuado en el entorno científico de la educación mediática y que, por ende, considerábamos urgente y necesaria. A nivel empírico, se decidió implementar una investigación basada en la revisión de literatura existente (principalmente anglosajona) y en la posterior aplicación de la técnica cualitativa DAFO (Colás-Bravo y Pablos-Pons, 2004; Romero-Rodríguez, Mateos-Blanco y Moreno-Morilla, 2022), que fue la que nos permitió cartografiar no sólo las oportunidades y fortalezas que presenta la implantación de la tecnología NFT, sino también las debilidades y amenazas que sigue presentando a día de hoy una tecnología disruptiva e innovadora pero aún en ciernes.

3. Introducción a los NFT

Un NFT (*Non Fungible Token*) «es un registro de propiedad almacenado en una cadena de bloques, como la cadena de bloques de Ethereum» (Das, Bose, Ruaro, Kruegel y Vigna, 2022: 1). Es un tipo de criptomoneda o activo operada exclusivamente mediante el uso de *smart contracts* alojados en la red de *Blockchain*, y normalmente comercializados y ejecutados en la plataforma de *Ethereum* mediante los protocolos *ERC-20*, *ERC-721* y *ERC-1155* (Nadini, 2021; Wang, 2021; Mazur, 2021; y Pinto-Gutiérrez, 2022).

Según Ali y Bagui (2021), la principal característica de los NFT es su singularidad, lo que significa que no se pueden intercambiar por similares (como sucedería, por ejemplo, con un *Bitcoin*). Esta singularidad está garantizada porque solo existe un *Token* con esas características específicas, y siempre existe una diferencia que lo hace único e insustituible. Por su parte, su propiedad oficial en el tiempo está asegurada en los bloques de la red de *Blockchain* y, por tanto, es prácticamente imposible modificar un bloque de la red.

Cada NFT es en esencia una *Dapp* verificable, transparente, disponible, resistente a la manipulación, usable y negociable (del inglés: *trading)*. Es decir, los metadatos y la propiedad del *Token* pueden ser verificados públicamente, todos sus movimientos están disponibles públicamente, el sistema siempre está disponible, los registros de compra y venta no pueden ser cambiados, la información para su uso siempre es clara y fácil de usar, y siempre puede ser negociado e intercambiado.

Dicho de otra forma, cada *Token* no fungible acuñado en la red de *Blockchain* tiene un único dueño, y es fácilmente verificable quién es su propietario. Entre

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

las capacidades que tiene el creador, destacan la posibilidad de demostrar fácilmente que él es el creador, determinar su escasez (mediante un estándar *ERC-721* o *ERC-1155*), elegir en qué mercado desea venderlo, y ganar regalías (en inglés, *royalties*) por cada transacción.

4. Historia de los NFT

Tras aproximarnos al concepto de NFT, podemos adentrarnos en la historia de estos activos criptográficos. El experto en criptografía Kendrick Lau (2020) afirma que el origen de los NFT se remonta a la aparición de las primeras alternativas a *Bitcoin* en 2012. En este año aparecieron los primeros «*Colored Coins*» (en español, monedas de colores), que eran fracciones de *Bitcoin* «coloreadas» mediante metadatos codificados en el propio lenguaje de *Bitcoin*. Estos «colores» podían representar desde un dólar hasta una empresa o un bien raíz.

Aunque esta iniciativa sirvió como punto de partida, nunca alcanzaron el éxito debido a dos motivos. Por un lado, los *Colored Coins* eran externos a la red de *Bitcoin*, y nunca recibieron el reconocimiento oficial de la red. Por el otro, cada *Colored Coin* equivalía a un 0,00000001 BTC, y para poder hacer una transferencia se necesitaba una cantidad mínima de 5.430 *Colored Coins*. Finalmente, en 2015, la aparición de *Ethereum* y de los estándares *ERC* solucionaron ambos problemas, por lo que los *Colored Coins* fueron eclipsados rápidamente por proyectos más sólidos.

Counterparty fue fundado este mismo año, apoyándose en la idea de los *Colored Coins* para crear *Tokens* no fungibles o semi-fungibles. Esta plataforma *peer-to-peer* permitió el lanzamiento de los primeros videojuegos NFT, siendo *Force of Will* el más exitoso de todos. Este juego de cartas digital llegó a situarse como el cuarto juego de cartas más famoso de Estados Unidos, por debajo de *Magic:The Gathering, Pokemon y Yu-Gi-Oh*. Su mayor éxito llegó a partir de 2016, cuando se empezaron a crear ediciones limitadas de algunas cartas, denominadas *Rare Pepes*. Estas cartas extremadamente raras demostraron la necesidad de algunos coleccionistas de poseer activos digitales únicos, llegando a comprar la carta *Homer Simpson Pepe* por 38.500 dólares.

Los *Rare Pepes* sirvieron como inspiración para John Watkinson y Matt Hall, quienes, a mediados de 2017, crearon la colección de NFT *CryptoPunks* en la red de *Ethereum*. La colección constaba de 10.000 personajes de 24 x 24 píxeles y con un sistema de atributos que otorgaba diferentes grados de rareza en función de su combinación. Esta colección, aparte de ser una de las más importantes en la actualidad, demostró el gran poder de los *royalties*. En su lanzamiento, cualquiera podía solicitar su NFT pagando exclusivamente la tarifa de gas de *Ethereum*. Por su parte, los creadores han obtenido todas sus ganancias de las regalías de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Figura 1. En orden, NFTs de las colecciones Rare Pepes, Crypto Punks y Crypto Kitties

Fuente: Extraído de https://opensea.io/

la reventa, llegando a los 892.986 *ETH* de facturación (aproximadamente 2.660 millones de dólares)[1].

Tras el éxito de *CryptoPunks* y el estándar *ERC-721*, *CryptoKitties* vio la luz a finales de 2017. Este juego virtual permitía a los usuarios criar, reproducir e intercambiar gatos virtuales y, al igual que *CryptoPunks*, poseía un sistema de rasgos y atributos que, en función de sus combinaciones, otorgaba diferentes niveles de rareza a cada NFT (Tapscott, 2016). Una de sus principales diferencias con respecto a *CryptoPunks* reside en el número de NFT disponibles. Mientras que la colección de John Watkinson y Matt Hall solo disponía de 10.000 activos lanzados simultáneamente, *CryptoKitties* permite que los gatos procreen para que «nazcan» nuevos gatos NFT. De esta forma, en la actualidad, existen 2.011.884 *CryptoKitties*, con un volumen de facturación total de 69.548 *ETH* (aproximadamente 207 millones de dólares)[2] (ver Figura 1).

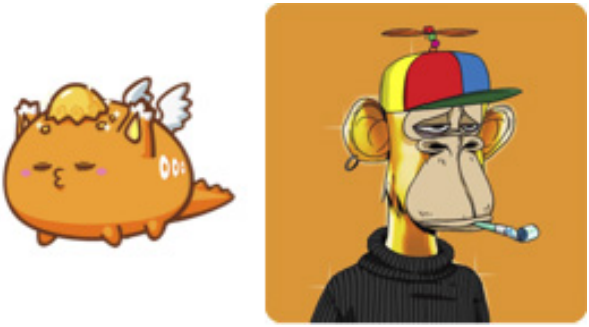
El siguiente paso en la historia de los NFT lo encontramos en el videojuego NFT *Axie Infinity*, lanzado oficialmente en diciembre de 2019 como un universo virtual de mascotas inspirado en *Pokémon*. Al igual que *CryptoKitties* y *CryptoPunks*, se apoya en un sistema de creación procedural y aleatorio para combinar atributos y rasgos, creando un sistema de rarezas que incentiva su compra-venta. La posibilidad de ganar dinero jugando ha revolucionado el mundo de los videojuegos, permitiendo a los jugadores «ganar *Tokens* a través de la habilidad y de contribuciones al ecosistema» (Nguyen, Larsen, Doan, Ho, Zirlin, 2018: 1) Estas ganancias

1 Extraído del sitio web Opensea. Enlace: https://opensea.io/collection/cryptopunks

2 Extraído del sitio web Cryptokitties. Enlace: https://www.cryptokitties.co/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Figura 2. En orden, NFTs de las colecciones Axie Infinity y Bored Ape Yacht Club



Fuente: Extraído de https://opensea.io/

se materializan en *AXS*, un *Token ERC-20* que puede ser utilizado dentro del juego o *tradeado* en un intercambio de criptomonedas.

A finales de 2023, todas las colecciones de NFT exitosas se basan en uno de los tres sistemas que hemos visto. La segunda colección más exitosa de la historia (justo por debajo de *CryptoPunks*) es *Bored Ape Yatch Club*, con un sistema similar a *CryptoPunks*. En un principio constaba solo de 10.000 simios generados proceduralmente, pero posteriormente lanzaron *Mutant Ape Yacht Club* y *Bored Ape Kennel Club*, una serie de NFT especiales con los que recompensaban a los *holders* de la colección (compradores que no vendían su *Bored Ape Yacht Club* original). Si juntamos el volumen de transacción de las 3 colecciones, la cuantía asciende a los 916.000 *ETH* (aproximadamente 2.729 millones de dólares)[3] (ver Figura 2).

Destacamos algunos de los NFTs más relevantes por diferentes motivos:

- *Beeple* es un artista digital que fusionó 5.000 de sus obras en un único NFT titulado «Todos los días, los primeros 5000 días». En 2021 se subastó por 70.000.000$, convirtiéndose en el *Token* no fungible más caro de la historia (Gómez, 2021).
- El empresario «Gary Vee» inauguró en 2023 *Fly Fish Club,* el primer restaurante NFT del mundo, al que solo tienen acceso los propietarios de uno de los 10.000 NFTs de Gary Vaynerchuk (Vaynerchuk, 2022).

3 Extraído del sitio web Coinmarketcap. Enlace: https://coinmarketcap.com/es/nft/collections/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

- La NBA, Twitter y Gucci están entre las primeras multinacionales en hacer negocio con los NFT, a través de la venta del primer tuit de la historia por 1.700.000$, de jugadas famosas por 200.000.000$, o de unas zapatillas digitales en forma de filtro para Instagram por 12.000.000$ (Oller, 2021).
- El DJ y productor musical 3LAU se ha convertido en el primer músico en lanzar un álbum en formato NFT, con un valor de 11.600.000$ (Oller, 2021).

Cabe destacar que, aunque los artículos digitales (fotografías, obras artísticas, vídeos...) son los activos más comunes comercializados como NFT, la venta de activos físicos (sellos, postales, metales preciosos, bienes raíces...) está ganando mucha popularidad en los últimos meses (Das, Bose, Ruaro, Kruegel y Vigna, 2022). Por ejemplo, en 2021 el empresario Michael Arrington, y la inmobiliaria *Prometheus* lanzaron las primeras viviendas en forma de *Token* no fungible, «permitiendo a los futuros propietarios revender las propiedades con solo hacer clic en un botón a través de la tecnología Blockchain» (Belali, 2022).

4.1. Marketplaces de NFT

Para poder comprar un NFT, tan solo se necesita una *wallet* (cartera) alojada en un *exchange* de criptomonedas en la que se almacenarán todas las criptomonedas y NFT que se compren. Tras su correcta configuración, solo hay que acceder a un *marketplace* de *Tokens* no fungibles y conectarse a la *wallet*, normalmente mediante una extensión instalada en el navegador de internet (Blanco, 2022). Podemos definir un *marketplace* de NFT como un mercado en línea cuya única función es el comercio de NFT. Los más importantes a finales de 2023 son:

- *Opensea*: Se trata del *marketplace* más grande del mundo, con un total de 34 millones de NTF (cifra que asciende cada día) y compatible con *Ethereum, Polygon y Klaytn*. Sus principales ventajas son que no tiene barrera de entrada y cualquiera puede acuñar sus NFT en pocos minutos. Además, al contrario que otros *marketplaces*, el creador puede acuñar su activo sin pagar la tarifa de gas, ya que este solo se subirá a la red de *Blockchain* una vez la venta esté cerrada.
- *Rarible*: Es considerado como el segundo *marketplace* más importante del mundo, y su principal ventaja es su compatibilidad con numerosas criptomonedas. Al igual que *Opensea*, no tiene ninguna barrera de entrada, salvo la obligatoriedad de pagar una tarifa de gas por acuñar un NFT.
- *SuperRare, NiftyGateway* y *Foundation*: Estos tres *marketplaces* se caracterizan por la exclusividad que ofrecen a los compradores. Todos los NFT publicados son de artistas «oficiales» que han pasado un filtro de selección.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Es importante destacar que el mercado de los NFT se basa en la confianza y credibilidad de la colección y del creador. Como veremos más adelante, durante 2022 y 2023 ha habido numerosas estafas (en inglés: *scams*), principalmente en *marketplaces* como *Opensea*, donde acuñar un NFT no tiene coste alguno. y cualquier persona puede hacerlo sin ningún tipo de filtro. Es por esto que los *marketplaces* que sí filtran y escogen a sus artistas tienen una mayor credibilidad en el mercado (Silvera, 2021).

Tal y como afirma Jaisurya (2022), el crecimiento tan exponencial de los NFT ha provocado que los mercados sean muy sensibles a cualquier contratiempo. Por ello, deben tener especial cuidado con el diseño de la interfaz de usuario, que debe ser atractiva visualmente y a la vez intuitiva y sencilla de utilizar. Además, se deben incluir filtros, barras de búsqueda, categorías y paneles de administración que den la mayor versatilidad posible a la plataforma. Lógicamente, tratándose de activos cuyo valor puede superar el millón de dólares, los protocolos de seguridad deben ser los más avanzados. Por último, también se deben incluir herramientas administrativas que brinden al *marketplace* una capacidad de respuesta instantánea a la compra-venta de activos, evitando que cualquier transacción se demore más de lo imprescindible.

4.2. Oportunidades y usos de los NFT

Tras asimilar qué es un *Token* no fungible, cuál es su historia y cuál es su principal forma de comercialización a día de hoy, debemos entender cuáles son los usos que se les puede dar y las oportunidades que ofrecen. Cabe destacar que se trata de un ecosistema en constante evolución, y que cada semana aparecen nuevas formas de utilizar los NFT. En algunas ocasiones, como en el caso de la empresa de videojuegos *Ubisoft*, la implementación de los *non fungible Tokens* en un videojuego como *Ghost Recon: Breakpoint*, con varias entregas pasadas, no ha triunfado como se podía esperar (Brugat, 2022).

Apoyándonos en los análisis de Lau (2020), Wang, Li y Chen (2021), y Kostopoulos, Dionysopoulos, Noszek, Papoutsoglou y Roy (2021) podemos afirmar que los NFT pueden llegar a ser extremadamente útiles gracias a la posibilidad de representar cualquier activo con ellos, ya sea digital o real. Los coleccionables de juegos comparten numerosas similitudes con los juegos de mesa y/o coleccionables, siendo la digitalización su única diferencia notable. A su vez, ofrecen muchas ventajas sobre los coleccionables físicos, como la imposibilidad de que los materiales se deterioren, o la posibilidad de jugar, intercambiar o comerciar con los coleccionables con personas de cualquier parte del planeta. Por su parte, las motivaciones de compra de este tipo de activos digitales son similares a las vistas con coleccionables físicos y son el testimonio del poder adquisitivo invertido, la mejora de habilidades dentro del juego, o la mera inversión especulativa.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Como también veíamos en el punto anterior, su valor viene dado por la confianza en la colección y la existencia de un sistema de usos, estadísticas y características entendido y compartido por toda la comunidad

Derivado de este tipo de coleccionables encontramos los videojuegos NFT, y es que los *Tokens* no fungibles tienen un gran potencial en esta industria. Al contrario que en los videojuegos tradicionales, en los que el tiempo invertido no tenía ningún beneficio más allá del mero entretenimiento; con los videojuegos NFT ese tiempo invertido se puede monetizar. Esta ganancia se puede obtener por la venta de objetos «tokenizados» o criptomonedas ganadas durante la partida. A lo largo de los años han surgido cientos de videojuegos *play to earn* (jugar para ganar), pero muchos de ellos han resultado ser estafas, como el caso de *Coin to fish* (Flores, 2022), o simples burbujas especulativas, como *Cryptomines* (Gusson, 2021). En otras ocasiones, como *CrytpoKitties*, *Axie Infinity* o *Gods Unchained*, los videojuegos *play to earn* han resultado ser un éxito, y tras varios años de existencia, su modelo de negocio sigue en aumento.

Otro de los usos más comunes de los NFT se sitúa en el entorno del arte digital. Su propuesta de valor deriva de la autenticidad y de la propiedad digital que ofrece la red de *Blockchain*. Los archivos digitales están destinados, por su propia naturaleza, a ser copiados y distribuidos en forma de archivos .jpg, por lo que resulta imposible distinguir cuál de los .jpg es el original, ya que todos poseen metadatos idénticos. Gracias a los *Tokens* no fungibles, los artistas digitales pueden crear un número limitado de copias de su obra para controlar su escasez, un privilegio que hasta este momento estaba reservado exclusivamente para los «artistas físicos» o tradicionales. Derivado de este crecimiento exponencial de arte criptográfico, cada vez están surgiendo más galerías de arte híbridas, como «ImnotArt» en Chicago, que exhibe piezas de arte físico y digital simultáneamente (Fernández, 2021).

El metaverso se puede definir como un espacio virtual colectivo que actuará como una extensión de la vida real, pero en el espectro digital a través de Internet (Weinberger, 2022). Gracias a *gadgets* como las gafas de realidad virtual, el entorno digital dejará de ser meramente auditivo y visual, y pasará a permitir la presencia del sujeto en su interior (Bueno, 2021). Por su parte, *Blockchain* y los *NFT* ofrecen una visión descentralizada del metaverso, ofreciendo la posibilidad de tener propiedad privada y comerciar con los activos en su interior. También ofrece la posibilidad de obtener ganancias económicas reales (al igual que veíamos en los videojuegos *play to earn*, ya sea simplemente jugando, alquilando bienes inmuebles virtuales, vendiendo arte...). Actualmente, los metaversos más importantes son *Decentraland, Cryptovoxels, Sandbox y Somnium Space*, con millones de usuarios activos diariamente.

Hasta aquí las manifestaciones más comunes de los NFT en la actualidad. Sin embargo, Kostopoulos, Dionysopoulos, Noszek, Papoutsoglou y Roy (2021) lle-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

van un paso más allá su análisis, y definen otro tipo de implementaciones menos extendidas.

En primer lugar, uno de los sectores que puede verse muy beneficiado por la implementación de la tecnología *Blockchain* es el formado por las cadenas de suministro y su logística de las marcas. La fama y el prestigio de una marca es un activo intangible con gran valor para una empresa, que se enfrenta constantemente a problemas con la verificación de la autenticidad de sus productos. Mediante un mercado NFT se podría:

- Favorecer los mercados secundarios, en los que tanto el comprador como el vendedor podrían garantizar y verificar la autenticidad del producto. Por ejemplo, la empresa noruega *TATTOO Wine* lleva aplicando esta tecnología desde 2019 para garantizar la autenticidad de sus botellas (Makrygiannis, 2019).

- Facilitar el control a tiempo real de la autenticidad de un producto, luchando contra las falsificaciones. Por ejemplo, la firma deportiva *Nike* posee la patente del proyecto *Cryptokicks* para almacenar un número de identificación único para cada par de zapatillas producidas.

- Facilitar el control de la logística y reducir los gastos en bienes comercializados internacionalmente. Gracias al gemelo digital del producto en la red de *Blockchain*, la propiedad de cada producto se puede monitorear instantáneamente. Por ejemplo, la empresa de logística *Ownest* ya está aplicando este sistema con empresas como *Decathlon* o *Metro*[4], evitando la declaración de datos falsos, determinando la posesión y las consiguientes responsabilidades sobre los productos.

En segundo lugar, otro de los sectores que se puede ver beneficiado por los NFT es el de la producción musical, gracias al concepto de *royalties* que veíamos anteriormente. Tratar cada archivo de audio como un *Token* no fungible (al igual que una imagen o un vídeo) permitiría un rastreo más preciso de los ingresos generados por cada canción, dejando obsoletos los sistemas utilizados por *Spotify*, *Apple Music* o *YouTube*. Entre todas las plataformas que existen en este sector, *Audius* es la que más destaca gracias a sus 730 millones de usuarios y su integración oficial con *TikTok* (Sanz, 2022).

En tercer lugar, los NFTs pueden tener una gran utilidad a la hora de crear sistemas de autorización y de control de accesos a determinados recursos. Este proceso se lleva a cabo mediante la lectura de la *wallet* del usuario, que solo tendría acceso si posee un NFT determinado con unas características prefijadas en el *smart contract*. Actualmente, este sistema ya se está implementando en la gran mayoría de

4 Extraído del sitio web Ownest. Enlace: https://ownest.io/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Dapps, las cuales poseen ciertas áreas a las que solo se puede acceder si se posee un NFT determinado. Muy vinculado con este sistema de autorización, también se puede utilizar un NFT como un sistema de identidad en el que el *Token* almacena metadatos muy específicos y únicos del usuario que lo posee, como información personal, historial médico o actas de nacimiento (Lau, 2020).

5. Problemas de los NFT

Podríamos llegar a afirmar que las oportunidades que ofrece *Blockchain* y los NFT son prácticamente infinitas. Sin embargo, tras el estudio implementado se han detectado una serie de barreras a las que se enfrenta cualquier tecnología naciente y que los NFT deberán superar para consolidarse como el futuro de internet.

En primer lugar, la tecnología se enfrenta a un desafío de usabilidad, entendida como una unión de eficacia, eficiencia y satisfacción de uso del usuario. Como se indicó, la mayoría de colecciones se alojan en la red de *Ethereum* y, por tanto, heredan sus principales inconvenientes: los tiempos de confirmación y el precio del gas. *Ethereum* utiliza los *smart contracts* y las tarifas de gas para solucionar los problemas de tiempo y recursos de *Bitcoin*, pero, aun así, el tiempo requerido por transacción sigue siendo elevado. Además, el incremento exponencial de transacciones de NFT simultáneas está elevando considerablemente el precio del gas (*gas wars*), haciendo aún más alta la barrera de entrada de la tecnología.

En segundo lugar, existe un problema de seguridad con los datos. Debido al precio del gas, numerosos proyectos han decidido utilizar un sistema externo a *Blockchain* (normalmente un sistema IPFS) para almacenar los metadatos de un NFT. De esta forma, el NFT solo se sube a la red, pagando la tarifa de gas requerida cuando el usuario final lo ha comprado. El problema reside en que confiar en un sistema externo rompe con la idea de invulnerabilidad de *Blockchain*. Si el nodo que almacena los metadatos se desconecta de la red, o la dirección de archivo es errónea, el usuario final podría tener problemas a la hora de recibir o probar la autenticidad de su token.

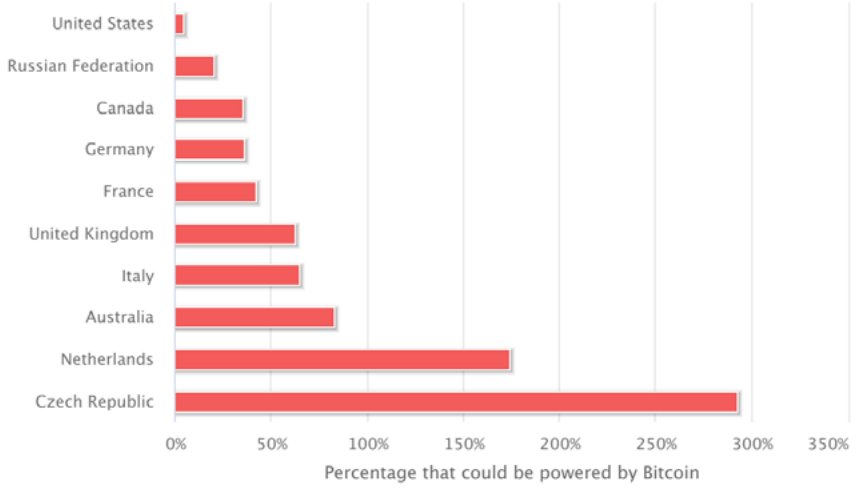
En tercer lugar, los NFT se enfrentan al mismo problema que la mayoría de criptomonedas: el gobierno de cada país. A fecha de 2023, no existe una regulación adecuada del mercado internacional, siendo responsabilidad de cada país. Las leyes actuales son muy variadas, siendo muy laxas –como en el caso de Malta–, o muy estrictas –como en India o China– (Nambiampurath, 2021). Obviamente, tampoco existe ningún tipo de regulación en cuanto a impuestos, ya que en muchos países aún no se considera un NFT como una propiedad con obligaciones fiscales. Esta situación genera inestabilidad en el mercado, obligando a los grandes inversores a consultar con asesores fiscales especialistas en la red de *Blockchain*, y a actuar con mucha precaución ante posibles cambios en las leyes de su país.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Por último, Wang, Li y Chen (2021) destacan el problema de interoperabilidad entre redes. Los ecosistemas NFT se encuentran aislados entre sí, y un *Token* no fungible solo puede ser intercambiado dentro de la misma red (por ejemplo, un activo alojado en la red de *Ethereum* solo puede ser comercializado dentro de la misma red). Además, la propia existencia del NFT depende exclusivamente de la red en cuestión, y no solo de la red de *Blockchain*. La única solución a estos problemas es la existencia de plataformas externas a cualquier red o ecosistema, que por su propia naturaleza permiten el intercambio de NFT de diferente procedencia. Sin embargo, la dependencia de un tercero rompe con la propia idea de *Blockchain*, cuyo objetivo era eliminar cualquier dependencia.

Otro gran problema al que se enfrenta la tecnología NFT es la gran cantidad de energía que consume la red de *Blockchain* y su consecuente efecto negativo para el planeta. Como ya hemos visto anteriormente, la red de *Bitcoin* basa su funcionamiento en una competición entre nodos para ser el primero en resolver el *hash* y minar el bloque dentro de la cadena de *Blockchain*. La red de *Ethereum*, por su parte, solucionará este problema mediante un sorteo, evitando que múltiples nodos empleen energía en minar un mismo bloque. Sin embargo, a fecha de 2023, la cantidad de energía empleada en cada transacción continúa siendo muy elevada, situándose entre los 20kg y los 48kg de CO2. Si lo extrapolamos a toda la red,

Figura 3. Consumo de energía de *Bitcoin* relativo a varios países



Fuente: Extraído de https://digiconomist.net/bitcoin-energy-consumption

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

podemos comprobar cómo la red de *Blockchain* consume más energía que países como Finlandia, Bélgica o Chile (Antiporovich, 2021) (ver Figura 3). Otros autores, como Crespo (2021), defienden que el estudio de la cuestión está muy sesgado por la opinión de los investigadores hacia la tecnología. Por ello, aunque está demostrado que las redes de *Bitcoin* y *Ethereum* son ineficientes energéticamente hablando, existen numerosas variables que se deben tener en cuenta, como, por ejemplo, si la energía empleada proviene de un excedente que se hubiese perdido o si proviene de fuentes de energía sostenibles y/o renovables.

5.1. Las estafas y los NFT

En este caso, nos centramos en aquellos que afectan al ecosistema de los NFT, entre los que destaca el problema de las falsificaciones (Das, Bose, Ruaro, Kruegel y Vigna, 2022). Como ya se indicó, la autenticidad de un *Token* no fungible viene respaldada por un *smart contract*. Sin embargo, existen numerosos casos en los que un usuario anónimo ha duplicado el contenido de una colección y la ha subido a *Blockchain* imitando a la original (incluyendo un nombre o una web similares). De manera similar, existen otros casos en los que un usuario se ha apropiado ilícitamente de las obras de arte digitales de un artista y las ha *minteado* en la red de *Blockchain* alegando ser su propietario original. Esto genera problemas tanto al creador original, que a primera vista ha perdido la propiedad intelectual de la obra, como al comprador, que está adquiriendo una obra de arte falsificada que, llegado el momento, no valdrá nada.

Otras estafas las encontramos en el concepto de «escasez digital». La propia naturaleza del NFT permite al creador imponer limitaciones a su creación, ya sea limitando el número de activos que tendrá su colección o el número de copias disponibles de cada token. Sin embargo, en muchas ocasiones, el sistema de creación se aloja en un servidor externo a la red (como veíamos anteriormente, para ahorrar dinero en la tarifa de gas). Al no estar dentro del contrato inteligente, no existe ninguna limitación a la hora de modificar el sistema de rareza, o de crear nuevos NFT fuera de lo prometido.

Una estafa muy común se da durante la promoción de una colección de NFT. Es muy común sortear *Tokens* entre aquellos usuarios que realicen una serie de acciones (normalmente, promocionar la colección en sus redes sociales). En algunas ocasiones, el ganador nunca llega a recibir el *token* y, en otras, el ganador debe pagar al creador para cubrir la tarifa de gas, pero en realidad la tarifa que piden es varias veces mayor que el coste del gas. En otras ocasiones, el ganador es una cuenta falsa del propio creador, evitando así dar el regalo a un usuario real.

Otra estafa se da con el uso de información privilegiada por parte de los usuarios. En este caso, un informante ofrece información a un inversionista sobre los valores de cotización de una colección o activo, facilitando la decisión de compra o

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Figura 4. En orden, NFTs de las colecciones CryptoSis, Evolved Apes NFT y Blockverse

Fuente: Extraído de https://opensea.io/

venta. El caso más famoso se dio en septiembre de 2021, cuando un empleado de *Opensea* compró un activo recién publicado antes de que apareciese en la página principal del *marketplace*. Minutos después, lo vendió con una ganancia neta de 18.875 *ETH* (aproximadamente 55,7 millones de dólares).

Por último, una de las estafas más comunes en el ecosistema de los NFT aprovecha una de las características más importantes de *Blockchain*: el anonimato. En estos casos, los estafadores crean una colección prometiendo una serie de beneficios a sus inversores. Una vez venden sus activos y obtienen el dinero, eliminan cualquier rastro de la colección, huyendo con el dinero y dejando a sus coleccionistas únicamente con un NFT sin valor. Irisarry (2022) lleva a cabo un análisis sobre las estafas más famosas de los últimos años:

- *CryptoSis* fue una colección de NFT lanzada por la famosa actriz porno Lana Rhoades y cuya compra daba acceso a poder hablar y quedar físicamente con ella. En pocas horas, la colección alcanzó 1,8 millones de dólares, momento en el que la actriz abandonó el proyecto.
- *Evolved Apes NFT* fue una colección de 10.000 activos cuya finalidad era crear un videojuego online. Una vez recaudaron 2,5 millones de dólares, los creadores borraron las redes sociales de la colección y «desaparecieron».
- *Blockverse* es un caso muy similar al anterior. Los creadores se inspiraron en el videojuego *Minecraft* para crear una colección de 10.000 NFT con los que crearían el videojuego. El 100% de la colección se vendió en solo 8 minutos, y los creadores «huyeron» con el dinero recaudado, unos 1,2 millones de dólares. Pocos días después, reabrieron la cuenta oficial en Twitter para comunicar que no seguirían adelante con el proyecto (ver Figura 4).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

- *Squid* fue un videojuego inspirado en la famosa serie de Netflix *El juego del calamar* (*Squid* Game, Hwang Dong-hyuk, 2021). Tras la venta de activos por valor de 3,3 millones de dólares, sus creadores retiraron toda su inversión, haciendo caer los *tokens* en un 99,99%. Al igual que los casos anteriores, borraron todas las redes sociales vinculadas con la colección.

6. Los NFT y las marcas comerciales

Tal y como afirma Véliz (2021), los activos digitales han encontrado su lugar entre las grandes marcas y corporaciones, ofreciéndose como un medio para innovar en sus campañas de marketing y alcanzar de una forma distinta a su target. Por ejemplo, la empresa española de mensajería *Correos* ha lanzado una colección de *cripto-sellos* alojados en la red de *Ethereum* y con una utilidad similar a los sellos tradicionales. Con este movimiento de modernización, busca frenar las pérdidas que presentan anualmente debido a la sustitución del correo postal tradicional por el correo electrónico. Cabe destacar que esta idea no es original de *Correos*, pues siguen la misma idea de *Austrian Post*, una empresa de correos austriaca que lanzó sus primeros 150.000 *cripto-sellos* en 2019, y cuya utilidad se limitaba al envío de paquetes.

La moda internacional no se queda atrás. La icónica marca *Louis Vutton* lanzó el videojuego *Louis The Game* en 2021, para conmemorar el 200 aniversario del nacimiento de su fundador. Con la colaboración del artista digital *Beeple*, se diseñaron los 30 coleccionables NFT que se pueden encontrar dentro del videojuego.

En el entorno del deporte, la NBA fue una de las marcas pioneras en adoptar la tecnología *Blockchain*, lanzando la colección *NBA Top Shot* con la que los usuarios pueden comprar momentos específicos (o *highlights*) de los partidos más importantes de la historia (Bourgi, 2021). En fútbol, el equipo francés *Paris Saint-Germain* lanzó su propia criptomoneda *PSG*. A su vez, el famoso jugador Leo Messi lanzó una carta digital oficial en la colección NFT *Ethernity*.

La marca deportiva *Asics* realizó en 2021 una subasta de una colección de *Tokens* con los diseños más característicos de la marca. Por su parte, *Nike* también ha lanzado su propia colección de zapatillas virtuales, mostrando sus intenciones de entrar en el metaverso (Hayward, 2022). Su principal rival, *Adidas*, también ha lanzado su propia colección de NFT en colaboración con *Bored Apes Yacht Club* (colección citada anteriormente).

En alimentación, la famosa marca de aperitivos *Pringles* lanzó en 2021 una colección llamada «*Crypto Crisp*», con 50 versiones de una lata de patatas fritas dorada llena de patatas con forma de criptomoneda. Por su parte, la empresa de comida rápida *Taco Bell* también se unió a la fiebre de los NFT, esta vez con la venta de 25 activos con imágenes del plato que da nombre a la marca: el taco. Por último, la

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

empresa de bebidas *Coca-Cola* subastó una serie de viejas máquinas expendedoras digitales (llamadas *Coca-Cola Friendship Boxes*) que darán a los compradores obsequios adicionales para ser utilizados en el metaverso de *Descentraland*. Por último, la famosa multinacional *McDonald's* también ha conmemorado el 40º aniversario del *McRib* con el sorteo de 10 tarjetas coleccionables en formato NFT.

7. Los NFT y el sector publicitario

Uno de los aspectos más destacados de los NFT en la publicidad es la creación de experiencias exclusivas y personalizadas para los consumidores. Según Leonhardt y Groening (2022), los NFT permiten a las marcas ofrecer contenido exclusivo y limitado, lo que aumenta la percepción de valor y exclusividad entre los consumidores. Esta estrategia puede fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, generando lealtad y compromiso. Por su parte, Clemons (2021) destaca que los NFT tienen el potencial de redefinir la creatividad y la personalización en la publicidad, permitiendo a las marcas conectar de manera más profunda y significativa con sus audiencias.

Los NFT presentan una oportunidad para nuevas formas de monetización y modelos de negocio en el ámbito publicitario. Como ya se ha señalado, las marcas pueden utilizar NFT para vender productos digitales únicos, como arte, música o coleccionables, que estén vinculados a sus campañas publicitarias (Martínez y Paredes, 2023). Esto no solo diversifica las fuentes de ingresos, sino que también crea una nueva forma de interacción entre la marca y los consumidores. García-Ruiz (2022) también observa que los NFT pueden servir como herramientas para las relaciones públicas, permitiendo a las empresas lanzar iniciativas innovadoras que atraigan a nuevos segmentos de audiencia.

La transparencia y la trazabilidad que proporciona la tecnología *Blockchain* resultan asimismo beneficiosas para la eficacia publicitaria. De acuerdo con López y Fernández (2021), la implementación de NFT en campañas publicitarias permite a las marcas y agencias rastrear de manera precisa la distribución y el impacto de sus anuncios. Esta transparencia reduce el fraude publicitario y aumenta la confianza de los anunciantes en la efectividad de sus inversiones.

No obstante, la adopción de NFT en la publicidad también conlleva ciertos desafíos y riesgos. La complejidad técnica y el desconocimiento generalizado sobre esta tecnología pueden ser barreras significativas. Según García y Muñoz (2022), es crucial que las agencias publicitarias y los anunciantes inviertan en educación y formación para comprender plenamente las capacidades y limitaciones de los NFT. Además, cuestiones legales y éticas, como la propiedad intelectual y la protección de datos, deben ser cuidadosamente consideradas y gestionadas.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

8. DAFO

Una vez expuestas las líneas principales de nuestro trabajo, finalizamos esta exposición exponiendo en la figura 5 el DAFO con el que sintetizamos las oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario.

Tabla 1. DAFO resumen con los aspectos principales expuestos en los puntos anteriores

Debilidades	**Amenazas**
- Excesiva dependencia de la red de *Ethereum*. - Los protocolos de seguridad deben estar continuamente actualizados. - Los ecosistemas NFT se encuentran aislados entre sí. - La red de Blockchain consume demasiada energía.	- Sensibilidad ante cualquier contratiempo. - Intentos y materialización de estafas. - Ausencia de una regulación adecuada y común del mercado internacional. - Inestabilidad del mercado por culpa de una falta de política común.
Fortalezas	**Oportunidades**
- Relación de confianza con el creador. - Mayor credibilidad en marketplaces que filtran y escogen a sus artistas. - Es un medio para innovar en marketing y alcanzar al target. - En publicidad, genera experiencias únicas y novedosas.	- Constante evolución que permiten nuevas formas de uso de los NFT. - Confianza en la colección y la existencia de un sistema de usos. - Se puede monetizar el tiempo invertido en NFT. - Presente en ámbitos muy diversos como la música, los videojuegos, el arte...

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Tras lo anteriormente expuesto, podemos elevar a definitivas las siguientes conclusiones. En primer lugar, creemos que se ha llevado a cabo una profundización efectiva en el universo de los NFT, llevando a cabo un análisis exhaustivo de su historia y planteando numerosos escenarios en los que su implementación puede significar un punto de inflexión. También hemos realizado una extensa investigación sobre el origen del dinero, su evolución a lo largo de la historia y su rumbo actual hacia las monedas criptográficas; todo ello vinculado con los *Tokens* No Fungibles para justificar de manera lógica su valor actual a nivel especulativo y como reserva de valor. Dado que todo el ecosistema NFT se encuentra alojado en la red de *Blockchain*, resulta imprescindible un estudio sobre la «cadena de bloque»,

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

especialmente sobre su funcionamiento y las características que vuelven a la red prácticamente impenetrable a día de hoy, ampliando este conocimiento con una aproximación a sus principales utilidades y, por supuesto, a algunas de las estafas más importantes que han experimentado los usuarios, debido, principalmente, al anonimato que ofrece Internet. Dentro de este estudio también se ha llevado a cabo un análisis de los principales protocolos criptográficos utilizados por la red de *Blockchain* para crear *Tokens*, centrándonos posteriormente en aquellos protocolos más comunes en el ecosistema NFT. Este análisis, aparte de explicar su funcionamiento, también sirve como una aproximación a la prácticamente infinita variedad de aplicaciones de la red *Blockchain* y la web 3.0.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo una radiografía del estado actual del sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas dentro del ecosistema NFT, estudiando aquellos casos de éxito que servirán como referentes a todas aquellas marcas corporativas y personales que quieran adentrarse en el *metaverso*. Dado que se trata de una tecnología emergente con escaso recorrido en el tiempo, resulta predecible observar cómo existen pocos ejemplos de empresas que realmente hayan implementado exitosamente la tecnología NFT, siendo muchas de las implementaciones meramente anecdóticas, y algunas de ellas proyectos a varios años vista que aún se encuentran en fases *alpha* y *beta*.

De esta forma, verificamos la hipótesis planteada afirmando que el universo NFT está modificando el ecosistema económico gracias al concepto de propiedad privada; y el mediático gracias a su auge exponencial, a las numerosas posibilidades para su implementación, y a las también numerosas estafas que asolan la red. Las marcas impersonales y los mensajes invasivos de venta pura son los más utilizados por la gran mayoría de colecciones, pero solo aquellas que no se centran en la venta, que muestran su rostro y sus verdaderas intenciones, y que aportan a la comunidad contenido de valor real, son las que realmente tienen éxito y viabilidad a largo plazo.

9.1. Futuras líneas de investigación

Aunque se ha cumplido con los objetivos y se han podido contrastar las hipótesis planteadas, consideramos que este estudio supone un punto de partida para futuras líneas de investigación, ya sea: 1) investigando en profundidad el auge de las criptomonedas como reserva de valor desde un punto de vista educomunicativo; 2) ampliando el análisis del efecto del ecosistema NFT en el campo de la Comunicación y de la Publicidad y las Relaciones Públicas con las próximas implementaciones de marcas personales y corporativas.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Referencias

Ali, Muddasar y Bagui, Shika (2021). Introduction to NFTs: The Future of Digital Collectibles. En: *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol.12, nº10, 50–56.

Antiporovich, Nicolás. (2021). Ethereum consumiría 99% menos energía con la prueba de participación. *CriptoNoticias - Noticias de Bitcoin, Ethereum y criptomonedas*. Consultado el 30 de abril de 2022 en https://bit.ly/48oPUQB

Blanco, Luis (2022). *¿Dónde comprar NFT? Los mejores marketplaces de tokens no fungibles*. BeInCrypto. Consultado el 6 de abril de 2022 en https://es.beincrypto.com/aprende/donde-comprar-nft-mejores-marketplaces/

Bourgi, Sam (2021). *NBA Top Shot lidera el boom de los NFT con 230 millones de dólares en ventas*. Cointelegraph. Consultado el 2 de mayo de 2022 en https://es.cointelegraph.com/news/nba-top-shot-leads-nft-explosion-with-230m-in-sales

Brugat, Marc (2022). *El fracaso de los NFT de Ubisoft: solo 42 ventas en un mes y medio*. La Vanguardia. Consultado el 7 de mayo de 2022 en https://bit.ly/460VmHO

Bueno, Carlos (2021). Estoy en el Metaverso, ahora vuelvo. En: *Digital 4.0 | Factoría & Tecnología,* nº93, 6-9.

Clemons, E. K. (2021). The Future of Advertising and the Role of Non-Fungible Tokens (NFTs). En: *Journal of Advertising Research*, Vol.61, nº4, 404-417. DOI: yhttps://doi.org/10.2501/JAR-2021-041

Colás-Bravo, María del Pilar & Pablos-Pons, Juan de (2004). La formación del profesorado basada en redes de aprendizaje virtual: aplicación de la técnica DAFO. En: *Teoría de La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad de La Información*, nº5, 1-15.

Crespo, José Luis [QuantumFracture]. (2021). ¿Es Bitcoin un ATENTADO contra el Medio Ambiente? Criptomonedas y Contaminación. Consultado el 30 de abril de 2022 en https://www.youtube.com/watch?v=H_djHCQSl0A&t=8s

Das, Dipajan; Bose, Priyanca; Ruaro, Nicola; Kruegel, Christopher y Vigna, Giovanni (2022). *Understanding Security Issues in the NFT Ecosystem*. University of California, Santa Barbara.

Fernández, A. M. (2021). La NFT Galería imnotArt en Chicago abre la primera exposición de NF*T. Cointribune*. Consultado el 9 de abril de 2022 en https://bit.ly/48E7e4q

Flores, J. (2022). Coin To Fish La Gran Estafa Desenmascarada. *CyberBump*. Consultado el 8 de abril de 2022 en https://cyberbump.net/coin-to-fish-la-gran-estafa-desenmascarada/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

García, J., y Muñoz, P. (2022). Retos y oportunidades de los NFT en la publicidad digital. En: *Revista de Comunicación y Publicidad*, Vol.15, nº2, 45-62.

García-Ruiz, C. (2022). NFTs: Una Nueva Frontera para la Publicidad y las Relaciones Públicas. En: *Revista Española de Comunicación y Marketing*, Vol.18, nº2, 112-129. DOI: https://doi.org/10.15581/003.18.2.112-129

Gómez, Begoña (2021). ¿Quién es Beeple, el artista que acaba de vender un archivo digital por 57 millones de euros?. *El País*. Consultado el 6 de mayo de 2022 en https://bit.ly/3t8q1EN

Gusson, Cassio. (2021). Metaverso en quiebra: la criptomoneda del metaverso se desploma un 99% y cae de 801 a 4 dólares y el equipo anuncia el fin del proyecto. *Cointelegraph*. Consultado el 8 de mayo de 2022 en https://bit.ly/3PtzLAJ

Hayward, Andrew. (2022). Nike Lanza Sus Primeros Zapatos NFT Que Evolucionan en el Metaverso: Los CryptoKicks. *Decrypt*. Consultado el 2 de mayo de 2022 en https://bit.ly/3RtCqNy

Jaisurya, Charles. (2022). *Everything you need to Know about the NFT Marketplace with the Current Trend*.

Kostopoulos, Nikos; Dionysopoulos, Lambis; Noszek, Zalan y Roy, Ishan (2021). *Demystifying Non-Fungible*. The European Union Blockchain Observatory & Forum.

Lau, Kendrick (2020). *Non-Fungible Tokens. A Brief Introduction and History.*.

Leonhardt, M.,y y Groening, S. (2022). NFTs and consumer engagement: A new frontier for brand loyalty. En: *Journal of Digital Marketing*, Vol.28, nº4, 120-134.

López, A. y Fernández, R. (2021). Transparencia y trazabilidad en la publicidad con tecnología blockchain. En: *Revista de Innovación Publicitaria*, Vol.10, nº3, 33-50.

Makrygiannis, Antonios (2019). EY blockchain platform supports Blockchain Wine Pte. Ltd. to launch TATTOO Wine marketplace across Asia Pacific. *EY*. Consultado el 10 de abril de 2022 en https://bit.ly/3PtTCjl

Martínez, C. y Paredes, L. (2023). *Modelos de negocio basados en NFT para la publicidad*. Revista Española de Comunicación y Marketing, *22*(1), 78-95.

Mazur, Mieszko (2021). *Non-Fungible Tokens (NFT). The Analysis of Risk and Return*. IESEG School of Management. DOI: https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3953535

Nadini, Matthieu; Alessandretti, Laura; di Giacinto, Flavio; Martino, Mauro; Aiello, Luca María y Baronchelli, Andrea. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. En: *Scientific Reports*, Vol.11, nº1, 1–11. DOI: https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8

Nambiampurath, Rahul. (2021). Malta es investigado por GAFI por su regulación laxa sobre criptomonedas. *BeInCrypto*. Consultado el 31 de abril de 2022 en https://es.beincrypto.com/malta-investigado-gafi-regulacion-laxa-criptomonedas/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

Nguyen, T.; Larsen, A.; Doan, T.; Ho, T. y Zirlin, J. (2018) *Axie Infinity*. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://toaz.info/doc-view

Oller, Adrián (2021). Diez cosas que no sabías (si es que sabías algo) sobre los NFT. *Wololo Sound*. Consultado el 5 de abril de 2022 en https://wololosound.com/articulos/que-son-los-nft/

Oller, Euge (2021). He Invertido $50.000 en NFT's (os lo explico) Consultado el 24 de julio de 2024 en https://www.youtube.com/watch?v=sAdfmEhwI0I&t=99s

Pinto-Gutiérrez, Christian; Gaitán, Sandra; Jaramillo, Diego y Velasquez, Simón (2022). The NFT Hype: What Draws Attention to Non-Fungible Tokens? En: *Mathematics*, Vol.10, nº3, 335–348. DOI: https://doi.org/10.3390/math10030335

Romero-Rodríguez Soledad; Mateos-Blanco Tania y Moreno-Morilla, Celia (2022). Aportaciones de la investigación colaborativa para el co-diseño de planes estratégicos de orientación: El caso de la Formación Profesional Andaluza (FPA). En: *Revista Complutense de Educación,* Vol.33, nº3, 485-499. DOI: https://doi.org/10.5209/rced.74518

Sanz, Roberto. (2022). Qué es y cómo funciona. *Roberto Sanz Criptomonedas*. Consultado el 31 de abril de 2022 en https://bit.ly/3Lvz0FL

Silvera, Richard (2021). *NFT Mastery: Conviértete en un experto de la venta de NFTs*. Consultado el 24 de julio de 2024 en https://nftmastery.com/

Tapscott, Don y Tapscott, Alex (2016). *Blockchain Revolution: How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world*. Portfolio / Penguin.

Vaynerchuk, Gary (2022). Flyfish Club. *Flyfish Club*. Consultado el 5 de abril de 2022 en https://www.flyfishclub.com/

Véliz, Dalí (2021). Correos, Coca-Cola, Louis Vuitton... Cómo las grandes marcas utilizan los NFT en marketing. *Marketing 4 Ecommerce*. Consultado el 2 de mayo de 2022 en https://bit.ly/3LBVSUJ

Wang, Qing; Li, Rujia; Wang, Qi y Chen, Shiping (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. University of Birmingham.

Weinberger, Markus (2022). What Is Metaverse? —A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. En: *Future Internet*, nº11, 14. DOI: https://doi.org/10.3390/fi14110310

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8019

OTRAS INVESTIGACIONES

recibido: 26.01.2024 / aceptado: 29.04.2024

Te odio, te quiero: la degradación sentimentaloide de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias)

I Hate You, I Love You: The Sentimental Degradation of Contemporary Political Communication (and an Array of illustrations)

José Luis Dader García
Universidad Complutense de Madrid

Referencia de este artículo

Dader García, José Luis (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimentaloide de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 169-198. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895.

Palabras clave

Comunicación política; emociones políticas; postmodernidad; márketing político; Democracia Sentimental; populismo.

Keywords

Political Communication; political emotions; Postmodern thought; political marketing; Sentimental Democracy; populism

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Resumen

La comunicación política, según subraya la investigación contemporánea en ciencias humanas y sociales, siempre ha combinado una vertiente racional y otra emotiva. Sin embargo, el «habitus emocional» contemporáneo muestra cada vez más evidencias de que el debate racional y los datos o hechos probados quedan postergados o deslegitimados ante la primacía de los componentes emotivo-sentimentales del discurso político y la escenificación política actuales. El pensamiento postmoderno, con sus tres oleadas sucesivas de radicalización, ha logrado capilarizarse en las sociedades democráticas occidentales hasta constituir un «capitalismo emocional» que tiraniza buena parte de las discusiones públicas, las acciones de los gobernantes y las estrategias de las campañas políticas. Los excesos del sentimentalismo político son aplicados sobre todo por los movimientos populistas, pero el márketing político ofrece esas estrategias a cualquier actor social, con consecuencias a menudo dañinas para la democracia. A partir de estos aspectos el artículo desarrolla una fundamentación teórica en la línea de la denominación de «Democracia Sentimental», propuesta por otros autores. Ella se ilustra mediante una serie de casos de la comunicación política reciente (apelaciones sentimentales de presidentes de gobierno y otros dirigentes políticos, escenificaciones sensacionalistas en el Congreso de Diputados, procesos judiciales de Eduardo Zaplana y Juana Rivas, etc.). Como conclusión se plantea que la defensa de la racionalidad democrática y de sus instituciones de equilibrio requiere incorporar también dosis eficientes de emotividad para sostener la afección de los ciudadanos a la coherencia lógica de las propuestas y la prevalencia de los datos probados frente a las ensoñaciones.

Abstract

Political communication, as emphasized by contemporary research in the human and social sciences, has always combined both rational and emotional dimensions. However, the contemporary «emotional habitus» increasingly manifests compelling indications that rational discourse and fidelity to empirical evidence are relegated or even delegitimized in favor of the primacy of emotional-sentimental components in current political discourse and public performances. Postmodern thought, delineated through successive waves of radicalization, have effectively permeated Western democratic societies, culminating in the developing of an «emotional capitalism» that exerts hegemony over substantial domains of public discourse, governmental actions, and the strategic underpinnings of political cam-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

paigns. The excesses of political sentimentality are primarily wielded by populist movements, but political marketing offers these strategies to any social actor, often with harmful consequences for democracy. From these core elements, the article develops a theoretical foundation in line with the concept of «Sentimental Democracy», coined by other authors for the new type of political environment. That is illustrated through a series of recent political communication cases (sentimental appeals by government presidents and other political leaders, sensationalist performances in the Congress of Deputies, judicial processes involving Eduardo Zaplana and Juana Rivas, etc.). As a conclusion, it is argued that defending democratic rationality and its balancing institutions requires incorporating efficient doses of emotion to sustain citizens' attachment to the logical coherence of proposals and the primacy of empirically substantiated data over fanciful conjectures in political discussions and performances.

Autor

José Luis Dader García (dader@ucm.es) es Catedrático de Periodismo. Departamento de Periodismo y Comunicación Global. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Especializado en Comunicación Política, Ciberpolítica y Ciberdemocracia. Autor entre otros trabajos de *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch; coeditado con Eva Campos.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

En la democracia sentimental
no hay nada más valioso que una emoción inesperada
(Manuel Arias Maldonado, 2023)

1. La dualidad emoción y razón en la comunicación política

La conciencia humana siempre ha combinado un vector racional y un impulso emocional (o sentimental). Durante algunos siglos el intelectualismo ilustrado occidental y su aplicación al progreso parecían haber desacreditado la dimensión emotiva como un residuo de Antiguo Régimen, recluyéndola a la marginalidad de la vida privada, la experiencia artística o espiritual y el esparcimiento lúdico. Por eso el espacio público y el ejercicio de la ciudadanía simulaban ser un ámbito de confrontación de argumentos que se debatirían mediante propuestas racionalizadas con mayor o menor eficiencia demostrativa. Toda la teoría democrática liberal se basa en el optimismo racionalista de que la confrontación abierta de las ideas generará una voluntad general orientada hacia el bien de la mayoría, al estar sometida constantemente a la revisión de la crítica plural.

Una amplia corriente de investigación psicológica y neurocientífica (Solomon, 1976; Frijda, 1986; De Sousa, 1990; Damasio, 1994; Goleman, 1995; Marcus, 2002; Gallese y Lakoff, 2005; Marcus at al., 2007, y un largo etcétera heredero de la filosofía de las «afecciones» de Baruch Spinoza) ha recuperado sin embargo, en las últimas décadas, el reconocimiento del papel siempre presente y a menudo predominante del componente emocional-sentimental en el discernimiento y actuar humanos; no sólo en las facetas interpersonales y más particulares, sino también en las interacciones sociales, económicas y políticas. Es lo que se ha dado en llamar «el giro afectivo» (Clough y Halley, 2007; Arfuch, 2016, Gioscia y Wences, 2017, entre otros). Como sintetizan Rúas y García Sanz (2018: 79), «una parte de nuestro cerebro funciona de forma emocional y este cerebro emocional tiene una antigüedad de alrededor de 200 millones de años» (pues su base reptiliana sigue vigente). Y en lo que se refiere a la incidencia de la dimensión emocional en la vida pública, pasada o contemporánea, estos mismos autores (Ibid:149), en sintonía con Innerarity (2015) afirman que «el espacio público no es una conversación de salón entre intelectuales», añadiendo que cualquier cultura política ha de tener en cuenta y gestionar fuerzas emotivas como el altruismo, la solidaridad o la compasión (por referirnos de manera prioritaria a las más constructivas para el idealismo democrático).

La relevancia de las emociones y su prolongación difusa en los sentimientos[1] no constituye, por tanto, ninguna novedad en el panorama de la comunicación polí-

1 La teoría psicológica suele diferenciar entre: EMOCIÓN: Estado afectivo intenso y breve con activación fisiológica. SENTIMIENTO (o AFECTACIÓN ANÍMICA o ESTADO DE ÁNIMO): Estado afectivo estable y duradero de poca intensidad sin activación fisiológica, culturalmente socializado o influido. PASIÓN: Estado afectivo intelectualizado, con la intensidad de la emoción y la duración del sentimiento (Cfr. por ejemplo, Lazarus, 1991; Stets, 2003; Villegas, 2020; Buitrago, 2021).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

tica. Aunque sí comienza a ser puesta de manifiesto de manera más explícita en recientes estudios del comportamiento electoral, que incluyen la identificación y medida de un amplio catálogo de emociones en la respuesta política de los ciudadanos, como para el caso de las elecciones generales de 2016 en España han investigado Jaraiz, Lagares y Pereira (2020). Pero sí puede plantearse, coincidiendo de nuevo con Rúas y García Sanz (2018: 92), que [la diagnosis] «de las emociones también necesita ser historizada y contextualizada con perspectiva, teniendo en cuenta la influencia de las distintas épocas y culturas».

2. Objetivos y metodología analítica

Mediante la aplicación del método del razonamiento deductivo (Verd y Lozares, 2016: 44 y ss.), el presente artículo se propone establecer un fundamentación teórica que entrelace la diversidad interdisciplinar de diagnósticos para explicar el creciente protagonismo de las emociones y sentimientos en el discurso y comportamiento político contemporáneos. Dicha construcción de una perspectiva teórica a partir de una literatura académica relativamente dispersa (Hernández Sampieri et al., ed. 2006: 84 y ss.), será contrastada con un nutrido corpus de casos específicos ilustrativos, al efecto de concluir en hipótesis exploratorias que sirvan de partida para ulteriores investigaciones sobre las consecuencias para la democracia de una comunicación política intensamente inclinada hacia la sentimentalización. La incorporación de casos descritos que sirvan como indicadores empíricos de la perspectiva teórica construida responde parcialmente también al método abductivo, en la medida en que algunos de los hallazgos empíricos permiten adaptar y modificar parcialmente el marco teórico generado (Verd y Lozares, 2016:49), operando así en la línea de la llamada «teoría fundamentada» (Ibid.: 58 y ss.).

3. La atmósfera pública afectiva cosustancial a la democracia y la comunicación política contemporáneas

No es que emociones y sentimientos hayan aflorado en nuestro tiempo político como nunca antes en la historia de Occidente (o al menos desde que los revolucionarios dijeran haber entronizado a la Diosa Razón y acabado con los emotivismos mágicos y religiosos del Antiguo Régimen). Sino que se implantan ahora de una manera distinta, con un afán incluso de superioridad moral y hasta epistémica y un nuevo «habitus» de sensibilidad política. El concepto de «habitus emocional» coincide con lo que ya Raymond Williams –recordado por Eva Illouz (ed. 2023:18)-, llamaba «estructuras del sentimiento», que tendrían una conformación específica o dominante en cada época y comunidad. Cada una de ellas «es una forma compartida de pensar y de sentir que influye y se deja influir por la cultura y forma de vida de un grupo concreto» (Tony Bennet, citado por Illouz, ed. 2023:18) y que también podríamos describir como «atmósferas públicas a las que

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

respondemos por debajo y más allá de nuestra conciencia de nosotros mismos» (Illouz, ed. 2023:19).

En el actual momento cultural de las sociedades democráticas y de libre mercado esa atmósfera puede identificarse, como se irá mostrando, con lo que Arias Maldonado (2016) ha dado en llamar «la Democracia Sentimental»; un sistema de articulación en el que no encaja la división tradicional entre racional e irracional, sino en el que las emociones «tienen una pegajosidad especial» que al guiar nuestras orientaciones políticas «desembocan a menudo en el populismo contemporáneo» (Ibid: 20-21). Cristaliza incluso en lo que, de forma aún más radical Lukianof y Haidt (2019; citados por Pluckrose y Lindsay, ed. 2023: 280) describen como «la creencia en el razonamiento emocional», la propuesta de que la persona ha de confiar siempre en sus sentimientos.

La mera práctica del método político democrático estimula la apelatividad emocional. Como recuerda Vicente Serrano (2011:147),

> el sistema representativo depende de la necesidad de obtener votos de modo masivo. Por ello, la persuasión y la seducción de los electores se convierte en imprescindible, y el interior de los procesos mentales cobra una considerable importancia.

En consecuencia, sería ingenuo pensar que el discurso de líderes sociales y sectores activos de la ciudadanía se hubiera restringido, -ni en tiempos pretéritos ni ahora-, a una expresión de datos y propuestas programáticas.

Murray Edelman ya advertía en 1988 (ed. 1991) que la gente considera los asuntos públicos demasiado alejados de su vida cotidiana, por lo que la ciudadanía se evaporaría si se la importunara con una discusión rigurosa y cargada de matices. A los ciudadanos, por tanto –continúa explicando este representante del análisis dramatúrgico de la política-, hay que captarlos psicológicamente mediante apelaciones mucho más elementales y directas. Y frente al idealismo democrático, la política, también en las democracias -añade este autor-, se reviste de un espectáculo, ambiguo y en parte fantasioso, que los individuos y grupos con mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que emotivamente mejor satisfaga los miedos y esperanzas de la sociedad.

El ideal del espacio público racionalmente construido ni siquiera se encontraría exclusivamente viciado por las falacias retóricas que los demagogos pudieran esgrimir al tratar de hacer más convincentes sus alternativas. Sino que las estimulaciones directas del miedo, el odio o la rabia, el orgullo, el entusiasmo y cualquier otra de las emociones básicas y secundarias (Ekman, 1992; Plutchik, 1991), han formado parte siempre de los recursos puestos en juego por quienes compiten por conquistar o mantener el poder en una democracia.

A esa constante inclinación emotivista hay que añadir, como señala Vicente Serrano (2011), que Dios y la Naturaleza constreñían antes el ejercicio de la política;

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

posteriormente la secularización frente al dogma religioso y el progreso frente a los imponderables físicos respondían al menos ante la Razón, instaurada por la Ilustración, que imponía condicionantes difícilmente franqueables a los impulsos emocionales. Ahora, en cambio, el Deseo se convierte en el principio irrefrenable y omnipotente que domina la voluntad política y, por ello, cualquier promesa de satisfacción rápida y completa, por fantasiosa que sea, resulta viable para movilizar/afectar el apoyo entusiasta.

Tenemos así una época en la que las emociones no sólo intervienen en nuestras convicciones y dan forma a nuestras decisiones políticas, sino que le concedemos mucho más espacio al deseo que a la lógica realista en nuestras proyecciones políticas. Y, como quedará ilustrado más adelante, un cúmulo de orientaciones sentimentales inmediatas se imponen al pragmatismo y a las satisfacciones diferidas y dan un giro sustancial a nuestra cultura política.

4. El pensamiento postmoderno como acelerador de la sentimentalización política

Toda una corriente de pensamiento, inicialmente de élites intelectuales, pero progresivamente capilarizado por todo el cuerpo social, ha acabado por colonizar los modos de discurrir y la sensibilidad de las élites, los intermediarios comunicacionales y la población general. Se trata del marco mental y afectivo de la postmodernidad, que de corriente filosófica inicial podría decirse que ha devenido en una forma de ideología y «sentido común» transversales.[2]

La postmodernidad, en esa versión simplificada que hegemónica e inconscientemente articula las percepciones socioculturales y políticas del presente, se inicia con el rechazo de cualquier jerarquía objetivada de valores, el desprestigio de los grandes «metarrelatos» (Lyotard, 1979), la desaparición de cualquier tipo de «referencias intersubjetivas sólidas» o de grandes certezas ideológicas (Lipovetsky, 1987) y su sustitución por el «pensamiento débil» (Vattimo y Rovatti, 1983) y la «civilización de la ligereza» (Lipovetsky, ed. 2016). La primera ola del pensamiento postmoderno, sintetizado en esas ideas-fuerza, ha dado paso incluso a nuevos giros aún más corrosivos para el principio de la racionalidad, etiquetados por Pluckrose y Lindsay (ed. 2023) como postmodernismo aplicado y postmodernismo reificado, los cuales accionan contra-racionalmente en la actualidad bajo las etiquetas del Movimiento Woke y la Teoría de la Justicia Social (Teoría Queer, Teoría Crítica de la Raza, Feminismo Interseccional, Teorías del Orgullo de la Discapacidad y la Gordura, etc.).

2 De hecho, como plantea Fiuri (2024), de la mano de Perniola (2006), cabría decir que mientras la ideología es una articulación de pensamientos, la articulación de sentimientos, tan prioritaria en la cultura postmoderna, se calificaría de sensología.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Estas nuevas modulaciones postmodernas extreman el relativismo cultural del postmodernismo inicial y su escepticismo respecto a la posibilidad de alcanzar conocimientos objetivos, aplicando ahora el repudio de cualquier tipo de intersubjetividad racionalista, evidencia científica o procedimentalidad probatoria, sustituidas éstas por el «punto de vista» de cada agrupación identitaria, que ostentará mayor autoridad moral cuanto más marginalizado y victimizado se encuentre el colectivo que se manifiesta (Pluckrose y Lindsay, ed. 2023). Dichos movimientos extremistas de la «cancelación» de la racionalidad universal, surgidos en círculos elitistas de las universidades anglosajonas, van colonizando progresivamente las redes sociales y presionan cada vez con más ahínco el comportamiento de las grandes empresas, las instituciones y las industrias culturales (Ibid., ed. 2023). Y si bien puede afirmarse que aún ostentan una posición minoritaria en el entramado de las opiniones públicas occidentales, contribuyen a reforzar el marco mental que la primera postmodernidad había logrado capilarizar hasta en los estratos más populares: Ese según el cual, el relativismo y escepticismo ante cualquier tipo de «verdad» o «lógica» abocan al individuo a usar sus sentimientos (efímeros, fluctuantes) cómo único criterio.[3] La emoción y la sentimentalidad personal se instalan así como justificación primordial de la conducta individual y colectiva, dando lugar a un Nuevo Régimen calificable de «sensocracia» (Perniola, 1991; Fabbri, 2007).[4] Incluso en las cosmovisiones más radicales de la nueva postmodernidad reificada se llega a considerar, como explican Pluckrose y Lindsay, que «la emoción es una forma injustamente olvidada de alcanzar el conocimiento objetivo», y se llega a propugnar «dar primacía a los sentimientos como una forma de conocer» (ed. 2023: 238); «les resulta ofensiva cualquier cosa que prime la razón y la evidencia» y elevan al mismo nivel o incluso superior «las experiencias vividas, las emociones y las tradiciones culturales de los grupos minoritarios» (Ibid.: 230).

3 Según explica Gualandi (2011:195-201), el relativismo de la filosofía clásica y moderna era compatible con el logro de una verdad consensuada. Por contra, la época postmoderna implanta un «relativismo ambiental» en el que «el valor de toda enunciación se mide en función de los efectos emotivos y comportamentales que produce». Como a su vez señalan Pluckrose y Lindsay (ed. 2023:41), el escepticismo radical postmoderno es muy diferente del escepticismo científico que caracterizó la Ilustración, bajo su cautela de una provisionalidad permanente del conocimiento. Para la postmodernidad, en cambio, toda supuesta evidencia no es más que el resultado de los prejuicios instalados en el círculo de poder que la elabora.

4 «La posmodernidad –escribe Vásquez Rocca (2011:4-8)–, revela que la razón ha sido sólo una narrativa entre otras en la historia [...] El hombre postmoderno [va] pasando de unas posiciones a otras sin ningún sentimiento de contradicción interna [...] en beneficio del culto al deseo y de su realización inmediata».

Sobre una «razón sensible», Philippe Joron (2014:144) comenta: «En las democracias modernas, lo que entendemos por Estado de derecho está notablemente contaminado por un estado de emotividad que ahora irriga el cuerpo social en su conjunto».

Zygmunt Bauman (1996) habla de «la política tribal», construida mediante «ataduras afectivas» sustentadas por comportamientos emotivos y rituales espectaculares; de «la política de deseos» para satisfacer la diversidad de «las ilusiones de una vida buena» (Ibid. 96); y «la política del temor», que en el sujeto postmoderno prioriza los miedos a daños físicos como envenenamientos, infecciones, desechos tóxicos, etc.).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

En dicho régimen se imponen además dos fenómenos que trastocan de manera radical la forma en que las emociones y los sentimientos habían intervenido hasta hace poco en la conformación de los debates y las conductas políticas. Por una parte ha surgido la noción de «postverdad» o de «verdades alternativas», que no es simplemente un reconocimiento de que las falsedades pueden estar presentes en el discurso político y a menudo ser recomendadas por su enorme eficiencia persuasiva, pues la mentira en política y el cinismo gozan de larga tradición entre los asesores áulicos, al menos desde El Príncipe de Maquiavelo. Sino que se trata de un borrado de las fronteras no sólo morales sino también cognitivas entre verdad y falsedad.[5] La «verdad alternativa» se reivindica no ya como el recurso a mentir si a uno le resulta útil o defensivo, sino que el sujeto puede, sin reparo intelectivo, considerar como cierta cualquier cosa que sienta, crea o le convenga. El dato como tal desaparece, pues se desprecia cualquier autoridad racional de arbitraje intersubjetivo. Y son exclusivamente los sentimientos personales los que dictan qué es verdad para uno en cada momento. Como expresaba un artículo de The Economist (2014), «si yo te odio, tus datos son falsos». Se instaura así una «democracia postfactual» en la que los hechos cuentan menos que las sensaciones que producen (Arias Maldonado, 2016:174).[6]

Pero hay un segundo reactivo que transforma de manera mucho más letal el viejo ideal, siquiera aspiracional, de un espacio público articulado por la acción comunicativa de argumentación racional susceptible de crítica (Habermas, ed. 1987). Dicha innovación, también fruto de la postmodernidad, es el cambio de naturaleza en los detonantes y desarrollos de la sensibilidad del actual «capitalismo emocional» (Debord, 1967; Byung-Chul Han, 2014).

5. Del sentimentalismo banal a la polarización afectiva

El problema ya no es que las emociones y los sentimientos «afecten» la política (Lordon, 2016), sino que esos motores afectivos han entrado también en una espiral de banalización a la que, en cambio, el sujeto postmoderno confiere cada vez mayor espacio en su conciencia (sin que él tampoco les conceda excesiva relevancia), gracias a unos instrumentos de «difusión máxima» con una «intensidad mínima» (Baudrillard, v.o. 1979). Surge así el «sentimentalismo», que Victoria Camps (2011:19) interpreta como la perversión del sentimiento, al quedar éste huérfano de la guía de la razón. Pero que más precisamente se puede describir

5 Como expresa Pedro Abellán (2017:10-11), «La mentira se aprovecha de un entorno en el que la verdad cuenta y trata de hacer pasar como tal lo que no lo es [...] La posverdad, sin embargo, no se manifiesta en que los políticos mientan [...] La posverdad consiste en que no importe si mienten o no».

6 Como explica Álvarez Rufs (2019): «La posverdad es un estado mental de la persona que depende del contexto [...] configurando ficciones basadas en las propias creencias y emociones [...] y no tiene en cuenta los argumentos basados en hechos objetivos». Y añade Miquel Pellicer (2017: 161): «Si nada es verdad, nadie puede criticar al poder, porque no hay ninguna base sobre la que hacerlo. Si nada es verdad, todo es espectáculo».

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

como la sustitución de unas emociones, sentimientos y, por supuesto, pasiones, «densos» por sus correspondientes correlatos «ligeros». Los apasionamientos políticos enardecidos, tan habituales en la vieja política, se sustituyen por una apelatividad afectiva sensiblera. Se trata de una reactividad ante sensaciones levemente comprometedoras para el sujeto que las experimenta, que permite decir que se sustituye el dramatismo en política por una especie de adolescente melodramaticidad. Como expresa Beatriz Gallardo (2018:78), los elementos para «poner en marcha la emoción [...] ya no son constructos ideológicos holísticos y bien definidos, sino cuestiones puntuales y muchas veces contradictorias».

Ya lo advirtió el citado Baudrillard (v.o. 1979) cuando se lamentaba del sucedáneo de «entidades sentimentales vacías», limitadas al intercambio de una serie de simulacros. Nos queda –añadía este autor-, una «seducción fría», «blanda» o mera «fascinación», una «semiurgia suave y zalamera», rebajada a simple «simulación» (ed. 2008: 165 y ss.). La idea de la hipersentimentalización banal en la cultura y la política contemporáneas ha sido analizada con mayor detalle por autores como Mestrovic (1997) y Dalrymple (v.o. 2010). El primero de ellos tipifica nuestra época como una fábrica de pseudo emociones manufacturadas y dispuestas para el consumo masivo, en la que los sentimientos genuinamente personales son contaminados y sustituidos por unos «sentimientos disneyescos», que la cultura de masas difunde como reconocibles –e imitables- por cualquiera. Vivimos así, según este autor, en un entorno de sentimientos convencionales que repetimos tras haberlos asumido como pertinentes para cada situación, sin que en realidad los sintamos de manera auténtica. No es que las emociones desaparezcan –concluye-, sino que se trivializan y (paradójicamente) se diluyen en una esterilidad emocional. Por su parte Dalrymple profundiza en la idea de un «sentimentalismo» como «exceso de emociones falsas, sensibleras y sobrevaloradas» que además ejerce una presión inflacionaria de exhibicionismo público de las mismas. «Ya no basta con derramar una furtiva lágrima en privado por la muerte de [...] ahora es necesario hacerlo a la vista del público» (ed. 2016: 67-68).

Dicho sentimentalismo se impone así como un recurso de persuasión política de máxima magnitud, que obliga a los gobiernos e instituciones a plantear los asuntos públicos bajo este enfoque, evitando todo aquello que pudiera molestar o contradecir la orientación afectiva dominante. El problema ya no se limita a que «el culto a los sentimientos destruye la capacidad de pensar, o incluso la conciencia de que hay que pensar» (Ibid.: 179). Sino que «cuando el sentimentalismo se convierte en un fenómeno de masas, se vuelve agresivamente manipulador: exige que todo el mundo lo experimente» (Ibid.: 74). Se instala así, según este autor, una percepción distorsionada de las prioridades sociales y económicas, de las raíces estructurales de los problemas, de la evolución a largo plazo de las políticas Y como aporta Drew Westen (2007: 125) «la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos correctos, no por el que presenta los mejores argumentos».

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Pero que esa deriva sentimentaloide se alimente en gran medida de sensaciones banales, ñoñas y estereotipadas, no le priva sin embargo, por paradójico que parezca, de rotundidad expresiva o de radicalidad comportamental cuando converge y cristaliza en manifestaciones públicas. En el ámbito de la política asistimos entonces a lo que diversos autores (Torcal, 2023; Villaplana, 2022; Hopkins y Side, 2015; Fiorina y Abrams, 2008; Sartori, 1966 y 2005) tipifican como el auge de la polarización, que no necesariamente consiste en una estricta polarización ideológica -entendida como aumento de las diferencias entre medidas o modelos sociales propugnados por las fuerzas políticas radicales antagónicas-, sino en una polarización afectiva (Iyengar et al., 2019; Wagner, 2021), -entendida más bien como la intransigencia hacia las identidades partidarias diferentes a aquella con la que cada cual simpatiza-. El citado Villaplana (2022) hace hincapié en esa distinción entre polarización ideológica y afectiva; y basándose en estudios empíricos diversos afirma que la aparición de nuevos partidos radicalizados antagónicos (Podemos y Vox) «apenas ha tenido impacto en el extremismo ideológico de los españoles», pero por otra parte añade que se produce «una tendencia al alza de la polarización afectiva del país», ya que «se han avivado los sentimientos de animadversión hacia los partidos de signo ideológico distinto del propio» (Ibid.: 151).[7] Otros autores llegan a situar «los niveles de polarización afectiva en España entre los más elevados del planeta», acuñando alguno la etiqueta de «la España del berrinche», aunque «aún lejos de la [polarización] experimentada recientemente en Estados Unidos y en Turquía» (Gidron et al. 2020; Molina, 2021; Torcal, 2021; citados todos ellos en Villaplana, 2022: 150, 151 y 162).

6. Un muestrario de evidencias en la comunicación política contemporánea

El diagnóstico de la sentimentalización política expuesto hasta aquí puede ser ilustrado con un cúmulo de situaciones de los últimos años, tanto españolas como de otros países de nuestro entorno cultural, que refleja con qué intensidad y variedad de circunstancias dicha sentimentalidad postmoderna invade y condiciona las prácticas comunicativas en el ámbito político. Lo que sigue es un pequeño al tiempo que diverso muestrario de esta peculiar transformación de la percepción pública presente.

Decía Roland Barthes, en su célebre libro *Mitologías* (v.o. 1957), que el discurso mitificante resulta indispensable para tener éxito en la persuasión de las masas. Y que, en los años cincuenta del pasado siglo, el gran déficit de las mitoligizaciones de izquierdas era que resultaban «pobres» y carentes de fascinación fabuladora, en comparación con las burguesas, que se construían a partir de elementos de la vida cotidiana. Esa vida cotidiana está articulada hoy en torno a la sensibilidad

7 Villaplana añade incluso que «la incapacidad para el entendimiento ha alcanzado el interior mismo de los nuevos partidos, los cuales están sufriendo confrontaciones internas, abandonos y escisiones» (2002:162).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

cultural postmoderna y por ello quienes se mimeticen con ella gozarán de una gran ventaja a la hora de captar la atención y la identificación de amplias capas de población. En el nuevo entorno triunfa, como señala Beatriz Gallardo (2018), el empleo de las formas lingüísticas de la empatía sentimental, especialmente aplicadas por la retórica publicitaria. Ella pone de ejemplo la apelación contemporánea a «campos semánticos asociados a la esfera de la comunidad, el intercambio [lo «colaborativo»] [...] uso del nosotros inclusivo», etc., y aporta la ilustración de un texto publicitario de Cabify de mayo de 2018: «Vosotros, urbanitas, habitantes fantásticos de las ciudades. Ya tenéis claro hacia dónde queréis ir. Es el momento de elegir cómo llegamos. La ciudad es tuya» (Ibid., p. 149). Pues bien: nada más similar a ese texto que el mensaje de un vídeo electoral de Podemos, de mayo de 2019: «Pudimos, a un ritmo más lento del que nos hubiera gustado. Pero estamos pudiendo. Pese a lo que te dicen, sí se puede. La suerte no está echada. La Historia la escribes tú».

Podemos, de hecho, y especialmente su líder Pablo Iglesias, como se volverá a poner de manifiesto más adelante, es quizá uno de los actores políticos que mejor ha comprendido y aplicado la estrategia de mimetizarse con el paisaje sentimental dominante para ganar el respaldo de amplios conglomerados, sobre todo entre los jóvenes, que son quienes viven actualmente más «contaminados» de la sensibilidad postmoderna. Seguidor entusiasta de Gramsci como él mismo reconoce (2014), es consciente de que la hegemonía es ante todo el poder cultural y que para alcanzarlo ha resultado decisivo «el nuevo estilo de comunicación política» y la «habilidad comunicativa» (Ibid., pp. 20 y 32) que él mismo afirma haber introducido, junto con su grupo, en el discurso político. Las viejas argumentaciones ideológicas de la izquierda tradicional, incluida la revolucionaria, resultarían aburridas y hasta incomprensibles para un público cada vez más alejado de cualquier forma de intelectualismo o racionalidad argumental. Por ello, la forma de despertar su adhesión a determinadas propuestas no consistiría en una identificación cognitiva sino en la fragua de una identidad sentimental. Y de ahí, buena parte del despliegue realizado de gestos, simbologías y lenguaje dramatístico y espectacularizado que Podemos ha introducido en la política española (Dader, 2015).

Junto con las formaciones políticas son los medios masivos de comunicación quienes insertan esa perspectiva sentimentalizante en buena parte de sus informaciones, reflejando y fomentando la sustitución de la descripción de los hechos esenciales por las evocaciones emocionalizantes más atractivas para la nueva sensibilidad dominante. Así, por ejemplo, para dar la noticia de unos pequeños terremotos sufridos en la zona de Castellón en octubre de 2013, uno de los diarios españoles de mayor audiencia arrancaba nada menos que con el siguiente titular: «Mi mujer se puso a llorar con el temblor y no podía dejar de abrazarme»,[8]

8 ElMundo.es, 4-octubre, 2013, https://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/04/ciencia/1380844597.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

quedando en muy secundario lugar la descripción de los hechos (sin víctimas personales y sólo desperfectos materiales menores), y centrando en cambio la atención en la reacción emocional de algunas personas que habían salido a la calle asustadas. Las lágrimas, de hecho, se han convertido en uno de los focos de atención mediática más sobresalientes, hasta extremos inverosímiles, como reflejaba el mismo diario en otra información publicada con el siguiente titular en 2015: «Los 10 mejores sitios donde llorar»,[9] para ofrecer simplemente una lista de posibles lugares donde viajar o escapar de lo cotidiano. Que la apelación a esa nueva sentimentalización banal no era casual lo demuestra el primer párrafo del artículo: «Llorar no es de cobardes. Es de gente sensible, con sangre en las venas. Pero a veces, el mundo moderno y despiadado en el que vivimos no nos deja llorar a gusto [...] Es hora de acabar con la dictadura de la felicidad [...]». Y a partir de ahí continuaba la presentación de diferentes lugares turístico-lacrimógenos, como «El paseo de los tristes» en Granada, «Fonseca, triste y sola» en Santiago o en Salamanca, un «campo de cebollas» o una «sala de neonatos en un hospital».

El impacto psicológico de las lágrimas parece haber llegado incluso al mundo de la ciencia y, así, «científicos piden poder llorar por la destrucción del planeta», según recogía en 2019, entre otros, el titular de una información del diario ABC,[10] al hacerse eco de una carta publicada en la revista Science por tres investigadores de la Universidad de Exeter. Dichos académicos defendían que «los científicos que contemplan la destrucción del mundo natural tengan derecho a «llorar» y a expresar su dolor». Pedían, en consecuencia, a las instituciones académicas «generar un espacio para apoyar a los expertos en medio ambiente, permitiéndoles canalizar su dolor en el ámbito profesional».

No puede extrañar por ello que la exhibición de lágrimas y emociones asociadas de tristeza o pena esté también presente en el nuevo comportamiento de los líderes políticos, como recurso de «humanización» y aproximación popular. Así lo denunciaba ya un libro titulado «Lágrimas socialdemócratas. El desparrame sentimental del zapaterismo» que el periodista Santiago González publicó en 2011, en el que describía diversas situaciones en las que, según el autor, el entonces presidente del gobierno español, Rodríguez Zapatero, «transforma muy a menudo sus sentimientos en espectáculo» (González, 2011:75). Una prueba directa de ello se había mostrado en una entrevista en 2010 del diario El País al citado presidente con las reflexiones de éste sobre la crisis económica que España afrontaba en aquel momento. El periódico sintetizaba lo esencial de la larga conversación sostenida –desplegada en varias páginas interiores-, con el siguiente titular en primera página y a toda columna: «He pasado muy malos ratos y noches sin dor-

9 ElMundo.es, 14-abril, 2015, https://www.elmundo.es/enredados/2015/04/14/552654ffca474115258b4577.html

10 Diario ABC, 11-Oct., 2019 https://www.abc.es/ciencia/abci-carta-science-cientificos-piden-poder-llorar-destruccion-planeta-201910110943_noticia.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

mir con la crisis».[11] Es decir, de todo lo respondido por el presidente ante la difícil situación, lo importante para el medio –quizá también para el dirigente-, no era un diagnóstico o un paquete de soluciones (de las que apenas había alusiones en el texto publicado). El medio no centraba su atención en si el interlocutor era o no un gestor inteligente y eficaz para sacar al país de la crisis, sino en la empatía de quien se presenta como un ser humano más, que sufre con y por el pueblo.

A dicho caso le resulta de muy pertinente aplicación lo afirmado por el citado Santiago González en su libro (2011: 74): «Los gobernantes deben ahorrar a sus gobernados la exhibición de sus estados de ánimo y atenerse a sus responsabilidades». Así se consideraba, en efecto, en tiempos no muy lejanos de concepción del liderazgo vinculado a cualidades de gran autocontrol y frialdad resolutiva. En tiempos de la Guerra Fría, por ejemplo, los ciudadanos esperaban de sus dirigentes que fueran capaces de reprimir los impulsos propios del ser humano normal y corriente, para afrontar con la suficiente frialdad y racionalidad las situaciones de crisis. La gente no podía confiar la dirección del país a cualquier histérico con riesgo de apretar el botón nuclear o atacar al país vecino en un momento de calentura. Ahora, en cambio, parece más importante que el dirigente se parezca lo más posible al común de los mortales, que ría y llore o «exprese lo que siente» sin falseamientos diplomáticos, como cualquiera de nosotros. Que se muestre «humano» y tan apesadumbrado como el ciudadano común ante los desastres, abrazando a las víctimas, etc. Aunque luego él o ella y su Administración realicen una gestión incompetente ante el problema.

Por la misma época de los casos descritos resultó similar la experiencia vivida por la candidata a la presidencia estadounidense Hillary Clinton. Su imagen dominante cuando compitió con Barack Obama en las primarias de 2008 era la de una persona con larga experiencia política, pero fría y distante y por tanto poco ilusionante para los afectos de las clases populares, a diferencia del simpático y muy entrañable Obama. Las encuestas comenzaron pronto a reflejar esa diferencia, asociada a dichas cualidades, a la vez que muchos medios la calificaban de «dama de hielo», hasta que en un acto púbico la candidata Hillary enjugó un conato de lágrimas. Y de inmediato los medios comenzaron a analizar el episodio y a hablar de que también ella tenía sentimientos, lo que le supuso recuperar, aunque por breve tiempo, la victoria en algunas votaciones y el favor de las encuestas.[12]

La escenificación pública de emociones de alegría y sobre todo de dolor, angustia o rabia se ha ido convirtiendo en las últimas décadas en un detonante habitual de la atención mediática y el respaldo popular. Tal vez el grupo político que la ha utilizado con mayor consciencia y asiduidad en la vida española ha sido Podemos

11 El País, 25 de julio, 2010, https://elpais.com/diario/2010/07/25/portada/1280008807_850215.html

12 Goldenberg, Suzanne / Adams, Richard (2008): «The tears over coffee that turned round poll», The Guardian, 10 de enero, https://www.theguardian.com/world/2008/jan/10/hillaryclinton.uselections20082

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

y su líder Pablo Iglesias. Nadie antes que él, al menos en España, había llegado a expresar públicamente, a través de un «tuit», que «nada hay más ideológico que politizar el dolor. Y eso es hablar de desahucios, de camas de hospital que faltan... Eso es hablar de política». Idea reiterada el mismo día desde una cuenta de su partido: «Debemos politizar el dolor, que el dolor se convierta en propuestas para cambiar la realidad».[13] A primera vista podría argumentarse que por supuesto es legítimo y acorde con la racionalidad democrática que el debate público afronte los asuntos que producen daño y dolor a las personas, ya que la acción política debe ocuparse de los problemas que angustian a la gente. Pero la actitud política reflejada en esa propuesta no apunta tanto al análisis de estadísticas o la confrontación y gestión de planes de soluciones, como a una constante escenificación de emociones, acompañamiento público de víctimas o gestualización del repudio y la protesta. Con independencia de que toda esa identificación sentimental se traduzca después o no en medidas concretas y eficaces.

Por otra parte, esas declaraciones de la cúpula de Podemos –no criticadas por medios u otros partidos-, no estaban tan alejadas en el tiempo de aquellas en las que Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, fue muy denostado en 2005 por apelar a los asesinados por el terrorismo de ETA para criticar al entonces presidente del gobierno Rodríguez Zapatero. Se replicó de inmediato de manera generalizada que el sufrimiento de las víctimas no debería ser instrumentalizado políticamente y diversos medios de comunicación y dirigentes de otros partidos han vuelto a expresar similares reproches cada vez que el Partido Popular ha aludido a los padecimientos de las víctimas de ETA como elemento de repudio de las políticas del PSOE.[14] Dicho de otra forma, formaba parte del consenso democrático –aunque la memoria selectiva lo recuerda sólo según qué casos-, que los problemas deberían ser tratados en el debate político sin incurrir en el morbo de remover las emociones de los afectados.

Pablo Iglesias, de hecho, ha superado en diversas ocasiones la mera discusión sobre los sufrimientos de la sociedad, para representar de manera muy explícita la emoción personal que ellos le causan. Así por ejemplo tuvo gran cobertura mediática su desconsolado llanto, puño en alto, en el Congreso, durante la sesión en la que este dirigente solicitaba la retirada de la medalla al mérito policial concedida

13 @PabloIglesias y @ahorapodemos. Twitter {R}, #Desafíos.Podemos, 21 Septiembre, 2016 y 7 octubre, 2016, respectivamente, https://twitter.com/pabloiglesias/status/778632443834212354?lang=ca y https://twitter.com/PODEMOS/status/784452204971319297

14 Cfr. por ejemplo, Marcos, Pilar: «Rajoy: Usted traiciona a los muertos y ha revigorizado a una ETA moribunda», El País, 12 mayo, 2005. https://elpais.com/diario/2005/05/12/espana/1115848804_850215.html?event_log=go ; La Sexta Clave: «¿Quién usa realmente a los muertos de ETA? El PP vuelve a acusar a Zapatero de traicionar a las víctimas 18 años después», 17 mayo, 2023, https://www.lasexta.com/programas/lasexta-clave/quien-usa-realmente-muertos-eta-vuelve-acusar-zapatero-traicionar-victimas-18-anos-despues_20230517646529af6cbd630001a7f230.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

en su día al policía de la etapa franquista «Billy el Niño».[15] O la gran profusión de lágrimas que exhibió también en el Congreso en la sesión de investidura de Pedro Sánchez en coalición con Podemos, mientras se abrazaba con su compañero de formación Pablo Echenique.[16] El vertido de lágrimas ante los focos mediáticos no es ni mucho menos privativo de la política española y así, por ejemplo, un periódico argentino publicaba en 2019 un artículo titulado: «Una campaña en la que todos lloran: ¿Estrategia electoral o emoción real?», con imágenes demostrativas de los principales candidatos.[17] En exhibición de otra emoción antagónica, pero con igual grado de extravagancia expresiva para los usos esperados en el ámbito institucional de una Cámara de Representantes, la líder de Sumar, Yolanda Díaz, agitaba frenética su melena al viento, en la sesión de agosto de 2023 de elección de la presidencia del Congreso, para mostrar su alegría por el resultado de la votación.[18]

Ante situaciones como las descritas resulta aplicable la afirmación de Beatriz Gallardo (2018:126-127) de que

> la identificación ideológica es sustituida por la empatía [...] La política se instala así en el campo semántico del amor, los besos, las sonrisas o el arco iris. Un riesgo añadido es que este exhibicionismo de los afectos acabe siendo interpretado como impúdico [...] como impostura.

Pero probablemente nadie mejor que la ya citada líder de Sumar, Yolanda Díaz, para ejemplificar la versión naif y evanescente del sentimentalismo como patrón habitual y predominante del discurso político de algunos políticos contemporáneos. Ya desde los primeros momentos en que esta antigua abogada laboralista y vinculada al sindicalismo pasó a impulsar un nuevo proyecto de convergencia de diversas fuerzas de izquierda contracapitalista y antiliberal, esta dirigente comenzó a utilizar una puesta en escena y una dialéctica que apela constantemente a la afectividad empática y compasiva con la que a menudo se recubre el liviano sentimentalismo «disneyesco» denunciado páginas atrás.

Así, más que hablar de pleno empleo o justicia social –temáticas clásicas de su orientación ideológica-, las comparecencias públicas de Díaz, sobre todo en actos electorales, están plagadas de referencias a «las políticas de los cuidados», la necesidad de amor entre las personas o la ilusión por caminar unidos en busca

15 Cfr. por ejemplo, entre toda la prensa del día: El Confidencial, «Pablo Iglesias rompe a llorar en el Congreso al hablar de las víctimas de 'Billy el Niño'», 30 Junio, 2018, https://www.elconfidencial.com/espana/2018-05-30/pablo-iglesias-llora-billy-el-nino-torturas_1571159/

16 Cfr. por ejemplo, entre toda la prensa del día: La Vanguardia, «El llanto de Iglesias tras consumarse la investidura de Sánchez», 7 enero, 2020, https://www.lavanguardia.com/politica/20200107/472773708153/pablo-iglesias-llora-investidura-pedro-sanchez.html

17 Alan Soria, Diario La Nación, 8 de octubre, 2019, https://www.lanacion.com.ar/politica/llanto-nid2295224/

18 Foto de Javi Martínez, «Pedro Sánchez y Yolanda Díaz durante la constitución de la mesa del Congreso» ilustrando el artículo de Lucía Méndez «Estreno de júbilo y mohines», El Mundo.es, 18 de agosto https://www.elmundo.es/espana/2023/08/17/64de7a27fdddff4e978b45c2.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

de la felicidad. Nada mejor que su declaración el 13 de noviembre de 2021, en el acto de presentación de su plataforma en una reunión con mujeres autocalificadas de «las otras políticas». Acto que ella misma consideró como «comienzo de algo maravilloso» y cuyo objetivo político definió así: «Frente a los del ruido y los del odio, la herramienta magnífica es el amor, los afectos y la esperanza. Y esto es la democracia. Así que caminemos juntas».[19]

Ante semejante propuesta electoral, un comentarista –sin duda retromoderno-, llegó a escribir:

> No se puede amar ni odiar así, a secas [...] Amor y odio pueden ser deseables o indeseables según a qué se refieran. Es mejor odiar el terrorismo que amarlo [...] En la línea de la peor psicología basura, se está suponiendo que uno tiene los sentimientos dentro, ya dotados de un sentido positivo o negativo, flotando sin objeto [...] Ni Disney en Inside out presentó una visión tan boba de las emociones como la que vemos en cierta izquierda, intentando convertir esa parodia afectada en el motor de la política pública estatal. No cabe ser más cursi, ignorante, infantil (Errasti, 2021).

Dicha crítica racionalista no parece afectar demasiado a la citada dirigente ante el importante respaldo que recibe en las urnas y en bastantes medios de comunicación, al sintonizar muy bien con un amplio segmento sociocultural antes que político, imbuido del neosentimentalismo hace tiempo detectado e identificado bajo la etiqueta de «buenismo». En efecto, de entre las diversas interpretaciones que ha generado ese término, cabe considerar muy ajustada a lo expuesto hasta aquí la siguiente:

> El buenista cree a pie juntillas en una paz universal sin coste alguno [...] El buenismo en gran medida viene a ser un populismo santurrón, hábil en la crítica, sensiblero en sus enunciados [...] En Occidente, en especial en Europa, el buenismo ha arraigado en buena parte como consecuencia de una pésima digestión mental del altruismo, del democratismo superficial y de algunos valores cristianos mal entendidos (Quintana de Uña, 2018: 434 y ss.).

Dicha deriva del sentimentalismo parece haber afectado a bastantes sectores ideológicos de izquierda. No en balde, ya Georges Lakoff, en su conocido libro No pienses en un elefante (2004), atribuía como distintivo de los marcos mentales de los republicanos y los demócratas en Estados Unidos, la visión del gobierno como un «padre estricto» (que además es masculino) en el caso de los primeros, frente a un padre protector (que es neutral en cuanto al género), en el caso de los segundos.

Sin embargo, muchos asuntos que han despertado gran atención mediática y popular en los últimos años de la vida pública española reflejan que, si bien es habitual el uso de la clave buenista-sentimental por sectores de izquierda, tam-

19 @europapress En Directo/Díaz #otraspolíticas Video Tweet, 13 de noviembre, 2021 Cfr. por ejemplo en https://twitter.com/iaiestaran/status/1459591748351627266 y también: Paula Choza y María Fabra (2021): «Yolanda Díaz: Esto es el comienzo de algo maravilloso». El País.com, https://elpais.com/espana/2021-11-13/yolanda-diaz-esto-es-el-comienzo-de-algo-maravilloso.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

bién es empleada en ocasiones por sectores de derecha. Por su parte, la opinión pública, de forma mucho más transversal, tiende a mostrarse sensible (y cercana) a las falacias discursivas que responden a ese enfoque.

7. Casos extremos españoles de sentimentalismo buenista

Muy ilustrativo a ese respecto resulta el caso del mantenimiento en prisión del ex ministro del Partido Popular, Eduardo Zaplana, investigado por blanqueo de capitales, cohecho, prevaricación y malversación de fondos públicos (entre otros delitos), al tiempo que padecía una grave modalidad de leucemia. La juez instructora del caso rechazó la concesión de la libertad provisional mientras se desarrollaban diligencias cruciales para el esclarecimiento de los hechos y toda una tormenta mediática y popular se desató contra la «inhumanidad» de la juez, que a pesar del estado supuestamente cuasi terminal del enfermo mantenía a éste encarcelado. Titulares y alegatos como los siguientes fueron de uso común aquellos días: «La juez del caso Zaplana se regodea: «También hay hospitales en paraísos fiscales»;[20] «La juez que tuvo cáncer y ve a Zaplana como un enfermo imaginario»;[21] «El Hospital de la Fe advierte a la juez que Zaplana puede morir si vuelve a prisión».[22]

Uno de los aspectos más interesantes de aquel debate político-mediático es que las tomas de postura al respecto no siguieron la polarización política tradicional, al aparecer declaraciones como la siguiente de Pablo Iglesias: «Es vergonzoso que Zaplana vuelva a la cárcel con leucemia». A lo que acto seguido añadía una declaración de buenismo sentimental transversal: «Pero esta empatía debemos tenerla también con los políticos catalanes presos».[23]

Las explicaciones posteriores de la juez en un auto debieron parecer extraterrestres a cuantos tienden a guiarse por esta nueva concepción del «humanismo»:

> Esta instructora no debe estar tan equivocada cuando no sólo el Ministerio Público sino la Audiencia Provincial de Valencia en cuatro ocasiones ha ratificado las medidas de prisión por entender que existe un evidente riesgo de fuga [...] No es cosa de esta instructora que Zaplana estuviera en la enfermería de la cárcel o en el Hospital La Fe, donde fue operado y donde se encuentra desde el pasado 18 de diciembre [...] El lugar donde tuviera que estar

20 Libertad Digital, 28 de diciembre, 2018, https://www.libertaddigital.com/espana/2018-12-28/la-jueza-que-investiga-a-zaplana-dice-que-hay-riesgo-de-fuga-tambien-hay-hospitales-en-paraisos-fiscales-1276630525/

21 Esteban Urreiztieta, El Mundo, 31 de diciembre, 2018, https://www.elmundo.es/cronica/2018/12/31/5c275f8821efa0154c8b45a8.html

22 Libertad Digital, 24 de diciembre, 2018, https://www.libertaddigital.com/espana/2018-12-24/el-hospital-de-la-fe-advierte-a-la-juez-que-zaplana-puede-morir-si-vuelve-a-prision-1276630348/

23 La Sexta.com, 20 de diciembre, 2018, https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/pablo-iglesias-la-misma-empatia-que-tiene-el-pp-con-zaplana-se-debe-tener-con-los-politicos-catalanes-presos-ninguno-debe-estar-en-prision-video_201812205c1b887e0cf2b5d2087e67c8.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

> el investigado es competencia exclusiva de los médicos [...] como supongo se decidirá sobre cualquier preso o penado.[24]

Declaración que por cierto era publicada en los medios junto a la noticia de que la juez había puesto en libertad provisional con medidas cautelares al político enfermo tras haber concluido diligencias que lograron recuperar 6,3 millones de euros ocultos en Suiza, que se le atribuían (Ibidem).

Esta nueva modalidad de conflicto entre los procedimientos judiciales y las consideraciones «de humanidad» para los penados se ha vuelto a poner de relieve, con pleno éxito esta vez para los intereses del sentenciado, en la revocación del ingreso en prisión de José Antonio Griñán, por su condena firme en el caso de los 680 millones de euros malversados en los «ERE de Andalucía», al asumir la Audiencia Provincial de Sevilla la recomendación de la médico forense interviniente de que para el tratamiento contra el cáncer de próstata que padece el citado político no resultaría conveniente su ingreso en prisión. En consecuencia, dicha Audiencia decretó la suspensión durante 5 años de la ejecución de la pena de 6 años de cárcel que le había sido impuesta.[25] Como para entonces el citado político tendrá 82 años es muy probable que el creciente sentimentalismo penitenciario impida que dicho delincuente llegue a cumplir ni un día de la pena que el sistema judicial le impuso. Diversos medios y voces críticas han puesto de manifiesto que un considerable número de presos siguen dentro de las prisiones sus correspondientes tratamientos por padecimientos cancerígenos, incluido otro condenado en el mismo caso de los ERE. Aventuran por ello un elocuente trato de favor para el señor Griñán. Pero quién sabe si la tendencia descrita hacia el emotivismo como criterio determinante de la acción social llevará dentro de no mucho tiempo a la excarcelación automática de cualquier enfermo grave. Seguramente que Cesare Beccaria en su «De los delitos y las penas» jamás imaginó que la humanización de las cárceles podría llegar tan lejos.

Otro ámbito aledaño en el que se aprecia esta creciente confrontación entre datos objetivados y sentimientos humanitarios eficazmente escenificados es el de los litigios maritales por la custodia de los hijos con secuestro de los menores incluidos. Ningún caso lo ilustra mejor que el de Juana Rivas, la catalogada de «madre de Maracena»:[26]

Lo más destacable de ese intrincado y largo proceso es cómo buena parte de los medios españoles y de los colectivos sociales más implicados presentaron el

---

24 El Español, 7 de febrero, 2019, https://www.elespanol.com/espana/politica/20190207/zaplana-libertad-provisional-considerar-jueza-no-riesgo/374463047_0.html

25 Cfr. por ejemplo, El País, https://elpais.com/espana/2023-06-26/grinan-no-entrara-en-la-carcel-para-cumplir-su-condena-por-el-caso-de-los-ere.html

26 Los hechos se desarrollaron entre 2017 y 2022. Para una síntesis muy completa y documentada del caso véase https://es.wikipedia.org/wiki/Caso_Juana_Rivas

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

conflicto como la lucha desigual entre una madre sufriente y un sistema judicial inhumano y despótico. En dicho clamor popular se pasaron por alto todos los hechos judicialmente probados que certificaban las constantes manipulaciones desarrolladas por Juana Rivas para falsear lo ocurrido. En su lugar tiene más éxito de nuevo la identificación sentimental con quien se muestra desgarrada en público y goza de los atributos simbólicamente más melodramáticos (madre heroica y protectora de sus hijos, mujer víctima), frente a un impersonal y silencioso padre lejano y en el extranjero. El sentimentalismo consigue también aquí atraer a quien está en las antípodas ideológicas de los principales enardecedores públicos del caso. Y así, el en 2017 presidente del gobierno, Mariano Rajoy, sin más fuente que el eco callejero, llega a declarar:

> Hay que ponerse en el lugar de la madre. Hay que ser conscientes de lo que le ha ocurrido: ha tenido que irse de Italia, ha sido dos veces agredida, su marido ha sido condenado en los tribunales. A las personas conviene atenderlas y entenderlas, y luego está lo demás.[27]

En cambio, cuando finalmente el gobierno aprobó el indulto parcial de la madre, a pesar de haber sido condenada por la retención ilegal de sus hijos, el abogado del padre criticó la erosión de los criterios procesales mediante la presión sentimental y declaró: «El gobierno ha despenalizado de facto la sustracción de menores».[28] Resulta oportuno, por ello, relacionar lo expuesto con lo escrito hace más de una década por Dader (2012: 46):

> La mujer que mata a su cónyuge tras un largo proceso de conflictos domésticos se expone al encuadre de 'liberación legítima tras insoportable tortura' o de 'taimada viuda negra', en función de las coordenadas emotivas a las que más se aproximen los periodistas. En una opción u otra tiende a ser habitual el recurso, que también menciona Calcutt (2004: 178) de construir reportajes con una narrativa mimética de las letras del pop melodramático, al intentar insuflarlos de grandeza literaria, sin analizar en cambio las claves decisivas de la situación.

La expresión desenfrenada de emociones y sentimientos como justificación principal de cualquier «razón política», no se limita a los descritos hasta aquí en el ámbito buenista. Sino que muy a menudo se explaya en el terreno alternativo de la ira, la rabia y la violenta indignación. Múltiples movimientos de protesta explotan al máximo el exhibicionismo de sus airadas reivindicaciones. Como si el mero hecho de mostrarse indignados y autocalificarse de víctimas les diera la razón automáticamente. Según escribe Arias Maldonado (2016:22), «la indignación, impermeable al señalamiento de las causas o la discusión de las soluciones, encuentra justificación en sí misma». Y como manifiesta el mismo autor en otro trabajo, «el resultado es un paisaje en llamas, una amalgama de pasiones e hi-

27 Cfr. por ejemplo, El Periódico, https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170728/rajoy-hay-ponerse-lugar-juana-6195849

28 Cfr. por ejemplo, Libertad Digital, https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2021-11-18/francesco-arcuri-recurre-ante-el-tribunal-supremo-el-indulto-del-gobierno-a-juana-rivas-6838452/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

pérboles que se parece bien poco a la esfera pública que soñaron los ilustrados» (Arias Maldonado, 2014).

Pero como se exponía al comienzo de este trabajo, lo novedoso de nuestro tiempo no es que las emociones, sentimientos y pasiones se mezclen como siempre con nuestros debates y comportamientos políticos. Lo extraordinario es que hayan alcanzado tal grado de legitimación popular e incluso institucional que arrumben despreciativamente el examen racional y la coherencia interna de la normativa aplicada en un estado de derecho. El viejo principio de «dura lex, sed lex», que marcó uno de los referentes esenciales de las sociedades en actitud de progreso, parece hoy sustituido por otro que podría enunciarse como «las emociones, primero».

Y la contaminación sentimental postmoderna del derecho llega al punto de interpretar por algunos en clave afectiva toda decisión jurídica. Así, el presidente de gobierno español, Pedro Sánchez, cuando trataba de justificar su controvertido indulto en 2021 de los independentistas catalanes condenados por la declaración unilateral de independencia, consideró más oportuno dejar de lado cualquier argumentación jurídico-política y plantear al electorado, a través de los medios, una confrontación entre emociones positivas y negativas: «Hay que mirar al futuro y no quedar atrapados en la revancha y la venganza».[29] Bajo esa consideración tal vez habría que suprimir cualquier tipo de condena judicial y liberar a todo delincuente lastimero con la simple promesa de ser bueno en el futuro.

8. El márketing político desenfrenado o la posibilidad de una democracia de sentimentalidad razonable

Sin llegar a ese extremo, todavía distópico, el márketing político toma buena nota a diario de las escenificaciones más convenientes para situar a sus clientes bajo el marco emotivo-sentimental característico del nuevo clima postmoderno. Como ha escrito Gutiérrez-Rubi (2019: 121), en el debate electoral contemporáneo «no es la economía, ¡son las emociones, estúpido!» ya que «los estados de ánimo son hoy los auténticos estados de opinión».

Persuadidos de que «el negocio ya no es la información, sino la atención» los equipos de cada grupo político «reducen a un estímulo visual la relevancia» de cualquier asunto público y provocan que «la democracia de los cuatro años sucumba a la demanda de los cuatro segundos» (Ibid.: 79-80). La afirmación de que hemos sido instalados en una «democracia sentimental» no es una mera etiqueta impactante, pues quienes diseñan el discurso político actual y quienes lo verba-

29 Cfr., por ejemplo, Víctor Ruiz Almirón (2021): «Sánchez prepara el relato para los indultos:...», ABC, 26 de mayo, https://www.abc.es/espana/abci-gobierno-prepara-relato-para-indultos-vamos-hacer-consideremos-mejor-para-interes-espana-202105251524_noticia.html

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

lizan escrutan muy detenidamente las posibilidades del rendimiento electoral de cada una de las emociones básicas o sus derivadas. Así, el miedo, el asco, el resentimiento y el orgullo nacional, pueden ser la clave de la evolución del clima mayoritario de opinión-sentimentalidad de todo un país, como para el caso de Israel dictamina Eva Illouz (ed. 2023). O se procura moldear en qué situaciones la cordialidad y la empatía pueden resultar más rentables que la ira y la provocación, como fue el caso de la campaña de Biden frente a Trump en 2020 (Alter, 2020). La agresividad -Trump, 2016-, la alegría -Obama, 2008 y 2012-, la sorpresa –Macron, 2017-, combinadas o no con las restantes emociones principales, constituyen otras tantas puertas de apertura del corazón de los ciudadanos, más determinantes que los respectivos programas electorales.

A su vez, la expansión de la tercera ola de la postmodernidad, o postmodernismo reificado, con su énfasis en la victimización de múltiples colectivos (Campbell y Manning, 2018; Pluckrose y Lindsay, ed. 2023), que reivindican su diferencia identitaria por encima de cualquier análisis racional de la realidad, favorece que uno de los estímulos emotivos más practicados y eficaces del momento sea el de la hiperprotección comunitaria de su rasgo particular frente a las supuestas amenazas de los otros.

Surge así el márketing de las identidades, en el que prima mostrar la fusión y fidelidad del líder con su pueblo, o mejor dicho, con los colectivos concretos a los que dice representar y amparar. Poco importa que en la necesidad de abarcar un espectro suficientemente amplio de electores para alcanzar el poder democrático, el político tenga que integrar una heterogénea y hasta contradictoria amalgama de parroquias. Se trata por tanto de acumular, aun cuando el pegamento de la agregación penda de un hilo exclusivamente emocional, una masa variopinta poco afianzada en pactos organizativamente sólidos y de convergencia racionalizada. Lo relevante es que dicho político seduzca a cada uno de los sectores-diana mediante la satisfacción del instinto básico de que empatiza con ellos y los ama por encima de todo (aun cuando en la práctica pudiera causarles perjuicios objetivos); y que se funde con ellos de manera mucho más incondicional que la del resto de políticos competidores.

En tal contexto, la política deviene una cuestión de feligresías que sienten cohesivamente en el plano simbólico de los relatos y las escenificaciones. Y donde cada vez tiene menos cabida la discusión programática o la transacción de pactos con quienes se consideran parroquias rivales. Arias Maldonado (2016: 21) percibe en esa línea «el reverdecimiento de las religiones políticas». Y acorde con ello cabe añadir que las guerras de religión vuelven al núcleo de la política, aunque el combate no se refiera ya a discrepancias teológicas sino a melodramas socioculturales y estilos de vida intolerantemente idealizados.

Dicho panorama favorece que los grupos y líderes más populistas expriman al máximo los resortes emotivos que con mayor facilidad impactan la sensibilidad

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

dominante y que los asesores de imagen saben muy bien cómo canalizar. Pero cabe preguntarse si el espacio público queda ya cerrado a otros líderes y agrupaciones que fieles a los viejos ideales del debate de ideas y la superioridad intelectual y moral de los hechos probados, quisieran aún confiar en la eficacia de las argumentaciones racionales para construir mayorías y ganar elecciones.

Es seguro que, como apunta Persily (2017:72), «la política de los espectáculos sin fin no puede resultar saludable para la democracia», por lo que su proliferación manifiesta en los últimos tiempos es uno de los factores que puede explicar la paulatina infiltración de prácticas iliberales que amenazan con la muerte por descomposición interna de las democracias (Levitsky y Ziblatt, 2018). El desmantelamiento de las instituciones que garantizaban el equilibrio de poderes resulta sin duda mucho más sencillo cuando los aspirantes a autócratas despliegan sus encantamientos emotivos mientras los defensores de las reglas democráticas parecen oponer tan sólo denuncias racionalizadas que resultan aburridas o abstrusas a buena parte de la población.

En un mundo tan sentimentalizado como el presente, no cabe seguir apelando al viejo antagonismo de la racionalidad, supuestamente superior, frente a los impulsos emocionales. Y no sólo porque este momento cultural esté tan volcado hacia las primacías afectivas, sino porque, como han demostrado las investigaciones mencionadas al inicio de este trabajo, el ser humano no puede ser interpretado ya como un ente de reacciones alternas, en ocasiones lógico-racional, en otras emocionable y sentimental. Sino como una conciencia que simultáneamente piensa afectivamente y siente aquello que piensa (Máiz, 2010).[30] Como también recuerdan Rúas y García Sanz (2018: 159), citando a José Antonio Marina –quien a su vez se remonta a Hegel-, «el moralismo que condena la pasión por el mero hecho de ser pasión es un moralismo muerto y en muchas ocasiones hipócrita». Pero además se revela hoy completamente improductivo para combatir los excesos antirracionalistas que amenazan nuestra comunicación sociocultural y política.

9. Conclusiones propositivas e hipótesis para investigaciones ulteriores en comunicación política

De la construcción teórica desarrollada hasta aquí cabe concluir en algunas hipótesis de partida que sirvan para ser contrastadas en investigaciones posteriores específicamente acotadas y sistematizadas:

30 Entre las conclusiones que al respecto aporta este autor pueden destacarse, en mi opinión: 1. Las emociones son cognitivas y por lo tanto carece de sentido establecer una escisión conocimiento/sentimiento [...] 4. La «razón» depende internamente de la emoción en orden a definir lo que es central y vital para nosotros [...] 5. La razón depende de los sistemas emocionales para gestionar las acciones que por sí misma no puede ejecutar [...] 6. A su vez, los juicios (valores, creencias) influencian las emociones: las emociones se forman tras una evaluación de objetos/eventos en una situación dada.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

- La comunicación política y el comportamiento político contemporáneos contienen una creciente y a menudo dominante componente emotivo-sentimental.
- Las manifestaciones emotivo-sentimentales de las élites políticas se retroalimentan con el «habituas emocional» preexistente en la opinión pública a las que aquellas responden.
- Los excesos emotivo-sentimentales del discurso político y las acciones políticas constituyen un componente primordial de las prácticas populistas y amenazan la calidad democrática de nuestras sociedades.
- La comunicación política reivindicadora de los ideales democráticos y la argumentación racional requiere denunciar los excesos del sentimentalismo perniciosos para la democracia. Pero también, incorporar dosis moderadas de sensibilización emotiva para acceder a la atención y reflexión de la ciudadanía.

Para lograr, en efecto, que la ciudadanía contemporánea no se deje atrapar exclusivamente por los abusos sentimentalizantes y populistas es cierto que, según indican también Rúas y García Sanz (Ibid., p. 160), «el problema no está tanto en dejar de apelar a las emociones públicas, sino en hacerlo de la forma correcta y sin un exceso que conduzca a la perversión». Idea que de manera similar han planteado otras reputadas especialistas en ética y teoría política como Victoria Camps (2011) y Martha Nussbaum (2013).

Pero la dificultad estriba en cómo llevar dicha propuesta a la práctica. Desde luego resulta indispensable el desenmascaramiento crítico de las falacias y consecuencias objetivamente desastrosas que conllevan muchas corrientes de opinión simplistamente sentimentalizantes. Y para ese análisis y su diagnóstico sigue siendo preciso aplicar dosis amplias de rigor epistemológico, acumulación de conocimientos contrastados y confianza en la propia validez del método dialéctico racionalista (que asume no obstante un vigilante escepticismo frente a los excesos de su propio idealismo).

Pero a continuación hace falta también transmitir las conclusiones de esas refutaciones y de las propuestas socioculturales y políticas derivadas de ellas de una manera que la ciudadanía pueda sentirlas como claras de entender y atractivas de asumir. Que los políticos defensores de los valores democráticos liberales y de la salud de sus instituciones garantistas transmitan también pasión en sus propuestas, impacten en la fibra sensible de los electores y afronten la confrontación comunicativa con sus rivales populistas sin incurrir en las mismas exageraciones viscerales de estos últimos. Pero con las dosis suficientes de «inteligencia emocional» para que sus argumentos brillen sin dejar de ser fieles a los principios de objetividad razonablemente alcanzable y coherencia lógica. El mismo márketing

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

político que con tanta facilidad ayuda a los líderes y movimientos sensibleros puede servir también para realzar las ofertas políticas racionalmente basadas en pruebas sólidas y asequibles; no meramente románticas.

Desde luego no será fácil mostrar de forma atrayente a la población la urgencia de recortes económicos o sacrificios sociales cuando éstos resulten necesarios; ni crear entusiasmo por el afianzamiento de las normas que aportan regularidad impersonal a las instituciones en lugar de quebrarlas en favor de cada excepción particular que cause impacto dramático. Y será todo un reto lograr que los candidatos más sensatos, trabajadores, con experiencia de gestión y visión a largo plazo resulten más sugerentes y movilizadores que las pseudo estrellas políticas surgidas de una teatralización episódica, que prometen una revolución inmediata diluida después en simples coreografías. La inspiración emocionante tiene que formar parte también del repertorio comunicativo de quienes aspiran a defender la perdurabilidad de la democracia frente al caos y el desprestigio de la política a que la condenan los grupos más negacionistas del contraste racional. Sólo que su modelo ha de asumir una persuasión que evite la manipulación y no renuncie al realismo.

Referencias

Abellán, Pedro (2017). Tiempos de posverdad: Qué verdades son posibles en política. En: *Más Poder Local Magazine*, nº 32, pp. 10-12, julio.

Alter, Charlotte (16/04/2020). A Battle for the Soul of the Internet.' Joe Biden Tries to Adapt to a Digital Campaign. En: *Time*.

Álvarez Rufs, Manuel (2019). Conceptualización del término Posverdad. Una propuesta de definición. En: *Concienciacritica.org*, Consultado el 9 de julio de 2024 en https://concienciacritica.org/wp/wp-content/uploads/2019/02/ColecciónEA_Posverdad_Fake-News_01.pdf

Arfuch, Leonor (2016). El "giro afectivo". Emociones, subjetividad y política, En: *deSignis*, vol. 24, pp. 245-254.

Arias Maldonado, Manuel (2023). Una cuestión de expectativas. En: *The Objective*, 12-VII.

Arias Maldonado, Manuel (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.

Arias Maldonado, Manuel (2014). La democracia sentimental, En: *Letras Libres*, Junio, pp. 28-30.

Barthes, Roland (ed. 2000). *Mitologías*, [1957]. Madrid: Siglo XXI.

Baudrillard, Jean (ed. 2008). *De la seducción*, (v.o. 1979), Madrid: Cátedra.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Bauman, Zygmunt (1996). Teoría sociológica de la posmodernidad. En: *Espiral*, vol. II:5, enero-abril, pp. 81-102.

Buitrago, Daniel (2021). La emoción y el sentimiento: Más allá de una diferencia de contenido. En: *Digithum*, n.º 26, pp. 1-12. DOI: https://dx.doi.org/10.7238/d.0i26.374140

Calcutt, Andrew (2004). Post-Political Journalism: Ethics and Aesthetics among News Manufacturers. En: Paterson, Chris y Sreberny, Annabelle (eds.) (2004): *International News in the 2lst Century*. Hanrs: John Libbey.

Campbell, Bradley y Manning, Jason (2018). *The Rise of Victimhood Culture: Microaggressions, Safe Spaces and the New Culture Wars*. Nueva York: Palgrave MacMillan.

Camps, Victoria (2011). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.

Clough, Patricia T. y Halley, Jean (eds.) (2007). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.

Dader, José Luis (2015). Fascinados por Podemos. Un fenómeno natural de la «Democracia Sentimental». En: *H-ermes. Journal of Communication*, nº 4, 13-45.

Dader, José Luis (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En: Berrocal, Salomé /yCampos, Eva (eds.): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Dalrymple, Theodore (ed.) (2016). *Sentimentalismo tóxico. Cómo el culto a la emoción pública está destruyendo nuestra sociedad* (v.o. 2010). Madrid: Alianza.

Damasio, Antonio (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: Putnam.

Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.

De Sousa, Ronald (1990). *The Rationality of Emotions*. Cambridge: The MIT Press.

Edelman, Murray (ed. 1991): *La construcción del espectáculo político* (v.o. 1988). Buenos Aires: Manantial.

Ekman, Paul (1992). An Argument for Basic Emotions. En: *Cognition and Emotio*n, Vol. 6: 3-4, pp. 169-200.

Errasti, José (21/11/2021). Amor a nada en concreto, En: *Huffingtonpost.es*, Consultado el 9 de julio de 2024 en https://www.huffingtonpost.es/entry/amor-a-nada-en-concreto_es_6199792ae4b044a1cc087b83.html

Fabbri, Paolo (2007). Enunciación y objetividad en el periodismo. Conferencia Inaugural del *Máster en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 16 de octubre.

Fiorina, Morris y Abrams, Samuel (2008). Political Polarization in the American Public.En: *Annual Review of Political Science*, 11, pp. 563-588.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Fiuri, Érika (2024). *La apelación emocional en las campañas posmodernas bajo el marco de la "sensiocracia". Un caso de estudio*. Tesis Doctoral. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

Frijda, Nico (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gallardo, Beatriz (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Gallese, Vittorio y Lakoff, George (2005). The Brain's Concepts: The Role of the Sensory-Motor System in Conceptual Knowledge. En: *Cognitive Neuropsychology*, Vol. 22:3-4, pp. 455-479.

Gidron, NoamM Adams, James y Horne, Will (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gioscia, Laura y Wences, Isabel (2017). Sentir la política: la relevancia de las emociones para la vida política contemporánea. En: *Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política*, nº 7. Dossier Diciembre, pp. ii-vi.

Goleman, Daniel (1995). *Emotional Intelligence*. Nueva York: Bantam Books.

González, Santiago (2011). *Lágrimas socialdemócratas. El desparrame sentimental del zapaterismo*. Madrid: La esfera de los libros.

Gualandi, Alberto (2011). Relativisme postmoderne et exercise du jugement. En: Cany, Bruno et al. *Passages de Jean-Francois Lyotard*. París: Hermann.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona: Gedisa.

Habermas, Jürgen (ed.) (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Vols. I y II*. Madrid: Taurus.

Han, Byung-Chul (2014). *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt: S. Fischer.

Hernández Sampieri, Roberto et al. (ed. 2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F. McGraw-Hill.

Hopkings, Daniel y Side, John (eds.) (2015). *Political Polarization in American Politics*. Nueva York: Bloomsbury.

Illouz, Eva (ed.) (2023). *La vida emocional del populismo. Cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia"*. Móstoles: Katz Editores.

Innerarity, Daniel (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Iyengar, Shato et al. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. En: *Annual Review of Political Science*, 22: 129–46.

Jaráiz, Erika; Lagares, Nieves y Pereira, María (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 170: 115-136.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Joron, Philippe (2014). La société emotionnelle: postmodernité et non-contemporanéité. En *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, Nº 30, pp. 142-149.

Lakoff, Georges (ed. 2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Lazarus, Richard (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford: Oxford Univesity Press.

Levitsky, Steven y Ziblatt, Daniel (2018). *How Democracies Die: What History Reveals About Our Future*. Nueva York: Penguin Random House.

Lipovetsky, Gilles (ed. 2016). *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (1987). *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. París: Gallimard.

Lordon, Frédéric (2016). *Les affects de la politique*. París: Seuil.

Lukianof, Greg y Haidt, Johathan (2019). *The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure*. Nueva York: Penguin Books.

Lyotard, Jean-François (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. París: Minuit.

Máiz, Ramón (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna, En: *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, nº149, pp. 11-45.

Marcus, George (2002). *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Penn State University Press.

Marcus, George at al. (2007): *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: Chicago University Press.

Mestrovic, Stjiepan (1997). *Postemotional Society*. Londres: Sage.

Molina, Estefanía (2021). *El berrinche político. 2015-2020: Los años que sacudieron la democracia española*. Barcelona: Destino.

Nussbaum, Martha (2013). *Political Emotions: Why Love Matters for Justice*. Cambridge: Harvard University Press.

Perniola, Mario (ed.) (2006). *Contra la comunicación*. Madrid: Amorrortu.

Perniola, Mario (1991). *Del sentire*. Torino: Einaudi.

Persily, Nathaniel, (2017). Can Democracy Survive the Internet?. En: *Journal of Democracy*, Vol. 28, nº2, pp. 63-76.

Pluckrose, Helen y Lindsay, James (ed.) (2023). *Teorías cínicas*. Madrid: Alianza.

Plutchik, Robert (1991). *The Emotions: Facts, Theories, and a New Model*. Nueva York: Random House.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Quintana De Uña, Diego (2018). *La república mediocre. Acotaciones y reflexiones en torno al sentido de la vida y de la política*. Sevilla: Caligrama.

Rúas, José y García Sanz, Francisco Javier (2018). *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca: Ed. Comunicación Social.

Sartori, Giovanni (2005). *Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis*. Madrid: Alianza.

Sartori, Giovanni (1966). European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism. En: Lapalombara, J. / Weiner, M. (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

Serrano, Vicente (2011). *La herida de Spinoza. Felicidad y política en la vida posmoderna*. Barcelona: Anagrama.

Solomon, Robert (1976). *The Passions: Emotions and the Meaning of Life*. Nueva York: Doubleday

Stets, Jan (2003). Emotions and Sentiments, pp. 309-335. En: Delamater, John (ed.): *Handbook of Social Psychology*. Boston: Springer US,

The Economist (2014). When Facts Are Weapons. En: *The Economist*, 3-V.

Torcal, Mariano (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Madrid: Los libros de la catarata.

Torcal, Mariano (2021). La polarización política en España. En Penadés, A. et al., *Informe sobre la democracia en España. El año de la pandemia*, Madrid: Fundación Alternativas.

Vásquez Rocca, Alejandro (2011). La posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. En: *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas,* nº 29. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2011.v29.n1.26807

Vattimo, Gianni y Rovatti, Pier Aldo (eds.) (1983). *Il pensiero débole*. Milán: Feltrinelli.

Verd, Joan y Lozares, Carlos (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid. Síntesis.

Villaplana, Ramón (2022). El cóctel de la polarización: los ingredientes de una España agitada por los partidos políticos. En: *La Razón Histórica*, nº 55: 148-167.

Villegas, Manuel (2020). *La mente emocional*. Barcelona: Herder.

Wagner, Markus (2021). Affective polarization in multiparty systems. En: *Electoral Studies*, nº 69, artículo n102199.

Westen, Drew (2007). *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7895

recibido: 12.03.2024 / aceptado: 03.06.2024

Las similitudes en los discursos de los líderes independentistas en Cataluña y Escocia. La retórica clásica en los presidentes Puigdemont y Salmond

The similarities in the speeches of pro-independence leaders in Catalonia and Scotland. Classical rhetoric in presidents Puigdemont and Salmond

Andrea Caba-Sánchez
Universidad Ramon Llull

Marçal Sintes-Olivella
Universidad Ramon Llull

Referencia de este artículo

Caba-Sánchez, Andrea y Sintes-Olivella, Marçal (2024). Las similitudes en los discursos de los líderes independentistas en Cataluña y Escocia. La retórica clásica en los presidentes Puigdemont y Salmond. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 199-224. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969.

Palabras clave

Cataluña; Escocia; independencia; retórica clásica; Carles Puigdemont; Alex Salmond, discurso político

Keywords

Catalonia; Scotland; independence; classical rethoric; Carles Puigdemont; Alex Salmond, political discourse.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Resumen

El presente estudio aborda el análisis del discurso independentista oficial en Cataluña y Escocia a partir de los fundamentos de la retórica clásica. Los periodos estudiados se han determinado teniendo en cuenta los puntos álgidos para el independentismo que supusieron, por una parte, el referéndum declarado ilegal de 2017 en Cataluña y, por otra, el referéndum sobre la independencia de Escocia, en 2014. La metodología se basa en la retórica clásica, y particularmente en las obras de Aristóteles y Cicerón, así como en el tratado *Retórica a Herenio*. Se han sometido a análisis los discursos oficiales de los respectivos presidentes de gobierno independentistas, el catalán Carles Puigdemont y el escocés Alex Salmond (n=45). Los discursos presentan relevantes y a veces sorprendentes similitudes, por ejemplo, en cuanto a su género y estructura, aunque también hay algunas diferencias, por ejemplo, en cuanto al *logos*. El parecido entre los discursos de Puigdemont y Salmond se explica por el hecho de que el hito de ambos políticos es el mismo: la independencia de su territorio. Los discursos del presidente catalán son más agresivos con el estado central que los de su homólogo escocés, en especial por las distintas circunstancias en que se produjeron los referéndums en Cataluña y en Escocia.

Abstract

This study addresses the analysis of the independence speech in Catalonia and Scotland based on classical rhetoric. The periods studied have been determined taking into account the high points for independence that were, on the one hand, the referendum declared illegal in 2017 in Catalonia and, on the other hand, the referendum on Scottish independence in 2014. The methodology is based on classical rhetoric, particularly the works of Aristotle and Cicero, as well as the treatise *Rhetoric to Herennius*. The official speeches of the respective presidents of pro-independence governments, the Catalan Carles Puigdemont and the Scottish Alex Salmond (n=45), were subjected to analysis. The speeches show relevant and sometimes striking similarities, for example, in terms of genre and structure, although there are also some differences, for example, in terms of *logos*. The similarity between Puigdemont's and Salmond's speeches is explained by the fact that the milestone for both politicians is the same: the independence of their territory. The Catalan president's speeches are more aggressive towards the central state than those of his Scottish counterpart, especially because of the different circumstances in which the referendums in Catalonia and Scotland took place.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Autores

Andrea Caba-Sánchez [andreacs4@blanquerna.url.edu] es Graduada en Comunicación e Industrias Culturales por la Universidad de Barcelona (Facultad de Filología y Comunicación). Máster Universitario en Comunicación Política y Social por la Universidad Ramon Llull (Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna).

Marçal Sintes-Olivella [marcalso@blanquerna.url.edu] es Doctor en Periodismo. Profesor de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (Universidad Ramon Llull, Barcelona, España). Director del Instituto de Investigación en Comunicación y Relaciones Internacionales de dicho centro. Director de la revista académica *Tripodos* y miembro del grupo reconocido de investigación Digilab. Director del Máster Universitario en Periodismo Avanzado-Reporterismo. Sus principales ámbitos de estudio son la comunicación política, la opinión pública, la libertad de expresión y las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

1. Introducción

El presente artículo aborda el análisis de los discursos del independentismo catalán y escocés durante los períodos de mayor auge de uno y otro movimiento. En el primer caso, el momento culminante fue el referéndum, declarado ilegal por la justicia, celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017. En el caso de Escocia, se produjo tres años antes, en concreto el 18 de septiembre de 2014, en que la opción independentista fue derrotada en un referéndum legal y acordado entre los gobiernos de Edimburgo y Londres.

Son numerosas las publicaciones que han estudiado ambos procesos des del punto de vista de la comunicación y el lenguaje. Además, en no pocas ocasiones este tipo de aproximaciones a los procesos independentistas catalán y escocés han adoptado una perspectiva comparada (Alonso, 2012; Dalle Mulle and Serrano, 2019; della Porta, O'Connor and Portos, 2019; Franco-Guillén and Rubio-Carbonero, 2022; Pérez-López and Pena, 2023; Tarasov, 2023; Walker, 2019).

En nuestro caso, la metodología elegida para el análisis de los discursos independentistas y sus argumentos se fundamenta en la retórica clásica y sus principales autores (particularmente Aristóteles (384 aC- 322 aC), Cicerón (106 aC- 43 aC) y el tratado anónimo *Retórica a Herenio* (siglo I aC). Se han sometido a análisis cualitativo un total de 45 discursos oficiales pronunciados por los dos principales líderes del independentismo catalán y escocés en las épocas señaladas, Carles Puigdemont y Alex Salmond, con el fin de identificar similitudes y diferencias, así como poder caracterizar, aunque sea tentativamente, el estilo de ambos líderes, quienes ya no ocupan hoy sus puestos como presidentes de los gobiernos de Cataluña y Escocia.

Si bien el presente estudio no tiene como objetivo la investigación histórica de los hechos acaecidos en Cataluña antes del referéndum de octubre de 2017 ni en Escocia con anterioridad al referéndum de setiembre de 2014, sí que se ha estimado del todo conveniente revisar aquel contexto con el fin de poder interpretar mejor los discursos de Puigdemont y Salmond. Sin atender a las correspondientes circunstancias de aquellos momentos resultaría inviable poder analizar correctamente las alocuciones objeto de este trabajo. Procedemos, pues, a continuación, a recordar los acontecimientos y circunstancias principales que se produjeron en uno y otro caso.

1.1. Cataluña

A raíz de la sentencia, en junio de 2010, del Tribunal Constitucional español en la que se anulaba e interpretaba una parte sustancial del Estatuto de Autonomía de Cataluña, las relaciones institucionales entre Cataluña y el Estado español entraron en un proceso de rápido deterioro Casas et al., 2019; (García, 2018; Minder, 2017; Morel, 2018).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Como consecuencia, el presidente catalán, el nacionalista Artur Mas –investido presidente el 23 de diciembre de ese año en sustitución del socialista José Montilla–, convocó elecciones anticipadas en 2012. Consideraba que el programa que le había llevado a la presidencia de Cataluña no se ajustaba a las renovadas demandas políticas de ese momento.

> Si nuestro país debe empezar un proceso de gran envergadura y complejidad, hace falta el aval inequívoco del pueblo de Catalunya. [...]. En el programa con el que ganamos las elecciones el año 2010 figuraba el concierto económico[1], pero no explícitamente un objetivo que fuera más allá del pacto fiscal (*Diario de Sesiones del Parlamento de Cataluña*, 25 de septiembre de 2012).[2]

Aunque en los comicios autonómicos celebrados en noviembre de 2012 Convergència i Unió (CiU), la coalición encabezada por Mas, perdió 12 escaños, el independentismo en su conjunto ganó espacio político, ya que Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) se situó como segunda fuerza, con 21 escaños, y los independentistas antisistema de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) obtuvieron 3 diputados. El independentismo sumaba, pues, 74 diputados, superando la mayoría absoluta de la Cámara (68). En este contexto, se aprobó en sede parlamentaria la *Declaración de soberanía y del derecho a decidir del pueblo de Cataluña*, base política para una consulta popular sobre la independencia que se celebraría el 9 de noviembre de 2014, pero sin la aprobación ni el reconocimiento del Estado español. Con sólo un tercio aproximado de participación sobre el censo, un 80,76% respondió afirmativamente a las dos preguntas de la consulta – «¿Quiere que Cataluña sea un Estado?» y «En caso afirmativo, ¿quiere que éste sea independiente?»– y un 10,07 % votó 'sí' a la primera.

El 20 de julio de 2015 nació la candidatura de Junts pel Sí, formada por Convergència Democràtica de Catalunya, ERC y las organizaciones civiles Òmnium Cultural y Assemblea Nacional Catalana. El proyecto surgió para afrontar una nueva convocatoria de elecciones agendada para el 27 de septiembre de 2015, que se encaraban por parte de los independentistas como plebiscitarias. Los independentistas animaban a «todas aquellas formaciones políticas, sociales y cívicas que compartan este objetivo» a unirse a ellos. Durante los meses previos a las nuevas elecciones, la agenda mediática de Cataluña y del resto del Estado quedó eclipsada por las acusaciones mutuas entre Barcelona y Madrid, pero también por la incertidumbre que suponía la llegada de un gobierno decididamente independentista a la Generalitat (Velasco et al., 2019).

Los resultados de las elecciones de 2015 sirvieron como indicador para medir de nuevo la fuerza política del independentismo. Aunque las diferentes formaciones unionistas o constitucionalistas insistieron a lo largo de la campaña en que se trataba de una cita electoral ordinaria, el histórico nivel de participación, 74,95%,

1 Sistema de financiación autonómico descentralizado del que goza el País Vasco.

2 Todas las traducciones del catalán y del inglés son obra de los autores de este texto.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

evidencia la relevancia que para la ciudadanía tenía la cita con las urnas. Junts pel Sí venció en los comicios, pero no logró la mayoría absoluta, por lo debería contar con el apoyo parlamentario de la CUP para formar gobierno.

El acuerdo de investidura entre Junts pel Sí y la CUP se materializó en enero de 2016, fecha en la que tomó posesión como nuevo presidente Carles Puigdemont, hasta entonces alcalde de Gerona por CiU, un político para muchos desconocido «que había militado en el independentismo mucho antes que su propio partido» (Aira, 2020).

Ateniéndose al programa electoral, Puigdemont anunció en septiembre del mismo año la celebración de un referéndum independentista para otoño de 2017. A pesar de que tanto el gobierno español como el Tribunal Constitucional se pronunciaran contra la celebración de cualquier referéndum y advirtieron de la ilegalidad de su organización, se fijó como fecha de apertura de las urnas el 1 de octubre (1-O). La pregunta esta vez sería: «¿Quiere que Cataluña sea un estado independiente en forma de república?». El 1 de octubre se celebró la votación, aunque las diferentes fuerzas policiales consiguieron clausurar unos 600 colegios electorales (sobre un total de 2.315). Las fuerzas policiales españolas cargaron también contra los votantes en numerosos centros de votación. Al final de la jornada, había votado poco más del 43,03% de los electores. El *sí* a la independencia se impuso con más del 90% de las papeletas.

1.2. Escocia

En las elecciones del 5 de mayo de 2011, el Scotish National Party (Partido Nacionalista Escocés) hizo historia: los nacionalistas obtuvieron su mejor resultado (69 diputados de 129) a la vez que se convertían en el primer partido en conseguir la mayoría absoluta en el Parlamento de Edimburgo desde su creación en 1999. El indiscutible ganador de los comicios, Alex Salmond, valoraría así los resultados en sus memorias:

> En 2011, el SNP logró aquello que hasta entonces se había considerado imposible: la mayoría absoluta en un sistema proporcional diseñado específicamente para evitar que esto sucediera. Esto hizo inevitable un referéndum sobre la independencia, un compromiso clave del manifiesto del partido (2015: 19).

El triunfo en las elecciones de mayo de 2011 debe entenderse como la antesala de la candidatura que tres años más tarde defendería el *sí* a la independencia de Escocia en el referéndum secesionista y que, bajo el nombre Sí Escocia (*Yes Scotland*), nació el 25 de mayo de 2012 e incluía al Partido Nacional Escocés, al Partido Socialista Escocés y al Partido Verde Escocés.

Salmond inició una estrategia comunicativa enfocada en sumar el máximo de adeptos posibles a su causa. En este sentido, el uso del lenguaje fue muy signifi-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

cativo, así como la intensa exposición del candidato (Giovannini, 2016; McAnulla, Crines (2017)). Tal y como afirman los profesores Stuart McAnulla y Andrew Crine, Salmond «no rehuye hacer referencia a recuerdos o mitos culturales conocidos (*Bravehearts*) pero los subordina a impactos históricos más avanzados gracias a la innovación escocesa» con el fin de evitar posibles críticas de la oposición por romantizar el nacionalismo, así como perder perspectiva de futuro internacional. Por otro lado, ambos añaden que el primer ministro fue muy sutil a la hora de dirigirse a sus adversarios en tanto que «no responsabiliza a Inglaterra ni tampoco al resto del Reino Unido [de los problemas de Escocia]. Por contra, centra la culpa en dos objetivos, Westminster y el Partido Conservador». «Los términos 'el *establishment* de Westminster' o 'la élite de Westminster' los utiliza con frecuencia para referirse a los otros partidos principales, con la intención de unirlos en la mente del público como responsables de los problemas de Escocia» (McAnulla; Crines, 2017: 17-18).

La campaña se inauguró oficialmente el 14 de mayo de 2014. Tal y como recuerda la profesora Annie Thiec, «desde el principio, se tuvo mucho cuidado por hacer de Sí Escocia un paraguas que agrupara a partidos políticos, organizaciones no partidistas y personas favorables a la independencia, en lugar de una campaña de partido único» (2015: 3). No obstante, la coalición recibió numerosas críticas debido al protagonismo considerado excesivo del Partido Nacional Escoces. En palabras de la doctora en derecho público Elisenda Casanas-Adam,

> Sí Escocia estaba destinada a llevar la marca del Partido Nacional Escocés, [...] en su liderazgo, los nacionalistas parecían estar haciendo campaña para las primeras elecciones de una Escocia ya independiente [...] y el mensaje que se envió fue que un voto para el *sí* era un voto para Salmond (2019: 183-202).

Por otro lado, durante las últimas semanas antes del referéndum, la campaña unionista Mejor Juntos (*Better Together*) –auspiciada por los laboristas, los conservadores y los liberal-demócratas–, empleó una estrategia política que, conocida como *Proyecto Miedo* (*Project Fear*), consistía en introducir un marco mental de temor ante la posible independencia escocesa (Simpkins, 2015). El entonces primer ministro del Reino Unido, el conservador David Cameron, fue uno de los que más la frecuentó:

> La independencia no sería un simulacro, sería un divorcio doloroso. [...] Significaría que más de la mitad de las hipotecas escocesas de repente, de un día para otro, serían proporcionadas por bancos de un país extranjero [...] Significaría que el apoyo automático que usted recibe de las embajadas británicas cuando viaja por el mundo llegaría a su fin [...] significaría la división de nuestros fondos de pensiones. (*The Independent*, 16 de septiembre de 2014).

El 18 de septiembre de 2014 se celebró el referéndum bajo la pregunta «¿Escocia debería ser un país independiente?» y con una participación del 84,6%. El *no* se situó 11 puntos por encima de la opción favorable a la independencia. La consecuencia inmediata fue la dimisión de Salmond como primer ministro de Escocia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

2. Marco teórico

Desde hace siglos, políticos, líderes sociales, comunicadores, figuras religiosas y abogados emplean la retórica para convencer, para seducir y moldear la opinión del público o la ciudadanía. Tal como afirma el periodista y editor literario Sam Leith, «todos nosotros somos retóricos por instinto y por formación» (2012: 20). Según Aristóteles, la retórica no es sino «una contrapartida a la dialéctica», dado que la primera considera todo lo que puede resultar convincente, mientras que la segunda razona sobre cuestiones únicamente plausibles (2020: 53).

De acuerdo con el filósofo griego, la retórica debe «ser capaz de convencer de lo contrario [...] no porque podamos hacer indistintamente ambas cosas (no debe convencerse de lo malo), sino para que no nos pase por alto cómo se hace y, si otro hace injusticias con los argumentos, ser capaces de refutarlos» (2020: 58-59). Basándose en el estudio de las obras aristotélicas, Leith propone una definición sintética y característica de la retórica según la cual «la retórica es el lenguaje en acción; es el lenguaje y algo más. Es eso que convence y engatusa, inspira y embauca, entusiasma y engaña» (2012: 18).

Aristóteles se adentra en la disposición de los textos retóricos empezando por los tres tipos de argumentos que existen en el discurso: «Unos residen en el comportamiento de quien habla (*ethos*); otros al poner el oyente en una determinada disposición (*pathos*); otros, en el mismo discurso, por lo qué demuestra o pretende demostrar (*logos*)» (2020: 61-62). Asimismo, plantea una segunda distinción primordial en cuanto al discurso, dividiendo su naturaleza en tres posibles estratos diferenciados: las reflexiones y discusiones futuras; las defensas o acusaciones sobre acciones pasadas; y los méritos presentes del orador, es decir, su virtuosismo retórico. El filósofo llama a estos tres géneros «deliberativo, forense y de exhibición», y ejemplifica a sus respectivos emisores en las figuras de un consejero o político, un abogado y una persona capaz de hacer valer su elocuencia (2020: 73). Aristóteles también ironiza sobre cómo deben actuar estos personajes para triunfar en cada uno de los géneros, y concluye lo siguiente: la finalidad del político es exponer qué es conveniente y qué es perjudicial, si es algo justo o deshonroso no tiene relevancia; el letrado puede exponer que algo es ofensivo, pero nunca injusto para evitar el juicio; por último, los elocuentes «no consideran si lo que se hizo era conveniente o nocivo, sino que a menudo incluyen en el elogio algo honrado despreocupándose de su beneficio« (2020: 74).

Aunque el otro gran exponente de la retórica y la oratoria clásica, el romano Cicerón, comparte la definición aristotélica sobre qué es retórica, nos advierte en primera instancia sobre los peligros que ésta puede comportar si se usa inadecuadamente –«muchas veces me he preguntado si la facilidad de palabra y el excesivo estudio de la elocuencia no han causado mayores males que bienes en hombres y en ciudades» (1997: 85)–. Asimismo, Cicerón, que considera la oratoria como una

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

parte «de la ciencia de la política», reconoce la dificultad que supone ser reconocido como orador por el gran número de exigencias que deben cumplirse. En sus propias palabras, «será digno del serio nombre de orador aquel que hable de cualquier tema que proceda que deba ser explicado de palabra, con conocimiento de causa, ordenadamente, con elegancia, de memoria y con una cierta nobleza de gestos» (Cicerón, 1997: 93).

A pesar de que la esencia de la teoría ciceroniana se sintetiza de forma esclarecedora en el tratado *Particiones oratorias*. Como se muestra en el siguiente fragmento, existe un número elevado de historiadores y retóricos contemporáneos que creen, como el profesor Richard Lanham, que el corpus teórico sobre las partes del discurso es tan denso y extenso que «casi resulta imposible» resumirlo (1991: 171).

> H. ¿En cuántas partes se divide toda la doctrina oratoria?
>
> C. En tres.
>
> H. Dime cuáles son.
>
> C. Primero, las facultades del orador; segundo, la doctrina; tercero, la cuestión.
>
> H. ¿En qué consiste la fuerza oratoria?
>
> C. En la invención y colocación de las cosas y de las palabras. La invención se dice propiamente de las cosas, la elocución de las palabras. El colocar, aunque es común, se refiere principalmente a la invención. La voz, el gesto, el ademán y todo lo que se refiere a la acción acompaña a la elocuencia, y de todas estas cosas es conservadora la memoria. (Cicerón, 1889: 240-241).

Por lo que respecta a los recursos personales del orador, Cicerón introduce las cinco etapas necesarias para la ejecución de un discurso retórico: *inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio*. Bien se puede interpretar el conjunto de todas las fases como la secuencia completa de cualquier argumentación persuasiva, ya que, de forma ordenada, primero se piensa lo que se quiere decir, en qué orden se plantean las ideas y la forma en que esto se hará para, después, memorizar el discurso y pronunciarlo en público.

Cabe destacar, sin embargo, que, como indica Luiz Antonio Ferreria (2010) frecuentemente las dos últimas etapas del discurso (*memoria y actio*) han sido subestimadas por los teóricos en tanto que no dependen indirectamente o directamente de la comunicación verbal. Por ello, es necesario remarcar que en la ejecución del discurso «tanto los textos verbales como los no verbales pueden ser objetos de análisis retórico», afirma el analista retórico Ferreira (2010: 51).

La *memoria* es, en conjunto, la etapa menos valorada y estudiada de las cinco. No obstante, tal como apunta Quintiliano, menospreciarla supone una falta grave, ya que es «el tesoro de la elocuencia» y que además de «entre todas las faltas de un orador la mayor es faltar a la memoria y no poder seguir adelante» (1921: 189). Por otra parte, el *actio*, que es la manera de verbalizar las ideas, depende en gran medida del empleo de la voz: «los cambios de la voz son tantos como los cambios

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

de los sentimientos. [...]. [El orador] deberá pronunciar con tono agudo las partes violentas, con tono bajo las partes calmadas, y procurará parecer grave con tonos profundos y patético con inflexiones de voz» (Cicerón, 2018: 64). En este sentido, para Ferreira, durante el *actio* «el orador y la audiencia están plenamente implicados en el proceso de transmisión y recepción del discurso en una forma enunciativa-pragmática-interactiva» (2010: 138-139).

El siguiente paso a tener en cuenta a la hora de analizar un discurso clásico es la estructura que debe seguir. En este punto es necesario introducir el tratado *Retórica a Herenio*, que, considerado por algunos como el «manual de retórica más influyente entre la época de Cicerón y Shakespeare» (Leith, 2012: 100), enumera y teoriza las seis partes necesarias que deben estructurar cualquier discurso: exordio, narración, división, prueba, refutación y peroración:

> El exordio es el comienzo del discurso; con él se dispone y prepara la atención del oyente o juez para escuchar. La narración expone el desarrollo de los hechos tal y como se produjeron o pudieron producirse. La división es el medio por el que revelamos aquéllos con los que estamos de acuerdo o con los que disentimos y exponemos los puntos que trataremos. La demostración [prueba] es la exposición y justificación de nuestros argumentos. La refutación sirve para destruir los argumentos de nuestros adversarios. La conclusión [peroración] pone fin al discurso según los principios de la retórica (*Retórica a Herenio*, 1997: 73).

El último elemento a tener en cuenta son las figuras retóricas, o sea, los instrumentos de los que dispone el orador para articular el discurso. En palabras de Leith, las figuras retóricas se convierten en «el vocabulario técnico que da a la retórica una apariencia tan opaca» (2012: 151). Según el retórico romano Quintiliano, «ninguna cosa hay que no sea figurada» (1887: 84). Desgraciadamente su análisis no resulta sencillo, ya que existen tantas categorías, jerarquías y apreciaciones de figuras retóricas como tratados y diccionarios. De hecho, así lo considera la profesora emérita Jeanne Fahnestock, quien señala que «las decenas de figuras que aparecen en los manuales presentan importantes problemas de definición y categorización, de modo que cualquiera que hojee un catálogo de figuras se preguntará, en primer lugar, cómo puede unirlas un parecido familiar» (1999: 6).

Sobre la catalogación de las figuras, en el noveno capítulo de *Institutio oratoria*, Quintiliano distingue entre dos tipos: las figuras de dicción o del discurso («figuras de palabras») y las figuras de pensamiento («figuras de sentencia»). «Por lo que así como es necesario que toda oración se componga de concepto y de palabras, así también las figuras». (1887: 85). Sin embargo, no fue hasta la publicación de *Retórica a Herenio* que se enumeraron, describieron y agruparon todas las figuras retóricas. El tratado incluye 64 en total, 45 de las cuales pertenecen a las figuras de dicción y 19 a las de pensamiento. La definición de cada una es bastante similar a la propuesta por Quintiliano.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

3. Hipótesis

El presente estudio pretende analizar comparativamente y siguiendo los patrones de la retórica clásica de Aristóteles, Cicerón y el tratado *Retórica a Herenio* la oratoria de Puigdemont y Salmond, con el fin de identificar las principales similitudes y diferencias. Con este fin, se parte de las siguientes hipótesis:

> H1: Los discursos de ambas figuras políticas son bastante similares, tanto por contenido como expresión.
>
> H2: Los discursos de Puigdemont son más agresivos en relación con el estado central que los de Salmond.
>
> H3: El análisis discursivo de Salmond tiende a recordar mitos pasados -como Sir William Wallace- para apelar a la nostalgia y al pasado glorioso de la nación.
>
> H4: A pesar de que se trata de discursos institucionales, el estilo argumentativo más utilizado es el grandilocuente.

4. Metodología de investigación

Como objeto de estudio se han escogido los discursos institucionales del expresidente de la Generalitat de Cataluña Carles Puigdemont y del ex primer ministro escocés Alex Salmond sobre la independencia de Cataluña y de Escocia, respectivamente. En el caso de Puigdemont, se incluyen los discursos pronunciados entre el 13 de enero de 2016, cuando tiene lugar su toma de posesión, y el 26 de octubre de 2017, último día antes que el gobierno aplicara el artículo 155 de la Constitución Española, cesando al ejecutivo catalán. En cuanto a Salmond, el período temporal seleccionado comprende desde el 15 de enero de 2013, fecha en la que se hizo efectiva la aplicación de la *Section 30 Order*, es decir, la legislación del referéndum, y el 18 de noviembre de 2014, día en el que Salmond dimite de su cargo. En total, 24 discursos de Carles Puigdemont y 21 de Alex Salmond, que suman un total de 45.

El análisis discursivo de ambas figuras políticas se ha realizado según los parámetros propuestos por la retórica clásica, concretamente de las aportaciones de Aristóteles, Cicerón y el tratado anónimo *Retórica a Herenio*. En este sentido, las aproximaciones teóricas de los autores y de dicho tratado han sido la referencia primordial a la hora de elaborar la ficha de análisis a la que se han sometido los discursos. Por consiguiente, el análisis de los discursos se apoya en la definición terminológica de los conceptos retórica y oratoria, en la catalogación aristotélica de la argumentación y del discurso, en las etapas del orador según Cicerón y en las figuras retóricas presentadas en *Retórica a Herenio*. En este punto, el desafío primordial ha sido sintetizar el contenido y seleccionar las fuentes para que las partes resulten justamente proporcionadas a la vez que comprensibles.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Se ha estructurado la ficha de análisis tomando como base lo expuesto en el marco teórico. De modo que cada uno de los indicadores a los que se subordinan los discursos están justificados y previamente explicados.

El análisis se estructura en torno a cinco indicadores: el tipo de argumentos que planteó Aristóteles (*ethos, logos y pathos*); el género discursivo aristotélico (deliberativo, judicial y epidíctico); las etapas del orador canonizadas por Cicerón que no dependen de la comunicación no verbal (*inventio, dispositio, elocutio*); la organización del discurso según las indicaciones de *Retórica a Herenio* (exordio, prueba, refutación, peroración), y sobre el uso de las figuras retóricas de acumulación y ficción. A continuación, se reproduce la ficha de análisis utilizada para la comparación de los discursos de Salmond y Puigdemont.

Tabla 1. Ficha de análisis usada para la presente investigación.

INDICADORES
1. Sobre los tipos de argumentos (*ethos*, *pathos*, *logos*)
a) ¿Cómo se presenta el orador?
- Líder social
- Presidente
- Ciudadano
b) ¿A qué emociones apela?
- Nostalgia
- Esperanza
- Descontento
- Determinación
- Movilización
c) ¿Cuál es el mensaje?
- La denuncia del trato desfavorable por parte del estado.
- El orgullo por la nación
- El viaje hacia la independencia.
-. El futuro del país soberano
- El presente político catalán o escocés.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Tabla 1. (cont.) Ficha de análisis usada para la presente investigación.

2. Clasificación del género discursivo
a) Deliberativo
b) Judicial
c) Epideíctico
3. Etapas del discurso (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*)
a) Idea principal
- Unión Europea
- Economía y finanzas
- Futuro
- Celebración de acontecimiento
- Forma de gobierno futura o valoración de la situación actual
- Defensa y ejército
- Relación nación-estado
b) Cohesión del discurso
- El discurso sigue un orden
- Las ideas se mezclan y no hay una estructura clara
c) Estilo del discurso
- Moderado
- Grandilocuente
- Institucional
4. Partes del discurso (exordio, división, prueba, refutación, peroración)
a) ¿Hay *captatio benevolentiae*?
b) ¿Se distribuyen los contenidos del discurso?
c) ¿Se presentan datos objetivos en la argumentación?
d) ¿Se refutan los argumentos contrarios?
e) ¿Hay recapitulación que busque despertar emociones?

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Tabla 1. (cont.) Ficha de análisis usada para la presente investigación.

5. Figuras retóricas
a) Acumulación
- Cantidad de veces que se menciona «Escocia» o «Cataluña», «UK» o «Westminster», «España» o «Estado español»
b) De ficción:
- ¿Se plantean situaciones imaginarias?
- ¿Hay anécdotas?
- ¿Se hace referencia a cuentos, leyendas o mitos?

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

En este epígrafe se presentan y comparan los resultados del análisis realizado en cada uno de los discursos seleccionados de Alex Salmond y Carles Puigdemont. Se lleva a cabo a partir del estudio de las formas y patrones de la retórica clásica en los discursos de ambos políticos.

5.1. Tipo de argumentos

El primero de los indicadores de la ficha de investigación tiene como objetivo profundizar en la clasificación argumentativa de Aristóteles, según la cual las argumentaciones discursivas se estructuran conforme a cómo se presenta el emisor (*ethos*), qué busca generar del receptor (*pathos*) y, finalmente, cuál es el contenido intrínseco del mensaje (*logos*). Por lo que respecta al *ethos*, se han contemplado tres posibilidades. La primera, que el orador se exhiba a sí mismo como un líder que emana del poder del pueblo para encabezar un ideal colectivo; la segunda requiere que el conferenciante se presente como el presidente electo de la nación; y la tercera posibilidad contempla que éste comparezca únicamente en calidad de ciudadano corriente.

En ambos casos, los resultados son bastante similares y tanto Salmond como Puigdemont pronunciaron sus discursos, en una amplia mayoría, apelando a su cargo institucional. El ex primer ministro escocés se denominó como líder en tan solo uno de los 21 discursos, mientras que como ciudadano lo hizo en un 9,5% de las intervenciones y como máximo representante del país en el 95,2% de las ocasiones. En cuanto a Puigdemont, estructura sus argumentaciones en torno a su posición de líder en un 25% de las ocasiones. La ausencia de acuerdos en la organización

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

del 1-O entre el Estado español y el gobierno catalán, pero también las crecientes tensiones políticas, sociales e institucionales hizo que Puigdemont se presentara públicamente como el líder de la causa soberanista sobre todo en los últimos discursos antes de la votación, destinados a atraer la atención mediática internacional –es un claro ejemplo de ello el discurso de enero de 2017 en el Parlamento Europeo (Puigdemont, 2017). Asimismo, en un 12,5% se postulaba como ciudadano y en un 87% como el representante institucional de la Generalitat de Cataluña.

En cuanto al análisis del *pathos*, éste se ha desarrollado teniendo en cuenta cinco emociones a las que los oradores podían recurrir para influir y persuadir a la audiencia: nostalgia, esperanza, determinación, descontento con el estado y llamamiento a la movilización. Si bien es cierto que los discursos de Puigdemont y Salmond vuelven a ser significativamente bastante similares, existe una diferencia importante sobre la alusión a la movilización ciudadana: Salmond sólo la utiliza en un 4,7% de los casos mientras que Puigdemont lo hace en el 37,5%. La razón de esta diferencia es seguramente que el gobierno escocés no necesitaba demostrar que el referéndum era una reclamación ciudadana porque su convocatoria ya había sido acordada con el gobierno de Westminster.

El estudio del *logos* se realizó de acuerdo con cinco mensajes genéricos, que constituyen las ideas principales del argumentario independentista tanto en Escocia como en Cataluña. Se trata de la denuncia del trato desfavorable por parte del Estado (a), el orgullo por la nación (b), el viaje hacia la independencia (c), el futuro del país como estado soberano (d) y el presente político de ese momento (e). El epicentro de los discursos de Salmond fue el futuro de Escocia como país independiente y las ventajas del nuevo estado. Asimismo, para Puigdemont el supuesto maltrato en Cataluña por parte de los diferentes gobiernos españoles desde 2010 se convirtió en el razonamiento primordial. Respectivamente, cada mensaje comunicativo protagoniza el 61,9% y el 75% de las argumentaciones. El orgullo nacional encabeza el 52,8% de los discursos del ex primer ministro escocés. En Cataluña, el segundo argumento fue el camino hacia la independencia con una presencia del 41,6% y el tercero fue el orgullo nacional –33,3%.

5.2. Géneros discursivos

En este segundo indicador se pretende establecer a cuál de los tres géneros aristotélicos pertenece cada uno de los discursos estudiados: el deliberativo, el judicial o el epidíctico. Hay que advertir que a menudo ha sido necesario utilizar la multirrespuesta, ya que gran parte de los discursos contienen rasgos característicos de al menos dos de los géneros.

En referencia a los resultados, los datos son prácticamente idénticos: Salmond y Puigdemont argumentaron en la mitad de los discursos según el método deliberativo; en cuanto al judicial, Salmond lo empleó 9 veces y Puigdemont, 10; el epi-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

díctico fue el menos utilizado, ya que tanto el ex primer ministro escocés como el expresidente catalán lo eligieron un total de 7 veces cada uno. Consecuentemente, en el uso de los géneros argumentativos canonizados por Aristóteles –así como de sus respectivos parámetros– existe una mayor similitud que entre la retórica de ambos.

5.3. Etapas del orador

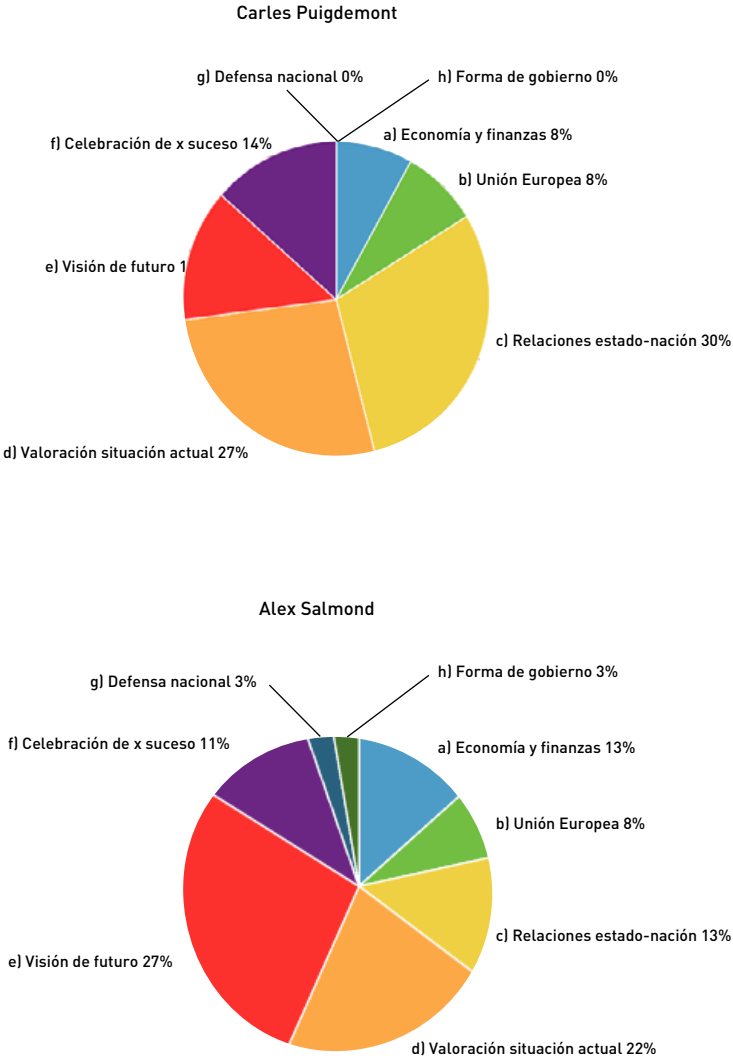
Aunque de acuerdo con Cicerón son cinco las etapas necesarias para exponer un discurso retórico, el análisis de la presente investigación únicamente incluye las tres que pueden evaluarse a través de la lectura de los discursos escritos –*inventio, dispositio y elocutio*–. La *memoria* y la *actio* dependen completamente de la ejecución del orador y también de la comunicación no verbal y, por eso, no han sido incluidas.

El estudio práctico de la *inventio* se ha definido mediante el concepto primordial en cada discurso, para lo cual se han considerado ocho opciones: economía y finanzas (a); Unión Europea (b); relaciones estado-nación (c); valoración de la situación actual (d); visión de futuro de la nación independiente (e); celebración de evento (f); defensa nacional (g); forma de gobierno (h) (ver Gráficos 1 y 2). Este subindicador ofrece resultados notoriamente más diversos. Cabe notar que el expresidente catalán deja dos opciones desiertas, que son las referidas a la defensa nacional y la forma de gobierno. Para Puigdemont, las relaciones estado-nación, así como la valoración de la actualidad catalana se convierten en los esquemas más recurrentes. Salmond tiende a priorizar la visión de futuro, pero coincide con Puigdemont al situar en segundo término el estudio de la actualidad nacional.

Queda por escrutar la capacidad de *elocutio* que, examinada según el estilo y la fuerza del discurso, se ha clasificado en grandilocuente, moderada e institucional. La práctica predilecta de Salmond es el uso institucional, empleado el 90,4% de las veces. Es interesante subrayar que el ex primer ministro lo combina con la moderación en un 61,9% de los discursos y, con la grandilocuencia, en un 33,3%. Puigdemont muestra una tendencia similar a Salmond en sus tres estilos, pero con valores distintos. Por ejemplo, aunque el uso institucional también es el más utilizado, lo es sólo en un 66,6%. Además, el estilo moderado cae hasta llegar al 50% y el grandilocuente aumenta hasta el 41,6%, exhibido sobre todo en las deliberaciones sobre cómo se organizaría y celebraría la votación del 1 de octubre de 2017.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Gráficos 1 y 2. Idea principal de los discursos



Fuente: elaboración propia.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

5.4. Estructura del discurso

El cuarto de los indicadores tiene como objetivo discernir si los discursos analizados siguen las consideraciones del tratado *Retórica a Herenio* en lo que se refiere a la catalogación de las partes del discurso. En consecuencia, el exordio se ha evaluado según la existencia o no del recurso *captatio benevolentiae* por parte del orador al principio de su argumentación; la prueba depende de si el conferenciante aporta datos objetivos que sostengan su punto de vista; la refutación se considera si se citan razonamientos antagónicos para desprestigiarlos; por último, para que haya peroración, el orador debe cerrar el discurso con una sintética recapitulación que busque despertar emociones concretas en la audiencia. Es interesante la afinidad y proximidad que Salmond y Puigdemont mantienen no sólo globalmente, sino en cada subindicador. A modo de ejemplo, a pesar de que ambos siguen de forma genérica la estructura clásica, el exordio resulta el apartado menos presente, puesto que Salmond lo utiliza en poco más de la mitad de las intervenciones –52,3%– y Puigdemont un 37,5% (ver Gráfico 3).

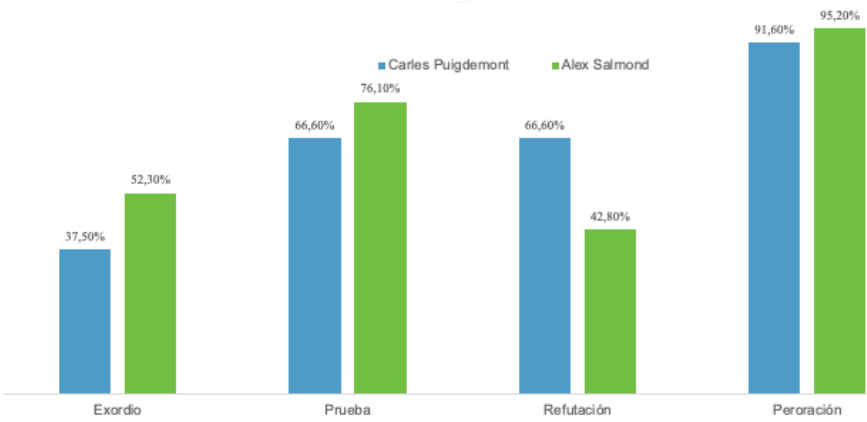
Han sido excluidas del análisis la narración y la división en tanto que la primera es algo imprescindible en cualquier discurso y las conclusiones sobre su uso resultan siempre enormemente subjetivas, y la segunda porque sólo se podría haber evaluado según el orden que presenta el discurso, hecho que ya analiza la *dispositio* en el tercer indicador. Los resultados de la prueba son en ambos casos notoriamente más elevados. Corresponde el uso de la prueba al ex primer ministro en un 76,1% y al expresidente catalán en un 66,6%.

En tercer lugar, la refutación se convierte en una categoría más relevante para Puigdemont que para Salmond, ya que las fuerzas soberanistas en Cataluña rechazaban enérgicamente que votar en un referéndum de autodeterminación fuera ilegal, mientras que en Escocia la votación se acordó entre las partes interesadas. Salmond empleó la refutación en solo el 42,8% de los discursos, mientras Puigdemont alcanzó prácticamente el 70%. Respecto a la peroración, ésta es sin duda la preferida de los políticos en cuestión, superando en ambos casos el 90% –concretamente, un 95,2% por Salmond y un 91,6% por Puigdemont–. La otra gran coincidencia es que la emoción más buscada es la determinación y la sensación de épica por la realización de algo histórico y excepcional.

En último lugar, el análisis realizado incorpora dos figuras retóricas: de acumulación y de ficción. La figura retórica de acumulación se refiere al número de veces que los autores de los discursos han pronunciado el nombre de la nación –«Catalunya» y «Scotland»–, pero también el del estado –«Espanya» o «Estat espanyol» y «United Kingdom» o «Westminster»–. Asimismo, la figura retórica de ficción implica que el discurso incluya cuentos, leyendas, mitos, anécdotas personales o situaciones imaginarias que ayudan al orador a persuadir al público.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Gráfico 3. Uso de las partes del discurso clásico.



Fuente: elaboración propia.

En los 21 discursos de Salmond, la palabra «Escocia» se repite un total de 769 veces, es decir, una media de casi 37 veces por discurso. Por el contrario, «United Kingdom» o «Westminster» suman una cifra considerablemente inferior: 358 repeticiones y una media de 17. En cambio, Puigdemont utiliza «Catalunya» un global de 437 veces en 24 discursos. Dicho de otra forma, son 14,9 menciones por discurso pronunciado. «España» o «Estado español» aparecen en 162 ocasiones, un número muy bajo, que representa 6,75 repeticiones por discurso.

En referencia a la figura retórica de ficción, los resultados han sido cuantitativamente bajos, sin embargo, el ex primer ministro escocés frecuentó más en este tipo de figura. La estrategia consistió en recurrir a mitos históricos como el rey Robert Bruce (1274-1329) –al que llamó «el mayor rey» y «el héroe de Escocia»–, la victoria de la Batalla de Bannockburn durante la Guerra de la Independencia (1314), el escritor Sir Walter Scott (1771-1832) o el político y banquero Thomas Sutherland (1834-1922).

Las figuras de ficción en las argumentaciones de Puigdemont son casi inexistentes, hasta el punto de que sólo ha podido ser identificada una, en la cual el expresidente planteaba una situación irreal para compararla con el deseo de autodeterminación de la sociedad civil catalana:

> Imaginen que de repente una empresa recibe en un solo día la solicitud de cancelación de las cuentas de 2 millones de sus clientes de un mismo territorio. La alarma sería inmediata y las reacciones no se harían esperar. Enviarían a sus mejores hombres para entender por qué

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

> ha pasado esto y se encargarían de conocer a fondo la opinión de toda esta gente que quiere dejar la relación que había existido hasta entonces. Y después adoptarían medidas, unas de urgencia y otras estructurales, para evitar una situación que, de consolidarse, se haría imposible de revertir (Puigdemont, 27 de mayo de 2016).

6. Conclusiones

A continuación, se responden las hipótesis iniciales y se indican las conclusiones obtenidas:

Sobre la semejanza de los discursos, se confirma la primera hipótesis (H1) –«los discursos de ambas figuras políticas son bastante similares, tanto por contenido como por expresión»–, ya que ambos muestran muchas más afinidades que disparidades. Una conclusión poco sorprendente, puesto que, a pesar de algunas diferencias contextuales, el hito de Puigdemont y Salmond es el mismo: la independencia de su territorio. Sobre los principales marcos interpretativos de los *media* en relación a los proyectos de autodeterminación e independencia en Cataluña y Escocia, ver Castelló y Capdevila (2013).

Conviene destacar que existen una serie de evidentes similitudes entre ambas situaciones históricas que conllevan inevitablemente el acercamiento del discurso: Escocia y Cataluña son dos territorios situados en el occidente europeo; tienen marcado sentimiento de identidad propia; cuentan con una cultura e historia diferenciadas; tienen una estructura económica diferenciada, etcétera. Todo ello facilita la aproximación argumental y, por consiguiente, la coincidencia discursiva. Sobre el nacionalismo contemporáneo y los paralelismos entre el nacionalismo catalán y escocés, se han publicado diversos estudios académicos (Bourne, 2014; Cetrà and Harvey, 2019; Elliott (2018); Guibernau, 2006, 2013; Keating 1996, 1997; Liñena and Cetrà, 2015; Merino, 2020).

Las diferencias contextuales, en especial el hecho de que Londres aceptara el referéndum mientras Madrid lo rechazaba, explican diferencias como las que se producen, siempre a favor de Puigdemont, en cuanto a las referencias a la movilización ciudadana, las denuncias sobre el supuesto maltrato del Estado o el mayor uso por parte del presidente catalán del estilo grandilocuente o de la refutación.

Respecto a la hipótesis que consideraba los discursos de Puigdemont más agresivos con el Estado central que los de Salmond (H2) –«los discursos de Puigdemont son más agresivos con el estado central que los de Salmond, sobre todo por el tipo de relación nación-estado durante el referéndum escocés y el 1-O en Cataluña»–, ésta debe considerarse como válida porque, tal y como apuntan los resultados, puesto que la retórica del presidente catalán lo se refiere a ello (la relación -conflictiva-, entre nación y estado) en un 75% de los casos, mientras que Salmond lo hace en un 61,9%. Se trata de discursos en los que el tema primordial es la independencia y la ruptura con el Estado, aunque fueran alocuciones institucionales.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Cabe recordar, además, que las relaciones gubernamentales Cataluña-España eran muy difíciles desde la celebración de la consulta del 9 de noviembre de 2014 y la tensión aumentó rápidamente hasta estallar en octubre de 2017.

En cuanto al uso de la figura retórica de ficción por parte de Salmond, especialmente a la alusión de mitos y leyendas que despierten la nostalgia y la añoranza por el pasado de la Escocia independiente, se concluye que la hipótesis (H3) no se corrobora –«el análisis discursivo de Salmond tiende a recordar mitos pasados para apelar a la nostalgia y al pasado glorioso de la nación»–. El ex primer ministro centra casi la totalidad de los discursos en incentivar la esperanza y la ilusión por el futuro y no en recrearse en episodios históricos del pasado.

La última hipótesis (H4) apuntaba a la grandilocuencia como el estilo discursivo más empleado por Puigdemont y Salmond –«aunque analizar discursos institucionales, el estilo argumentativo más empleado es el grandilocuente»–, pero éste ha sido el menos utilizado de los tres posibles, quedando por detrás del estilo sencillo o institucional y el moderado.

La finalidad del trabajo ha sido elaborar una aproximación comparativa de los discursos de Puigdemont y Salmon a partir de la retórica clásica. No se han localizado otros estudios que partieran de la retórica clásica a este objeto. Sin embargo, sí existen, como se ha mencionado anteriormente, diversos estudios comparativos relativos a la comunicación y el lenguaje independentista en Cataluña y Escocia.

Existe sin duda un abanico de posibilidades de investigación académica que puede dar continuidad al presente trabajo. En primer lugar, resultaría ciertamente interesante someter los discursos de las figuras antagonistas, el ex primer ministro inglés David Cameron y del expresidente español Mariano Rajoy, a un estudio similar que permitiera comprobar, por un lado, la presencia de las formas y patrones de la retórica clásica en sus respectivos argumentarios y, por otra, sus similitudes y diferencias. Los resultados de este análisis podrían compararse con los extraídos del presente y, consecuentemente, explorar la interrelación entre discursos y desarrollar unas conclusiones más integrales.

En segundo lugar, es objeto susceptible de estudio evaluar la evolución de la retórica independentista desde la primera década del siglo XXI. De este modo, se tendrían también en cuenta otros actores primordiales, como el expresidente Artur Mas o la ex primera ministra Nicola Sturgeon.

Se consideran prometedores, asimismo, los resultados de un posible análisis del discurso más allá de deposiciones de carácter oficial, como aquellas de tipo propagandístico y de campaña, donde los políticos se expresan con mayor libertad y se dirigen a un target específico. Por último, el análisis del lenguaje y del comportamiento no verbal de Salmond y Puigdemont durante la articulación de los mismos discursos se convertiría en un complemento mediante el cual profundizar en un aspecto hasta ahora poco estudiado.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Referencias

Aira, Toni (2020). *La política de las emociones*. Barcelona: Arpa Editores.

Alonso, Sonia (2012). *Challenging the state: Devolution and the battle for partisan credibility: A comparison of Belgium, Italy, Spain, and the United Kingdom*. Oxford: Oxford University Press.

Anónimo (1997). *Retórica a Herenio*. Barcelona: Editorial Gredos.

Aristóteles (2020). *Retórica*. (2020). Madrid: Alianza Editorial.

Bourne, Angela (2014). Europeanization and Secession: The Cases of Catalonia and Scotland. En: *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, Vol. 13, nº3, 94-120.

Casanas-Adam, Elisenda (2016). The Scottish Independence Referendum: Lessons Learned for the Future. En: López-Basaguren, Alberto y Escajedo San-Epifanio, Leire. (eds.). *Claims for Secession and Federalism*. Nueva York: Springer International Publishing.

Casas, Ferran; A.-Etxearte, Odei; Martínez Amat, Marc; Mateos, Roger; Pruna, Gerard, y Tomàs, Neus (2019). *Toda la verdad*. Barcelona: Ara Llibres.

Castelló, Enric y Capdevila, Arantxa (2013). Marcos interpretativos simbólicos y pragmáticos. Un estudio comparativo de la temática de la independencia durante las elecciones escocesas y catalanas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 2, nº19, 979-999. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43483

Cetrà, Daniel y Harvey, Malcom. (2019) Explaining accommodation and resistance to demands for independence referendums in the UK and Spain. En: *Nations and Nationalism*, Vol. 1, nº25, 607-629. DOI: https://doi.org/10.1111/nana.12417

Cicerón, Marco Tulio (2018). *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial.

Cicerón, Marco Tulio (1995). *Acerca del orador. Libro I*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cicerón, Marco Tulio (1889). *Particiones Oratorias. Obras completas. Tomo I*. Madrid: Librería de la viuda de Hernando y Cª.

Dalle Mulle, Emmanuel, y Serrano Iván (2019) Between a principled and a consequentialist logic: theory and practice of secession in Catalonia and Scotland. En: *Nations and Nationalism*, Vol. 2, nº 25, 630-651. DOI: https://doi.org/10.1111/nana.12412

Dearden, Lizzie (16 de septiembre de 2014). Scottish independence: Full text of David Cameron's 'no going back' speech. *The Independent*. Consultado el 20 de mayo de 2024 en https://bit.ly/3iIiI1C

della Porta, Donatella; O'Connor, Francis, y Portos, Martín (2019). The framing of secessionism in the neo-liberal crisis. The Scottish and Catalan cases. En: Carlos

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Closa, Costanza Margiotta, Giuseppe Martinico (eds.) *Between Democracy and Law. The Amorality of Secession*. Londres: Routledge

Diari de Sessions del Parlament de Catalunya. *IX Legislatura*, 25 de septiembre de 2012, 67. Consultado el 20 de mayo de 2024 en: https://bit.ly/3QI2bam

Electoral Management Board (2014). *Scottish independence referendum*. Consultado el 20 de mayo de 2024 en: https://bit.ly/3iKE26I

Elliott, John H. (2018). *Scots and Catalans: union and disunion*. New Haven: Yale University Press.

Fahnestock, Jeanne (1999). *Rhetorical Figures in Science*. Oxford: Oxford University Press.

Ferreira, Luiz Antonio (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. Barcelona: Contexto.

Franco-Guillén, N., Rubio-Carbonero, G. (2022). Narratives of the Process: Parliamentary debates about Catalonia's referendum of 2017. En: *Studies in Ethnicity and Nationalism*, Vol. 3, nº 22, 235–259. DOI: https://doi.org/10.1111/sena.12365

García, L. (2018). *El Naufragio*. Barcelona: Ediciones Península

Generalitat de Catalunya (2015). *Eleccions al Parlament de Catalunya 2015*. Consultado el 20 de mayo de 2024 en: https://bit.ly/3BN3zSs

Giovannini, Arianna (2016). Leadership, Carisma e Identità. Il caso dello Scottish National Party sotto la guida di Alex Salmond. En: *Ragion Practica*, nº 46, 85-114. DOI: https://doi.org/10.1415/83200

Guibernau, Montserrat (2013). *Nationalisms: The nation-state and nationalism in the twentieth century*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Guibernau, Montserrat (2006). National identity, devolution and secession in Canada, Britain and Spain. En: *Nations and Nationalism*, Vol. 1, nº12, 51–76. DOI:

http://dx.doi.org/10.1111/j.1469-8129.2005.00230.x

Junts pel Sí. *Candidatura Junts pel Sí*. Consultado el 20 de mayo de 2024 en https://bit.ly/3H6aBp0

Keating, Michael (1996). *Nations against the state: The new politics of nationalism in*

Quebec, Catalonia and Scotland. Londres: Palgrave Macmillan.

Keating, Michael (1997). Stateless nation building: Quebec, Catalonia and Scotland in the changing state system. En: *Nations and nationalism*, Vol. 3, nº 4, 689-717. DOI:

http://dx.doi.org/10.1111/j.1354-5078.1997.00689.x

Lanham, Richard A. (1991). *A Handlist of Rhetorical Terms*. Oakland: University of California Press.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Leith, Sam (2012) *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Madrid: Santillana Ediciones.

Liñeira, Robert; Cetrà, Daniel (2015). The independence case in comparative perspective. En: *The Political Quarterly*, Vol. 2, nº86, 257-264. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/1467-923X.12157

Quintiliano, Marco Fabio (1887). *Instituciones Oratorias*. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando y Cª.

McAnulla, Stuart. y Crines, Andrew (2017). The rhetoric of Alex Salmond and the 2014 Scottish independence referendum. En: *British Politics*, nº12, 473 - 491. DOI:

https://doi.org/10.1057/s41293-017-0046-8

Merino, J. A. (2020). The rise of independence feelings in Catalonia and Scotland. A longitudinal study on the profile of independence in the beginning of the 21st century. En: *Review of Nationalities*, Vol. 1, nº 10, 57-75. DOI: https://doi.org/10.2478/PN-2020-0005

Minder, Raphael (2017). *The struggle for Catalonia. Rebel politics in Spain*. Londres: Hurst Publishers.

Moragas-Fernández, Carlota. M.; Capdevila, Arantxa (2015) A People's Choice: Persuasive Strategies in the Scottish Independence Referendum. En: *Athens Journal of Mass Media and Communication*, Vol. 4, nº1, 243-255. DOI: http://dx.doi.org/10.30958/ajmmc.1-4-1

Morel, Sandrine (2018). *El huracán catalán: una mirada privilegiada al laberinto del procés*. Barcelona: Planeta.

Pérez-López, Eva y Pena, Daniel Martín (2023). Los discursos políticos en el inicio del conflicto catalán: marcos y estrategias de los protagonistas. En: *Opinião Pública*, nº29, 528-550. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-01912023292528

Puigdemont, Carles (2017). *Discurs del president de la Generalitat davant el Parlament Europeu*. Consultado el 20 de mayo de 2024 en: https://bit.ly/3w9M10e

Salmond, Alex (2015). *The Dream Shall Never Die*. Glasgow: William Collins.

Simpkins, Fiona (2015). Better Together and the No Campaign: from Project Fear to Grace? En: *Revue Française de Civilisation Britannique*, XX-2. DOI: https://doi.org/10.4000/rfcb.418

Tarasov, Andrei (2023). Secessionism on the Rise: Frames, Media Bias, and Strategies of Political Parties in Catalonia (2010-2014) and Scotland (2012-2016). Tesis Doctoral. Università di Trento. Consultado el 20 de mayo de 2024 en: https://hdl.handle.net/11572/377329

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

Thiec, Annie (2015). Yes Scotland': More than a Party Political Campaign, a National Movement Fostering a New Active Citizenship. En: *Revue Française de Civilisation Britannique*, XX-2. DOI: https://doi.org/10.3167/cont.2021.090102

Velasco Molpeces, Ana María; Reguero Sanz, Itziar Y Requejo Fraile, Marta (2019). El papel del nacionalismo en las elecciones catalanas del 27-S. Un análisis en la prensa española. En: *Historia Actual Online*, Vol. 50, nº3, 141-154.

Walker, Edward (2019) Challenging Rules: A study of minority nationalist party rhetoric and strategy in Catalonia, Corsica and Scotland. Tesis Doctoral. Durham University. Consultado el 20 de mayo de 2024 en http://etheses.dur.ac.uk/13131/"

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7969

recibido: 04.05.2024 / aceptado: 11.07.2024

'Survival practices'. Local journalistic communication and new 'methodologies' to avoid the news desert and media illiteracy in Italy

'Prácticas de supervivencia'. Comunicación periodística local y nuevas 'metodologías' para evitar el desierto informativo y el analfabetismo mediático en Italia

Giacomo Buoncompagni
University of Florence

Referencia de este artículo

Buoncompagni, Giacomo (2024). 'Survival practices'. Local journalistic communication and new 'methodologies' to avoid the news desert and media illiteracy in Italy.. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 225-242. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055.

Keywords

Local Communication; Local Media; Media Literacy; Journalism; Digital Sphere; Glocalism

Palabras clave

Comunicación local; los medios de comunicación locales; la alfabetización mediática; periodismo; esfera digital; glocalismo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Abstract

Over the past twenty years, since digitalisation began to play a dominant role in information, many local newsrooms have closed in both the United States and Europe. An in-depth study published by the Wall Street Journal in 2019 showed that between 2004 and 2018, around 1,800 local newspapers closed in the United States, leaving 200 counties without a newspaper and half of the counties in the entire country with at most a single newspaper. Even in Italy, many local newspapers have closed permanently, some have closed only the geographically remote offices serving small towns, and others have stopped printing the paper newspaper and have remained online only. Through desk research and semi-structured interviews with 13 local journalists from some of Italy's most important regions and cities, we tried to understand the «survival strategies and methodologies» that the media have adopted, or that newspapers still active could adopt, to avoid so-called news deserts and the growth of media illiteracy and misinformation. Today, the role of the new information technologies, used in a strategic and participatory way in emergencies, both by journalists and by communities and institutions themselves, favours forms of communication, cooperation and immediate intervention: the consideration of the 'local' in the press and the relevance of the press in the local are intertwined and mutually supportive conditions.

Resumen

En los últimos veinte años, desde que la digitalización comenzó a desempeñar un papel dominante en las noticias, muchas redacciones locales han cerrado tanto en Estados Unidos como en Europa. Un estudio en profundidad publicado por el Wall Street Journal en 2019 mostró que entre 2004 y 2018, alrededor de 1.800 periódicos locales cerraron en Estados Unidos, dejando a 200 condados sin periódico y a la mitad de los condados de todo el país con, a lo sumo, un solo periódico. periódico.

Incluso en Italia, muchos periódicos locales han cerrado permanentemente, algunos han cerrado solo oficinas geográficamente remotas que sirven a pequeñas ciudades y otros han dejado de imprimir el periódico y se han quedado solo en línea. Mediante una investigación documental y entrevistas semiestructuradas a 13 periodistas locales de algunas de las regiones y ciudades más importantes de Italia, intentamos comprender las «estrategias y metodologías de supervivencia» que han adoptado los medios de comunicación, o que podrían adoptar los periódicos aún activos, para evitar los desiertos informativos y el crecimiento del analfabetismo mediático y la desinformación. Hoy en día, el papel de las nuevas tecnologías de la información, utilizadas de forma estratégica y participativa en las emergencias, tanto por los periodistas como por las propias comunidades e instituciones, favorece formas de comunicación, cooperación e intervención in-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

mediata: la consideración de lo «local» en la prensa y la relevancia de la prensa en lo local son condiciones entrelazadas y que se apoyan mutuamente.

Author

Giacomo Buoncompagni [giacomo.buoncompagni@unifi.it] is a Research Fellow at the Department of Political and Social Sciences at University of Florence, Italy.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Introduction

The field of journalism is taking on multiple facets, thanks to the digitalisation of its content and its dissemination on digital platforms, which have profoundly changed not only the way information is provided, but also the journalistic profession itself, the production routines, the methods of handling and thematising news, as well as the relationship with sources and their audiences (Hellmuller, Mellado, 2015; Sorrentino, Splendore, 2022). Processes that have affected both national and local media, for example in terms of their agendas and news values.

Local journalism is also evolving in response to the numerous challenges posed by the technological changes that have taken place in the media sector (Downie, Schudson, 2009; Picard, 2014), even if, as Mario Tedeschini Lalli (2023) argues, the distinction between «journalism» and «digital journalism» has long seemed to be a cultural operation with little meaning, since digital is «historically old» and there is no longer any transition to discuss.

The new information ecology already characterises our private and professional lives and is increasingly hyperlocal. This has given rise to a way of «doing journalism» that is increasingly «hybrid» in its architecture (Chadwick, 2013; Splendore, 2017), including local information and at the same time characterising the journalistic culture of communities that are by nature closer than those produced by national or international media, but which now have to compete with an unstructured flood of information circulating mainly on the various platforms. Groups and profiles of citizens who, without intentionally providing information, end up updating and reporting events or news, condemned to an endless scroll of fake news, conspiracy theories, memes and virtual fights, uncivilised debates within digital infrastructures that have now increasingly become «places» to be deplatformed (Lovin, 2023).

The public space defined by the journalistic media is an arena increasingly crowded with themes and subjects, protagonists of the same moods and comments produced by these protagonists or by all those who intervene to clarify, comment, specify. A space that expands as the flow of information increases and as more subjects are able to intervene in it.

This is why we speak of 'densification' in the media sphere, where information is overloaded in an increasingly complex plurality of directions (Sorrentino, 2006; Agostini, 2012).

In this process of changing media ecology, local newspapers still play a crucial role in helping people feel connected to their communities, providing relevant news and a space for public debate, and integrating the national news agenda of the major national newspapers (Gunn, Syvertsen, 2016).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Despite the importance of their presence and function, local media have declined significantly in Western media systems. Local newsrooms, operating on thin margins, have been forced to grapple with changing news consumption habits and the shift from print to online news, reducing the functionality of current business models and the desirability of existing news products and services (Ryfe, 2013; Nielsen, 2015).

As in many European countries, where cultural, linguistic, demographic and economic differences have a major impact on the (democratic) survival of local journalists, and for this very reason it is difficult to study the impact on democracy and media literacy following the disappearance of local media, even in Italy many local newspapers have recently closed down permanently, some only the geographically remote offices that covered small towns, others have stopped printing the paper newspaper and remain only online (EUI, 2024).

1. Methodology and objectives

The research aims to investigate the Italian situation regarding the presence/absence of local newspapers, trying to understand the causes and the impact on the level of knowledge and journalistic skills. Specifically, through desk research and semi-structured interviews (Corbetta, 2014) with 13 local journalists from some of the main Italian regions and cities, we tried to understand the «survival strategies and methodologies» that the media have adopted, or that newspapers still active could adopt, to avoid so-called news deserts and the growth of media illiteracy and misinformation.

The interviews were conducted remotely, via a GoogleMeet platform between February and April 2024. Local journalists, publicists and professionals, who have worked or still work in Italian newsrooms, particularly in northern regions, were involved. Some investigated newspapers currently no longer exist or are trying to lift themselves out of the crisis and emerge from the information desert. Also for this reason, it is preferred as requested by the interviewees to remain anonymous, but for this reason the geographical area of the newspapers analysed will be indicated as a reference for readers (Tab.1).

The background analysis of the research and the framing of the interviews were based on six indicators (all of which were generally applied in the case studies of local newspapers reported below):

1. Granularity of local media infrastructure: This indicator assesses the presence and provision of local and community media services in a country, for rural, suburban and urban areas;

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

2. Market and reach: This indicator assesses the economic conditions, feasibility and sustainability of local and community media in the country. Examine revenues, subsidies, government advertising and market share;
3. Safety of local journalists: This indicator assesses the situation of local journalists in terms of work and physical safety of local journalists;
4. Editorial independence: This indicator assesses the independence of local and regional media from political and commercial pressures. It examines the risk of conflicts of interest;
5. Social inclusion: This indicator assesses the extent and quality of news provided to and about marginalised minorities and communities, both at local and community level, as well as the ability to meet the information needs of the community;
6. Good practice and the open public sphere: assessing the actual existence of innovative practices to promote an open and innovative practices to promote an open and thriving public sphere in specific communities, not only through professional media services but also, for example, through citizens' initiatives and social media.

Table 1. Methodological table

Italian geography of local media considered	*General interview schedule*
Trentino	What is and how do local media survive today?
Veneto	What is the value of community and proximity for local journalists?
Friuli Venezia-Giulia	How does local information meet/disconcert itself in the global media scenario?
Lombardia	What strategies are useful to resurrect local media and how can they be sustainable in the digital age?

Source: compiled by author.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

2. The risk of news deserts and the «proximity factor»

The concept of a news desert was initially developed by US academics and politicians to explain the crisis of traditional news media and the disappearance of local news media as a result of digital transformation and the global economic crisis of 2008.

In an attempt to define the concept, some authors have focused on digital accessibility by measuring the availability of broadband and wireless technology in local communities. A second group focused on the language and cultural barriers that leave ethnic communities marginalised and disenfranchised, while a third group focused on the quality and quantity of news available.

One of the most widely used definitions, however, is that proposed by Abernathy (2020), of a community, rural or urban, where residents have very limited access to the kind of credible and comprehensive news and information that underpins democracy. In other words, news deserts can occur not only in rural areas, but also in urban centres, neighbourhoods and suburbs.

A common characteristic of the new desert areas is that they are economically distressed communities with populations that tend to have lower levels of income and education than the average population, with important implications for media literacy (Abernathy, 2020).

Local reporting means knowing the problems of your community; the same community that blindly relies on community media, especially during emergencies (Buoncompagni, 2024). It means developing a reasoned point of view and not just reporting the facts. The local newspaper does not just collect news, but becomes a site of active mediation and aggregation (Russ- Mohl, 2011).

In this respect, Hess (2013) prefers to speak of 'geo-social' news, content that is selected and hierarchised around notions of relevance and place.

The information that speaks of and in the community should, in fact, try to understand the plurality of components from which the social environment is formed, allowing us to define interpretive perspectives through which to understand the world. And local news is that cultural tool that offers the possibility of mutual recognition, it becomes a meeting place (Kapferer, 2012).

The activity of a local newspaper is strongly influenced by the place in which it is located, it is important to understand if there are more factories or more fields to cultivate, what work the inhabitants of the area do, what interests they have.

The lay of the land itself can make a huge difference.

However, even the local press is competing in a very crowded field, where the claim to professional culture often clashes with the survival needs of the newspapers themselves, which suffer from a legitimacy problem with regard to the

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

national and international media and the various forms of editorial mediation exercised by and in the platforms, especially in the case of online newspapers, which still have to deal with the idea that the printed paper is the place of journalistic information par excellence (Deuze 2005; Murru, Pasquali 2020).

Despite this, the interest of communities in local information remains significant, as recently highlighted by the survey conducted by Agcom (2018, 28-29), which shows that 86% of Italian citizens habitually inform themselves about local events through television channels, radio stations, newspapers or online services.

A journalism, therefore, a local journalism, which should necessarily continue to be able to satisfy the needs and expectations of its audience, still relying on that local rooting on which its original specificity is based and which clearly distinguishes it in the sea of magnum opus of information.

The relationship between «local narratives» and «place» is an increasingly problematic element, and at the same time an issue that is still very much present in public debate in the face of major social or environmental crises and emergencies. The value of proximity circumscribes a communicative space of services in which the public finds useful tools to operate practically in everyday life and to nourish the bond with the community to which they belong (Usher, 2020).

Ahva and Pantti (2014) propose some interesting typologies of approach to the study of «proximity», identifying some of its dimensions that are closely linked to the journalistic field and, above all, easily identifiable in the practices that characterise journalists and local journalism (even in the digital age):

1. Proximity as newsworthiness. A fundamental question of newsworthiness that has to do with «what is included», «what is excluded» and «why»;
2. proximity as working practice. The second approach to the study of proximity refers to daily journalistic work, focusing on the relationship between journalists and events or sources.
3. proximity as presentation and interpretation is a further concept of proximity and refers to the narrative means used to «create a sense of closeness and familiarity between the audience and the event»;
4. proximity as a strategy. It also refers to a broad organisational strategy to connect with the public.

These multiple dimensions illustrate how the local press can still be a potential driving force for local identity, in that it offers opportunities for the recognition and re-elaboration of the social, cultural and political richness that inhabits its microcosm.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

3. Voices from local Italian journalists

After this introductory and descriptive part, we asked ourselves How are local Italian newspapers responding? What are the strategies for strengthening and maintaining community communication? This led to three dimensions of analysis, presented below, which focus on the health of local journalistic communication and its actors: 1. global issues (of information); 2. generational issues (among journalists); 3. sustainability issues (of local journalism).

3.1. Global problems?

Recently, Trentino, a daily newspaper from Trento with 19 journalists, launched its online edition. Eliminating printing costs does not, however, solve all the problems: online advertising already pays very little in itself - much less than on paper - and even less in a newspaper that reaches a limited and geographically limited share of readers, less interesting for the big advertisers: «Attention to the local is fundamental [...] in order not to let information die and leave people without news, we have gone online. But this has not solved our economic problems for the moment» (I, 2).

During the first months of the lockdown, demand for information - especially on pandemic issues - was high, and online readership increased somewhat for all, while advertising investment (with some exceptions) declined significantly. According to Radcliffe and Wallace (2021), the biggest public health emergency in recent years, the COVID-19 pandemic, threatened to «wipe out» many of the world's newsrooms. The main efforts to produce emergency information have focused on local journalism, a publishing sector that is even more in crisis after the pandemic event. Indeed, local media have a smaller advertising pool to draw on and are the ones most affected by the crisis.

We often look at what is happening to the big American newspapers, such as the *New York Times* or the *Washington Post*, to understand what will happen -or at least what should happen- in Italy in a few years' time, and it is now known that the revenue model that is currently more likely to replace or integrate advertising is the one based on getting readers to pay online as they used to pay for paper (Congiu, 2021).

A model that can be applied in different ways.

With many nuances in between, we could say that the two extremes are, on the one hand, the «paywalls», those systems adopted by almost all the major newspapers that prevent the reading of an article (or of articles above a certain monthly threshold) until you stop subscribing, that is, until you pay, and, on the other hand, subscriptions to support an editorial project, a way of doing journalism in which much or all of the content remains free to everyone, with content possibly

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

accessible only to those who subscribe (this is the case, for example, with the Italian model of the Post; or the Guardian among international newspapers). In both cases, it seems important that the reader, because he is paying, recognises the quality of the product he is buying (we have talked about this in more detail here). In the second case, in particular, it is important to create a complicity with the reader, an almost direct relationship that constantly shows the reasons for supporting this project.

As some of the local journalists interviewed point out: «There are still few contributions, voluntary or otherwise, from our readers. Even online. We do all we can to cover local events, but the national media crush us» (I, 7). «1/3 of our readers continue to support us both online and with the paper version of the newspaper. We know our community, mainly older readers, we build our agenda, which is their information agenda» (I, 9).

A national newspaper has more financial resources, more journalists and a wider range of topics to offer its readers. It is much harder for a local newspaper, which has fewer potential subscribers, fewer investment opportunities and fewer journalists. According to an analysis by the *Wall Street Journal*, local online newspapers generally have a much harder time converting readers into paying subscribers than large-circulation newspapers. Yet the intimacy of subscription, the direct and trusting relationship, seems to lend itself well to a newspaper that is deeply rooted in the community.

The activity of a local newspaper is strongly influenced by the place where it is located (Buoncompagni, 2024; Splendore, 2017). It is important to understand if there are more factories or more fields to cultivate, what work the inhabitants of the area do, what interests they have. The layout of the land itself can make a huge difference.

O.M. of the newspaper *Messaggero Veneto* -a local newspaper in Friuli Venezia Giulia and one of the largest in Italy in terms of circulation, owned by the GEDI publishing group- explained during the interview that.

> The newspaper's territory consists of a few city centres and many outlying areas, where the few remaining newsagents have to cover ever larger areas. Newspapers are also sold in shops that have other main businesses, such as grocery stores or tobacconists, which were closed during the lockdown... Converting readers to digital subscribers was above all a necessity.

In anticipation of the change that would come sooner or later, the journalistic working methods had already changed, and this allowed *Messaggero Veneto* not to suffer from the transition to digital like others:

> When an article is finished, it is immediately published on the website and the next day it is also published in the paper edition. We found that with this system we did not lose any copies. The paper readers did not interfere with the digital ones, and for our editorial staff this was a small turning point (I, 10).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

What happens more often in local newsrooms - many of which have working methods that are still based on habits from another era - is that the articles are always written for the next day's paper, and it is only at a later stage that the articles already published in the paper are selected to be published on the website. This has significant implications, of course, as these articles are often old by the time they arrive online. On the other hand, the content created exclusively for the website is often of lower quality and is the one that «gets the most clicks», in the belief that those who read the newspaper online are less interested in in-depth analysis and are looking for light content:

> For all newspapers, the revolution in this sense has come especially in the last ten years. ... With the arrival of Google and the social networks, which cannibalised all advertising, it was understood that we couldn't go on as we had always done. If we talk about paper, it is easier for the parish paper to survive than the local paper (I, 13).

It is true that the sale of paper copies continues to decline inexorably, sometimes more, sometimes less, but online visits are constantly increasing, especially in 2020, even for the more traditional newspapers: the problem is to understand how to make money.

Some journalists from the *Pavese Province* explain that in their newspaper the awareness that the relationship between paper and web has changed has been there for some time:

> Inside, it always seems as if we're moving on two tracks. 21 journalists work for the Province of Pavia (excluding external collaborators), of which 2 are permanently online and another 2 or 3 help out in shifts: compared to the average, this is not too few, given the size of the newspaper.... We know what works, but we don't know how to monetise it (I, 5).

3.2 Generational issues?

One reason why many local newspapers can't afford to earn less is that they don't know how to spend less. The newsrooms that are most rooted in the area have to bear the same costs as in a time when journalism guaranteed a much better income: the rent of workspaces, subscriptions to agencies, the printing of paper documents (for those who have them) and, above all, the contracts of journalists. A journalist in training today knows that he must also learn how to use a camera, how to film, how to edit video and audio and how to appear in front of a camera, often a mobile phone camera. In the past, newsrooms could afford to have journalists who were perhaps single-tasked, writing no more than one story a day, or to send a photographer to even the smallest events. The difficulties are greater where these habits have not, or only partially, been broken.

On the other hand, generational change -and with it new ideas and journalists who know how to cover more than one role to reduce costs- is not easy, because those

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

who have contracts from better times are not necessarily close to retirement: «In the case of my newspaper, we had quite a few retirements. First the editor decided that we would hire one for every three people who retired, then it was one for every two. There were 50 journalists and now there are 36 (always excluding staff)».

Another large Italian publishing group is Citynews. It has about fifty local newspapers across Italy, all online only, all called *ParmaToday, LecceToday, FirenzeToday, BolognaToday* and so on. The group was born about ten years ago, with a more modern approach to the journalistic profession and less romantic or nostalgic for better times, as some information operators say: «We made a study of 5 cities and built a model. We understood that we would need at least 30/35 cities to make it sustainable. Having so many newspapers allows us to reduce many costs, for example with advertising concessionaires» (I,1). «We pool our investments,» says Lani. «Meanwhile, being in 50 cities means that the total number of visits is similar to, and sometimes higher than, that of the big Italian national newspapers such as *Corriere* and *Repubblica*, and that advertising can be very targeted in individual areas compared to a national one» (I,2).

There are also considerable savings in terms of journalistic staff: there are 12 directors for 50 newspapers, and several permanent employees have a USPI contract: a type of contract obtained by some newspapers a few years ago that is less burdensome for smaller companies but allows journalists to be employed regularly, paying them a little less but without keeping them in precarious or illegal conditions. It has been tried for two years and rejected by many who want to maintain the economic advantages of the past, and for the moment there seems to be no intention of continuing this experiment.

3.3 Towards a (local) sustainable future

For the most independent newspapers, without a large group behind them and with few economic resources, it is not easy to invent new sources of revenue. Some virtuous examples concern two newspapers that in 2020 will probably have experienced the most difficult year in their history: *L'Eco di Bergamo* and *il Giornale di Brescia*, which did an unprecedented job of covering the pandemic from one of the most affected areas in the world:

Together with the University's Department of Economics, we are analysing between 500 and 1000 annual accounts of Brescian companies in order to define a kind of ranking of the best. All this culminates in an event that generates good income and helps to increase the credibility of the newspaper, which can then launch other projects (I, 11).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Eco di Bergamo also does something similar, but in a different context, demonstrating the need to understand your audience depending on the area (Brescia and Bergamo are only about fifty kilometres apart).

In fact, in recent years the newspaper has tried to launch several vertical online products, that is to say those that focus on a single theme: one is *Skille*, about companies in the area; another is *Eppen*, about events in the city; but the best has been *Corner*, an in-depth analysis of Atalanta.

The journalists involved in the research report:

> Before the pandemic in the newsroom, meetings were held with the whole newsroom staff where we talked about the possibility of looking at how we could evolve in the future from a news production and marketing point of view, and perhaps introduce personalised subscriptions that included only certain sections (I,3).

Of course, it was little more than an idea, but it is interesting to note that some newspapers are on the move and aware that they need to change: «The real challenge is not only technological and related to the migration of audiences, but above all to anticipate the socio-economic change of information before it overwhelms you» (I, 5).

It is true that a newspaper like *L'Eco di Bergamo* has to bear the very high costs we have mentioned, but it also has 140 years of history and a consolidated brand in the area, which allows it to have credibility in projects like *Corner*.

Anyone entering the market today can avoid certain structural costs, but has the great difficulty of having to build up a reputation in a short space of time.

4. Conclusions

From what has been said, it is clear that local journalism, in both its traditional and digital forms, is becoming a key element in the creation of a territorial bond, precisely in moments of uncertainty and disorientation. Newsworthiness consists of more intense forms of negotiation with the reading public, which is often known and «loyal». Accustomed to an increasingly disorganised and spectacularised form of information, local information is seen as the best expression of its role as a hinge between the public sphere and everyday life, a place of «meaning» and relationships more open to listening than to «entertainment».

Doing local journalism and being local journalists means searching for and finding an element of characterisation that distinguishes the type of press that is able to create an «intimate» place of knowledge shared with its audience This condition is very evident when the community is (un)overwhelmed by the emergency.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

The role of new information technologies, used in a strategic and participatory way in emergencies, both by journalists, by communities and by the institutions themselves, favours forms of communication, cooperation and immediate intervention.

At the same time, the consideration of the «local» in print and the relevance of print in the local are conditions that are intertwined and mutually supportive.

It is in the emergency that, with and in the local press, what Meyrowitz (1993) defined as a «public and mediated social conscience» comes to the fore, strengthened in parallel with the emergence of new communication and information processes in which the issues that were previously only important at a territorial level now become national issues, forcing the «new public» to take a stand. «Plural and alternative voices» that directly address the specific interests of a community and constitute the news corpus (Baker, 2023).

The sense of belonging to a community, typical of the citizen journalist, leads him or her to fully explore the hardships and difficulties of his or her territory, sometimes going beyond the specific logic of the modern media ecology, experimenting with languages, giving voice to colleagues and «old and new» audiences, even those positioned outside this community, or to the victims themselves (primary or secondary) of the disaster that has occurred.

The new mediated, transparent and networked public sphere is a «non-localised» space (Thompson, 1998; Marini, 2021) in which we move constantly, inside and outside the global flows of information, starting from local frames of reference, from the normality of everyday life, from the neighbourhood, to times and spaces that have a broader reference and definition.

Small radio stations, newspapers and their online sites produce and maintain a greater «local-intercultural sensitivity» (Hamilton, 2002), which is why local media, unlike national media, should be seen as tools that allow communities to tell their stories, to become literate in their media experience and to shape their identity by discussing political, economic and cultural issues relevant to their daily lives.

Certainly a question of survival in an information- and content-rich society, but one that can be addressed through new adaptation methods and strategies aimed at the local sustainability of newspapers and local communities.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

References

AGCOM (2018). *Indagine conoscitiva sull'informazione locale*. allegato A alla delibera n. 570/18/CONS.

Agostini, A. (2012). *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*. Bologna: il Mulino.

Ahva, L., Pantti, M. (2014) Proximity As a Journalistic Keyword in The Digital Era. In: *Digital Journalism,* n2, 322 - 333. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895505.

Abernathy, PM (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive? Center for Innovation and Sustainability in Local Media*. School of Media and Journalism. University of North Carolina at Chapel Hill.

Baker, C.E. (2023). *Lecture for Liberty, Equality, and Democracy*. Retrieved at 17 July 2024 from https://www.youtube.com/watch?v=teN9hxy0rog.

Buoncompagni, G. (2024). The Crisis of Journalism and the Health of Journalists. In: *Studies in Media and Communication*, Vol.2, n2, 140-148. doi: doi:10.11114/smc.v12i2.6765.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Oxford: Oxford University Press

Congiu, R. (2021). *Cosa si stanno inventando i giornali local*. Retrieved at 17 July 2024 from https://www.ilpost.it/2021/02/11/giornali-locali-italia/

Corbetta, P. (2014). Metodologia e tecniche della ricerca sociale. Bologna: il Mulino.

Deuze, M. (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism,* Vol.6, n4, 442-464. doi: https://doi.org/10.1177/1464884905056815

Downie, L., Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. New York: Columbia University Graduate School of Journalism.

Franklin, B. Carlson, M. (2011). *Journalists Sources and Credibility*: New Perspectives. New York: Routledge.

Gunn, E.; Syvertsen, T. (2016) The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. In: *Media and Communication,* Vol.4, n3, 142-153. doi: 10.17645/mac.v4i3.547.

Hellmueller, L. Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. In: *Communication & Society,* n28, 1-12. doi: 10.15581/003.28.35948.

Hess, K. (2013). Breaking Boundaries. In: *Digital Journalism*, Vol.1, n1, 48-63. doi: 10.1080/21670811.2012.714933.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Hjarvard, S. (2000). Proximity: The Name of the Ratings Game. In: *Nordicom Review*, Vol.21, n2, 63–81. doi: https://doi.org/10.1387/zer.17432.

Kapferer, J.N. (2012). *Rumors.* Roma: Armando editore.

Lalli M. T. (2023). *Riflessioni su un quarto di secolo di giornalismo digitale: le invarianti.* Retrieved at 17 July 2024 from https://tedeschini.medium.com/riflessioni-su-un-quarto-di-secolo-di-giornalismo-digitale-le-invarianti-6ac98972106.

Marini, R. (2021) Ragionando di advocacy nel giornalismo. La difesa dei diritti alla prova dell'immigrazione e della società multiculturale. In: *Problemi dell'informazione*, n2, 187-212.

Meyrowitz J. (1993). *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.

Murru, M.F., Pasquali, F. (2020). Introduzione. *Problemi dell'informazione*, n3, 327-339.

nesta (2016). *Hyperlocal revenues in the UK and Europe: the road to sustainability.* Retrieved at 17 July 2024 from https://www.nesta.org.uk/blog/hyperlocal-revenues-in-the-uk-and-europe-the-road-to-sustainability/

Nielsen, R.K. (2015). *Local Journalism the decline of newspapers and the rise of digital media.* London: I.B. Tauris.

O'Neill, D.; Tony H. (2008). News Values and Selectivity. In: Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.

Palen L. Hughes A.L. (2018). Social Media in Disaster Communicatión. In: Rodríguez Donner, H.W. Trainor J.E. (Eds.) (2018). *Handbook of Disaster Research.* Cham: Springer.

Picard, R.G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. In: *Digital Journalism*, Vol.2, n3, 273-283. doi: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530.

Radcliffe, D., Wallace R. (2021). *Life at Local Newspapers in a Turbulent Era: Findings from a survey of more than 300 newsroom employees in the United States.* Columbia Journalism Review. Tow Report.

Rodríguez, C. (2011). *Citizens' Media Against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia.* Minneanapolis: University of Minnesota.

Russ-Mohl, S. (2011). *Fare giornalismo.* Bologna: il Mulino.

Ryfe, D.M. (2013). *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms.* New York: John Wiley & Sons.

Sorrentino, C. (a cura di) (2006). *Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci.

Sorrentino C. Splendore S. (2022). *Le vie del giornalismo*: Bologna: il Mulino.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

Splendore, S. (2017). *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica in Italia.* Roma: Carocci.

Usher, N. (2020). News cartography and epistemic authority in the era of big data: Journalists as map-makers map-users and map-subjects. In: *New Media & Society*, Vol.22, n2, 247-263. doi: https://doi.org/10.1177/1461444819856909.

Wahl-J. Karin, A.W., Claire, W. (2010). Audience Views on User-Generated Content: Exploring the Value of News from the Bottom up. In: *Northern Lights*, n8, 177–194.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8055

recibido: 10.12.2023 / aceptado: 11.07.2024

Sentiment Analysis in Social Media: A Comprehensive Bibliometric Analysis

Análisis de sentimiento en las redes sociales: un análisis bibliométrico completo

Tanase Tasente
Ovidius University of Constanta, Romania
Faculty of Law and Administrative Sciences

Maria-Alina Caratas
Ovidius University of Constanta, Romania
Faculty of Law and Administrative Sciences

Referencia de este artículo

Tasente, Tanase and Caratas, Maria Alina (2024). Sentiment Analysis in Social Media: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 243-270. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819.

Keywords

Sentiment Analysis; Social Media; Bibliometric Analysis; Digital Communication; Interdisciplinary Research

Palabras clave

Análisis de sentimiento; Redes sociales; Análisis bibliométrico; Comunicación digital; Investigación interdisciplinar

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Abstract

This research aims to present a bibliometric review of sentiment analysis in social media, highlighting its evolution, key contributors, and emerging themes. The study utilizes the Clarivate Web of Science database, employing a strategic search methodology to ensure accurate results. With the assistance of RStudio and the "bibliometrix" package, the research employs a rigorous approach to analyse 764 articles, emphasizing themes, citation patterns, and collaborative dynamics. Research output from 2011 to 2023 revealed significant growth in the sentiment analysis domain, with an annual growth rate of nearly 40%. The collaborative nature of this domain is evident, with international collaborations constituting 27%. Geographically, the USA, China, and India dominate, though there is significant input from multiple countries worldwide. This bibliometric review is a comprehensive exploration of sentiment analysis in social media, presenting insights into the field's progression, interdisciplinary nature, and potential future trajectories. It underscores the importance of international collaborations and quality-driven research, suggesting avenues for future exploration in the dynamic landscape of digital communication.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo presentar una revisión bibliométrica del análisis de sentimientos en las redes sociales, destacando su evolución, contribuyentes clave y temas emergentes. El estudio utiliza la base de datos Clarivate Web of Science y emplea una metodología de búsqueda estratégica para garantizar resultados precisos. Con la ayuda de RStudio y el paquete "bibliometrix", la investigación emplea un enfoque riguroso para analizar 764 artículos, enfatizando temas, patrones de citación y dinámicas colaborativas. Los resultados de la investigación de 2011 a 2023 revelaron un crecimiento significativo en el ámbito del análisis de sentimiento, con una tasa de crecimiento anual de casi el 40%. La naturaleza colaborativa de este ámbito es evidente: las colaboraciones internacionales constituyen el 27%. Geográficamente, dominan Estados Unidos, China e India, aunque hay aportaciones significativas de varios países de todo el mundo. El estudio enfatiza el atractivo universal del análisis de sentimientos y se muestra prometedor para aplicaciones y metodologías innovadoras. Esta revisión bibliométrica es una exploración integral del análisis de sentimientos en las redes sociales, presentando ideas sobre la progresión del campo, la naturaleza interdisciplinaria y las posibles trayectorias futuras. Subraya la importancia de las colaboraciones internacionales y la investigación impulsada por la calidad, sugiriendo vías para la exploración futura en el panorama dinámico de la comunicación digital.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Authors

Tanase Tasente [tanase.tasente@365.univ-ovidius.ro] is lecturer and ERASMUS coordinator at the Faculty of Law and Administrative Sciences at Ovidius University in Constanța. He holds a bachelor's degree, a master's degree, and a Ph.D. in Communication Sciences, and another master's degree in European Administration, Institutions, and Public Policies. He has written over 100 scientific papers and six books, focusing on the use of social media by institutions and on public policy strategies.

Maria-Alina Caratas [maria.caratas@365.univ-ovidius.ro] is affiliated at the Faculty of Law and Administrative Sciences at Ovidius University of Constanta. Her educational background is multidisciplinary, holding a degree in Economic Sciences with a specialization in International Economic Relations, a master's in Management and Administration of SMEs, and a PhD in accounting. Her doctoral thesis focused on internal audit, internal control, and organizational culture. Her research interests spans CSR, corporate governance, organizational culture, business and sustainability.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

1. Introduction

The age of digital information has ushered in an exponential growth of online interactions, underscoring the need to systematically decipher the embedded sentiments within the vast landscapes of social media. Sentiment analysis, standing at the crossroads of computational linguistics, artificial intelligence, and data science, endeavours to distil these textual narratives into discernible affective categories. Considering its escalating relevance, there is an inherent need to conduct a rigorous bibliometric analysis to shed light on the progression of sentiment analysis within the framework of social media.

Sentiment analysis, also known as opinion mining, delineates the categorization of textual information into sentiment-polarized groups. Its adaptation to the social media domain, characterized by its real-time, succinct, and spontaneous nature, has paved the way for multifarious applications. Whether it's enterprises assessing customer sentiments or policy makers gleaning public sentiments for decision-making, the ramifications are vast and consequential.

The increasing academic interest in sentiment analysis applied to social media calls for a thorough and systematic evaluation of its academic trajectory. A bibliometric review stands out as the method of choice, delineating the progression, demystifying collaborative patterns, pinpointing influential works, and laying the groundwork for future research directions. This approach is particularly resonant within the purview of communication studies, offering insights into how sentiment analysis interfaces with prevalent digital communication paradigms and the ensuing implications for future investigations.

Digital communication, with its ever-evolving contours, necessitates a dynamic integration of emerging methodologies. Sentiment analysis, with its capability to extract subjective nuances from textual data, stands as a testament to such methodological evolutions. Hence, charting its academic journey, methodologies, and implications is essential.

The robustness and authenticity of this bibliometric analysis rest firmly on the choice of a reliable database and a strategic search methodology. The decision to opt for the Clarivate Web of Science (WoS) exemplifies the endeavour for accuracy and comprehensiveness. This is further bolstered by a meticulous search strategy that strikes a balance between platform-specific nuances and the overarching domain of digital social interactions.

The temporal progression of research outputs in the realm of sentiment analysis on social media platforms offers important markers. Notable surges in research publications could be indicative of underlying catalysts, be it technological advancements or significant socio-political events. This systematic mapping becomes instrumental in unearthing key publications, methodological shifts, and evolutionary trajectories of the field.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

In parallel, the citation patterns furnish insights into the sustained influence and relevance of these academic contributions. While an uptick in research publications signifies burgeoning interest, the citation patterns unveil the wider academic community's reception and acknowledgment of these works.

Furthermore, a deep dive into the oeuvre of prolific authors illustrates the contributions that have shaped the domain. Conversely, a macroscopic lens on the geographical distribution of research, both in terms of volume and pioneering contributions, presents a panoramic view of the field's global evolution. The collaboration dynamics between countries and the ensuing synergy provide invaluable insights into the interdisciplinary and cross-national character of sentiment analysis research.

Central to this bibliometric analysis are several research questions How has sentiment analysis in social media evolved over time, both in terms of volume and thematic focus? Which scholars have consistently contributed to this domain, and what have been their essential contributions? How have collaborations across nations influenced the trajectory of the field, and what does this signify about the global landscape of sentiment analysis research? Lastly, what emergent themes and paradigms can be identified, and how might they shape the course of future research?

In conclusion, this bibliometric review, grounded in rigorous methodologies, aims not only to chronicle but also to interpret, assess, and predict the trajectory of sentiment analysis within the ever-evolving realm of social media.

2. Literature review

Sentiment analysis, particularly in the field of social media, has gathered significant attention across various domains due to its capacity to extract and decode vast textual data and, consequently, generate valuable insights into human perceptions and behaviours. These investigations have opened doors to diverse applications, ranging from politics and health to commerce and crisis management.

Sentiment analysis, also known as opinion mining, is a computational technique used to identify and extract subjective information from textual data, such as social media posts, reviews, and comments. The primary goal of sentiment analysis is to determine the sentiment expressed in the text, categorizing it as positive, negative, or neutral. This technique is widely applied across various domains, including marketing, political analysis, and customer service, to understand public opinion and inform decision-making processes (Baek & Yi, 2021; Fahmi, 2021; Peterson et al., 2021).

The methodologies employed in sentiment analysis can be broadly classified into three main approaches: lexicon-based, machine learning-based, and hybrid

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

approaches. Lexicon-based methods rely on predefined dictionaries that contain words annotated with their sentiment polarity. These methods calculate the overall sentiment of a text by counting the occurrences of sentiment-laden words. Tools such as the NRC Emotion Lexicon and AFINN sentiment analysis methods are commonly used in this category. Although lexicon-based methods are straightforward and interpretable, they often struggle with context-specific sentiment and sarcasm detection (Deori et al., 2021; Chen & Kwak, 2021).

Machine learning-based approaches involve training algorithms on labeled datasets to recognize sentiment patterns in text. Supervised learning models, including logistic regression, support vector machines, and deep learning networks, are commonly used to classify sentiment based on features extracted from the text (Baek & Yi, 2021; Fahmi, 2021; Xu et al., 2021). Machine learning models can adapt to various contexts and capture complex patterns in the data, but they require large annotated datasets for training and can be computationally intensive. For instance, Fahmi (2021) used machine learning to analyze user comments on social media, identifying key features of economic rumors during the Russian-Ukrainian War.

Hybrid approaches combine the strengths of both lexicon-based and machine learning methods. These approaches typically use lexicons to extract initial sentiment features, which are then refined using machine learning models. This combination can enhance the accuracy and robustness of sentiment analysis. For example, Baek and Yi (2021) applied a hybrid approach by using both unsupervised topic modeling and sentiment analysis to uncover prevalent themes and sentiments in cryptocurrency marketing tweets.

The application of these methodologies spans various domains, providing valuable insights into public sentiment. For example, Baek and Yi (2021) employed sentiment analysis to examine Twitter content related to cryptocurrency marketing, revealing prevalent topics and associated sentiments. Similarly, Peterson et al. (2021) conducted a mixed-methods study on mass shooters' social media usage, integrating systematic content analysis with sentiment analysis to identify behavioral patterns. Goldman et al. (2021) analyzed social media communication during the Kilauea Volcano eruption, highlighting the impact of empathic communication on public sentiment during crisis situations. Cranmer et al. (2021) examined sentiment in social media comments towards professional athletes, revealing insights into public reactions and engagement.

These methodologies have been successfully applied in diverse contexts, from marketing and crisis communication to political and social analysis, demonstrating their broad utility and impact (Baek & Yi, 2021; Goldman et al., 2021; Peterson et al., 2021).

In the political sphere, sentiment analysis holds substantial promise. Minango Negrete et al. (2023) examined sentiment dynamics during the Ecuadorian presi-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

dential election, emphasizing the predominantly positive and neutral perspectives on Twitter associated with the candidates. Similarly, Park et al. (2023) dove into the nuanced emotion-based strategies employed during the 2016 Russian election campaigns on Facebook and Twitter. These findings not only spotlight the significance of sentiment analysis in electoral processes but also emphasize its potential to reveal complex influence strategies targeting the electorate. Further, Yaqub et al. (2021) illustrated the role of sentiment in influencing the communication pattern of public sector organizations on social media platforms.

Health and crisis communication domains have also seen notable explorations. Saeed et al. illustrated the utility of sentiment analysis in assessing public opinion regarding COVID-19 vaccines, achieving significant accuracy. Additionally, Carvache-Franco et al. (2023) pinpointed the power of Twitter in shaping public perceptions during the COVID-19 tourism crisis. Such insights suggest that sentiment analysis can prove invaluable during global crises, helping governments and organizations tailor their communication strategies effectively. The studies by Demczuk et al. (2022) and Kaur et. all (2021a, 2021b) also emphasize the significant role of sentiment in crisis communication, particularly during the COVID-19 pandemic.

The commercial sector, comprising e-commerce and business communication, has leveraged sentiment analysis for strategic refinement. Yin et al.'s (2022) analysis of sentiments towards e-commerce platforms like Lazada and Shopee unveils predominantly positive perspectives, valuable for adjusting marketing strategies. On a similar note, Trivedi and Singh (2021) underscored the importance of monitoring sentiments about competitors, as demonstrated by their focus on online food delivery brands. Sabol & Horak's (2022) work on informal business communication introduced enhanced sentiment analysis tools, catering specifically to the unique communication styles predominant on social media.

The evolution of techniques in sentiment analysis remains an important area of exploration. While Mann et al. (2023) and Xie et al. (2023) both highlighted the capabilities of BERT-based models in recognizing sentiments, Jindal and Aron (2021) introduced a multi-modal framework, VITESA, combining visual and textual data, revealing an impressive accuracy in sentiment classification. Hartmann et al. (2023) delved into the trade-offs between accuracy and interpretability in sentiment analysis, spotlighting the superiority of transfer learning models.

Unique challenges also surface in sentiment analysis. Del Valle Martin & de la Fuente Valentin (2023) highlighted the dominance of English language research and the gaps in sentiment analysis for the Spanish language. Pradhan and Sharma (2023) addressed the complexities of sentiment analysis on code-mixed data, reflecting the intricacies of multi-lingual analysis.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Several studies, like those by Mi & Zhan (2023), Fleet & Hine (2022), and Ngou Njikam Abdou & Fute Tagne (2021), transcend the conventional domains, shedding light on topics like climate change perceptions, technological advancements like facial recognition, and the detection of abusive content, respectively.

Hence, the showcased studies demonstrate the broad potential for applying sentiment analysis to unravel perceptions and shape communication strategies across diverse fields. The constant evolution of methodologies and the growing recognition of unique challenges ensure that sentiment analysis remains an invaluable tool in the contemporary digital age.

3. Material and methods

We anchored our analysis on the reputable Web of Science (WoS) database, recognized for its stringent academic inclusion criteria. Our crafted search effectively encompassed the expansive terrain of sentiment analysis within the context of social media, ensuring the collected articles formed a comprehensive and pertinent groundwork for the study.

With the data sourced, our attention turned to its processing and intricate examination, for which we used RStudio, a preeminent environment for statistical computing. Its strength not only lies in handling vast data but also in seamlessly integrating specialized packages, particularly the "bibliometrix" package (Aria & Cuccurullo, 2023), which is tailored for bibliometric studies. This package facilitates the conversion of raw data into structured bibliographic data frames, a transformation essential for standardization and consistent analysis.

In the RStudio environment, we employed the biblioshiny() function—a constituent of the bibliometrix package. This function offers an intuitive interface for visual analysis, streamlining the process from data upload to intricate bibliometric investigations. It simplified the transformation of raw bibliographic records, paving the way for a variety of analytical tools that ranged from tracking publication trends to mapping complex collaboration networks.

Thus, the combination of the WoS database, RStudio, and the bibliometrix package constituted the core of our methodological approach. This fusion enabled a thorough exploration of the academic landscape of sentiment analysis in social media, revealing both existing patterns and potential future trajectories.

3.1. Database

In bibliometric evaluations, especially when addressing Sentiment Analysis in Social Media, the database selection critically determines the research's precision

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

and depth. For this analysis, the exclusive choice of Clarivate Web of Science (WoS) was based on several factors.

WoS, renowned for its precision and authenticity, adheres to stringent inclusion criteria, ensuring that only publications meeting superior academic benchmarks are indexed. Such selectivity is paramount for a nuanced subject like Sentiment Analysis in Social Media. Moreover, the multifaceted nature of Sentiment Analysis, which bridges domains like computer science, linguistics, and social sciences, necessitates a database with an expansive scope. WoS, with its multidisciplinary orientation, pertinently addresses this need.

A salient feature of WoS is its global outreach, capturing influential research contributions across geographical boundaries—a critical aspect given the universal impact of social media. Complementing this is WoS's robust citation tracking mechanism, invaluable for bibliometric endeavours, facilitating a nuanced understanding of research trajectories.

From an operational standpoint, WoS's design facilitates efficient data extraction, streamlining the bibliometric analysis process. While other databases like Scopus or Google Scholar possess advantages, the consistency and rigor of WoS set it apart. For instance, Scopus, while comprehensive, might occasionally include journals not aligning with WoS's exacting standards. Similarly, Google Scholar's inclusivity, though creditable, can introduce less scrutinised sources. Thus, to maintain analytical consistency, WoS was considered optimal.

It's worth noting potential limitations—exclusivity to WoS might overlook articles in other databases. However, given WoS's thoroughness, such oversights are anticipated to be marginal, preserving the integrity of the findings.

In essence, the Clarivate Web of Science was chosen for its rigorous standards, extensive scope, and precise citation tracking—attributes aligning it as an ideal tool for a rigorous bibliometric assessment of Sentiment Analysis in Social Media.

3.2. Search strategy

In synthesizing a comprehensive bibliometric review focused on sentiment analysis within social media environments, an rigorous and analytical search strategy was indispensable. The intricacy of this topic mandates a rigorous method to encompass the breadth of academic discourse and to ensure the fidelity of the aggregated scholarly contributions.

The constructed query, ("social media" OR "Facebook" OR "Twitter" OR "Instagram") AND "sentiment analysis" AND "communication", was devised with particular attention to terminological precision and the inherent interdisciplinarity of the subject matter.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

The terms "social media", "Facebook", "Twitter", and "Instagram" were selected to encompass both specific platforms and the broader domain of digital social interactions. This ensures inclusivity of studies focused on individual platforms and those with a more generalized approach, hence providing a representative sample of the digital social landscape.

The inclusion of "sentiment analysis" is instrumental, targeting studies that engage with the algorithmic and computational methodologies developed to interpret and categorize affective expressions in textual digital content.

The term "communication" was integrated into the search to encapsulate the broader epistemological frameworks of communication studies. In doing so, the search sought to clarify the intersections between sentiment analysis methodologies and prevailing theories of digital communication.

The efficacy of this search strategy is reflected in the extraction of 764 scientific articles. This significant volume of literature underscores the expanding academic interest and the extensive research landscape at the nexus of sentiment analysis, social media, and communication.

Hence, the chosen search approach, grounded in terminological accuracy and interdisciplinary factors, has enabled the attainment of a substantial collection of scholarly literature, laying the foundation for a thoroughgoing bibliometric investigation.

3.3. Bibliometric indicators

In the field of scientific research, bibliometric indicators offer a quantifiable lens through which we can determine patterns, evolutions, and trends in a specific domain. In our comprehensive review on sentiment analysis in social media, several such indicators have been meticulously employed to explain the depth and extensiveness of contributions to this enriching field.

The Temporal Evolution of Publications serves as an initial indicator, offering insights into the pace at which the topic has gained influence. By mapping the chronology of publications, we can discern periods of heightened activity, potentially influenced by technological advancements, socio-political events, or the introduction of novel analytical methods. This linear perspective is crucial for identifying landmark papers, paradigm shifts, and essential moments in the evolution of sentiment analysis within social media.

Parallel to this, the Temporal Evolution of Citations provides a measure of the impact and relevance of the published works overtime. While a surge in publications denotes activity, the citation count reflects the recognition and importance of these contributions in shaping subsequent research. It's an indicator of the

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

community's acknowledgment of influential works that set precedents or introduce innovative methodologies.

Our focus on Productive Authors accentuates individual contributions and highlights scholars who have persistently driven the domain forward. Recognizing these authors is not merely about quantifying output but understanding the nuances and intricacies they introduce, which become central to subsequent research endeavours.

On a broader scale, evaluating Productive Countries and Corresponding Author's Countries offers a geographical mapping of sentiment analysis research. This dual approach elucidates both the collective national contributions and the locations where foundational research is being orchestrated. It's particularly enlightening to observe the interplay between these indicators, revealing whether a country's overall output is steered by a few important researchers or a wider scholarly community.

The Collaboration between Countries is an indicator of the interdisciplinary and transnational nature of sentiment analysis in the age of globalized research. By analysing these collaborations, we understand the synergies between nations, the fusion of diverse linguistic and cultural insights, and the mutual exchange of methodologies that enrich the field.

Lastly, our Thematic Analysis dives deep into the content of the publications. Beyond the quantitative aspects, this indicator qualitatively assesses the recurrent themes, novel propositions, and emerging trends within the corpus of literature. It enables us to cluster research into coherent categories, identify intersections between themes, and predict potential trajectories for future research.

4. Results and discussion

4.1. General Information and Dynamics

The bibliometric review spans over a 13-year period from 2011 to 2023. This time frame captures the emergence and growing importance of sentiment analysis, particularly in the age of social media. The sources for the data include a substantial 538 different journals, books, and other types of publications, resulting in a sum of 764 documents. This sizable dataset suggests the growing relevance and interdisciplinary nature of sentiment analysis.

The annual growth rate of 39.75% signifies a growing interest in this domain. To put it in perspective, a steady annual increase of close to 40% underscores the rapid progression and significance of sentiment analysis in the contemporary digital landscape. With an average age of 3.18 years per document, we observe that

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

most contributions are relatively recent, underlining the contemporary relevance and evolving nature of this research field.

An average of 13.06 citations per document is quite remarkable. It indicates the influence and significance of the research in the domain. High citation rates generally suggest the foundational or transformational nature of the research, thus emphasizing the importance of sentiment analysis studies in academic and applied settings.

The breadth and depth of research are evident from the 963 'Keywords Plus' and a whopping 2,136 'Author's Keywords'. These numbers suggest a diverse array of sub-topics and angles from which sentiment analysis in social media is approached. Such diversity is indicative of an expansive and multifaceted research domain that encapsulates various nuances, methodologies, and applications.

The data lists 2,337 authors, a testament to the field's multidisciplinary nature, attracting scholars and experts from diverse academic backgrounds. However, it's notable that only 48 have ventured into single-authored documents, emphasizing the complexity and collaborative nature of the research. Such a trend could be indicative of the multifaceted nature of sentiment analysis, often requiring interdisciplinary expertise.

Collaboration is further highlighted by the statistic that each document averages 3.41 co-authors. Nearly 27% of these collaborations are international, underscoring the global relevance and universal application of sentiment analysis techniques across different cultures, languages, and regions.

Most contributions come in the form of articles (501), emphasizing peer-reviewed scholarly input. This is followed by 'proceedings papers' (197), which hints at the active discussions and advancements being presented in conferences—a hotspot for contemporary ideas and innovations.

The presence of articles in conjunction with 'early access' (29) or 'book chapters' (8) highlights the urgency and significance of timely dissemination of findings in this domain. Moreover, 24 reviews signify attempts to periodically consolidate and reflect upon the vast amount of knowledge being generated.

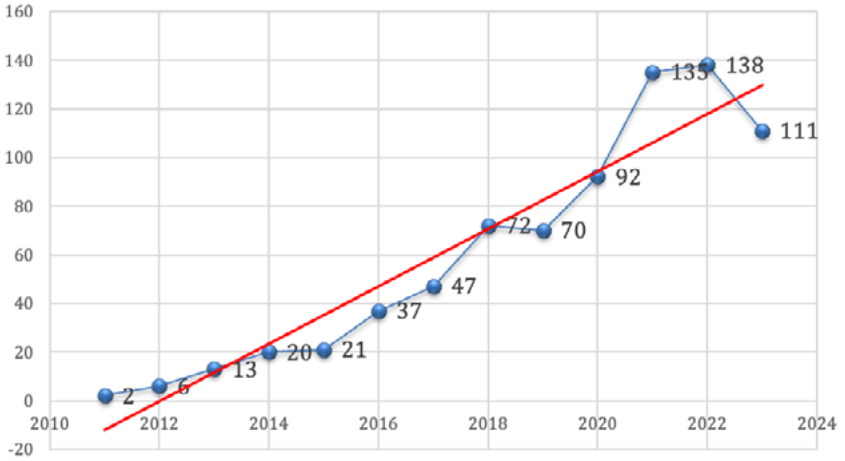
4.2. Temporal Evolution of Publications

The trajectory of publications over the 13-year period offers profound insights into the evolution and maturation of the field of sentiment analysis in social media, according to Figure 1.

2011-2013: Nascent Stages: Starting with a modest 2 articles in 2011, the subsequent years witness a tripling (2012) and then more than a doubling (2013) of this figure. This period could be seen as the genesis of formalized research on sentiment

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Figure 1. Annual Scientific Production



Source: compiled by authors.

analysis in the context of social media, with scholars recognizing and embarking on exploring its potential implications.

2014-2017: Steady Growth and Recognition: The subsequent phase, spanning from 2014 to 2017, is marked by a steady and significant increase in annual contributions. Notably, 2016 and 2017 both see substantial jumps, nearly doubling from the preceding years. This pattern hints at the field gaining recognition, possibly due to the increasing importance of social media in both business and societal contexts. By this time, sentiment analysis might have begun establishing itself as an indispensable tool for understanding online user behaviour and preferences.

2018-2020: Rapid Expansion and Mainstreaming: The years 2018 and 2019 both contribute around 70 articles annually, with 2020 witnessing a substantial spike, amassing a total of 92 articles. This surge might be reflective of the expanding importance of social media analytics, with sentiment analysis at its core. The near constancy between 2018 and 2019, followed by a spike in 2020, suggests that while the field had entered its mainstream phase, the need for refined methods and newer applications became more pronounced, triggering more intensive research.

2021-2023: Pinnacle of Research and Possible Saturation: An unprecedented 135 articles in 2021 and an even higher 138 in 2022 mark the zenith of scholarly contributions in this domain. However, 2023 sees a slight dip, with 111 articles. While still a formidable figure, this decline might hint at the onset of saturation or possibly a

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

shift of research focus within the broader domain of sentiment analysis. It's also plausible that after a decade of rigorous research, more comprehensive and holistic frameworks have emerged, leading to a gradual consolidation of knowledge.

4.3. Temporal Evolution of Citations

In 2011, the mean total citation per article stood at 7, hinting at the emergent stage of sentiment analysis in social media within scholarly discourse. The corresponding annual citations averaged 0.54, suggesting a modest academic engagement with the subject matter at this juncture (Figure 2).

A significant surge was observed in 2012, with the mean total citation per article increasing dramatically to 35.83, and the mean total citations per year registering at 2.99. This substantial increment indicates a heightened scholarly interest and possibly the introduction of pioneering methodologies or frameworks.

The year 2013 observed a mild deceleration with the mean total citation per article at 24 and the mean total citations per year at 2.18. While this represents a diminishment from the previous year, the values still considerably surpass those of 2011, suggesting sustained academic relevance.

From 2014 to 2016, a somewhat rippling pattern emerges. In 2014, both the mean total citation per article and the mean total citations per year receded to 16.8 and 1.68 respectively. Contrastingly, 2015 observed a revitalization, with values rising to 31.14 and 3.46. However, 2016 marked a zenith in this bibliometric journey, with the mean total citation per article reaching an impressive 57.16 and mean total citations per year at 7.14, possibly pointing towards the publication of seminal works that year.

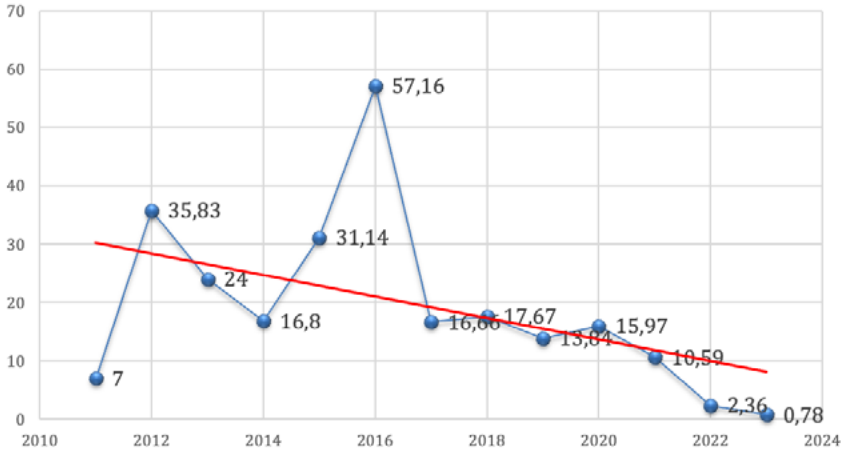
The ensuing years, from 2017 to 2019, witnessed a general attenuation in the bibliometric indicators. Values oscillated in the mid-teens for mean total citation per article and mid-2s for mean total citations per year, indicating a potential saturation or transition in the research arena.

By 2021, a more pronounced decline was evident, with the mean total citation per article and mean total citations per year registering at 10.59 and 3.53 respectively. This trend intensified in 2022, as the metrics decreased to 2.36 and 1.18. The year 2023 saw these values converge at 0.78.

Thus, our bibliometric analysis offers a view of the research trajectory of sentiment analysis in social media from its first use, reaching a peak in 2016, followed by a subsequent decline. The observed patterns could be emblematic of the natural evolution of a research domain — from emergence to maturation, and eventually towards saturation or diversification into more nuanced sub-domains. Further inquiries would be necessary to decode the precise reasons underpinning these bibliometric trends.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Figure 2. Average Citations per Year



Source: compiled by authors.

4.4. Productive authors

In the realm of sentiment analysis in social media, the academic landscape is dotted with scholars whose prolific contributions have laid down foundational frameworks, provided novel insights, and furthered the dialogue in myriad ways. The matrix of research (see Table 1), while vast, has a select group of researchers whose consistent and valuable contributions stand out. This subsection endeavours to shed light on the most productive authors in this area, providing both a quantitative and qualitative lens to understand their impact.

Among the vanguard is Wang y, with a notable 7 articles, albeit with a fractionalized count of 1.92619048, indicating collaborations and shared authorships. LI J follows closely, contributing to 6 articles with a fractionalized count of 1.6047619, further emphasizing the collaborative nature of research in this domain.

Kumar A's contribution is particularly intriguing, as the 5 articles credited to his name have a high fractionalized count of 2.36666667, underscoring the potential centrality of his role in these scholarly works. Li X, Singh P, Tse Yk, and Zhang M also have credited 5 articles each, with fractionalized counts suggesting varying degrees of shared authorships, thereby highlighting the inherent interdisciplinary and collaborative nature of sentiment analysis research in the realm of social media.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Table 1. Productive authors

Authors	Articles	Articles Fractionalized
WANG Y	7	1.92619048
LI J	6	1.6047619
KUMAR A	5	2.36666667
LI X	5	0.97142857
SINGH P	5	1.28333333
TSE YK	5	1.23333333
ZHANG M	5	1.1047619
ARCILA-CALDERON C	4	2.25
ATLURI V	4	1
CERON A	4	2.83333333
CHUN SA	4	1
GIACOMINI D	4	1.11666667
KUMAR S	4	1.53333333
REYES-MENENDEZ A	4	1.33333333
VAIDYA J	4	1
WANG X	4	1.58333333
YAQUB U	4	1

Source: compiled by authors.

A cohort of researchers with 4 credited articles each, notably Arcila-Calderon C, Atluri V, Ceron A, Chun Sa, Giacomini D, Kumar S, Reyes-Menendez A, Vaidya J, Wang X, And Yaqub U, have enriched the field with their diverse perspectives. Among them, CERON A's fractionalized count of 2.83333333 is noteworthy, suggesting a central role in the conceptualization and execution of these projects. Similarly, Arcila-Calderon C's fractionalized count of 2.25 indicates a significant collaborative influence in the concerned works.

The importance of collaboration in the academic sphere cannot be overstressed, and the fractionalized article counts offer a window into the interwoven tapestry of shared knowledge, expertise, and scholarly endeavour. These fractionalized counts provide nuanced insights, allowing us to appreciate not just the volume but also the qualitative essence of contributions, emphasizing the integral or collaborative roles played by these authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

4.5. Productive Countries

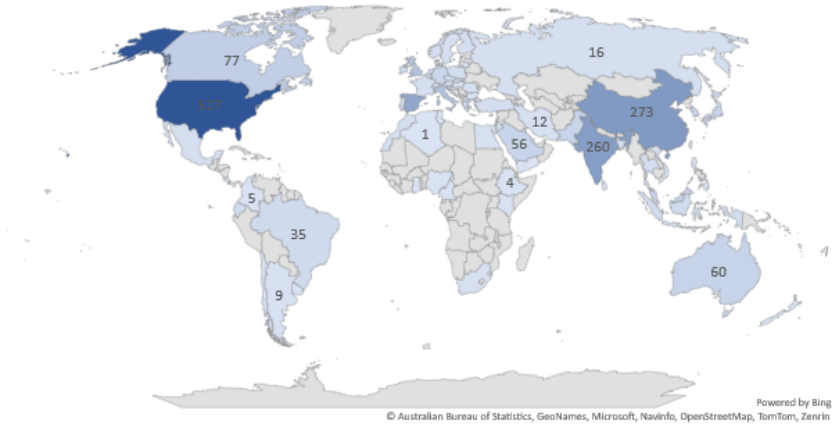
In the quest to understand sentiment analysis within the domain of social media, it is paramount to identify the primary nexuses of academic thought and research. A segmentation of the country-wise scientific production provides a holistic view of global research activity, shedding light on the geographies that significantly influence this academic discourse (Figure 3).

Leading the echelons of this research domain is the USA, with a remarkable production of 527 articles. Such a prodigious contribution underscores its status as a cradle of technological and social research, acting as a touchstone for other nations in the sphere of sentiment analysis.

Following closely, China and India emerge as prominent Asian contributors with 273 and 260 articles, respectively. Their significant contributions reflect not just flourishing technological advancements but also the vast user bases of social media platforms within these nations. This has driven a need to decipher user sentiments, emotions, and opinions at a granular level, spurring extensive research endeavours.

European nations manifest their academic prowess vividly. Spain and Italy, with 222 and 123 articles, respectively, exhibit robust research environments that resonate with a confluence of technological ability and sociological intricacies. The UK, contributing 118 articles, further consolidates Europe's significant role in the field.

Figure 3. Countries' Scientific Production



Source: compiled by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

The chart of country scientific production is vividly coloured by diverse global contributors. Nations like Canada, Malaysia, South Korea, and Australia range from 60 to 77 articles, showcasing the global import of sentiment analysis in social media. Middle Eastern countries, represented by Saudi Arabia, and South Asian regions, represented by Pakistan, also have commendable contributions, highlighting the transcontinental nature of this research area.

European contributors like Germany, Greece, Portugal, and Ireland intensify the research landscape with their varied perspectives. Their contributions, combined with those from Asian nations like Japan, Singapore, and Indonesia, underscore the multifaceted nature of sentiment analysis, necessitating varied cultural and technological viewpoints.

The Eastern European bloc, with countries like Czech Republic, Poland, Romania, and Croatia, underscores the breadth of the European scholarly community. Meanwhile, nations from Latin America, such as Mexico, Chile, Argentina, and Colombia, showcase the southern hemisphere's increasing interest in the domain.

From Egypt in Africa to Norway in Northern Europe, and from Turkey at the crossroads of Europe and Asia to Vietnam in Southeast Asia, the diversity is astounding. Each nation, irrespective of the volume of their contributions, adds a unique dimension to the global research paradigm.

Thus, the extensive geographical spread of country scientific production is a testament to the universality of sentiment analysis within the realm of social media. This wide-ranging participation reflects both the global ubiquity of social media platforms and the universal human curiosity to decode emotions and sentiments. The global academic community's collaborative efforts are paramount to navigate the complexities of this interdisciplinary domain, as each nation brings forth its unique lens, coloured by cultural, social, and technological nuances.

Moreover, the academic landscape is incomplete without appreciating the significance of citations, an indicator of the influence and significance of the research output from each country. Citations offer a view into the academic resonance of the work in the broader scholarly community.

The USA continues its dominance with a staggering 3,055 total citations, equating to an average of 23.1 citations per article. Such robust figures reiterate its research's global acknowledgment and applicability, endorsing its central role in sentiment analysis studies within social media.

Asian heavyweights, India and China, follow with 885 and 768 total citations, respectively. With average citations of 9.4 and 10.2 per article, these nations underline the scholarly community's acknowledgment of their contributions.

Italy, with an average of 16.7 citations across its 669 total, and the United Kingdom, averaging 21.5 citations for its 646 total, spotlight European research's far-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

reaching implications. These figures echo the depth, rigor, and novelty offered by these nations.

The figures become particularly interesting when examining countries with standout average citations per article. A remarkable case is Slovenia, garnering a total of 326 citations, but with an outstanding average of 163 citations per article. Such a statistic reflects the profound impact of individual articles originating from Slovenia in the discourse of sentiment analysis.

Similarly, Norway, though producing fewer articles, registers a significant average of 30.5 citations, underscoring the influential nature of its research. Thailand, with an average of 28.3, and Germany and the Netherlands, both averaging 26.2 citations, further demonstrate that volume alone doesn't dictate influence; the gravitas of the content plays a significant role.

Emerging contributors, such as Singapore, Portugal, Jordan, and Romania, illustrate their expanding influence with average citations ranging from 15.5 to 21.4. These figures showcase the global community's recognition of novel insights and methodologies these nations bring to the table.

Countries like Malaysia, Saudi Arabia, Pakistan, and Ecuador, with averages ranging from 3.4 to 6.5, signify the budding nature of their research. Though the influence is nascent, the journey of these countries is worthy of observation as their academic narratives evolve.

4.6. Corresponding Author's Countries

The intricate landscape of sentiment analysis in social media is undeniably enriched by the diverse array of perspectives emerging from various parts of the globe. The corresponding author's country is an important parameter, as it often delineates the primary institutional and regional affiliation associated with the research (see Table 2). This becomes especially salient in revealing geographical epicentres of scholarship and potentially, hubs of expertise and resources.

At the pinnacle is the USA, claiming the corresponding authorship for 132 articles. This dominant contribution, consisting of 102 Single Country Publications (SCP) and 30 Multiple Country Publications (MCP), underscores the nation's foundational role in shaping and driving the discourse on sentiment analysis within social media contexts.

India, standing at 94 articles, predominantly leans towards domestic explorations with 80 SCPs, further testifying to its intrinsic research capabilities. Yet, the 14 MCPs also hint at India's burgeoning engagement with international academic dialogues. China, charting 75 articles and an MCP ratio of 0.293, manifests a similar trend, balancing between a strong internal research foundation and cross-border academic exchanges.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Table 2. Corresponding Author's Countries

Country	Articles	Single Country Publications (SCP)	Multiple Country Publications (MCP)	Freq	MCP_Ratio
USA	132	102	30	0.17277487	0.22727273
INDIA	94	80	14	0.12303665	0.14893617
CHINA	75	53	22	0.09816754	0.29333333
SPAIN	65	51	14	0.08507853	0.21538462
ITALY	40	28	12	0.05235602	0.3
UNITED KINGDOM	30	13	17	0.03926702	0.56666667
MALAYSIA	20	11	9	0.02617801	0.45
AUSTRALIA	19	14	5	0.02486911	0.26315789
CANADA	19	15	4	0.02486911	0.21052632
KOREA	18	10	8	0.02356021	0.44444444
GERMANY	17	12	5	0.02225131	0.29411765
PAKISTAN	14	4	10	0.01832461	0.71428571
JAPAN	13	10	3	0.01701571	0.23076923
SAUDI ARABIA	12	6	6	0.01570681	0.5
GREECE	11	10	1	0.01439791	0.09090909
BRAZIL	10	7	3	0.01308901	0.3
CZECH REPUBLIC	8	5	3	0.0104712	0.375
ECUADOR	8	4	4	0.0104712	0.5
INDONESIA	8	7	1	0.0104712	0.125
IRELAND	8	5	3	0.0104712	0.375

Source: compiled by authors.

European nations, represented prominently by Spain and Italy, offer valuable contributions with 65 and 40 articles, respectively. Their mix of SCPs and MCPs suggests a dynamic research environment that values both home-grown scholarship and international collaborations.

The narrative from the United Kingdom is especially compelling. With a total of 30 articles, its elevated MCP count (17 articles) underscores a pronounced affinity for international scholarly collaborations, evidenced by its high MCP ratio of 0.567.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Countries like Malaysia, Australia, Canada, and Korea, each with articles hovering around the 20-mark, emphasize the wide geographic dispersion of primary corresponding authors in this research area. Meanwhile, Germany and Pakistan exhibit strong international collaboration tendencies, as indicated by their significant MCP ratios.

Nations such as Japan, Saudi Arabia, Greece, Brazil, the Czech Republic, Ecuador, Indonesia, and Ireland further contribute to the mosaic, each presenting a unique blend of domestic and collaborative research, thereby enriching the global conversation on sentiment analysis in social media.

4.7. Collaboration between countries

Sentiment analysis in social media has increasingly become an area of extensive research, demanding a multidisciplinary approach. The data presented in Figure 4 indicates a substantial degree of international collaborations, providing a quantitative perspective on the dynamics of joint scholarly efforts in this domain.

The United States stands prominently as a central node of collaborative research, engaging most frequently with China with a count of 20 collaborations. This trend is possibly due to China's extensive online user base and technological growth combined with the U.S.'s advancements in computational techniques. Subsequent significant collaborations involve the U.S. with Korea (11 instances) and the United Kingdom (10 instances), suggesting a strategic alignment of research objectives and shared technological resources between these countries.

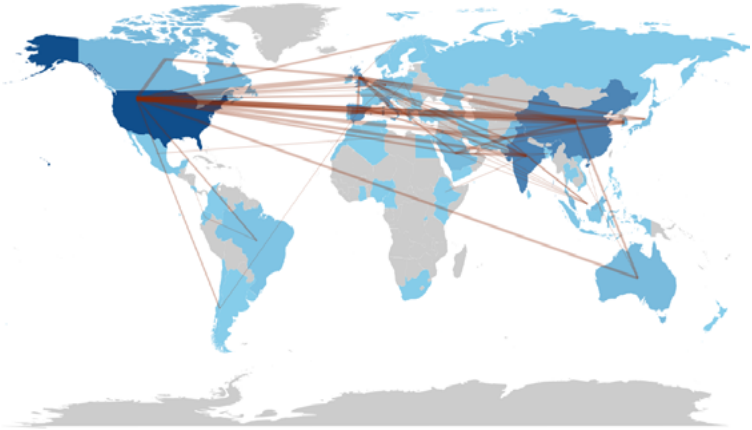
European countries also exhibit robust collaborative tendencies, evidenced by the UK's consistent partnerships, notably with Italy (6 collaborations) and lesser but significant ties with Spain (5 collaborations) and Portugal (4 collaborations). Such intra-European collaborations hint at a combined effort to tackle linguistic and cultural complexities inherent in sentiment analysis within the European context.

The data also reveals an interesting pattern of collaboration involving Pakistan, which has engaged in research partnerships with diverse countries like the USA, Korea, Saudi Arabia, and China. Such collaborations underscore the cross-cultural and multi-linguistic challenges in sentiment analysis and the efforts to contextualize these analyses in varying socio-cultural settings.

Other noteworthy collaborations include China with Australia (5), indicating a bridging of research efforts between the Eastern and Western hemispheres. Moreover, the pattern of Austria partnering with countries such as the Netherlands, Bulgaria, and Poland suggests an interdisciplinary approach, where diverse linguistic and cultural contexts are integrated into computational models.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Figure 4. Collaboration between countries



Source: compiled by authors.

4.8. Thematic Analysis

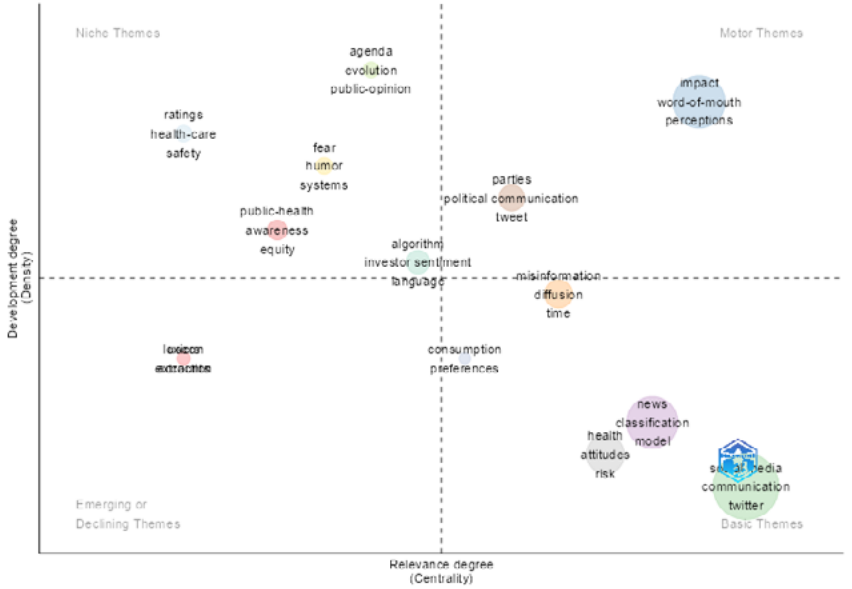
Sentiment analysis in social media has gained considerable traction in recent research literature. A structured bibliometric assessment aids in understanding the evolving themes in this domain. Through a thematic map (Cobo et al., 2011) delineated by Development degree (density) and Relevance degree (centrality), we classify topics into four primary categories (Figure 5):

1. Emerging or Declining Themes: Within this category, "lexicon extraction" stands out. This topic emphasizes the methodological advancements and challenges in creating and refining lexicons tailored for sentiment detection on social media platforms. Its positioning indicates a dynamic evolution, necessitating regular re-evaluation to determine its long-term relevance in the field.
2. Niche Themes: These themes demonstrate the specialized applications of sentiment analysis across different sectors. "Ratings health-care safety" focuses on assessing public sentiment regarding healthcare safety standards. "Fear humour systems" delves into the classification of sentiments in content spanning fear and humour. The theme "public-health awareness equity" evaluates sentiment pertaining to public health campaigns, emphasizing disparities in awareness levels. "Agenda evolution public-opinion" and "algorithm investor sentiment language" respectively spotlight the use of sentiment analysis in public policy and finance sectors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

3. Basic Themes: Core to the field of sentiment analysis in social media, these themes encapsulate foundational research areas. "Consumption preferences" investigates user preferences and behaviours through sentiment-driven data. "Misinformation diffusion time" studies the speed and patterns of misinformation spread. "News classification model" represents the ongoing work in creating efficient algorithms for sentiment-based news categorization. The theme "health attitudes risk" focuses on gauging public sentiment on health risks, and "social media communication twitter" explores sentiment analysis specific to the Twitter platform.
4. Motor Themes: These are the central pillars driving the discourse in sentiment analysis research. "Parties political communication tweet" examines the integration of sentiment analysis in political campaigns and strategy, especially on platforms like Twitter. "Impact word-of-mouth perceptions" underscores the influence of digital sentiments on shaping perceptions, emphasizing the role of digital platforms in amplifying traditional word-of-mouth communication.

Figure 5. Thematic Analysis



Source: compiled by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

5. Discussion and conclusions

The bibliometric review of sentiment analysis in social media highlights the field's rapid development and growing importance from 2011 to 2023. The notable annual growth rate of nearly 40% indicates a burgeoning interest in understanding how sentiments are expressed and disseminated across social media platforms. This reflects the increasing recognition of sentiment analysis as a vital tool in various domains, including marketing, political analysis, and social sciences.

The thematic diversity observed in this review underscores the multidisciplinary nature of sentiment analysis. Lexicon-based methods, machine learning techniques, and hybrid approaches each offer distinct advantages and address different aspects of sentiment detection. Lexicon-based methods provide straightforward and interpretable results but often struggle with context-specific sentiment detection. In contrast, machine learning techniques can handle complex patterns in large datasets but require substantial annotated data for training. Hybrid approaches combine the strengths of both, enhancing the accuracy and robustness of sentiment analysis (Baek & Yi, 2021; Deori et al., 2021).

Key contributors to the field, including prominent authors and collaborative research efforts, have significantly advanced our understanding of sentiment analysis in social media. The high level of international collaboration, with 27% of research involving cross-border partnerships, reflects the global relevance and widespread application of sentiment analysis techniques. This collaborative nature not only enriches the research but also ensures a diverse range of perspectives and methodologies (Goldman et al., 2021).

Geographically, the prominence of research from the USA, China, and India underscores these countries' strong technological capabilities and large user bases on social media platforms. However, significant contributions from Europe, Canada, Malaysia, South Korea, and Australia indicate a broad global interest in sentiment analysis. Smaller research communities, such as those in Slovenia, achieving high citation rates, highlight the impact of quality research over quantity (Peterson et al., 2021; Xu et al., 2021).

Emerging themes, such as lexicon extraction and the impact of digital word-of-mouth, reflect the evolving challenges and applications of sentiment analysis. The emphasis on political communication, particularly on platforms like Twitter, demonstrates the field's relevance in contemporary societal issues. These themes indicate that sentiment analysis is not just about understanding consumer behavior but also about gauging public reactions to political events and other significant occurrences (Minango Negrete et al., 2023; Park et al., 2023; Yaqub et al., 2021).

In conclusion, the bibliometric review reveals the dynamic and interdisciplinary nature of sentiment analysis in social media. The field's rapid growth, diverse methodologies, and extensive international collaboration highlight its comprehen-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

sive approach to understanding digital sentiments. As sentiment analysis continues to evolve, future research should focus on refining techniques and addressing new challenges to deepen our understanding of social media dynamics and human behavior. By continuing to foster global collaborations and methodological innovations, the field can ensure sustained growth and significant contributions to various domains (Baek & Yi, 2021; Goldman et al., 2021; Peterson et al., 2021).

References

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2023). *bibliometrix: Comprehensive Science Mapping Analysis (4.1.3).* Retrieved 11 July 2024 at https://cran.r-project.org/web/packages/bibliometrix/index.html

Baek, T. H., & Yi, K. (2024). A computational approach to cryptocurrency marketing on social media. In: *International Journal of Advertising*. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2362472

Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Iturralde, K. (2023). Topic and sentiment analysis of crisis communications about the COVID-19 pandemic in Twitter's tourism hashtags. In: *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, n°1, 44–59. DOI: https://doi.org/10.1177/14673584221085470

Chen, Z., & Kwak, D. H. (2023). It's Okay to be Not Okay: An Analysis of Twitter Responses to Naomi Osaka's Withdrawal due to Mental Health Concerns. In: *Communication & Sport*, Vol. 11, n3, pp. 439–461. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795221141328

Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach fordetecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application tothe fuzzy sets theory field. In: *Journal of Informetrics*, Vol. 5, n1, 146-166.

Cranmer, G. A., Peltz, S., Boatwright, B., Sanderson, J., & Scheinbaum, A. (2023). Athletes' displaced dissent on social media: Triggering agents, message strategies, and user-generated responses. In: *Communication Quarterly,* Vol. 71, n4, 343–366. DOI: https://doi.org/10.1080/01463373.2023.2203828

Del Valle Martin, E., & de la Fuente Valentin, L. (2023). Sentiment analysis methods for politics and hate speech contents in Spanish language: A systematic review. In: *IEEE Latin America Transactions*, Vol. 21, n3, 408–418. DOI: https://doi.org/10.1109/TLA.2023.10068844

Demczuk, R., Manosso, F. C., da Silva, J. L., & Schiessl, D. (2022). Sentiment analysis and effective social media communication: A low-income country case during a Covid-19 pandemic. In: *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 21, n3, 942–1004. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19271

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

Deori, M., Nisha, F., Verma, N. K., & Verma, M. K. (2023). Consumption Patterns of Female Lifestyle Influencers During Covid-19 Pandemic: A Thematic Sentiment Analysis Based on the Comments of Selected YouTube Videos. In: *Journal of Creative Communications*. DOI: https://doi.org/10.1177/09732586231168489

Fahmi, B. M. (2024). Falsehood on social media in Egypt: Rumour detection and sentiment analysis of users' comments. In: *Journal of Arab & Muslim Media Research*, Vol. 17, N1, 129–161. DOI: https://doi.org/10.1386/jammr_00069_1

Fleet, R. W., & Hine, K. A. (2022). Surprise, anticipation, sadness, and fear: A sentiment analysis of social media's portrayal of police use of facial recognition technology. In: *Policing-A Journal of Policy and Practice*, Vol. 16, n4, 630–647. DOI: https://doi.org/10.1093/police/paab083

Goldman, R. T., Mcbride, S. K., Stovall, W. K., & Damby, D. E. (2024). USGS and social media user dialogue and sentiment during the 2018 eruption of Kīlauea Volcano, Hawai'i. En: *Frontiers in Communication,* Vol. 9. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.986974

Hartmann, J., Heitmann, M., Siebert, C., & Schamp, C. (2023). More than a feeling: Accuracy and application of sentiment analysis. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol.40, n1, 75–87. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.05.005

Jindal, K., & Aron, R. (2021). A novel visual-textual sentiment analysis framework for social media data. In: *Cognitive computation*, Vol.13, n6, 1433–1450. DOI: https://doi.org/10.1007/s12559-021-09929-3

Kaur, M., Verma, R., & Otoo, F. N. K. (2021a). Emotions in leader's crisis communication: Twitter sentiment analysis during Covid-19 outbreak. In: *Journal of human behavior in The social environment,* Vol. 31, n1–4, 362–372. DOI: https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1829239

Kaur, M., Verma, R., & Ranjan, S. (2021b). Political leaders' communication: A twitter sentiment analysis during Covid-19 pandemic. In: *Jurnal The Messenger*, Vol. 13, n1, 45–62. DOI: https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i1.2585

Mann, S., Arora, J., Bhatia, M., Sharma, R., & Taragi, R. (2023). Twitter sentiment analysis using enhanced BERT. In: A. Kulkarni, S. Mirjalili, & S. Udgata (Eds.), *Intelligent Systems and Applications, ICISA 2022*, Vol.959, 263–271. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-6581-4_21

Mi, Z., & Zhan, H. (2023). Text mining attitudes toward climate change: Emotion and sentiment analysis of the Twitter corpus. In: *Weather Climate and Society*, Vol. 15, n2, 277–287. DOI: https://doi.org/10.1175/WCAS-D-22-0123.1

Minango Negrete, J. C., Iano, Y., Minango Negrete, P. D., Vaz, G. C., & de Oliveira, G. G. (2023). Sentiment analysis in the ecuadorian presidential election. In: Y. Iano, O. Saotome, G. Vasquez, C. Pezzuto, R. Arthur, & G. DeOliveira (Eds.), *Proceedings of*

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

the 7th Brazilian technology symposium (BTSYM 21): Emerging trends in human smart and sustainable future of cities, Vol. 207, 25–34. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-04435-9_3

Ngou Njikam Abdou, A. L., & Fute Tagne, E. (2021). A sentiment analysis approach for abusive content detection using improved dataset. In: *2021 International conference on computational science and computational intelligence (CSCI 2021)*, 1415–1420. DOI: https://doi.org/10.1109/CSCI54926.2021.00283

Park, S., Strover, S., Choi, J., & Schnell, M. (2023). Mind games: A temporal sentiment analysis of the political messages of the Internet Research Agency on Facebook and Twitter. In: *New Media & Society*, Vol. 25, n3, 463–484. DOI: https://doi.org/10.1177/14614448211014355

Peterson, J., Densley, J., Spaulding, J., & Higgins, S. (2023). How Mass Public Shooters Use Social Media: Exploring Themes and Future Directions. In: *Social Media • Society*, Vol.9, n1. DOI: https://doi.org/10.1177/20563051231155101

Pradhan, R., & Sharma, D. K. (2023). An ensemble deep learning classifier for sentiment analysis on code-mix Hindi-English data. In: *Soft Computing*, Vol. 27, n15, 11053. DOI: https://doi.org/10.1007/s00500-022-07091-y

Sabol, R., & Horak, A. (2022). New language identification and sentiment analysis modules for social media communication. In: P. Sojka, A. Horak, I. Kopecek, & K. Pala (Eds.), *Text, Speech, and Dialogue (TSD 2022)*, Vol.13502, 89–101. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-16270-1_8

Trivedi, S. K., & Singh, A. (2021). Twitter sentiment analysis of app based online food delivery companies. In: *Global Knowledge Memory and Communication*, Vol.70, n8–9, 891–910. DOI: https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2020-0056

Xie, T., Ge, Y., Xu, Q., & Chen, S. (2023). Public awareness and sentiment analysis of Covid-Related discussions using BERT-Based infoveillance. In: *Acta Iranica: Encyclopédie permanente des études iraniennes*, Vol. 4, n1, 333–347. DOI: https://doi.org/10.3390/ai4010016

Xu, J., Guo, D., Zhao, Z., & Liu, S. (2024). How social media expedites the crisis spillover effect: A case study of Tesla's recall event. In: *Public Relations Review*, Vol. 50, n1. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102432

Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2021). Analyzing social media messages of public sector organizations utilizing sentiment analysis and topic modeling. In: *Information Polity*, Vol. 26, n4, 375–390. DOI: https://doi.org/10.3233/IP-210321

Yin, J. Y. B., Saad, N. H. M., & Yaacob, Z. (2022). Exploring sentiment analysis on E-commerce business: Lazada and shopee. In: *TEM Journal-Technology Education Management Informatics*, Vol. 11, n4, 1508–1519. DOI: https://doi.org/10.18421/TEM114-11

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7819

recibido: 11.04.2024 / aceptado: 11.07.2024

Nuevo comportamiento estratégico de las empresas españolas productoras de contenido audiovisual: el *Green Shooting* y la figura del *eco manager*

New strategic behavior of Spanish content production companies: Green Shooting and the figure of the eco manager figure

Susana Asenjo McCabe
UC3M

Begoña Herrero Bernal
UC3M

Referencia de este artículo

Asenjo McCabe, Susana y Herrero Bernal, Begoña (2024). Nuevo comportamiento estratégico de las empresas españolas productoras de contenido audiovisual: el *Green Shooting* y la figura del *eco manager*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 271-290. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015.

Palabras clave

Estrategia empresarial; *Green Shooting; Eco manager*; Sostenibilidad; Gestión medioambiental; Producción audiovisual; Empresas ciudadanas; Objetivos de desarrollo sostenible.

Keywords

Business strategy; Green Shooting; Eco manager; Sustainability; Environmental management; Audiovisual production; Corporate citizenship; Sustainable development goals.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Resumen

El concepto de sostenibilidad para hacer frente al reto climático ha impregnado los planes estratégicos de las empresas del siglo XXI transformando sus sistemas productivos. El impacto de la actividad industrial de sectores pesados lleva siendo foco de atención desde hace décadas. Sin embargo, la percepción del menor impacto de la industria audiovisual (cine, televisión y publicidad) en el medioambiente frente a estas otras industrias pesadas, ha dilatado la evaluación de su huella de carbono. Sólo recientemente, muy especialmente desde la entrada de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, la industria audiovisual en España ha examinado críticamente su comportamiento en relación al entorno (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021). Considerando, por tanto, que las políticas de sostenibilidad implementadas por las empresas audiovisuales españolas llevan pocos años poniéndose en práctica, este estudio pretende evaluar el estado de la cuestión en la actualidad para determinar si las empresas del sector efectivamente están asumiendo compromisos y responsabilidad en materia medioambiental y están integrado el *Green Shooting* a su filosofía corporativa; y en segundo lugar, asociado a este aspecto, definir y contextualizar la figura del *eco manager*, un anglicismo que define a la persona encargada de lograr que la huella de carbono de la producción sea mínima, o que al menos esté compensada. Las conclusiones revelan que el *Green Shooting* está progresivamente calando en el sector audiovisual y que, si bien queda un largo camino por recorrer, la filosofía verde está ganando presencia, capacidad de influencia y aceptación en el sector.

Abstract

The concept of sustainability to address the climate challenge has permeated the strategic plans of 21st-century companies, transforming their production systems. The impact of industrial activity in heavy industry sectors has been a focus of attention for decades. However, the perception of the lower environmental impact of the audiovisual industry (film, television and advertising) compared to these other heavy industries has delayed the assessment of its carbon footprint. Only recently, especially since the entry into force of Law 7/2021, of May 20, on climate change and energy transition, has the audiovisual industry in Spain critically examined its behavior in relation to the environment (Lopera-Mármol and Jiménez-Morales, 2021). Considering, therefore, that the sustainability policies implemented by Spanish audiovisual companies have only been in practice for a few years, this study aims to assess the current state of affairs to determine whether companies in the sector are effectively assuming commitments and responsibility in environmental matters and are integrating Green Shooting into their corporate philosophy; and secondly, associated with this aspect, to define and contextualize the figure of the eco manager, an anglicism that defines the person in charge of ensuring that the

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

carbon footprint of production is minimal, or at least compensated. The conclusions reveal that Green Shooting is progressively taking root in the audiovisual sector and that, although there is still a long way to go, the green philosophy is gaining presence, influence, and acceptance in the sector.

Autoras

Susana Asenjo McCabe [sasenjo@hum.uc3m.es] es Profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UC3M desde 2005. Investiga sobre marketing social, activismo de marca y la IA en publicidad. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M así como en varios másteres, coordinando sus prácticas externas, tutorizando Trabajos de Fin de Estudios e impartiendo Publicidad y Comunicación.

Begoña Herrero Bernal [bhbernal@hum.uc3m.es] es Profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UC3M desde 2005. Investiga sobre dinámicas de producción en la industria audiovisual televisiva. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la UC3M, Máster Universitario en Cine y Máster en Guion de Cine y Televisión, concretamente coordinando sus prácticas externas y tutorizando Trabajos de Fin de Grado y Máster.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

1. Introducción

A pesar de que el comportamiento ambiental de la industria europea ha mejorado en las últimas décadas como consecuencia de diversos factores —mayor rigor de la normativa ambiental, mejora de la eficiencia energética o participación de las empresas en programas voluntarios para reducir su impacto ambiental (EEA, 2022)—, la industria audiovisual se ha incorporado a esta tendencia sólo muy recientemente y es ahora cuando empieza, tímidamente, a adoptar medidas para minimizar el impacto que tiene sobre su entorno. El impacto de la actividad industrial de sectores como el de los combustibles fósiles, el minero, el agrícola y ganadero, químico, textil o el de transportes, lleva siendo foco de atención desde hace décadas y los esfuerzos por evaluarlo y reducirlo han sido numerosos. Se trata de sectores industriales de gran peso en el PIB de las economías domésticas, regionales y globales, y que encabezan los *rankings* de las industrias más contaminantes del mundo (Heatable, 2023). Por el contrario, la percepción del menor impacto de la industria audiovisual en el medioambiente, al ser considerado su proceso de producción generalmente limpio y benigno (Flanigan, 2002) frente al de estas otras industrias pesadas, ha dilatado la evaluación de su huella de carbono.

Así, la industria audiovisual, que engloba los sectores del cine, la publicidad y la televisión, sólo ha empezado a examinar críticamente su comportamiento en relación al entorno de manera reciente, incumple todavía muchos índices de sostenibilidad y carece del conocimiento de lo que genera el propio sector, pasando desapercibidas muchas prácticas insostenibles (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021). Sin embargo, resulta cada vez más evidente que ya no puede pensarse al margen de la sociedad y de su imbricación en el tejido del mundo (Rust *et al.*, 2023), pues se trata de un sector transversal que se apoya, para llevar a cabo su actividad, en otras muchas empresas de otros sectores industriales, a saber: transporte, energía, alimentación, textil o tratamiento de residuos.

2. Antecedentes

El sector audiovisual representa el 28,3% del total de las industrias culturales, y estas a su vez suponen el 2,4% del PIB español (PWC y PATE, 2021), es decir, el sector audiovisual representa el 0,69% del producto interior bruto nacional gracias a 8.323 millones de euros que aporta a la economía, siendo la principal actividad cultural con más de 72.000 profesionales y 6.700 empresas.

Más específicamente, la producción de ficción es uno de los pilares del sector audiovisual español, con un impacto estimado de entre 820 y 860 millones de euros de contribución al PIB, más de 19.000 empleos generados y entre 260 y 280 millones de euros de recaudación de impuestos a nivel nacional y local.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Confirmada la relevancia económica del sector audiovisual español, se constata también que el medio ambiente, el cambio climático, la contaminación o el tratamiento de residuos son preocupaciones crecientes para la sociedad, especialmente entre las generaciones más jóvenes en España, tal como corroboran multitud de encuestas y barómetros desde hace más de una década (Ipsos, 2022; Ideara y Fundación Biodiversidad, 2023; Barómetro CIS, 2022; Injuve, 2021; Fundación BBVA, 2022; etc.).

Cada vez son más las personas que muestran preocupación por el cambio climático y el medio ambiente, asuntos que se han disparado en la percepción de los ciudadanos como los principales problemas que enfrenta la sociedad. De manera mayoritaria, la población reconoce que el calentamiento global es un desafío real y los jóvenes, particularmente, presentan hoy mayor sensibilidad hacia políticas y actitudes medioambientalistas, considerándolo un proceso provocado por la actividad humana.

En resumen, la cultura medioambiental y la conciencia y preocupación ante la emergencia climática han calado, en mayor o menor medida, en la ciudadanía y entre la clase política.

Así pues, como consecuencia de sumar a la evidencia de que la industria audiovisual tiene una relevancia notable en el tejido industrial nacional y el PIB de España, la evidencia de que hay una demanda social hacia la industria de contribuir a paliar la crisis climática, se ha hecho inevitable la imposición de un modelo industrial sostenible, también para el sector audiovisual.

2.1 Empresas audiovisuales como empresas ciudadanas

La crisis económica y financiera de la primera década del siglo XXI derivó en una crisis moral y de confianza de los ciudadanos hacia las grandes corporaciones, ya que la especulación, el abuso de poder, la discriminación salarial, pero también la contaminación y las malas praxis medioambientales de las empresas, propiciaron, según López Lita (2010), un «ambiente extremadamente crítico de toda la opinión pública y, desde el otro lado, desembocó en una empresa que percibió la importancia de la reputación y su valor como activo intangible» precipitando, continúa López Lita, la reflexión hacia la responsabilidad y una nueva configuración empresarial. A partir de ahí, las empresas empiezan a entender que es fundamental integrar la buena administración del conjunto de su actividad hacia dentro pero también hacia fuera: buena reputación, ética corporativa, legitimidad social y, sin lugar a dudas, conciencia medioambiental y comportamiento sostenible.

Efectivamente, las empresas, en general, han ido tomando conciencia en lo que llevamos de siglo sobre su rol como empresas ciudadanas, pues, en una sociedad que enfrenta cada vez más desafíos, se han visto forzadas a adoptar una manera

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

de «estar en sociedad» en la que se conciben como sujetos que, «a través de sus estrategias y operaciones concretas, desarrollan un comportamiento ciudadano que se asienta sobre la base de un valor social reconocido, y que se apoya en dinámicas específicas en dos direcciones, hacia la sociedad e internamente» (Sasia Santos *et al.,* 2020). La empresa ciudadana es aquella que contribuye a mejorar solidariamente la calidad de vida de aquellos que reciben, directa o indirectamente, sus efectos (Cleghorn Espino, 2005:184)

Las empresas del sector audiovisual tienen una fortaleza adicional en comparación con otras industrias: el gran alcance y llegada al público de sus productos, que hace que «su actitud responsable y comprometida con la sostenibilidad puede redundar en un efecto llamada que genere conciencia y que, a la vez, se valore mucho más que en otros sectores» (Quality Filming, S/F).

Como consecuencia de todo lo anterior, se impone un nuevo modelo audiovisual sostenible, guiado por la adopción de un compromiso y una responsabilidad corporativos que en materia medioambiental se concreten en el aprovechamiento de los materiales y energía y la minimización o eliminación de residuos y desechos (Badii *et al.*, 2017) que permitan garantizar el bienestar social y mejorar la calidad de vida, a través del manejo adecuado y racional de los recursos naturales, promulgando su conservación, recuperación, uso adecuado y mejoramiento.

2.2 Marco normativo

El cambio de modelo industrial, y el despertar de una mayor conciencia social por parte de todos los agentes de la sociedad, se ha precipitado como consecuencia de la consolidación de marcos normativos cada vez más exigentes con unos estándares medioambientales mínimos fijados para garantizar la sostenibilidad de nuestro planeta. El Acuerdo de París, el Pacto Verde Europeo y otros muchos compromisos a nivel internacional y nacional, están reclamando a las empresas y a la sociedad la transición necesaria para frenar la degradación de la naturaleza y luchar contra el cambio climático, tal como señala Berdonés, presidente de la Fundación Secuoya, en el *Green Book* (protocolo de rodajes sostenibles) que ha puesto a disposición del sector.

La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, adoptada en el «Acuerdo de París» de 2015, establece 17 objetivos (ODS) para erradicar la pobreza, proteger el planeta, combatir el cambio climático y asegurar la prosperidad para todos como parte de un plan de desarrollo sostenible, y requieren de los esfuerzos del conjunto de la sociedad para alcanzarlos: administraciones, sector privado y sociedad civil, haciendo imposible a la industria audiovisual eludir su parte de responsabilidad y su necesaria contribución a la paliación de un problema de orden global.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Por su parte, la Unión Europea (UE) ha sido desde 1990 la principal impulsora de la respuesta a la crisis climática existente. Para ello se ha ido dotando de un marco jurídico que ha ido evolucionando para adaptarse a los nuevos objetivos y necesidades (otle, 2023). Con el objetivo de ir apuntalando el camino hacia una economía europea descarbonizada y bajo la estrategia general de la UE para alcanzar los objetivos y compromisos asumidos en el marco del Acuerdo internacional de París para 2050 (el Pacto Verde Europeo), muchas iniciativas y directivas en el ámbito europeo, con incidencia directa en las economías y legislaciones domésticas de los estados miembros, se han ido consensuando. Entre otras, la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2030, la Estrategia Europea de Adaptación al cambio climático, la Estrategia de Movilidad Sostenible e Inteligente, la Estrategia de la UE de la Granja a la Mesa, la Ley Europea del clima, el Marco 2030 de Energía y Clima y el Objetivo 55 o el Paquete 2020 de Energía y Cambio Climático (miteco, s/f).

En España, con el fin de alcanzar los ODS, el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) 2021-2030 y la Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética, fijan unos objetivos mínimos de aquí a 2030, entre los que figura reducir un 23% las emisiones de gases de efecto invernadero respecto al año 1990, y para lograrlos ningún sector puede quedarse al margen.

En línea con esta tendencia, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) aporta partidas exclusivas de financiación para acciones de sostenibilidad, y para la medida y reducción de la huella de carbono, y comienza a premiar a aquellos que las adopten al otorgar un punto en la baremación para la elegibilidad de proyectos desde 2021, propiciando que las empresas del sector audiovisual tomen conciencia, destinen recursos e implementen planes corporativos para evaluar este impacto y adopten medidas para reducirlo.

Otras ayudas públicas, regionales o locales, han ido reforzando esta tendencia a través de diversas convocatorias, como subvenciones en el marco del PTRR financiado por la Unión Europea NextGenerationEU o las ayudas a la producción audiovisual del Gobierno Vasco que desde 2022 conceden un punto en su valoración a los proyectos que adjunten un plan de sostenibilidad y que tenía previsto integrar a partir de 2024 el certificado «Green Film» en el programa de ayudas a la producción audiovisual en Euskadi. También las ayudas europeas coadyuvan con sus políticas de subvenciones a la revolución verde, como el programa Europa Creativa MEDIA que incluye desde 2022 apartados que valoran las políticas ecológicas positivamente.

2.3 Los principales actores de la industria audiovisual ante el reto de la neutralidad climática.

Espoleados por una normativa tanto europea como nacional que aspira a lograr la neutralidad climática en 2050, los principales actores de la industria (produc-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

toras audiovisuales de cine, televisión y publicidad, distribuidoras de contenidos y plataformas de SVOD) están ya estableciendo medidas específicas de lucha contra el cambio climático en sus producciones audiovisuales que presumiblemente trasladen y exijan a sus *partners*. Especialmente relevante es el caso de Netflix que se ha fijado el objetivo de reducir sus emisiones en un 45 % para el 2030, descarbonizando el suministro de energía, reduciendo el consumo de combustible o comprando créditos de carbono que restauren ecosistemas (Netflix, s/f); Amazon aspira a la neutralidad energética para el 2040 apostando por la energía renovable, la flotas de transporte cero emisiones e implementando las Amazon Studio's Environmental Sustainability Policies; HBO Max ha desarrollado su Green Programme para la gestión del consumo de combustible, energía y residuos, entre otros aspectos; Sony Pictures estableció ya en 2010 su programa de sostenibilidad «Road to Zero» con el compromiso de reducir a cero su huella medioambiental para el 2050 (Brown, 2023).

Se desprende de todo lo anterior, que el contexto actual ha llevado a las empresas del sector audiovisual a darse cuenta de que deben practicar el *Green Shooting*. Este término describe todas las medidas «verdes» implementadas en el proceso de generar un producto audiovisual, siendo su principal objetivo sistematizar la información sobre buenas prácticas de sostenibilidad en la cadena de valor de la actividad audiovisual a lo largo de todas sus fases: preproducción, producción, postproducción, distribución, exhibición y consumo (Lopera-Mármol y Jiménez-Morales, 2021).

La respuesta de la industria a esta nueva sensibilidad queda avalada por el hecho de que España está a la cabeza de los incentivos para rodajes ecológicos y es pionera en la incorporación de la figura del *eco manager* a las producciones (Avilés Pozo, 2022).

2.4 El *eco manager* como indicador del *Green Shooting*

La creciente incorporación de la figura de *eco manager* a los equipos de rodaje y su demanda en aumento es indicador de que la industria del audiovisual está asimilando su responsabilidad para con el medioambiente. El *eco manager* es un anglicismo que define a la persona encargada de lograr que la huella de carbono de la producción sea mínima, o que al menos esté compensada. Su objetivo es cumplir con los criterios de sostenibilidad y los 17 ODS de Naciones Unidas, y certificar que las normativas de cuidado del medio ambiente establecidas por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y el Ministerio de Cultura sean aplicadas en los rodajes de cine, televisión y publicidad.

Se trata de una figura encargada de desarrollar una política ambiental para las producciones definiendo las metas y objetivos de sostenibilidad de las mismas, identificando y evaluando el impacto ambiental de cada producción y recomen-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

dando estrategias para reducirlo, mitigarlo o compensarlo. Entre otras funciones, el *eco manager* se encarga de: (i) recoger datos para la medición de huella de carbono según la regulación española en esta materia; (ii) fomentar el uso de prácticas de producción sostenible, educando al equipo de producción y al equipo técnico y artístico sobre prácticas de producción sostenible y velando por su colaboración y compromiso con la sostenibilidad en los rodajes; (iii) hacer un seguimiento de las medidas sostenibles adoptadas orientadas a la obtención de certificación de sostenibilidad auditada; (iv) monitorear e informar sobre el desempeño ambiental de la producción, incluido el seguimiento del consumo de recursos, los desechos generados y las emisiones producidas; (v) colaborar con organizaciones ambientales locales y partes interesadas para promover la conciencia ambiental y la sostenibilidad en la industria de la producción audiovisual (Grupo Secuoya, 2023).

En esa labor de identificar y evaluar las actividades asociadas a una producción de contenidos audiovisuales que mayor huella de carbono generan, las siguientes se revelan como las más contaminantes (Magro, 2020): desplazamientos, catering, energía, servicios y compras y presencia *in situ* de los equipos en entornos naturales.

Es lo que también concluye la consultora Crest, a partir de su trabajo en más de 100 rodajes de publicidad, al descomponer la huella de carbono que tiene la industria audiovisual de la siguiente manera según actividad: un 35% es generado por la movilidad; un 26% por la energía; un 14% por el *catering*; un 12% por el alojamiento; otro 12% por los materiales; y, por los residuos, el 1%, (Lucio Maderuelo, 2023). Por su parte, Green the Bid (GTB), la organización enfocada en ayudar a convertir la industria de la publicidad en un sector sostenible, adjudica un 70% de las 5,8 de toneladas métricas de CO2 de media emitidas durante todo el año 2022 por las producciones publicitarias, a la partida de viajes y transporte (desplazamientos por avión y coche) seguido de las emisiones producidas por la actividad de postproducción con un 9,7% (AICP, 2022).

Respecto al impacto de los productos televisivos medida en toneladas, las cifras revelan una incidencia nada desdeñable. Así, el informe SPA (2021) analizó las medias de la huella de carbono de producción de las empresas miembros del consorcio (al que pertenecen Netflix, Estudios Amazon, Disney, Sony Pictures Entertainment, NBCUniversal, Viacom CBS o Warner Media Discovery) entre 2016 y 2019 —más de 150 largometrajes y más de 250 series de televisión— y puso de relieve que las emisiones asociadas a una producción audiovisual en EE. UU. van desde las 391 toneladas de CO2 para una producción pequeña, hasta las 3.370 toneladas de CO2 para una superproducción. El consumo de combustible, seguido del transporte aéreo y los servicios representaron el mayor porcentaje de la huella de carbono. En el caso de la televisión, los datos de 159 series dramáticas de una hora mostraron que la huella de carbono media por episodio era de 77 toneladas métricas, reduciéndose a más de la mitad en el caso de series de media hora e

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

incluso a un cuarto en las series multicámara. Los programas de entretenimiento tuvieron una huella de carbono de 13 toneladas métricas.

Costas, responsable de ficción de la consultora, señala que la huella media de una producción va directamente relacionada con el presupuesto y el género. En el caso de una producciones de gran presupuesto, de género fantástico o de época, la huella alcanza las 300 toneladas, mientras que en los proyectos más intimistas, con presupuestos más modestos, se rondaría las 100 toneladas y en el caso de los documentales, se calcula unas 20 toneladas. Las series, por su parte, pueden generar una huella de hasta 500 toneladas (Redacción AV451, 2023). En Europa, por su parte, la producción de una hora de contenido en televisión implica una huella de carbono de 5,7 t de CO2e por hora en 2021 (Albert, 2022). En cuanto a la publicidad, en España, según Creast, el rodaje estándar de un anuncio emite 20 toneladas de CO2eq en tres días, el equivalente a 20 piscinas olímpicas o a la huella de carbono que deja una familia en 3 años (Ligero, 2023).

Mrs. Greenfilm (s/f), la otra consultora medioambiental de referencia en España, estima que el impacto medio de un rodaje de 7-8 semanas consume la misma energía que una hogar en 16 años y genera la misma huellas de carbono que una persona durante 15 años, y equivale a recorrer los kilómetros necesarios para dar una vuelta al mundo, consumir 15.000 botellas de plástico.

3. Metodología

A partir de la exigencia normativa establecida a la industria audiovisual de implementar planes de evaluación y reducción de la huella de carbono en sus producciones, este estudio ha sondeado a los principales expertos del país en términos de sostenibilidad aplicada al sector audiovisual para acercarse y explorar el estado de la cuestión del *Green Shooting* en la actualidad. Se ha puesto el foco en las consultoras medioambientales especializadas en el sector audiovisual por ser las que conocen de primera mano la implicación de las empresas productoras de contenido audiovisual y plataformas SVOD, en la lucha contra el cambio climático a partir de la puesta en marcha de planes corporativos de sostenibilidad en sus producciones. A partir de los servicios prestados a la industria de asesoría, monitorización e implementación de planes de sostenibilidad en las producciones, estas consultoras medioambientales son los actores que mayor conocimiento y claridad pueden aportar acerca del fenómeno a estudio.

3.1 Objetivos y técnica de investigación.

Considerando que las políticas de sostenibilidad implementadas por la industria audiovisual, como se ha señalado anteriormente, llevan apenas un par de años poniéndose en práctica, el presente estudio sería de naturaleza exploratoria trans-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

versal por cuanto su objetivo es evaluar el estado de la cuestión en la actualidad para determinar si las empresas del sector efectivamente han interiorizado la consigna medioambiental y han integrado el *Green Shooting* a su filosofía corporativa, tomando como indicador la incorporación a los rodajes de las figura de *eco manager* y su presencia, grado de penetración y expansión en los rodajes.

Para alcanzar nuestro objetivo se ha recurrido a la técnica de entrevista en profundidad, por su flexibilidad a la hora de obtener información y la mayor riqueza y detalle en los insumos alcanzados (Wimmer y Dominick, 2001: 182). Han sido entrevistados diez perfiles dentro del ámbito de la consultoría: profesionales que trabajan para asesoría medioambiental, especializada en el mundo de la producción audiovisual. Consideramos que los hallazgos obtenidos y las aportaciones subjetivas de los entrevistados son de especial relevancia, utilidad y valor por cuanto proceden de los agentes especializados a los que recurren las empresas del sector, profesionales específicamente vinculados a las políticas medioambientales aplicadas a la producción audiovisual, responsables de su diseño, implementación o monitorización y de establecer el mandato para aplicarlas, seguirlas y llevarlas a buen término.

3.2 Selección de la muestra y trabajo de campo.

La selección de los sujetos (Tabla 1) para las entrevistas obedece a un panel de informantes relevantes que aportan una óptica especializada del fenómeno a estudiar, al ser individuos en posesión de conocimientos especiales en relación a la materia tratada (Goetz y Lecompte, 1988: 134).

De acuerdo a la Teoría Fundamentada, en la elección de los entrevistados se ha tenido en consideración el potencial de cada caso para ayudar a los investigado-

Tabla 1. Relación de informantes entrevistados.

INFORMANTE	CONSULTORA	INFORMANTE	CONSULTORA
Paloma Andrés Urrutia	Mrs. Greenfilm	Fco. Javier Gómez Elvira	The other green production
Yolanda Costas	Creast	Eneko Muruzábal	Bilibin Circular
Marta García Larriu	Another Way	Jeniffer Castañeda	Rodaje Sostenible
Oliver Lupiañez	K is for Knowledge	Yanira Cáceres	Free Lance
Asia Jarzyna	Wilco/free lance	Anna Cassina	Amazon Studios

Fuente: Elaboración propia

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

res en la comprensión del área estudiada del fenómeno (Glaser y Strauss, 1967) y responde a un muestreo teórico y opinático, identificando sujetos centrales dentro del ámbito donde se produce el fenómeno a estudio, y estratégico, pues incluye algunos protagonistas o testigos de excepción, que disponen de mucha y relevante información (Alejo y Osorio, 2019).

Se ha seguido la secuencia propuesta por Kvale (1996: 88) y las recomendaciones de Martínez (1998) y Hernandez Sampieri (2006: 420) a la hora de abordar las entrevistas semiestructuradas, de 60 minutos de duración media, llevadas a cabo entre el 30 de octubre de 2023 y el 5 de febrero de 2024 en formato virtual, y al término de cada una, se realizó la autoevaluación sugerida por Creswell (2012). Tras finalizar todas las entrevistas, se ha seguido la propuesta metodológica de Análisis Temático del contenido cualitativo de Braun y Clarke (2006), y su guía de análisis en seis fases.

Con todo el material transcrito, se ha trabajado siguiendo el proceso de *Open Coding* (Khandkar, 2009) para la comprensión e interpretación de los datos y con el fin de sistematizar el análisis de la información recolectada, codificar con mayor eficacia y precisión y ofrecer en consecuencia resultados más objetivos. Así, las declaraciones pertinentes al tema, emergidas e identificadas como patrones en las conversaciones con los expertos, han sido operacionalizadas en distintas variables para alcanzar el objetivo establecido. Se han seguido, además, los criterios de credibilidad, transferibilidad y dependencia que Valles (1997) considera que deben presidir una investigación cualitativa rigurosa.

4. Resultados

Los entrevistados corroboran el hecho de que las políticas de sostenibilidad —medioambiental, económica y social— implementadas por la industria audiovisual llevan muy pocos años poniéndose en práctica por lo que la generalización de los rodajes sostenibles está aún muy lejos. Como señala A. Cassina (comunicación personal, 2 de Noviembre de 2023): «la primera vez que me encuentro seriamente hablando de reciclaje en una producción, fue hace 14 ó 15 años [...] Esta es la primera vez que entro en contacto seriamente con una línea de actuación marcada por una productora, era un estudio americano (Sony, Warner Bros o Paramount). De ahí a que realmente hayamos empezado a considerar y a pronunciar el nombre de sostenibilidad en las producciones, ha pasado mucho tiempo». De hecho, la mayor parte de los entrevistados comienzan su actividad como consultores de la industria audiovisual hace menos de cinco años.

Todos sin excepción coinciden en señalar el marco regulatorio cómo el vector definitivo que pauta la hoja de ruta que están siguiendo los actores del ámbito audiovisual y como elemento decisivo para impulsar la incorporación de las políticas sostenibles en los rodajes. «Todos se están poniendo las pilas cuando lo

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

empieza a exigir la normativa» (P. Andrés Urrutia, comunicación personal, 4 de diciembre de 2023), si bien, a juicio de la mayoría, esta normativa sigue siendo bastante tibia y poco exigente con el sector.

En relación al formato estándar de los equipos de sostenibilidad encargados de velar por la sostenibilidad en las producciones audiovisuales, P. Andrés Urrutia, Y. Costas (comunicación personal, 26 de octubre de 2023), O. Lupiañez (comunicación personal, 7 de noviembre de 2023), E. Muruzábal (comunicación personal, 26 de octubre de 2023) y M. García Larriu (comunicación personal, 16 de noviembre de 2023) consideran que el ideal estaría formado por un *eco consultor* (analiza el proyecto desde el guión, diseñando con la producción las acciones e intervenciones necesarias para alcanzar los compromisos y objetivos sostenibles establecidos y se encarga de los procesos de certificación posteriores), un *eco manager* (supervisa el proyecto y se encarga de controlar que todas las intervenciones se están produciendo de acuerdo al plan de sostenibilidad en coordinación con los jefes de equipo y los proveedores) y un *eco PA* o delegado verde en rodaje (se encarga de la medición de huella y recogida de datos y evidencias en set, as como de labores de reciclaje y gestión de residuos, etc.). Tanto la terminología para denominar las figuras responsables de sostenibilidad en las producciones audiovisuales como las jerarquías propuestas son modelos acuñados por las plataformas americanas y adaptados posteriormente por las consultoras españolas (P. Andrés Urrutia, A. Cassina).

No obstante, y aunque según todos los informantes, la configuración exacta de este equipo varía mucho en función de la envergadura del proyecto y «es muy dispar, las productoras y los proyectos van a diferentes ritmos» (Y. Costas), la experiencia de los entrevistados señala la realidad contraria —«Yo, la verdad, es que no he tenido un equipo de sostenibilidad en ningún proyecto» (J. Castañeda, comunicación personal, 10 de noviembre de 2023)— y la intervención sostenible se materializa a través de una única persona o una figura híbrida con producción. Todos los informantes señalan la imposibilidad de acometer correctamente y con ambición todos los objetivos medioambientales, con una sola persona: «sería imposible» reflexiona A. Jarzyna (comunicación personal, 2 de noviembre de 2023), «inviable», confirma Y. Cáceres (comunicación personal, 28 de noviembre de 2023). Frente a la opinión general mantenida por todos los entrevistados de que debe haber una persona específica en rodaje que se responsabilice exclusivamente de esta materia y que ayude a la tangibilización de la sostenibilidad en la producción, la realidad es que en la mayor parte de los rodajes en los que han participado como consultores, la presencia de personal específico cualificado en materia medioambiental ha sido inexistente y las labores en sostenibilidad en set han sido delegadas en el equipo de producción, *eco runners* o *eco PA*, con apoyo de los ayudantes de producción y el equipo de localizaciones.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Los entrevistados consideran que la situación idílica es que haya un departamento de sostenibilidad en rodaje (Y. Cáceres), donde el *eco manager* sería equiparable a un jefe de departamento con uno o varios asistentes, encargado en exclusiva de velar todo el tiempo por el medio ambiente (O. Lupiañez, Y. Costas, P. Andrés Urrutia, J. Castañeda y Y. Cáceres). Sin embargo, en el mejor de los casos, una persona de producción acaba asumiendo las competencias en sostenibilidad, cuando no es absorbida por el *eco consultor* y no hay presencia alguna en el set más allá de las labores más elementales asumidas por un *runner* de producción. Dado que «producción se encarga de transporte, se encarga de localización, se encarga de todo, entonces de sostenibilidad, pues en cierta manera también» (J. Castañeda), siendo la hibridación de las labores de producción con sostenibilidad la fórmula más común en las producciones nacionales a la vista de las experiencias compartidas por los entrevistados —en los *service* si se viene observando la generalización de la figura de los *eco managers* en rodaje (J. Castañeda, Y. Cáceres, A. Cassina) y también fueron pioneros los rodajes publicitarios (O. Lupiañez)—. Este modelo, sin embargo, revierte negativamente en la consecución de los objetivos verdes: «es prácticamente imposible, hacer bien las dos cosas. Al final lo que sale perdiendo es el tema de sostenibilidad, porque tú el rodaje no lo puedes parar» (A. Jarzyna).

La visibilidad de los equipos de sostenibilidad en rodaje se traduce por tanto en la presencia limitada a una única persona en set, pues «ya es difícil que a veces acepten tener una persona, cuanto más tener varias» (J. Castañeda). La percepción de que la sostenibilidad genera un gasto extra (J. Castañeda) hace que «la lucha es que se acepte este rol en el set» (J. Castañeda).

Existe además consenso entre todos los entrevistados en considerar necesaria la confluencia de perfiles multidisciplinares en la composición de estos equipos, pues tan importantes son los conocimientos en producción audiovisual como los más netamente vinculados a la gestión ambiental y de hecho la trayectoria, formación y bagaje de los propios entrevistados en cuanto consultores sostenibles refleja esta diversidad.

De otra parte, la recepción del mandato sostenible en rodaje es tibio, y aunque en general, de manera mayoritaria, los entrevistados coinciden en apuntar que lo más habitual es la buena predisposición de los equipos para aceptar las consignas verdes y el deseo de comprometerse con los objetivos sostenibles —«la gran mayoría, porque es un sector agradecido, respetan tu trabajo» (O. Lupiañez)—, también es frecuente recibir cierta resistencia al cambio y a considerar secundarios cuando no innecesarios estos esfuerzos en pro del medioambiente. Y. Cáceres apunta, como parte del problema, el desconocimiento acerca del trabajo exacto de estos equipos: «a la gente le costó mucho entender cuál era mi papel». O. Lupiañez señala que el equipo no debería «verte como una entidad externa» pero a menudo son percibidos como intrusos. E. Muruzábal concluye que, en todo caso y siempre y cuando la exigencia para con los parámetros verdes no sea excesiva,

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

los equipos de sostenibilidad se aceptan bien pues mejoran el ambiente en el set y el personal se contagia de la satisfacción de participar en un rodaje sostenible.

La influencia del equipo de sostenibilidad también depende del momento en el que se produzca su intervención, de manera que la relación entre el momento de incorporación del *eco manager* o *eco PA* y su grado de influencia es una cuestión que ha emergido en todas las conversaciones. La intervención, a juicio del 100% de los informantes, siempre llega tarde, lo cual resta credibilidad, mandato e influencia a la labor de estas figuras. Así, intervenir ya en guión sería lo soñado para todos los consultores (Y. Costas, P. Andres Urrutia y O. Lupiañez), pues «cuanto antes mejor [...] para poder meter mano en el guión y en el momento en el que se toman las decisiones» (A. Jarzyna), entendiendo, en todo caso, que el límite a su intervención lo pone el criterio artístico, pues no hay que olvidar que estamos ante un producto cultural (Y. Costa y P. Andres Urrutia). Así, la influencia real de los *eco managers* está en el trabajo de educar y sensibilizar (A. Jarzyna). J. Castañeda puntualiza que si la intervención de la consultoría se produce en la fase de rodaje, «la posibilidad que tú tienes de influir en ese rodaje es mínima [...] está toda la mesa servida, ya no puedes cambiar ningún ingrediente, te tienes que adaptar a lo que hay». Así que, al igual que O. Lupiañez, J. Castañeda confirma que estas figuras no tienen el poder o la influencia para modificar el diseño o la estructura de trabajo de una producción, y que el esfuerzo se concentra en transmitir comunicación sostenible y responsable y «hacer conciencia en la gente para que el próximo rodaje lo enfoquen de otra manera».

Confirman todos los entrevistados que los *eco managers* desaparecen en postproducción (y por supuesto de la fase de promoción, tal como señala Y. Costas) y que son raros los casos en los que se incorporan a las fases de preproducción temprana, cuando el grueso de las decisiones relativas al diseño de producción se están tomando. Bien es cierto que las incorporaciones de los equipos sostenibles se van produciendo paulatinamente antes, pues el sector está aprendiendo e interiorizando progresivamente estas dinámicas (O. Lupiañez), ya que paradójicamente, los grandes retos medioambientales se solucionarían con una buena preproducción y planificación (E. Muruzábal y P. Andrés Urrutia) y aumentaría además la rentabilidad de estas medidas, en contra de los grandes argumentos esgrimidos por la producción para limitar y posponer la intervención de los *eco managers*.

Otra cuestión relevante para apuntalar el trabajo de estas figuras es, a juicio de todos los informantes, el respaldo de la producción ejecutiva y el director/a del proyecto, «si no tienes esa piedra angular resistente, se te complica mucho» (M. García Larriu). Si «la productora o el director está 100% comprometidos, eso va sobre ruedas, y se nota que hay un mandato de arriba» (E. Muruzábal), de lo contrario, la labor del *eco manager,* cuando está impuesto «y con calzador, es muchísimo más difícil» (A. Jarzyna).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

En ese sentido, todos los entrevistados coinciden en resaltar la importancia que tiene la complicidad y el respaldo del equipo de producción, que son los que «tienen esa visión general y de aglutinar» (Y. Costas). Tal como reflexiona O. Lupiañez, «cuanto más nos abren la puerta, la implementación y las acciones llegan mucho más». A. Cassina considera que «todavía hay mucha falta de educación y se necesita mucha ayuda por parte de los productores y la ley».

Coinciden todos los entrevistados en que el motor hacia la sostenibilidad están siendo las plataformas, pues «tienen otro nivel de compromiso corporativo» (P. Andrés Urrutia). A. Cassina establece hace unos 3 ó 4 años el momento en el que, a nivel de plataformas SVOD, sobre todo en los servicios de *streaming* como Netflix, Amazon o HBO Disney, y también de asociaciones, grandes estudios americanos y productoras españolas importantes, el tema de la sostenibilidad empieza a ser tomado en consideración y a verse como «algo que hay que hacer», y asevera:

Antes era una anécdota, pero va calando progresivamente la sensibilidad sostenible entre los profesionales de la industria. La sensación también es que de alguna manera ha llegado por obligación: sin la imposición de la normativa a lo mejor no hubiera llegado a la industria.

5. Conclusiones y Discusión

Auspiciados por un nuevo marco regulatorio, tanto nacional como internacional y acompañado de un cambio de mentalidad, la industria audiovisual en España está asumiendo e interiorizando progresivamente las dinámicas del *Green Shooting* para poder cumplir de manera eficaz con las obligaciones en materia de clima y desarrollo sostenible. Los datos ponen de relieve que el impacto de la actividad desarrollada por las empresas audiovisuales no es nada desdeñable y que es obvia, por tanto, su contribución a la degradación del medio ambiente, por lo que es imperativo que empiece a redoblar sus esfuerzos por reducir su huella de carbono y su impacto medioambiental.

La primera conclusión señala que los cambios suscitados por las distintas normativas en materia medioambiental que afectan al sector, emanadas principalmente de los esfuerzos de la UE por combatir la emergencia climática, han sido determinantes para la asunción de un nuevo posicionamiento estratégico por parte de los actores de la industria audiovisual y su adopción de medidas de acción específica.

Una de estas medidas de acción específica es la incorporación de equipos responsables de gestión medioambiental a los rodajes. La creciente demanda e incorporación de departamentos sostenibles a los equipos de rodaje es un indicador de que la industria audiovisual está asimilando su responsabilidad para con el medioambiente. Su composición (limitada frecuentemente a una única persona), penetración (todavía muy marginal), momento de incorporación (normalmente

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

ya en rodaje y con la producción, por tanto, demasiado avanzada) e influencia (fundamentalmente limitada a educar y concienciar) revelan sin embargo, que este cambio es todavía una corriente incipiente y progresa lentamente.

Se desprende de la investigación que, aunque las producciones nacionales están tímidamente incorporando personal sostenible a los equipos para garantizar su óptima gestión medioambiental, la tendencia más extendida es la de responsabilizar al equipo de producción de las competencias en sostenibilidad y a limitar su actuación a la fase rodaje. Queda todavía, por tanto, recorrido para ver plenamente integradas estas figuras específicamente cualificadas en sostenibilidad en los equipos de rodaje como un departamento propio y autónomo e interviniendo eficazmente en todo el ciclo de vida de las producciones, siendo a día de hoy su principal papel y mayor logro el de educar y concienciar al resto de los profesionales.

En definitiva, tomando como indicador la presencia de *eco managers* en los rodajes, podemos afirmar que la sostenibilidad en el sector audiovisual es todavía muy preliminar a la vista de que las producciones que los incorporan son una minoría sobre el conjunto de la industria, por lo que su penetración está siendo gradual pero todavía muy puntual.

En todo caso, también se ha puesto de relieve que uno de los detonantes más críticos y decisivos para que se esté produciendo esta tímida incorporación de planes y figuras sostenibles en los procesos de producción audiovisual, ha sido el hecho de que las ayudas y subvenciones al sector hayan introducido, para ser otorgadas, la variable sostenible. En un sector tan sensible a la financiación pública, esto ha representado un punto de inflexión que explica por qué la industria audiovisual sólo ha empezado a actuar de manera más consciente y sostenible durante el último lustro. En consecuencia, la ampliación de los supuestos a cumplir en términos medioambientales para la percepción de ayudas o su mayor exigencia con los estándares que han de ser satisfechos, reforzará presumiblemente la tendencia hacia la generalización de los rodajes sostenibles.

Lo que resulta evidente, en todo caso, es que se impone un cambio de mentalidad en las empresas audiovisuales a la hora de producir, dando preeminencia a los criterios medioambientales cuando se confeccionan los presupuestos de producción, aunque ello implique su incremento en un porcentaje adicional para garantizar la gestión correcta de la sostenibilidad. La sostenibilidad es percibida como un gasto, no como una inversión, y representa, tal como revelan los resultados de las entrevistas, un obstáculo notable para su plena aceptación y, aunque es indiscutible su rentabilidad en términos sociales, una buena planificación y preproducción sostenibles podrían resultar rentables también en términos económicos.

Se podría concluir que la industria audiovisual española está asumiendo este cambio de mentalidad en sus producciones, siendo los servicios de SVOD americanos que operan en el mercado español los que están principalmente liderando con el

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

ejemplo y actuando de locomotoras de esta transformación. Sin embargo, habría que señalar que a pesar de que los profesionales del sector y los principales responsables en las productoras (de cine, televisión y publicidad) tienen la voluntad de trasladar el mandato sostenible a los rodajes, muestran sensibilidad hacia esta filosofía y una actitud positiva para implementarla, sin un marco regulatorio pertinente y más exigente, y los estímulos adecuados en términos de financiación y ayudas, el *Green Shooting* demoraría su consolidación.

Referencias

AICP (2022). Green the Bid - Introducing the Complete Green Production How To – Consultado el 11 de julio de 2024 en https://vimeo.com/777145551

Albert (2022). Our 2021 Annual Review is out. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://wearealbert.org/2022/06/13/our-2021-annual-review-is-out/

Alejo, Mariela y Osorio, Belkis (2019). El informante como persona clave en la investigación cualitativa. En: *Gaceta de Pedagogía*, nº35, pp. 74-85.

Avilés Pozo, Alicia (24 de junio de 2022). España, a la cabeza de los incentivos para rodajes ecológicos y pionera del 'eco-manager'. *eldiario.es*. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/vklNAB

Badii, Mohammad; Guillen, Antonio; Abreu, Jose Luis y Nicolás, Santiago (2017). La industria y el desarrollo sostenible. En: *Daena: International Journal of Good Conscience*, Vol.12, nº1, 105–126.

BCN Catalunya Film Commission (2018). La sostenibilidad en el mundo del entretenimiento. Consultado el 11 de julio de 2024 en http://www.spentamexico.org/v12-n1/A10.12(1)135-152.pdf

BOE (2023). Extracto de la Resolución de 13 de marzo de 2023, de la Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se convocan para el año 2023 ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto. Boletín Oficial del Estado, núm. 62, de 14 de marzo de 2023, páginas 11665 a 11667. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-B-2023-7510

Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. En: *Qualitative Research in Psychology*. Vol.3, nº2, 77-101. DOI: https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brown, Nicole (24 de marzo de 2023). How Studios Are Making Sustainability the Default. *The Hollywood Reporter*. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/2OkBwM

Cleghorn Espino, Luis Eduardo (2005). *Gestión ética para una organización competitiva*. Bogotá: Editorial San Pablo.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Creswell, John W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson.

EEA, European Environmental Agency (2022). Consultado el 11 de julio de 2024 en https://www.eea.europa.eu/es/themes/industry/intro

Rust, Stephen; Monani, Salma y Cubitt, Séan (2023). *Ecocinema Theory and Practice 2*. (n.d.). Reino Unido: Taylor & Francis. Routledge. DOI: 10.4324/9781003246602-1

Flanigan, Peter (2002). The environmental cost of filmmaking. En: *UCLA Entertainment Law Review,* Vol.10, nº1, 69-96.

Fundación BBVA (2022). Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles. Departamento de Estudios sociales y opinión pública. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/t8fbcU

Glaser, Barney y Strauss, Anselm (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press

Goetz, Judith P. y LeCompte, Margaret D. (1984). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Grupo Secuoya (2023). Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/pkJzRZ

Heatable (2023). Most Polluting Industries in 2023 Revealed. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://heatable.co.uk/boiler-advice/most-polluting-industries

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Ideara Investigación y Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2021). La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos de la población. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/akarBK

INJUVE y Observatorio de la Juventud en España (Marzo, 2021). Informe Juventud en España 2020. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/152PDd

Ipsos (29 de agosto de 2022). España, el país europeo donde más personas perciben el cambio climático como una amenaza personal. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/QkllML

Khandkar, Shahedul Huk (2009). *Open coding*. University of Calgary, 23. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/BIpCjn

Kvale, Steinar (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Ligero, Manuel. (2023). Fundido a verde. *Climática*. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://www.climatica.lamarea.com/fundido-a-verde-cine-buenas-practicas/

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

Lopera-Mármol, Marta y Jiménez-Morales, Manuel (2021) Green Shooting: Media Sustainability, A New Trend. En: *Sustainability*. Vol.13, nº6: 3001. DOI: https://doi.org/10.3390/su13063001

López Lita, Rafael y Mut Camacho, Magdalena (2010) Transparencia y dignidad: la comunicación financiera socialmente responsable. En: *Icono14*, Vol. 8, nº2. DOI: 10.7195/ri14.v8i2.250

Lucio Maderuelo, Mamen (27 de enero de 2023). Rodajes menos contaminantes. *elpais.com*. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/rodajes-menos-contaminantes.html

Magro, Sandra (2020). ¿Para cuándo un premio a la película más sostenible? *Bbva openmind*. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/wZGros

Martínez, Miquel (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México D.F.: Trillas.

Miteco, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s/f). La Unión Europea en la lucha contra el cambio climático. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea.html

OTLE, Observatorio del transporte y la logística en España (2023). Monográfico: Descarbonización del transporte. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://otle.transportes.gob.es/monografico/descarbonizacion_transporte_julio_2023/3politicas-y-estrategias-adoptadas-para-lograr-la-descarbonizacion-deltransporte/32-politicas-europeas-ante-la-crisis-climatica-

PWC y PATE (2021). Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/t9xfjj

Quality Filming (s/f). Dossier de presentación. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/CvfEoO

Sasia Santos, Pedro Manuel; Bilbao Alberto, Galo; Martínez Arellano, Cecilia y Domínguez Olabide, Peru (2020). *La empresa como actor clave en la construcción de justicia social nuevos modelos de Empresa Ciudadana*. REAS Euskadi: Ed. Alboan.

Sustainable Production Alliance (2021) Carbon Emissions of Film and Television Production. Consultado el 11 de julio de 2024 en https://acortar.link/gEOH1N

Taylor, Steven y Bogdan, Robert (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Vallés, Miguel S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid. Síntesis

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2001). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. México D.F.: Thompson.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8015

recibido: 23.02.2024 / aceptado: 23.07.2024

Aproximación a las audiencias televisivas en España desde la interseccionalidad de género

Approaching television audiences in Spain from an intersectionality perspective

Almudena Mata-Núñez
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Mata-Núñez, Almudena (2024). Aproximación a las audiencias televisivas en España desde la interseccionalidad de género. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 291-316. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949.

Palabras clave

Televisión; Audiencias; Recepción televisiva; Perfiles demográficos; Comunicación de masas; Estudios de género.

Keywords

Television; Audiences; TV Reception; Demographic Profiles; Mass Communications; Gender Studies.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Resumen

Ante la influencia de los medios de comunicación y su capacidad para crear imaginarios sociales, se plantea un estudio longitudinal de las audiencias televisivas en España, que abarca los años desde 2015 a 2022, ambos inclusives. El objetivo es plantear la composición demográfica de la audiencia y la importancia de sus características sociales en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas desde la perspectiva del feminismo interseccional. La metodología empleada consiste en el análisis cualitativo secundario de datos públicos (Instituto de las Mujeres y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), atendiendo a la penetración de la televisión en función del sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Entre los resultados más destacados, hay que señalar que la televisión sigue siendo un medio con gran penetración entre la población española, si bien su importancia ha decrecido en los últimos dos años. En general, las audiencias televisivas están formadas por mujeres, personas mayores de 65 años y de ingresos medios, mientras que el público joven tiene más presencia en internet. Este conocimiento de la audiencia abre una nueva cuestión al plantear a quién se dirigen los mensajes mediáticos, pues las mujeres de edad avanzada son las menos representadas en televisión.

Abstract

Given the influence of the media and its ability to create social imaginaries and stereotypes, a longitudinal study of television audiences in Spain is proposed, covering the years from 2015 to 2022, both inclusive. The aim is to determine, from a intersectional feminist perspective, the demographic composition of the audience and the importance of its social characteristics in the study of the effects of mass media. The methodology employed consists of the qualitative analysis of data from secondary sources (Instituto de las Mujeres and Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), attending to television penetration rates according to gender, age and socio-economic level. Among the most noteworthy results, television continues to be a medium with high penetration among the Spanish population, although its importance has decreased in the last two years. In general, television audiences are female, over 65 and from the middle class, whereas younger audiences have a greater presence on the Internet. This knowledge of the audience opens a new question as to whom the media messages are addressed, as older women are the least represented on television.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Autora

Almudena Mata-Núñez [amnunez@us.es] es Investigadora predoctoral FPU en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual (US), premio Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, premio Real Maestranza de Caballería y premio Extraordinario de Fin de Estudios de la Universidad de Sevilla. Máster en Estudios Lingüísticos, Literarios y Culturales (US), en Cinematografía (UCO) y en Estudios de Género (UNED). Es miembro del grupo de investigación en Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa audiovisual, los estudios de género y la cultura de masas.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

1. Introducción

La importancia de los medios de comunicación es innegable en una sociedad cada vez más hiperconectada, por lo que el estudio de la composición de las audiencias es de especial interés en la actualidad. La función de los medios no se limita al entretenimiento, pues influyen en la formación de los espectadores como personas, a la vez que reflejan las culturas y sociedades en las que los públicos se insertan. Esta relación ambivalente de los medios de comunicación con el devenir social es de suma importancia en los estudios culturales, sobre todo, respecto a la creación de estereotipos sociales. La representación audiovisual de colectivos tradicionalmente oprimidos no depende únicamente de su presencia, pues esta «could be undermined if it responds to traditional norms of social relations» (Ávila-Saavedra, 2009: 5).

Los textos audiovisuales influyen en la configuración de los imaginarios sociales y «la forma en la que se representa tanto el hombre y la mujer determina la imagen y los estereotipos que van a calar en la mentalidad de gran parte de los miembros de una sociedad» (González Delgado, 2019: 176). En lo que se refiere a la programación televisiva de *prime time*, los roles sociales atribuidos a los personajes según su identidad de género contribuyen en gran medida a la creación de estereotipos (Lauzen, Dozier y Horan, 2008). No obstante, la influencia de los medios de comunicación no depende solo del mensaje que se quiera transmitir, puesto que las lecturas también están condicionadas por un contexto concreto. En este sentido, la comunicación se enmarca en un sistema androcentrista que toma al hombre blanco de clase media como centro del pensamiento y la organización social (Rovetto, 2010). Aunque con diferencias culturales, la mayoría de países capitalistas de habla hispana comparten este marco sociocultural, por lo que el mensaje se crea y se lee desde un universo simbólico en el que existe una jerarquización de género.

Lo que aquí se plantea es, a través de una investigación derivada, el estudio de la composición de las audiencias españolas como elemento fundamental del proceso de comunicación, el cual no tiene sentido si no es interpretado por unos receptores activos, puesto que, aunque haya un significado preferente dirigido por los emisores, «siempre existe la posibilidad de una lectura diferente, a partir del empleo de otros códigos por parte de las audiencias» (Alonso Alonso, 2011). Los códigos contextuales influyen notablemente en la interpretación que los receptores hacen de los mensajes, por lo que los estudios cuantitativos no son suficientes para abordar la complejidad de las audiencias, las cuales están atravesadas por multitud de identidades y, en ocasiones, de contradicciones.

Este trabajo aboga por conocer los datos sociodemográficos de las audiencias españolas de los medios de comunicación que ofrece el Instituto de las Mujeres, en el apartado de Ciencia y Tecnología de la sección Mujeres en Cifras, donde

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

se dedica un subapartado al Acceso a TIC y Medios de Comunicación, en el que se encuadran los datos de las audiencias según medios. Estos indicadores serán completados con los disponibles en la base de datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuyo Estudio General de Medios nutre las estadísticas de Mujeres en Cifras. Así, este artículo pretende poner en relación las diferentes variables que influyen en la composición de la audiencia mediática en España con las bases de la Teoría de la Recepción como parte del paradigma de los Estudios Culturales, que se aproximan a la cultura de masas desde una perspectiva crítica. Se pretende añadir el análisis feminista a una corriente asentada, pues este debe estar presente en cualquier enfoque crítico de la comunicación.

Por todo ello, el principal objetivo de esta investigación es analizar los datos sociodemográficos sobre la composición de la audiencia televisiva en España desde una perspectiva interseccional. Se trata de considerar la audiencia de la televisión como medio, en lugar de los habituales acercamientos a los perfiles demográficos de programas o franjas de programación concretas. La hipótesis de partida es que el análisis cualitativo es necesario para aportar un conocimiento profundo sobre la audiencia, lo cual permitirá afianzar la postura crítica de la Teoría de la Recepción, que defiende que los receptores completan el mensaje enviado por los medios según sus características particulares (aunque no relativas) de recepción. Se espera que la conjunción de los datos desagregados por sexo demuestre consumos mediáticos diferentes en función de esta categoría de análisis.

Como objetivos secundarios podemos señalar la intención de presentar la relación entre los contextos individuales y comunitarios que afectan a los receptores de los medios y la interpretación que estos llevan a cabo, así como describir las posibles afinidades de las audiencias con la transmisión de estereotipos mediáticos. Se plantea que, si las mujeres y los hombres están atravesados por una variedad de circunstancias individuales y grupales que afectan a la interpretación que hacen de los mensajes mediáticos, será necesario que los emisores ofrezcan, igualmente, una diversidad de productos culturales que se alejen del tradicional esquema patriarcal dominante.

2. Perspectivas de los estudios de audiencias

El estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas cuenta con plena vigencia en la actualidad, especialmente, tras el aumento del consumo audiovisual en la pandemia por COVID-19 y los cambios tecnológicos que han aumentado el control de los espectadores sobre la actividad de consumo (Forteza Martínez, 2020). Tanto para los investigadores sociales como para los anunciantes es necesaria la información sobre los perfiles de audiencia, pues son múltiples los factores que intervienen en el consumo y «si bien no cabe duda de que los

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas tendrán unos efectos determinados, estos no son siempre fácilmente identificables, medibles o comprobables» (Hernández-Santaolalla, 2018: 13). Esto se debe, en parte, a la dificultad de identificar causas directas entre un estímulo comunicativo y una reacción concreta que no esté determinada por elementos exógenos.

De acuerdo con la teoría de usos y gratificaciones, podemos preguntarnos por la función de los medios, el para qué sirven, también desde una óptica feminista, que puede identificar a los medios de masas como responsables del mantenimiento de los estereotipos de género o como motor de cambio para mostrar una realidad diversa y plural. Desde este punto de vista, el receptor empieza a ser considerado como un ente activo, ya que mantiene un margen de agencia respecto a las intenciones del emisor. Es por ello que en estas páginas se toma distancia de los postulados de la Teoría del Cultivo, ya que no se cuentan con suficientes evidencias científicas que relacionen de forma causal y directa las imágenes de los medios con discriminaciones sociales, sin ser ello contrario a que existan algunos «comportamientos violentos en el mundo que pueden haber encontrado su fuente de inspiración en la televisión» (Sanmartín, 1998: 23), así como en otras expresiones culturales.

Desde el marco teórico de los Estudios Culturales se considera el papel activo de emisores y receptores, en tanto que sus encuadres cognitivos prestan igual atención a la creación como a la descodificación del mensaje de los medios. Será Hans Robert Jauss (1992) el que desarrolle la principal teoría de la recepción mediática, con la que se pone el foco de atención sobre las condiciones contextuales de la recepción de mensajes. Es lo que Martín Algarra identifica como tradición sociopsicológica de la comunicación, la cual «sostiene que la comunicación no son sólo signos (contenidos) sino signos que afectan, que están en alguien, que llegan a alguien, que proceden de alguien. En ese sentido puede afirmarse que es una visión que humaniza la comunicación» (2009: 165).

Los Estudios Culturales y, en concreto, la Teoría de la Recepción, son más acordes con el conocimiento situado defendido por el feminismo de las últimas décadas, en contra de una concepción universal de las mujeres como grupo homogéneo, pues «'Mujer' no es una categoría pre-constituida, sino una que toma sentido de forma variada y variable dentro del discurso» (Brah, 2013: 17). No obstante, hay que tener en cuenta que la oposición a conceptos universalistas no supone una defensa del relativismo social (Arango, 2005). Desde la interseccionalidad se aboga por un espacio discursivo en el que las identidades no se construyen por oposición y con fórmulas sumatorias, sino por la interrelación de características sociales (Crenshaw, 2012; Golubov, 2016).

Esta perspectiva interseccional debe ser aplicada a los estudios en comunicación, dado que las audiencias están imbricadas en «una conceptualización imposible de

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

desligar de la construcción cultural y política; visión que se traduce en una exploración sobre el discurso: el que se emite, el plasmado en el mensaje audiovisual y el que se recibe» (Castro Ricalde, 2002: 24). El estudio de la composición sociológica de las audiencias es especialmente relevante en los medios audiovisuales (Morales, 2020), sobre todo, si se pone en relación con la tradicional afirmación que identifica al varón como el sujeto de visión y construcción discursiva, y a la mujer con el objeto de placer escópico (Mulvey, 1989[1]). En este sentido, la audiencia según los medios se relaciona con el género en tanto que posiciona al sujeto de la mirada en un cuerpo sexuado, pero esta identificación no implica un papel inherentemente activo o pasivo.

Así, se pone en contexto la capacidad de agencia de los receptores, cuyo comportamiento se encuentra atravesado por variables de edad, clase social, formación y género, entre otras. Investigaciones previas sobre la audiencia de los medios audiovisuales contemplan como variables el conocimiento previo de los espectadores, sus entornos familiares y su nivel académico (Marta-Lazo y Gandío, 2013). De este modo, para educar la mirada de los públicos hay que conocer cuáles son sus características, «enfatizando su importancia como sujetos receptores que construyen su identidad, en parte, a través de las representaciones [mediáticas]» (Belmonte y Guillamón, 2008: 115). Los medios de comunicación condicionan el reconocimiento de uno mismo en sociedad en un continuo proceso recíproco de influencias entre emisores y receptores.

A la investigación sobre los efectos de los medios tradicionales habría que añadir, además, el uso de las nuevas tecnologías, que ha facilitado la aparición de las redes sociales como nuevos medios de comunicación masiva. El consumo televisivo se ha fortalecido y transformado gracias a la convergencia de plataformas audiovisuales (Forteza Martínez, 2020). La influencia de internet no solo afecta a la interacción, sino que también ha permitido nuevos consumos, especialmente, entre las audiencias más jóvenes (Capapé, 2020). El rol de receptor ha dejado de ser fijo y estable, propiciando un cambio cultural que influye en «the vital experience of the user and the creation of communities around values, lifestyles, and brand idionsyncrasies» (García-Galera y Valdivia, 2014: 12). Esta relación bidireccional entre los medios y sus consumidores resulta en «efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo» (Golovina, 2014: 196).

En relación con el acceso a medios tradicionales, el aumento del uso de internet no supone necesariamente un descenso en el consumo de televisión, ya que «otras pantallas digitales móviles se han incorporado a la experiencia televisiva,

1 Las teorías de Mulvey han sido ampliamente discutidas y reformuladas por otras teóricas (de Lauretis, 1992; Paszkiewicz, 2017; Encinas, 2022) e incluso por la propia autora (Mulvey, 2019). No obstante, el escrito original sigue considerándose imprescindible por ser el punto de partida de la Teoría Fílmica Feminista.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

de modo que ésta se ha enriquecido convirtiéndose en una actividad multitarea y multidispositivo» (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 378). En el extremo contrario, el público mayor de 41 años rechaza el uso informativo de las redes sociales, a favor de medios tradicionales como la televisión y la radio (López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020). En esta línea, los estudios sobre la confianza en los medios de comunicación confirman que la televisión, junto a las ediciones digitales de la prensa, es el canal comunicativo preferente de la población española (Vázquez-Herrero et al., 2022). Por su parte, la variedad sociodemográfica de los espectadores favorece la profusión de líneas editoriales y enfoques mercantiles cada vez más especializados y personalizados (Cabrera, Camardo y Núñez, 2018).

3. Metodología y técnicas de análisis

Se propone un análisis mixto a partir de datos cuantitativos de fuentes secundarias, en este caso, los proporcionados por el Instituto de las Mujeres en su sección Mujeres en Cifras. En esta base de datos pública se localizan indicadores brutos sobre demografía, familia y hogares, educación, ciencia y tecnología, empleo y prestaciones sociales, conciliación, salud, poder y toma de decisiones, reconocimiento social, violencia, vulnerabilidad y múltiple discriminación, indicadores de la UE y NNUU. De ellas, se ha seleccionado el apartado dedicado a la Ciencia y Tecnología, donde se agrupan los datos sociodemográficos de las audiencias de los medios de comunicación. En concreto, se ha optado por estudiar los datos de audiencia televisiva lineal, por su vinculación con el presente del directo (González-Neira, Quintas-Froufe y Scaglioni, 2023) y la alta penetración social. Quedan fuera de estas consideraciones los registros de audiencias en diferido y de otro tipo de emisión digital o bajo demanda. Los datos obtenidos del Instituto de las Mujeres estarán completados por los que ofrece la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y su Estudio General de Medios.

El recurso a los datos se complementa con el aporte original de las interrelaciones entre los ítems, así como con el análisis cualitativo acerca de sus implicaciones. Esta metodología encaja con la tradición de estudios de recepción, que han centrado su atención en las características de los públicos (Gutiérrez Lozano, 2021: 68). En esta línea, «interesa conocer qué medios y contenidos son consumidos, con qué frecuencia y el lugar que ocupan en la vida cotidiana (cuándo, cómo, para qué…), pues esta información permite al investigador y planificador de medios llegar al público objetivo» (Papí-Gálvez, 2015: 150).

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

3.1. Mujeres en Cifras

El Instituto de las Mujeres obtiene los datos para sus indicadores del Estudio General de Medios, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), cuya muestra corresponde al universo formado por toda la población mayor de 14 años, de la que se tienen registros desde 2002 hasta 2021, en periodos anuales desde abril del año anterior hasta marzo del año que consta especificado. Se han utilizado los datos del periodo que comprende desde 2015, año de incorporación de Netflix al mercado español (Cascajosa-Virino, 2018: 1305). Hasta ahora, investigaciones previas se han limitado al estudio de segmentos temporales mucho más reducidos, por lo que no se ha contemplado una evolución sostenida en el tiempo, ni la interrelación de categorías sociales (Forteza Martínez, 2020). Estos últimos siete años son los más cercanos a la situación histórica actual, si bien el contexto mediático español (y mundial) ha sufrido modificaciones a causa de la pandemia de COVID-19. Los datos aparecen desgranados por años y, a su vez, según el género en términos binarios. Las categorías recogidas en cuanto a las audiencias son dos: el perfil de los usuarios por medio (si es hombre o mujer) y la penetración de cada medio respecto al total de cada género.

3.2. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Para completar los datos se ha recurrido a la fuente original, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en cuya base de datos se detallan los perfiles y penetración de cada medio divididos en olas que corresponden a la recogida trimestral de datos. Igualmente, encontramos los datos de penetración y composición de perfiles por edades que, no obstante, no diferencian entre sexos, sino que se trata de las edades medias de la población total. Lo mismo sucede con los indicadores socioeconómicos, que no se clasifican por sexos ni edades. Por esto, para conseguir un estudio verdaderamente interseccional, los indicadores de edad y estrato socioeconómico deberían confluir entre ellos y con la categoría de género.

De los datos proporcionados por la AIMC, se ha optado por utilizar los referentes a la penetración general y por sexo, así como los factores socioeconómicos de la composición del perfil de las audiencias, pues sirven para aclarar quién recibe los mensajes televisivos. Según la propia AIMC, los indicadores socioeconómicos responden a tres variables: el nivel de estudios y la profesión del sustentador familiar, el tipo de actividad de esta persona (trabajador, jubilado, parado, etc.) y el tamaño de la familia y la cantidad de miembros con ingresos. De la conjunción de tales variables resultan siete grupos divididos por su nivel de ingresos, siendo IA1 el de mayor volumen y IE2, el de menor.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

4. Resultados y discusión

Según los datos recogidos por la AIMC, la penetración de la televisión en 2015 fue de un 88,3 %, siendo el medio más consumido por la ciudadanía española. La mayor penetración se registra entre los mayores de 65 años, con un 92,4 %, frente al 84 % del grupo de 25 a 34 años. El perfil de la audiencia de televisión fue de un 51,3 % de mujeres y 48,7 % de hombres, es decir, la mayoría de los espectadores de televisión son mujeres, siendo la franja más abundante la compuesta por mayores de 65 años, un 22,7 %. En cuanto al índice socioeconómico, los porcentajes más bajos se encuentran en el grupo de mayor volumen de ingresos y el extremo contrario, con un 7,2 y 8,3 %, respectivamente. El resto de los grupos se encuentran en torno al 10-15 %, excepto el que corresponde al índice socioeconómico medio, que conforma el 26,8 % de la audiencia. De estos datos se desprende que, en 2015, las audiencias televisivas eran mayoritariamente mujeres adultas, mayores de 50 años y con ingresos medios.

En 2016, el porcentaje de penetración total es de un 87,8 %, llegando hasta el 91,4 % en los mayores de 65 años. El 51,4 % de los espectadores eran mujeres y el 48,6 %, hombres, siendo el 23,1 % mayor de 65 años, y tan solo el 5,4 % de entre 20 y 24 años. Es decir, predomina el perfil de personas mayores frente a los jóvenes y adolescentes.

En el año 2017, se registra una penetración de la televisión del 85,2 %, siendo del 84,6 % en mujeres y del 85,7 % en hombres, mostrando una ruptura con la tendencia por la que la televisión tenía mayor penetración entre mujeres. La composición de los perfiles de audiencia es del 51,3 % de mujeres y 48,7 % de hombres. En cuanto a la edad, el mayor porcentaje lo representa la franja de 65 años o más, con un 23,4 %, mientras que los jóvenes de 20 a 24 años representan el menor porcentaje. Respecto al índice socioeconómico, la franja más notable corresponde al estrato medio, con un 27,1 %.

La penetración general del año 2018 se sitúa en el 85 % y por edad se mantiene elevada en todas las franjas, siendo la menor de un 73,9 % entre los jóvenes de 20 a 24 años. El perfil de las audiencias es del 51,8 % de mujeres y la composición por edad descansa, sobre todo, en la población de 65 años o más, llegando al 24,6 %, mientras que el menor porcentaje se registra en el grupo de 20 a 24 años (4,9 %). En lo que respecta al índice socioeconómico, el porcentaje del grupo de ingresos medios disminuye ligeramente respecto al año anterior, al alcanzar un 26,8 %.

En 2019, la televisión alcanzó una penetración general del 85,4 %, casi tres puntos por debajo de los datos registrados en 2015. En cuanto a las franjas de edad, el perfil con mayor penetración vuelve a ser el de más de 65 años, que se sitúa en el 92,4 %, frente al 78,4 % del grupo de 20 a 24 años. La composición de las audiencias fue del 51,8 % de mujeres y el 48,2 % de hombres. Se mantiene la tendencia de mayoría de mujeres, sin amplias diferencias respecto a los hombres. En cuanto

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

a la edad de los espectadores, el 24,5 % de ellos tiene 65 años o más, siendo el segundo grupo más numeroso el de 45 a 54 años. En cuanto al índice socioeconómico del público de la televisión en 2019, un 27,6 % cuenta con ingresos medios.

Ya en 2020, los datos generales indican un 85,1 % de penetración de la televisión, seguida muy de cerca por internet, con un 81,4 %, cuando, hasta el año anterior se había mantenido en tercer puesto respecto a los medios de comunicación, con un 79,9 % de penetración en 2019. El segundo puesto estaba ocupado por los estímulos procedentes del exterior, como vallas publicitarias y otro tipo de publicidad en mobiliario urbano y transportes. Es en 2018 cuando se recogen los primeros cambios de tendencias, siendo la de internet la segunda mayor penetración después de la televisión. Así, si bien la penetración de internet aumenta en 2020, sobrepasando el 81 %, no es hasta 2021 cuando se registra un verdadero vuelco en los datos: internet alcanza el 84,3 % de penetración, colocándose por primera vez por delante de la televisión, tendencia que se acentúa en 2022, año en el que la penetración de la televisión desciende hasta un 79,3 % e internet logra su máximo histórico, un 86,1 % de penetración. Aunque no es posible delimitar un solo factor causal de este cambio, habría que indicar una relación entre el considerable aumento de la penetración de internet con la situación de pandemia mundial por la COVID-19, el confinamiento generalizado de la población y los cambios estructurales acaecidos en los modelos relacionales de la sociedad. Si bien durante el confinamiento la televisión potenció sus funciones originales formando, informando y entreteniendo en un contexto particular en el que la información era vital y el ocio limitado, pasado este periodo se retomó la programación de entretenimiento que competía con la de otros medios (González-Neira, Quintas-Froufe y Scaglioni, 2023). Se trata de una acentuación de la tendencia registrada desde la aparición de los operadores OTT, que registran un trasvase de público de la televisión a internet a causa del cambio en los hábitos de consumo, el rechazo a las pausas publicitarias y el acceso a la totalidad de capítulos que conforman un programa o serie (Saavedra Llamas et al., 2021).

En 2020, la penetración de la televisión fue del 85,8 % para las mujeres y del 84,3 % para los hombres, y, como sucedía en años anteriores, la penetración de la televisión fue más elevada en la franja de mayor edad y no se registraron grandes variaciones en las de menor edad, que rondaba en torno al 77 %. Sin embargo, los indicadores de internet muestran una penetración casi 20 puntos por encima, mientras que en 2019 se mantenía en niveles ligeramente inferiores. Por lo tanto, se infiere que la situación de pandemia mundial no ha favorecido un incremento en el consumo de televisión por los jóvenes, sino que estos han accedido a más contenido por internet, entre los que se incluyen los videojuegos en línea y las plataformas VOD, como Netflix, Amazon Prime o HBO, entre otras. Otros autores coinciden con este diagnóstico, afirmando que, «tras el confinamiento, la televisión lineal no fue capaz de mantener a los públicos más jóvenes que se habían

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

acercado durante los meses de reclusión» (González-Neira, Quintas-Froufe y Scaglioni, 2023: 31). Por ello, que internet aumente su penetración no quiere decir que se produzcan pérdidas en la televisión, pues los perfiles que acuden a cada medio son distintos. Así, los espectadores más jóvenes convierten las plataformas VOD en sus espacios de consumo, frente al público adulto que se mantiene fiel a un programa, un contenido o un formato televisivo concreto (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014; Saavedra Llamas et al., 2021).

El perfil de la audiencia muestra una composición del 52,1 % de mujeres y el 47,9 % de hombres, lo cual supone la mayor diferencia por sexos en los años estudiados. Por tanto, la tendencia es ascendente para las audiencias femeninas, lo que, de continuar incrementando la diferencia, podría provocar un cambio de paradigma en la producción televisiva. En cuanto a la edad, el grupo con mayor representación dentro de las audiencias continúa siendo el de mayores de 65 años, con un 25,1 %, frente al 5,2 % de los jóvenes de entre 20 y 24 años. Por su parte, los indicadores socioeconómicos muestran que se mantiene el de ingresos medios como el grupo más numeroso seguido por el de ingresos bajos (IE1), con un 16,1 %.

En 2021, la penetración general de la televisión fue por primera vez menor que la de internet, descendiendo hasta el 83,3 %. Por franjas de edad se mantiene como en años anteriores, entre un 92,9 % del grupo de mayor edad al 72,1 % del segmento de 25 a 34 años. Los perfiles de las audiencias estarían formados por un 51,7 % de mujeres y un 48,3 % de hombres, mientras que, en términos de edad, destaca el grupo de 45 a 54 años, que forma el 18,6 % de la audiencia. En cuanto al nivel socioeconómico, los ingresos medios siguen siendo los más comunes (25,3 %), mientras que el grupo de ingresos más bajos compone la menor parte de la audiencia, con solo un 7,2 %.

Del año 2022 solo se dispone de los datos de la AIMC, pues la compilación del Instituto de las Mujeres se detiene en 2021[2]. En 2022, la penetración de la televisión desciende hasta mínimos históricos, nueve puntos por debajo del índice de 2015. Es decir, desde 2015 se ha producido una progresiva pérdida del poder de penetración de la televisión en los hogares españoles, la cual se ha acentuado de manera notable en 2021 y 2022. Este último año, los datos de penetración por sexos son del 79 % para las mujeres y del 78 % para los hombres, por lo que, a diferencia de otras oleadas, apenas se distinguen diferencias entre el consumo de hombres y mujeres. En cuanto a la penetración por edad, la tendencia registrada hasta ahora se sigue manteniendo, con un 90,2 % para el grupo de mayores de 75 años y un 67,4 % para el de 20 a 24 años. De este modo, puede observarse que la penetración entre los jóvenes ha descendido hasta casi seis puntos respecto al año anterior. Por su parte, el perfil de las audiencias se distribuye entre el 51,7 % de mujeres y el 48,3 % de hombres. De estos, se sigue manteniendo la franja de 45 a 54 años

2 Tabla actualizada a fecha del 9 de febrero de 2022.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

como la más importante (19,2 %), seguidos del grupo de 55 a 64 años (17,3 %). En lo que refiere al índice socioeconómico, el más habitual vuelve a ser el de ingresos medios (25,1 %) y el de menor ingresos continúa bajando, situándose en el 6,9 %.

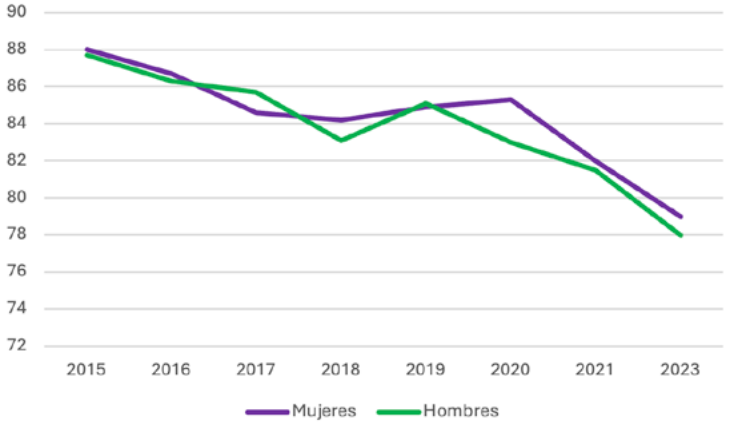
En líneas generales, siendo la televisión el medio de comunicación con mayor penetración hasta 2020, no se observan grandes diferencias por sexos, si bien aumenta ligeramente en las mujeres, salvo en 2017 y 2019. Por otra parte, tanto en hombres como en mujeres la penetración de la televisión ha descendido en los últimos años, lo que podría deberse al abandono de la televisión en favor de otros medios de comunicación, principalmente, internet. Como señalan Forteza Martínez, Conde y Andrade Martínez a partir de los datos de la AIMC, «[e]l panorama televisivo actual ha conllevado a que las cadenas de televisión generalistas han visto cómo su cuota de audiencia ha ido disminuyendo progresivamente con el tiempo» (2022, p. 318). Sin embargo, esta tendencia es más habitual entre los jóvenes, ya que los grupos de mayor edad, sobre todo, a partir de los 55, mantienen altos niveles de penetración del medio televisivo.

La pérdida de penetración de la televisión en España puede repercutir en la inversión publicitaria, que podría desviarse hacia otros medios con mayor peso, en este caso, internet. No obstante, habría que considerar los perfiles de audiencias de cada medio, ya que, probablemente, los segmentos demográficos más jóvenes cuenten con menos poder adquisitivo para hacer frente a cualquier tipo de gasto. Por su parte, los anunciantes deben contar con mayores presupuestos para las campañas televisivas (Papí-Gálvez, 2015: 151), lo que también puede favorecer la migración de la publicidad hacia otros medios, si bien la presencia en televisión aún goza de prestigio para las grandes marcas.

Las mujeres superan casi siempre el 51 % de la composición de las audiencias, llegando a su máximo en 2020, con un 52,1 %. Se trata de porcentajes muy ajustados entre hombres y mujeres, por lo que no hay diferencias de sexo notables. La mayor diferencia se registra en 2020, con 4,2 puntos de separación entre hombres y mujeres. Esta igualdad cuantitativa de espectadores contrasta con los niveles de representación de género en los productos televisivos, pues, en la primera década del siglo XXI, por cada mujer protagonista, se cuentan tres hombres líderes (García Beaudoux, 2014: 52). Tradicionalmente, los productos de ficción han dibujado a los personajes masculinos como aquellos con un gran mundo interior, con iniciativa y múltiples aristas, mientras que las mujeres han sido reducidas a la noción de «cuerpo para ser mirado» (Menéndez Menéndez y Zurian Hernández, 2014: 58), haciendo énfasis en su vida romántica (García Beaudoux, 2014). Algunas investigaciones aseveran que «apenas interesa hablar de los logros de las mujeres, ya que se siguen representando y tratando como incultas, víctimas y objetos del deseo» (Ribeiro, Herrera Barreda y López Montoto, 2024: 43), además de que los personajes femeninos permanecen vinculados a las tareas domésticas y de cuidados, que ahora deben conciliar con el éxito laboral (Gavilán, Martínez-Navarro y

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Ilustración 1. Evolución del porcentaje de penetración de la televisión por sexos.



Fuente: Elaboración propia.

Ayestarán, 2019: 381). De hecho, parte de la publicidad más vista en España actualmente se sustenta en estereotipos de género, pues no se ha modificado «de forma sustancial la estructura dicotómica sobre los que siguen formando los discursos sociales» (Bernárdez-Rodal y Moreno-Segarra, 2023: 56). Podría decirse que los medios de comunicación tradicionales adoptan una postura androcentrista, en tanto que no conciben a las mujeres como protagonistas ni público objetivo de sus relatos, de forma que cuentan las historias de «unas minorías de varones adultos que constituyen los colectivos que ejercen el poder en los escenarios públicos centrales: políticos, económicos y culturales» (Rovetto, 2010: 46).

No obstante, trabajos como el de Garrido y Zaptsi (2021) documentan que los movimientos sociales como el Me Too o Time's Up han influido en la representación televisiva femenina de ficción en el consumo bajo demanda y existen narrativas que amplían los arquetipos hacia una mayor inclusión de género. En este punto, hay que aclarar que existen dos aproximaciones a los roles de género: de un lado, la perspectiva que señala una escasa evolución en la forma de percibir e interpretar la representación de género y, de otro, aquella que defiende un acercamiento de los roles sociales y la desaparición paulatina de las fronteras entre ambos (López-Zafra y García-Retamero, 2021). Si se toma la postura dinámica, debe ser tenido en cuenta el contexto de transformación social, en el que influyen la localización geográfica y el pasado histórico tanto como el momento temporal, lo que supone que los cambios no tienen por qué estar siempre orientados hacia una mayor igualdad de género.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

En las series de ficción, la imagen de las mujeres se vincula a «una fuerte ideología representativa capaz de transmitir valores sociales, positivos o negativos, acordes o no a la realidad social del momento» (Hidalgo-Marí, 2017: 293), por lo que el aumento de los personajes femeninos debe complementarse con una transformación en el tipo de papeles que encarnan, no solo en relación con el género, sino en intersección con otros factores, como los de clase, edad o color de piel. A su vez, sería necesario plantear si el cambio progresivo de paradigma de los últimos años se traslada también a la televisión lineal o si se limita a las producciones de ficción para plataformas VOD, ya que las mujeres consumen tanta televisión como los hombres y los programas emitidos no se limitan al hipergénero ficcional. En esta línea, algunas autoras afirman que las series de ficción actuales cuentan con una mayor presencia de mujeres en nuevos roles, aunque, en ocasiones, se mantienen mensajes conservadores con una representación aparentemente progresista (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019; Ojeda Muñoz y Cabezas Morales, 2023). Por todo ello, habría que plantear un estudio en profundidad de los contenidos, en tanto que, aunque es un paso imprescindible, una mayor representación de la diversidad de género no supone necesariamente un argumento feminista.

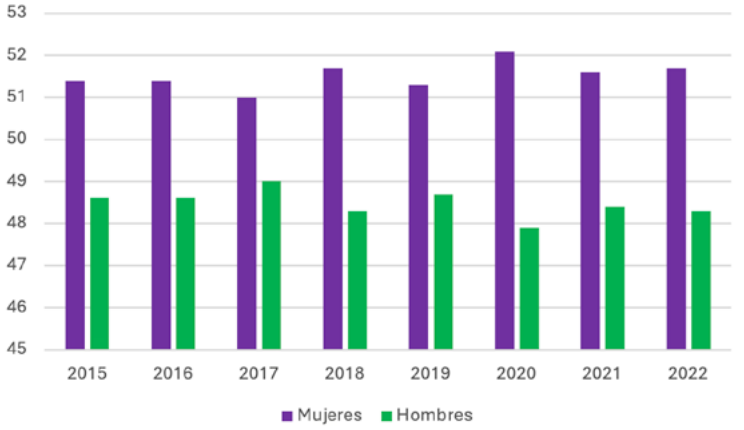
En cuanto la composición de los perfiles por edad, en todos los años predomina la franja de 65 años o más, por lo que se puede deducir que la audiencia televisiva está fuertemente envejecida. Igualmente, en todos los casos, el segundo grupo más importante es el de 45 a 54 años, lo que asienta el consumo adulto de la televisión. Del mismo modo, el grupo de edad con menos presencia es el de 20 a 24 años, que se mantiene en torno al 5 %, aunque experimentó un descenso hasta el 4,9 % en 2018. Siguiendo a este grupo se encuentra la audiencia de entre 14 a 19 años, que en ningún caso baja del 6,2 %. Así, la población joven es la que menos presente está en la audiencia de televisión, por lo que los estudios de recepción que se llevan a cabo con muestras en estas franjas[3] no son representativos del total de la audiencia. Además, teniendo en cuenta los datos recogidos, habría que considerar si los espectadores de la televisión tradicional conforman las nuevas audiencias sociales, que requieren presencia y participación en redes virtuales. En este caso, si las audiencias sociales se concentran en el tramo de población joven, se puede afirmar que su repercusión como espectadores televisivos es insignificante, pues el grueso de la audiencia lo forman los adultos mayores.

A partir de estos datos se pueden plantear algunas hipótesis que expliquen el consumo televisivo en las franjas de mayor edad: de un lado, la posibilidad de contar con más tiempo libre debido un horario de trabajo estabilizado, además de no tener excesivas cargas de cuidado familiar, como podría ser la educación de hijos pequeños. Por otra parte, la preponderancia del grupo mayor de 65

3 En muchos casos, los investigadores recurren a muestras de conveniencia accesibles en el ámbito universitario, por lo que los participantes en los estudios suelen ser estudiantes jóvenes.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Ilustración 2. Composición porcentual de los perfiles de audiencia por sexos.



Fuente: Elaboración propia.

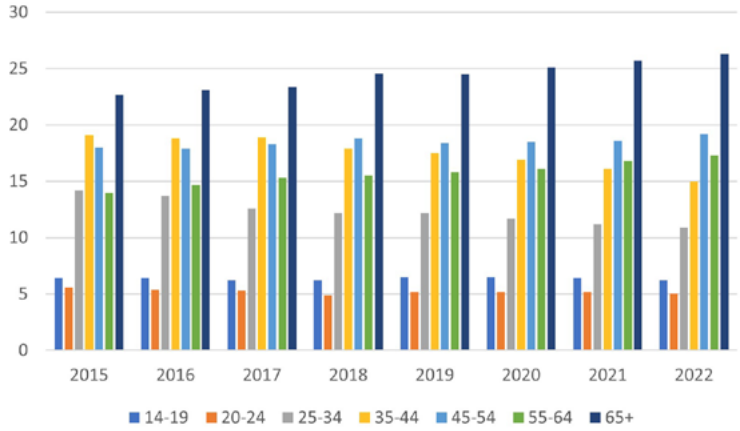
años puede corresponder con población jubilada y personas que buscan en los medios de comunicación, especialmente la televisión, la sensación de compañía. En cualquiera de los casos, esta tendencia coincide con la señalada por investigaciones previas sobre la relación entre los medios y las personas mayores, que ahondan en el progresivo envejecimiento de la población, el descenso de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida debido, entre otros factores, a las mejoras sociosanitarias que permiten una mejor calidad de vida y la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral (Vives Barceló, Sánchez-Prieto y Torres Olías, 2020).

Frente al predominio de la audiencia mayor, artículos como el de Mancebo-Aracil y Ramos-Soler (2015) inciden en la infrarrepresentación audiovisual de las personas de más de 50 años, aunque «en la actualidad se ha enriquecido la representación de las distintas etapas de la vida al menos desde un punto de vista cualitativo» (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019: 371). Además, en los últimos años se ha registrado un aumento del interés académico por investigar sobre los discursos etarios en los medios de comunicación (Gómez Gómez, 2024; Mata-Núñez, 2024; Guarinos, 2021 y 2023). Hasta ahora, los estudios más habituales han sido aquellos que se preguntan por la presencia de personas mayores en la publicidad, dado que componen un grupo social con poder adquisitivo (Mancebo-Aracil, 2014; Ramos Soler y Papí Gálvez, 2012). Así lo afirma también Roca Carrió

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

(2015), quien advierte que, tras el cambio demográfico de las últimas décadas, el sector de personas jubiladas es el que se muestra más rentable y fiel para la industria cinematográfica. De esta manera, se denuncia que una escasa o negativa representación en los medios «no solo puede afectar a la manera en que las personas mayores se perciben, sino que, además, puede tener un efecto opresivo en su bienestar mental» (Vives Barceló, Sánchez-Prieto y Torres Olías, 2020: 93), a lo que se suma la percepción que otros grupos sociales tendrán de ellos según lo que muestren los medios.

Ilustración 3. Composición porcentual del perfil etario de la audiencia televisiva.



Fuente: Elaboración propia.

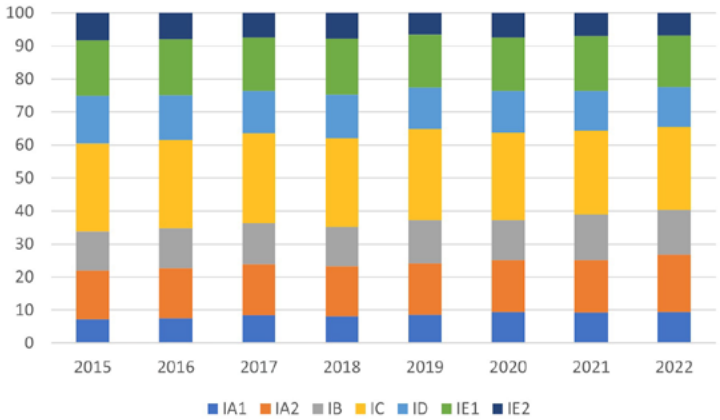
Por último, de los datos registrados se extrae que la mayor parte de la audiencia televisiva procede de un hogar con ingresos medios, cuya presencia fluctúa entre el 25,1 % de 2022 y el 27,6 % de 2019, lo que puede indicar cierto empobrecimiento de la población española tras la pandemia de COVID-19, a pesar de la reducción de las tasas de desempleo en los últimos años (Arévalo Quijada, Fernández Geniz y Gómez Domínguez, 2022; Lanau y Lozano, 2024).

El segundo grupo con más peso es el de ingresos bajos, lo cual podría ser a causa de que la televisión constituya el único entretenimiento asequible para esas familias. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los hogares con menor volumen de ingresos representan un porcentaje similar a los de mayores ingresos, para lo cual pueden plantearse varias hipótesis: de un lado, que la ocupación laboral o doméstica de estos grupos sea mayor respecto a los demás y, por ello, dispongan

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

de menos tiempo para dedicar a la televisión. De otro, que el tiempo se invierta en otras actividades, ya sea por consideraciones elitistas sobre la televisión como medio de masas o por no disponer de los medios técnicos y económicos que faciliten el acceso. Por ello, los estudios de recepción deberán centrarse en los grupos socioeconómicos que obtienen un volumen de ingresos medios, aunque una línea de investigación podría orientarse, precisamente, a explicar el consumo televisivo de ambos extremos económicos.

Ilustración 4. Composición del perfil de audiencia por nivel socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

En este trabajo se ha destacado la importancia de los Estudios Culturales y la perspectiva de género para los análisis de recepción, poniendo de relieve la necesidad de conocer las audiencias para investigar sobre los posibles efectos de los medios de comunicación. Acorde con los objetivos propuestos, se han analizado en intersección los datos sociodemográficos de las audiencias, confirmando la necesidad de aplicar técnicas cualitativas en el estudio de los públicos mediáticos, dada la complejidad de los factores en interrelación. Se trata de un enfoque que se encuadra en la línea del conocimiento situado, el cual incide sobre las circunstancias contextuales que rodean al proceso comunicativo. En este sentido, la perspectiva feminista es de gran utilidad al aplicar la teoría de la interseccionalidad en los es-

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

tudios de audiencias. Por tanto, el trabajo aquí presentado es un primer paso para conocer en detalle a quienes se sitúan delante de las pantallas. La aún importante penetración de la televisión entre la población española hace necesario prestar de nuevo atención a este medio y sus espectadores pues, al contrario de lo que pueda parecer, la televisión «se ha beneficiado y enriquecido con la aparición de estas nuevas especies en el ecosistema mediático» (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016: 28). Aparentemente, no se espera que la audiencia derivada del desarrollo de las nuevas plataformas bajo demanda desplace a los espectadores de televisión lineal, ya que el grupo predominante en internet corresponde en España a un perfil más joven.

En líneas generales, destaca la importancia de la televisión como medio de comunicación social, dados sus altos valores de penetración en la población española. Es importante saber que este medio afecta tanto a hombres como a mujeres, por lo que sería favorable que los productores ofrecieran contenidos en los que las mujeres puedan identificarse en igualdad con los hombres, algo que las audiencias valoran positivamente (García y Martínez, 2009; Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019). Además, el público televisivo es en gran medida femenino, por lo que la identificación primaria y secundaria de los visionados será más efectiva si los productos culturales presentan distintos modelos de mujeres. La mayor presencia de las mujeres entre las audiencias de televisión permite rechazar la teoría de que el hombre es el único sujeto de la mirada, mientras que las mujeres quedan relegadas a meros objetos del placer escópico. El siguiente paso en este sentido sería cambiar la representación de las mujeres en la televisión lineal y estudiar los contenidos teniendo en cuenta la composición de la audiencia, algo que ya se está reflejando en las producciones de ficción para plataformas de *streaming*.

Asimismo, se ha observado que gran parte de la audiencia televisiva corresponde a la franja de edad de 65 años o más, debido al propio envejecimiento de la población española o a la facilidad de acceso a la televisión como compañía y entretenimiento para personas que pasan mucho tiempo en casa. Por ello, en su concepción, los mensajes de la televisión deberán contemplar a este grupo etario, ya que, si la representación televisiva favorece los productos culturales protagonizados por jóvenes y adultos, un estrato demográfico tan significativo no contará con suficientes referentes culturales, pudiendo sufrir una doble discriminación por razón de edad y sexo, siendo las mujeres mayores las más perjudicadas (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015). Es decir, habría que combatir no solo el machismo, sino el edadismo que atraviesa el discurso audiovisual tradicional.

Del mismo modo, se ha comprobado que los jóvenes componen el menor colectivo de edad en las audiencias de televisión, lo cual explica que, en parte, la mayoría de las series de ficción de reciente creación sean programadas en las plataformas de vídeo bajo demanda, pues es en internet donde se concentran estos públicos. También destaca que, aunque las empresas quieran dirigir sus mensajes y productos

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

a las personas con mayor capacidad de compra, estas apenas se encuentran entre las audiencias de la televisión. Por el contrario, abundan las familias de ingresos medios, dato que debería ser tenido en cuenta en los estudios de mercado.

Por último, hay que señalar las limitaciones de este estudio, el cual sería interesante extender a todos los medios de comunicación que registran el Instituto de las Mujeres y la AIMC. Una vez planteada esa exploración, los datos obtenidos deberían ser contrastados con las encuestas sobre uso del tiempo libre, poniendo especial interés en la división de género y la doble jornada, la del trabajo remunerado y la de los cuidados, ya que quien la ejerza dispondrá de menos tiempo para dedicar a los medios de comunicación, y su consumo será diferente y, por tanto, también lo serán los efectos de los mensajes. El conocimiento de las audiencias no es de utilidad únicamente para investigadores y empresas de *marketing*, sino que los resultados obtenidos pueden derivar en una mejor implementación de las políticas públicas referidas a la comunicación, así como en la difusión de mensajes basados en la igualdad de género. Esta última función retoma la importancia de los medios de comunicación de masas, pues el estudio de las audiencias propicia que los efectos que se pretenden conseguir desde la posición del emisor tengan mayor eficacia.

Referencias

Alonso Alonso, María Margarita (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de las audiencias mediáticas. En: *Razón y palabra*, nº75, 2011-2036.

Arango, Luz Gabriela (2005). ¿Tiene sexo la sociología? Consideraciones en torno a la categoría género. En: *Revista Sociedad y Economía*, nº8, 1-24.

Arévalo Quijada, Mª Teresa; Fernández Geniz, Patrocinio y Gómez Domínguez, Dolores (2022). Pobreza, exclusión social y colectivos discriminados en España y en la Unión Europea. En: *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, nº5. Sevilla: Universidad de Sevilla, 151-186. doi: https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2022.i5.07

Ávila-Saavedra, Guillermo (2009). Nothing queer about queer television: televized construction of gay masculinities. En: *Media, Culture & Society,* Vol. 31, nº1, 5-21. doi: https://doi.org/10.1177/0163443708098243

Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. En: *Comunicar*, nº31. Huelva: Grupo Comunicar, 115-120. doi: https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014

Bernárdez-Rodal, Asunción y Moreno-Segarra, Ignacio (2023). Trampas del binarismo: Dicotomías de género y sistema publicitario (un caso práctico durante la crisis de la COVID-19). En: *Revista Signa*, Vol. 32. Madrid: UNED, 55-70. doi: https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.36112

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Brah, Avtar (2013). Pensando en y a través de la interseccionalidad. En: Zapata Galindo, Martha; García Peter, Sabina y Chan de Avila, Jennifer (Eds.) *La interseccionalidad en debate*. Berlín: Instituto de Estudios Latinoamericanos.

Cabrera, Daniel; Camardo, Soledad y Núñez, Javier (2018). 'Pantalleros' o 'Tradicionales'. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación. En: *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, Vol. 27, nº2, 133-158.

Capapé, Elena (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* vol. 26, nº2, 451-459. doi: http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67733

Cascajosa-Virino, Concepción. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). En: *El profesional de la información,* Vol. 27, nº6, 1303-1312. doi: https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13

Castro Ricalde, Maricruz (2002). Feminismo y teoría cinematográfica. En: *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, nº25, 23-48.

Crenshaw, Kimberlé (2012). Cartografiando los márgenes: Interseccionalidad, políticas identitarias, y violencia contra las mujeres de color. En: Platero Méndez, Lucas (Ed.). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada: temas contemporáneos*. Barcelona: Bellaterra.

Encinas, N. S. (2022). Aproximaciones teóricas a una perspectiva interseccional en la crítica cultural feminista: Aportes para una genealogía dispersa por el continente americano. En: *Investigaciones Feministas*, vol. 13, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 241-251. doi: https://dx.doi.org/10.5209/infe.76056

Forteza Martínez, Aurora (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e Internet en tiempos de Coronavirus. En: *Textual & Visual Media*, nº13, 74-90.

Forteza Martínez, Aurora; Conde, Manuel Antonio y Andrade Martínez, César Miguel (2022). Tendencia de la audiencia desde la llegada de la TDT e Internet a los televisores españoles. En: *Razón y Palabra,* Vol. 26, nº113, 305-320. doi: https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1687

García, Nuria y Martínez, Luisa del Carmen (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. En: *Comunicar*, Vol. XVI, nº32. Huelva: Grupo Comunicar, 209-214. doi: https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002

García Beaudoux, Virginia (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. En: *Ciencia política*, Vol. 9, nº18, 47-66.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

García-Galera, Mª-Carmen y Valdivia, Angharad (2014). Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. En: *Comunicar*, Vol. XXII, nº 43. Huelva: Grupo Comunicar, 10-13. doi: http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2

Garrido, Rocío y Zaptsi, Anna (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. En: *Comunicar*, Vol. XXIX, nº 68. Huelva: Grupo Comunicar, 21-33. doi: https://doi.org/10.3916/C68-2021-02

Gavilán, Diana; Martínez-Navarro, Gema y Ayestarán, Raquel (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. En: *Investigaciones Feministas*, Vol. 10, nº 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 367-384. doi: https://dx.doi.org/10.5209/infe.66499

Golovina, Natalia (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. En: *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, Vol. 10, nº 28, 190-198.

Golubov, Nattie (2016). Interseccionalidad. En: Moreno, Hortensia y Alcántara, Eva (Coords.) *Conceptos clave en los estudios de género*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Gómez Gómez, Agustín (2024). Edad, envejecimiento y edadismo en Julieta (2016) de Pedro Almodóvar. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 29, nº 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 141-150. doi: https://doi.org/10.5209/hics.90616

González Delgado, Ana (2019). Propuestas de metodología de investigación sobre estereotipos de género en los medios de comunicación. Casos prácticos. En: Carrillo Durán, Mª Victoria y Pérez Pulido, Margarita (Coords.) *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación,* Vol.3, nº 6, 27-33. doi: https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.4

González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia, y Scaglioni, Massimo (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022). En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 14, nº 1. Alicante: Universidad de Alicante, 19-35. doi: https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463

Guarinos, Virginia (2021). *La isla etaria. Tercera edad y medios de comunicación*. Sevilla: ReaDuck.

Guarinos, Virginia (2023). *El envejecimiento en las series de ficción. Roles, estereotipos y resignificaciones*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco (2021). La metodología cualitativa para el estudio de la recepción televisiva entre las audiencias españolas emigradas: dificultades y

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

retos de investigación. En: *Comunicación y Métodos*, Vol. 3, nº1, 67-83. doi: https://doi.org/10.35951/v3i1.104

Hernández-Santaolalla, Víctor (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.

Hidalgo-Marí, Tatiana (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. En: *Revista Prisma Social*, nº2, 291-314.

Jauss, Hans Robert (1992). *Experiencia estética y hermenéutica literaria: ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus.

Lanau, Alba y Lozano, Mariona (2024). Pobres con empleo: un análisis de transiciones de pobreza laboral en España. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº186. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 83-102. doi: https://doi.org/10.5477/cis/reis.186.83-102

de Lauretis, Teresa (1992 [1984]). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Cátedra.

Lauzen, Martha M.; Dozier, David M. y Horan, Nora (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* Vol. 52, nº2, 200-214. doi: https://doi.org/10.1080/08838150801991971

López-Rico, Carmen María, González-Esteban, José Luis y Hernández-Martínez, Alberto (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. En: *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 77-89. doi: https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439

López-Zafra, Esther y García-Retamero, Rocío (2021). Are gender stereotypes changing over time? A cross-temporal analysis of perceptions about gender stereotypes in Spain. En: *International Journal of Social Psychology*, Vol.36, nº2, 330-354. doi: https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1882227

Mancebo-Aracil, José F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación. Una revisión teórica. En: *Historia y Comunicación Social*, nº19, 573-588.

Mancebo-Aracil, José F. y Ramos-Soler, Irene (2015). Las personas mayores en la ficción televisiva: el caso de Hospital Central. En: *Opción*, Vol.31, nº6, 1006-1021.

Marta-Lazo, Carmen y Gandío, María del Mar. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. En: *Communication & Society*, Vol. 26, nº2. Pamplona: Universidad de Navarra, 114-130. doi: https://doi.org/10.15581/003.26.36129

Martín Algarra, Manuel (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. En: *Anàlisi*, nº38, 151-172.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Mata-Núñez, Almudena (2024). Representaciones etarias de las mujeres mayores en la ficción audiovisual. *Fleabag* como caso de estudio. En: *Doxa Comunicación*, nº38. Madrid: Universidad CEU San Pablo, 227-245. doi: https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1921

Menéndez Menéndez, María Isabel y Zurian Hernández, Francisco A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. En: *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* Vol. 13, nº25, 55-71.

Morales, Susana María (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. En: *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* Vol. 18, nº36, 57-76. doi: https://doi.org/10.22395/angr.v18n36a4

Mulvey, Laura (1989). *Visual and other pleasures*. Nueva York: Palgrave.

Mulvey, Laura (2019). *Afterimages: on cinema, women and changing times*. Londres: Reaktion Books.

Ojeda Muñoz, Noelia y Cabezas Morales, Marina Eva (2023). Representaciones de los roles y estereotipos de género en *Por qué matan las mujeres* (Marc Cherry, 2019): transgresión y evolución. En: *Dixit*, Vol. 37, nº2. Uruguay: Universidad Católica del Uruguay, 95-108. doi: https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3348

Papí-Gálvez, Natalia (2015). Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿Diferencias y semejanzas? En: Quintas Froufe, Natalia y González Neira, Ana (Coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Paszkiewicz, Katarzyna (2017). *Rehacer los géneros. Mujeres cineastas dentro y fuera de Hollywood*. Barcelona: Icaria.

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. En: *El Profesional de la Información,* Vol.25, nº3, 376-383. doi: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07

Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. En: *Comunicar,* Vol. XXII, nº43. Huelva: Grupo Comunicar, 83-90. doi: https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Ramos Soler, Irene y Papí Gálvez, Natalia (2012). Personas mayores y publicidad. Representaciones de género en televisión. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº18, 753-762. doi: http://dx.doi.org/10.5209/revESMP.2012.v18.40954

Ribeiro, Vera; Herrera Barreda, Dagmar y López Montoto, Laura (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. En: *IROCAMM*, Vol. 7, nº1. Sevilla: Universidad de Sevilla, 42-64. doi: https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

Roca Carrió, Enric (2015). De Cameron a Haneke, un punto inicial para analizar el cine gerontológico. En: *Revista de Medicina y Cine*, Vol. 11, nº2, 105-108.

Rovetto, Florencia (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. En: *Cuadernos de Información*, nº27, 43-52.

Saavedra Llamas, Marta; Gago Gelado, Rocío; Grijalba de la Calle, Nicolás y Tavárez Pérez, Andy Damián (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. En: *Oceánide*, nº14, 17-24. doi: https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60

Sanmartín, José (1998). Violencia: factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión. En: Sanmartín, José; Grisolía, James S. y Grisolía, Santiago (Eds.) *Violencia, televisión y cine*. España: Ariel.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz, Silva-Rodríguez, Alba, y Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* Vol. 28, nº2, 447-459. doi: https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77807

Vives Barceló, Marga; Sánchez-Prieto, Lydia y Torres Olías, Marta (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. En: *Gerokomos*, Vol. 31, nº2, 92-97.

DOI: http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7949

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica

Lluís Codina
Universitat Pompeu Fabra

Referencia de este artículo

Codina, Lluís (2024 La inteligencia artificial y el mundo de la comunicación: paradigmas y atención crítica. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 319-322.

La comunicación social está a punto de recibir uno de sus impactos más disruptivos de su historia de la mano de la inteligencia artificial (IA). La cuestión es que, hasta ahora, el paradigma doctrinal de la informática era que las máquinas se iban a ocupar de las tareas más repetitivas, dejando a los humanos las más creativas.

Pero la llegada de los modelos de inteligencia artificial generativa ha desmantelado esta idea. Resulta que, ahora, son precisamente las tareas creativas, como las que llevan a cabo los profesionales de la comunicación, las que pueden ser llevadas a cabo por la IA. Y en cambio, paradójicamente son, principalmente, algunas tareas manuales las que parecen estar «a salvo» de la IA.

Otra de las ideas comúnmente manejadas se expresa mediante aquella frase que dice, más o menos, así: «tu trabajo no te lo quitará una IA, sino alguien que sabe utilizar una IA». Es posible, pero ¿es seguro?

Todo depende de que no se rompa otro paradigma muy bien asentado. Se trata de algo que, hasta ahora, ha funcionado con precisión absoluta. Consiste en lo siguiente: cada innovación tecnológica, en concreto, «las que hacen época», han creado mucho, pero mucho, más empleo del que han destruido.

En concreto, nunca, tras los dos siglos transcurridos desde la revolución industrial, había habido tantos millones de empleos en el mundo. Por tanto, la idea de que las innovaciones tecnológicas siempre generan más empleo del que destruyen, se ha cumplido rigurosamente hasta ahora. ¿Será igual con la IA?

Sabemos que, globalmente considerada, la irrupción de la IA en la economía y la sociedad puede aportar enormes beneficios (no solo en la comunicación) como, por ejemplo, en la mejora de los diagnósticos médicos o el desarrollo de nuevos medicamentos, pero también en otras cosas como en la mejora de la comprensión de los ecosistemas naturales y, por lo tanto, en su mejor protección.

Es en este paradigma en el que, al menos de momento, podemos apoyarnos. Pero esto implica que no puede ser un apoyo pasivo o como si fuéramos simples observadores, cuando en realidad debemos ser actores proactivos.

La actitud que, tanto a profesionales como académicos, nos corresponde es la de hacer un seguimiento muy activo y muy crítico de todo lo que se refiere al impacto de la IA en cada sector. En nuestro caso, nos corresponde hacerlo en el de la comunicación.

En comunicación ya hemos señalado que la IA está teniendo una influencia especialmente destacada, hasta el punto de que la lista de temas es totalmente diversa y abierta, como demuestran bien los trabajos que el lector tiene en sus manos en este número.

Pero, de forma general, podemos decir que la monitorización que, tanto estudiosos como profesionales, debemos hacer de la IA en la comunicación debería pasar por un imperativo categórico en el sentido más kantiano. Esto es, un imperativo que no depende de ninguna hipótesis para ser atendido.

El imperativo, tal como instituciones como la UE o las NU recalcan, es el siguiente: los beneficios de la IA deben llegar a todos, no sólo a una parte de la población. En el caso de la comunicación, significa que los beneficios de la IA no se pueden quedar en el lado de los rendimientos empresariales. Deben llegar también a los profesionales de la comunicación, ya sean periodistas, publicistas o creadores del audiovisual, entre otros. Pero también y de forma muy destacada deben llegar a la sociedad, al público y a las audiencias.

Esto marca un posible programa complejo y ambicioso que sólo podrá cubrirse de forma progresiva si todos los actores se comprometen en la buena dirección. Ahora bien, este imperativo incluye un aspecto implícito muy importante, a saber: todos los profesionales del mundo de la comunicación deben conocer, manejar y entender muy bien cómo son y cómo funcionan los sistemas de IA. Corresponde hablar entonces de una capacitación profesional que ahora debe incluir a la IA.

Otros actores, en concreto los gobiernos, deben establecer regulaciones que protejan los intereses no solo de las empresas, sino también de los ciudadanos. Y las empresas de comunicación, por su parte, deben incluir en sus políticas editoriales y en sus códigos éticos la forma y el alcance del uso de la IA en sus producciones, así como la obligación de transparencia del uso de la IA delante de los consumidores y las audiencias de sus productos.

Lo anterior es solo una parte del enorme complejo de aspectos y problemas que plantea el uso de la IA en el mundo de la comunicación, pero tal vez, aun siendo solo una parte, es el aspecto que más puede ayudar a reconducir los demás.

Entre «los demás» problemas hay varios de calado notable. Solo por mencionar algunos: los aspectos de propiedad intelectual y derechos de autor, sobre todo en el campo de la generación de imágenes sintéticas. Otra cuestión, con aspectos de los que nada sabemos de momento: ¿qué pasará con el universo de los contenidos cuando las IA utilicen en general contenidos creados por otras IA? Hasta ahora, la IA generativa crea contenidos sintéticos aprendiendo de contenidos humanos. ¿Qué pasará cuando la mayoría de los contenidos de los que aprenden las IA haya sido generados por IA?

Las dudas no se pueden despejar solamente en nuestras cabezas, ni se pueden despejar de golpe. Solamente nos marcan caminos de atención, en esta actitud defendida más arriba, de monitorización y atención crítica a la irrupción de la IA en el mundo de la comunicación con el único objetivo que deberíamos manejar: que la IA debe servir para hacer de este un mundo mejor, de lo contrario, ¿para qué la querríamos?

Espero que los lectores de este número encuentren ideas e inspiraciones para sus propias investigaciones en IA en el ámbito de la comunicación, tan decisivo e importante para conseguir sociedad más inclusiva y, en consecuencia, más justa y equilibrada.

Referencias

Rehm Georg (2020). Research for CULT Committee – The use of Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Consultado el 10 de julio de 2024 en http://

www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_IDA(2020)629221

Rosés, Joan (2023). AI behind the screen: Artificial Intelligence in the Audiovisual Industry: best tools, top companies, main trends. En: *Cluster Audiovisual de Catalunya*. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://clusteraudiovisual.timtul.es/formulari-document-download-switch-ai-behind-the-screen/

Unión Europea (2024). La Ley de Inteligencia Artificial de la UE. Evolución y análisis actualizados de la Ley de AI de la UE. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://artificialintelligenceact.eu/es/

Unesco (2021). Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics

United Nations (2023). Governing AI for Humanity. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://artificialintelligenceact.eu/es/

Ventura, Patricia (2021). Algoritmos en las redacciones. Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores el periodismo. *Fundació del Consell de la Informació de Catalunya*. Consultado el 10 de julio de 2024 en https://cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/03/algorismes_a_les_redaccions_ESP_.pdf

Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico

Álex Rubio Navalón
Director de Twelfhundred
Divulgador de IA y Comunicación

Referencia de este artículo

Rubio Navalón, Álex (2024). Los retos de la IA para los comunicadores. Nuevas preguntas y respuestas en un entorno dinámico. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 323-328.

La Inteligencia Artificial se ha erigido ya como una realidad palpable, una materia que en apenas unos meses ha pasado de la teoría más abstracta a la práctica simplificada, y además en facetas y entornos profesionales de raíces radicalmente diferentes. Lejos quedan los tiempos en los que muchos ansiaban poder trabajar con sistemas virtuales o físicos capaces de entendernos profundamente o ayudarnos en tareas complejas. Ya estamos ahí, y no parece que con posibilidad de vuelta atrás, atendiendo a los globales intereses económicos y a las perspectivas de integración laboral tan amplias de esta tecnología. O no tan lejos, pues el 30 de noviembre de 2022, cuando la IA comenzó a visibilizarse en su perspectiva generativa con el nacimiento de ChatGPT, queda realmente a la vuelta de la esquina en nuestra historia reciente.

Sin embargo, a pesar de su incipiente trayectoria, este área no ha dejado de avanzar con nuevos modelos, LLMs, herramientas, actualizaciones, entornos de aplicabilidad y novedades constantes que a menudo han parecido cruzar las fronteras que teníamos reservadas para la ciencia ficción. Qué está por venir es solo hasta cierto punto predecible, puesto que lo que ya hemos podido comprobar es que a menudo las expectativas se han visto superadas o, incluso, nos hemos visto sorprendidos por la llegada de noticias que no vimos venir. Con la IA nos estamos acostumbrando a una peligrosa dinámica: la de no entender cómo pasan las cosas, ni saber bien qué hay detrás de sus sistemas, mientras asistimos anonadados a sus asombrosas y efectistas capacidades que, en numerosas ocasiones, parecen, al menos de momento, más de lo que son. Lo que queda claro es que cualquier profesional, cualquier persona en realidad, vivirá un futuro en el que la Inteligencia Artificial estará inmiscuida en su día a día de una forma activamente decidida. Conviviremos con ella de forma consciente. En ese mañana, y en este presente, deberemos aprender a respondernos preguntas que hasta ahora no aparecían en nuestro radar. Pero que, sin embargo, moldearán nuestro futuro y, en el caso de los comunicadores en su sentido amplio - publicistas, relacionistas públicos, trabajadores incluso del marketing en sus versátiles facetas-, vienen cargadas de una gran responsabilidad por la trascendencia de nuestras acciones hacia la ciudadanía.

El empleo que desde la Comunicación realicemos de la Inteligencia Artificial debe venir definido por una mirada muy amplia para asegurarnos de que su impacto sea sensible, medido y ético. Bajo esta contundente perspectiva, desde el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana decidimos encarar esta realidad y futuro de nuestra profesión en la intersección con la IA. Lo hicimos mediante un *Decálogo de empleo de la IA por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas* (2023) que, presentado de forma anexa al nuevo código deontológico profesional del Colegio, ponía el foco en diez ejes clave a observar de forma consciente y decidida. Además, elegimos el embrionario momento de la IA generativa, octubre de 2023, con una mirada crítica y pionera, justamente por entender que debíamos definir unos renglones que sirvieran como base estable en un entorno dinámico y cambiante como nunca antes habíamos visto en la tecnología. La IA tiene el claro potencial de modificar patrones de trabajo en nuestra industria a todos los niveles, en todas las áreas y bajo la promesa, ya real en muchas facetas, de superar a los humanos en su eficiencia. Aun moviéndonos en el margen de la llamada "IA estrecha" –sistemas que son capaces de realizar tareas específicas a gran nivel, bajo un entrenamiento específico–, ya se otea el escenario de la "IA general" –la IA que podría entender, aprender, adaptarse y aplicar su inteligencia a cualquier tarea intelectual que un humano pueda hacer–, el gran reto público de las grandes tecnológicas. Por tanto, conviene tener claros los fundamentos ineludibles que los profesionales de la comunicación debemos comprender y aplicar.

El primer punto del decálogo enfatiza la "Comprensión, capacitación y didáctica". Este principio subraya la importancia de que los profesionales de la Comunicación no solo sepamos cómo usar las herramientas de IA, sino que también entendamos profundamente sus mecanismos y capacidades. Un dominio integral de estas tecnologías es crucial para asegurar que su aplicación en la comunicación, publicidad y relaciones públicas sea ética y efectiva. Así, la formación continua no solo se presenta como un imperativo ético, sino como un pilar esencial para garantizar que el uso de la IA en nuestra profesión refuerce el compromiso con la integridad y la transparencia en todas nuestras acciones comunicativas, hacia clientes y ciudadanos.

Otro elemento principal a observar es sin duda el "Intrusismo y la ética". Debemos visualizar las herramientas de la IA como un complemento a las habilidades humanas, nunca como un sustituto total. Los profesionales de la Comunicación estamos llamados a proteger la integridad de nuestro campo, asegurando que solo aquellos debidamente formados y con experiencia legítima utilicen la IA en la práctica. En su campo y área de especialidad. Esto involucra una vigilancia constante contra el intrusismo, intersectorial e intrasectorial, para honrar los estándares éticos de la profesión y garantizar que el uso de la tecnología en la comunicación se mantenga dentro de los límites de la competencia y la irrenunciable honestidad profesional.

Los profesionales debemos, a su vez, velar porque el uso de la IA en campañas y comunicaciones se traslade a clientes y consumidores con transparencia, preservando la autenticidad de los mensajes y evitando la propagación de contenido engañoso. Por eso, un enfoque basado en la "Transparencia y autenticidad" es vital para no solo cumplir con las expectativas regulatorias emergentes, sino también para fortalecer la confianza del público en las marcas y los medios que representamos.

En el cuarto punto de nuestra reflexión colectiva decidimos apuntar a la "Legislación y privacidad", pues es fundamental adherirse a las leyes y regulaciones vigentes al utilizar la IA, una faceta que ha evolucionado a un ritmo marcadamente más lento que la propia tecnología. Los profesionales debemos garantizar el consentimiento informado y respetar la privacidad y la protección de datos de los usuarios. Un compromiso legal que debemos abrazar no solo para asegurar el cumplimiento normativo, sino para proteger a nuestras agencias y clientes contra posibles litigios, reforzando al mismo tiempo la confianza del consumidor en las prácticas éticas de la empresa.

Los agentes desarrolladores de la IA se ubican de forma necesaria en torno a la perpetuación o combate del sesgo existente en la sociedad, y esto exige a los comunicadores emplear la IA con un sentido crítico y responsable, de manera que promovamos activamente la diversidad y evitemos cualquier forma de discriminación. Es crucial que las herramientas de IA se desarrollen y utilicen considerando

la equidad, garantizando que no perpetúen prejuicios existentes ni creen nuevos. Estamos obligados a reforzar nuestro compromiso con una comunicación ética y socialmente responsable garantizando la "Inclusión y no discriminación" como alto estándar.

El sexto aspecto que trabajamos en el decálogo fue la "Responsabilidad y rendición de cuentas". Los profesionales debemos asumir una completa responsabilidad sobre cómo se utiliza la IA y los resultados que esta produce. Por ello, es fundamental realizar un seguimiento y evaluación constantes de las herramientas de IA para asegurar un adecuado impacto legal y ético, alineado con los valores sociales. La colaboración con expertos en diversos campos es esencial para mantener una perspectiva holística y fundamentada.

Con el surgimiento y estandarización de nuevas herramientas de trabajo, los comunicadores de cualquier campo debemos asegurarnos de implementar medidas de "Seguridad" robustas para proteger los sistemas de IA que empleamos contra manipulaciones o accesos no autorizados. La integridad de estas tecnologías es vital para proteger la información sensible de clientes y consumidores, y para mantener la confianza en las capacidades de las agencias.

La relación con nuestros clientes se basa en una confianza que debemos fortalecer aún más, si cabe, con el empleo de la IA. Por eso, con nuestra octava perspectiva, "Interpretación y Honestidad", consideramos imprescindible enfocarnos en la necesidad de los comunicadores de interpretar los resultados de la IA con cautela y comunicar sus limitaciones claramente a los clientes. Es crucial que los profesionales manejemos las expectativas correctamente, explicando que mientras la IA puede ofrecer insights valiosos, estos pueden estar sujetos a incertidumbres inherentes a los modelos de aprendizaje automático. O a caminos ya recorridos, que no necesariamente aseguran mejores resultados por haberlos tenido en el pasado. Nuestro trabajo reside en buscar elementos de sorpresa con nuestra audiencia, que a veces conducen a resultados inesperados, diferente visión que los sistemas probabilísticos de la IA contemplan.

También es sin duda relevante realizar una "Revisión y auditoría" permanente de los sistemas de IA que los profesionales empleamos y emplearemos para asegurar su correcto funcionamiento y su alineación con los estándares éticos y legales. Estas evaluaciones son cruciales para adaptarse a la evolución tecnológica y regulatoria, y para mantener la confianza pública en el uso de la IA.

Finalmente, un factor fundamental pero sobre el que la información es escasa, es sin duda uno que se enmarca dentro de los menos reflexionados de la IA: la "Sostenibilidad" de sus sistemas, su impacto ambiental en sus etapas tanto de desarrollo como de utilización. Los profesionales debemos considerar cómo nuestras prácticas de IA pueden afectar el medio ambiente y esforzarnos por minimizar la huella de carbono de estas tecnologías cuando las usemos. La sostenibilidad

debe ser un componente esencial en la planificación y ejecución de estrategias que involucren la IA en nuestros trabajos, agencias, marcas o empresas.

En definitiva, al adentrarnos en la vanguardia de la comunicación con herramientas de IA, es imperativo que todos los profesionales de la comunicación adoptemos y apliquemos rigurosamente unos principios esenciales. Haciéndolo, no solo navegaremos con éxito por el presente dinámico de nuestra industria, sino que también moldearemos un futuro en el que la IA se integre de manera ética y responsable en el tejido de nuestra vida profesional y personal. Este compromiso con la excelencia y la responsabilidad es lo que asegurará que permanezcamos a la vanguardia del cambio, liderando con el ejemplo y estableciendo las normas que definirán las futuras generaciones de comunicadores. La IA trae nuevas y complejas preguntas, pero tenemos una responsabilidad irrenunciable: trabajar por encontrar respuestas que sean valiosas, responsables, coherentes y éticas.

Referencias

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana (2023). *Decálogo de empleo de la IA por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas*. Consultado el 9 de julio de 2024 en https://www.colegiopublicitarioscv.com/wp-content/uploads/2023/10/Preambulo-Decalogo-IA-y-Publicidad-y-RRPP-Colegio-Publicitarios-y-RRPP-CV.pdf

La deshumanización del arte: inteligencia artificial y ética corporativa

The dehumanization of art: artificial intelligence and corporate ethics

Laura García-Huguet
Universitat Jaume I

Magdalena Mut-Camacho
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

García-Huguet, Laura y Mut-Camacho, Magdalena (2024). La deshumanización del arte: inteligencia artificial y ética corporativa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 329-334.

La inteligencia artificial (IA) ha supuesto una disrupción incomparable con cualquier otro avance tecnológico que, si bien otros también fueron importantes revoluciones, nunca fueron tan vertiginosas. En consecuencia, su adaptación en la sociedad ha sido tan súbita que, tal vez, no se haya amoldado con la cautela que requiere una tecnología tan quebrantadora.

De momento, esta inquietud está encontrando su eco en los gobiernos. El Parlamento Europeo creó en 2023 la primera normativa reguladora sobre un uso correcto y ético de la IA. En ella se regula su empleo transparente, trazable, no discriminatorio y respetuoso con el medio ambiente.

La IA se ha convertido en una disciplina clave en diversos ámbitos como la medicina, la educación y la industria. Sin embargo, su aplicación plantea interrogantes éticos que deben ser abordados. En este trabajo exploramos la relación entre

ética e IA a través de ejemplos reales sobre diseño artístico y el debate que han generado. El análisis nos lleva a concluir que nos hallamos ante importantes desafíos que surgen en su desarrollo y aplicación, así como las implicaciones éticas que deben ser consideradas a la hora de usarla. Asimismo, examinaremos la importancia de la ética en el contexto de la comunicación corporativa, subrayando cómo pueden contribuir las organizaciones a un uso responsable y beneficioso de esta tecnología.

Es fundamental establecer un marco ético sólido para guiar las decisiones relacionadas con la inteligencia artificial, considerando la protección de los derechos fundamentales de las personas y la equidad en el acceso y uso de esta tecnología. Además, se señala que la inteligencia artificial en el ámbito laboral genera inquietudes éticas, especialmente en términos de protección de los derechos de las personas trabajadoras, y el riesgo de discriminación en los procesos de selección de personal. Se destaca la necesidad de establecer salvaguardas éticas y legales para mitigar estos riesgos (Guaña-Moya y Chipuxi-Fajardo, 2023).

No cabe duda de que la IA ha influenciado el mundo del arte generando muchos debates éticos y estéticos a su alrededor. Nos encontramos con áreas críticas como la privacidad y la protección de datos, el sesgo algorítmico en la creación artística, así como la responsabilidad y autoría en la producción artística generada por IA. En el centro de dichos debates se sitúan diversas empresas, artistas y administraciones públicas que, tras la publicación de imágenes generadas por IA en medios sociales como X (antes Twitter) han ocupado los primeros puestos en tendencias, incrementando, de este modo, la visibilización de la crítica.

Recientes controversias las encontramos, por un lado, con el ejemplo del grupo musical Estopa, quien anunció, primeramente, un nuevo single junto a la imagen promocional, que de inmediato fue identificada por las audiencias como producida por una IA en tanto a incongruentes errores de diseño. Esto conllevaría a que tanto el término «Estopa» como «La IA» se convirtieran en *Trending Topic*.

El día siguiente, el grupo anunció su nuevo disco, junto a la foto de portada, alegando que fue elaborada por el ilustrador con el que siempre han trabajado: una representación basada en el estilo flamenco de El Bosco, que también se acusó de haber sido producida por IA. En el mismo post, los hermanos se disculparon al desconocer sus consecuencias para la ilustración y, para solventar las polémicas, días más tarde publicaron una carta del ilustrador, quien afirmó haberla utilizado por su desconocimiento de las habilidades para desarrollar correctamente dicho estilo artístico.

Por otro lado, el Ministerio de Juventud e Infancia, pero también por parte de ciertas ministras y ministros, se difundió una campaña para celebrar el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, en cuyas imágenes se podían observar protagonistas de los clásicos de Disney ejerciendo profesiones científicas. Y, del

mismo modo que con el ejemplo previo, los posts se llenaron de críticas por el uso de la IA generativa, lo que conllevó a que el ministerio decidiese eliminar los posts y pedir disculpas al sector del diseño, mostrando la predisposición gubernamental a la regulación de estas tecnologías.

En el mundo digital, especialmente caracterizado por lo efímero, el ojo no observa minuciosamente las imágenes, por lo que es relativamente sencillo no distinguir, a primera vista, cuándo una imagen ha sido generada por IA o se trata de una creación humana, aunque también es de aplicación al plano físico. El detalle manifiesta la falta de *sentido común* inherente al ser humano (Cortina, 2019). Sentido del que carecen los productos de estas tecnologías generativas, pudiendo vislumbrar, por ejemplo, figuras antropomórficas o estudios de animación de reconocido prestigio, incoherencia compositiva, la perpetuación del *horror vacui* sin motivación alguna, etc. En definitiva, productos «deshumanizados» que, mayoritariamente y cada vez más, sólo pueden ser identificados como tal por las personas con ciertos conocimientos artísticos, pues cada vez las herramientas están perfeccionando sus técnicas con la contribución humana.

Los fundamentos de dichas desaprobaciones pueden resumirse en los postulados del manifiesto de la Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (FADIP) que, en su calidad representativa de las profesionales de la ilustración, muestra su contrariedad al uso corporativo de la IA generativa en tanto que no sea adecuadamente regulado y por lo que, hasta ese momento, no podrá considerarse como ético.

Así, se demanda que las distintas tecnologías entrenadas a partir de obras sin el consentimiento de sus autorías se entrenen con su previa autorización, en consonancia con la legislación sobre la Propiedad Intelectual. Una vez generado el producto, al que no consideran como «obra», debería citarse la autoría, por lo que, finalmente, se exige una legislación que, retroactivamente, amoneste económicamente a aquellas corporaciones que hayan hecho un uso deshonesto de dichas tecnologías a compensar los daños al sector de la ilustración con las ganancias percibidas con éstas.

El Grupo Independiente de Expertos de Alto Nivel sobre IA (Comisión Europea, 2019: 5), apunta que su empleo debe centrarse en las personas, fundamentándose «en el compromiso de utilizarlos al servicio de la humanidad y el bien común» y, para que la fiabilidad hacia ésta por parte de la sociedad sea real y efectiva, una cuestión esencial para su aceptación, debe ser: lícita, que obedezca todas las jurisdicciones aplicables; robusta, con el fin de evitar posibles daños; y ética, constituyéndose como un fundamento para que sea observada desde el beneficio y la protección de la prosperidad, tanto a nivel individual como para el conjunto de la sociedad.

Por tanto, para que sea confiable, en todos sus procesos se debe atender a los siguientes principios éticos: 1) el respeto a la autonomía humana, asegurando su libertad, sin coacción o manipulación; 2) la prevención del daño, considerando las posibles damnificaciones a ciertas colectividades; 3) la equidad, evitando sesgos o engaños e impulsando la igualdad de oportunidades y 4) la explicabilidad, esto es, la transparencia en la finalidad de los sistemas y de su uso a las partes afectadas, tanto directa como indirectamente (ibid.: 14-16).

Y, como dichos principios no pueden asegurar un uso honesto de estas herramientas, las cuestiones éticas relacionadas con la IA sólo pueden ser abordadas bajo un marco regulatorio «efectivo, global y con visión de futuro que refleje los principios y valores de la Unión», en el que se consideren todos los intereses y las consecuencias que pueda ocasionar en la sociedad, en el que se garantice su servitud a las personas y no su sustitución, y en el que se sustente la confiabilidad hacia ésta por parte de la ciudadanía para perseguir el bien común (Parlamento Europeo, 2020: 5-7), pues únicamente con la fiabilidad se podrá conseguir el liderazgo europeo en estas tecnologías, por lo que la ética, en el núcleo de su uso, es la ventaja competitiva precisa para ello (Cortina, 2019).

La Ley de Inteligencia Artificial ha sido recientemente aprobada por el Parlamento Europeo, considerándose como la primera norma integral sobre esta tecnología a nivel mundial. En ésta, se establecen cuatro niveles de riesgo por el que se clasifican estos sistemas: inaceptable, alto, limitado o mínimo. En el caso que nos ocupa, la IA generativa se clasifica como de riesgo limitado, en tanto a la falta de transparencia sobre su uso, por lo que se demanda el cumplimiento de «ciertos requisitos de transparencia, incluido el cumplimiento de la ley de derechos de autor de la UE y la publicación de resúmenes detallados del contenido utilizado para el entretenimiento», esto es, en base a qué obras ha sido entrenado (Parlamento Europeo, 2024a; 2024b; Comisión Europea, 2024).

Comunicación corporativa e IA

El uso de la IA en la empresa ofrece funciones diferenciadas: incrustada en dispositivos (robots autónomos, almacenamiento o montaje, drones de vigilancia de producción, manipulación de paquetes) o usada en sus procesos informáticos (chatbots, asistentes virtuales, reconocimiento facial o de voz, traducción automatizada, comunicación, generación de contenidos audiovisuales).

Una investigación solicitada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023) sobre el uso de la IA en empresas mostró que un 11.8% de las organizaciones españolas está utilizando esta tecnología como herramienta, sobre todo, para la automatización de flujos de trabajo, ayuda en la toma de decisiones y para identificar objetos o personas en función de imágenes. El informe

concluye que la adopción de la IA en las compañías españolas sigue avanzando, aunque su uso aún continúa siendo minoritario.

En los procesos informáticos del ámbito corporativo, un mal empleo de la IA no sólo puede significar un riesgo reputacional, sino que también puede traer consecuencias no deseadas para ciertos *stakeholders*, de acuerdo con PwC España y OdiseIA (2019). Y, mientras haya personas damnificadas por ello, o mientras se incumplan legislaciones vigentes como las mencionadas, será un mal uso y, por tanto, no podrá considerarse como ético.

La decisión de prescindir de su uso no debe configurarse con la finalidad de evitar riesgos reputacionales, sino que debe partir del propio ethos corporativo, de su compromiso para con la sociedad civil, de la pretensión de evitar posibles perjuicios. Por eso, tampoco debe configurarse el rechazo a su utilización como un recurso moral intrínseco de la organización y utilizado estratégicamente, pues es *lo que se debe hacer*, lo que se ha estado haciendo hasta ahora. La audiencia no espera menos.

Porque, además, la instrumentalización de los recursos morales, en palabras de García-Marzá (2023: 28-29), que significan el capital ético de una entidad (Cortina, 1998 *ap.* ídem), no funciona en tanto se reconozca su uso estratégico y oportunista, por lo que «ni se pueden ni se deben tocar». El compromiso con la colectividad artística, por tanto, no debe comunicarse, sino demostrarse; esto es, el *saber hacer*, considerándose como valor intrínseco de la cultura corporativa, frente al *hacer saber*, comunicarlo oportunistamente; en definitiva: *lo que hace* frente a *lo que dice que hace* (Capriotti, 2009), contando con ella en cada uno de los instantes en los que se precise un diseño y reconociendo la autoría, prescindiendo del uso de la IA generativa o bien siendo transparentes en su uso, de acuerdo con la legislación mencionada fomentando, de este modo, la confianza. El beneficio será, entonces, mutuo.

Referencias

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.

Comisión Europea (2024). *Ley de IA*. Consultado el 15 de marzo de 2024 en https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/regulatory-framework-ai

Comisión Europea. Dirección General de Redes de comunicación, Contenido y Tecnologías (2019). *Directrices éticas para una IA fiable*. Oficina de Publicaciones. Consultado el 11 de marzo de 2024 en https://data.europa.eu/doi/10.2759/14078

Cortina-Orts, Adela (2019). Ética de la Inteligencia Artificial. En: *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (pp. 379-394). Ministerio de Justicia.

Consultado el 5 de marzo de 2024 en https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/articulo.php?id=ANU-M-2019-10037900394

FADIP, Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales (20 de febrero de 2024). *Manifiesto en materia de vulneración de derechos de autoría por parte de las inteligencias artificiales generativas*. Consultado el 8 de marzo de 2024 en http://www.fadip.org/

García-Marzá, Domingo (2023). Ética y reputación. La gestión de la confianza en la empresa. En: Domingo García-Marzá, José Javier Marzal-Felici y Francisco Fernández-Beltrán (eds.) *Justo Villafañe Gallego: racionalidad y pasión más allá de los intangibles: libro homenaje*. Castelló de la Plana: Servei de Comunicació i Publicacions Universitat Jaume I.

Guaña-Moya, Javier y Chipuxi-Fajardo, Luis (2023). Impacto de la inteligencia artificial en la ética y privacidad de los datos. En: *RECIAMUC*, Vol. 7, nº1. DOI: https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.923-930

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023). *Uso de inteligencia artificial y big data en las empresas españolas*. Consultado el 18 de marzo de 2024 en https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-02/Brújula_IA_Big_data_2023.pdf

Parlamento Europeo (2020). *Marco de los aspectos éticos de la inteligencia artificial, la robótica y las tecnologías conexas*. Consultado el 11 de marzo de 2024 en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52020IP0275

Parlamento Europeo (2024a). *Artificial Intelligence Act: MEPs adopt landmark law*. Consultado el 15 de marzo de 2024 en https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19015/artificial-intelligence-act-meps-adopt-landmark-law

Parlamento Europeo (2024b). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. Consultado el 15 de marzo de 2024 en https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial

PwC España y OdiseIA (2019). *GuIA de buenas prácticas en el uso de la inteligencia artificial ética*. Consultado el 18 de marzo de 2024 en https://www.pwc.es/es/publicaciones/tecnologia/odiseia-pwc-guia-responsable-ia.html

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, inciado 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 periodismo (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.

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.

Normas de publicación

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