

www.revistacomunicar.com

Media Education Research Journal

Sociedad de la desinformación: El impacto de las fake news en la esfera pública

The disinformation society:

The impact of fake news on the public sphere Edición en español



© COMUNICAR, 72, XXX

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN MEDIA EDUCATION RESEARCH JOURNAL

ISSN: 1134-3478 / DL: H-189-93 / e-ISSN: 1988-3293 n° 72, vol. XXX (2022-3), 3er trimestre, 1 de julio de 2022

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA (INDEXED INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL)

https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=factor-de-impacto

JOURNAL CITATION REPORTS (JCR)



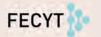
JCR 2020 (2021-22): Q1. JIF: 6,013. JCI: 3,08. 5 Year Impact Factor: 5,440. Inmediacy Index: 1,100; Eigenfactor Score: 0,000275. Article Influence Score: 1,339; Journal Impact Factor (JIF): Educación: Q1 (posición 7ª de 294; 1ª española e iberoamericana); Comunicación: Q1 (posición 9 de 94, 1ª española e iberoamericana); Journal Citation Indicator (JCI): Educación: Q1 (posición 11 de 725; 1ª española e iberoamericana); Comunicación: Q1 (posición 9ª de 207, 1ª española e iberoamericana).

SOCIAL SCIENCES CITATION INDEX: Indexada desde 2007 en Comunicación y Educación.

Scopus'

SCOPUS

CITESCORE 2020 (2021-22): (7,30): Q1 en Estudios Culturales (posición 2ª de 1.037) (percentil 99). Q1 en Comunicación: posición 14ª de 426 (percentil 96). Q1 en Educación (posición 24ª de 1.319) (percentil 98). SCIMAGO JOURNAL RANK: SJR 2021 (2022-23): 1,382: Q1 en Estudios Culturales, en Comunicación y en Educación (primera revista en lengua española en Educación, Comunicación y Estudios Culturales).



RECYT (FECYT/MEC)

Ranking FECYT 2021 (2021-22): Educación: 1ª de 56 revistas (99,82 puntos sobre 100) (top 1%); Comunicación, Información y Documentación Científica: 1ª de 16 revistas (99,82 puntos sobre 100) (top 1%); Sello de Excelencia de Calidad FECYT 2021 (12 indicadores).



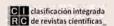
GOOGLE SCHOLAR

2022: Top 100 de Google: Posición 2ª (de 100) en el ranking en español de todas las áreas de Revistas Científcas. H5: 41. Mediana H5: 55. En 2022-06-02: H: 100; H5: 81 (55.290 citas acumuladas). Según EC3 Reports, 2018 (UGR): Índice H5 (2013-2017); 1ª en Educación (sobre 165; H5: 38); 1ª en Comunicación (sobre 51; H5: 38).

DIALNET MÉTRICAS LE

DIALNET MÉTRICAS

- Q1: EDUCACIÓN 2020 (2022): posición 1ª (de 230); IF: 4,545 (909 citas).
- Q1: COMUNICACIÓN 2020 (2022): posición 2ª (de 62); IF: 4,545 (909 citas).



CIRC (CLASIFICACIÓN INTEGRADA DE REVISTAS CIENTÍFICAS) (EC3 Metrics)

En 2022, Nivel A+ (máxima calificación).



REDIB (CSIC) (RED IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO)

2022: Posición 2^a de 1.199 revistas seleccionadas en todas las áreas. Calificación: 58,364.



ERIH+

Nivel INT2 (2022).

EDITA (Published by): GRUPO COMUNICAR EDICIONES

- www.revistacomunicar.com (Español)
- www.comunicarjournal.com (English)

Administración: info@grupocomunicar.com

• www.grupocomunicar.com

Redacción: editor@grupocomunicar.com

- Apdo Correos 527. 21080 Huelva (España-Spain)
- © COMUNICAR es una marca patentada por la Oficina Española de Patentes y Marcas, con título de concesión 1806709.
- COMUNICAR es una publicación científica que se edita trimestralmente (cuatro veces al año): enero, abril, julio y octubre.
- La revista COMUNICAR acepta y promueve intercambios institucionales online con otras revistas de carácter científico.

COEDICIONES INTERNACIONALES

- EDICIÓN INGLESA (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=coeditores#EN)
- EDICIÓN PORTUGUESA (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=coeditores#BR)
- EDICIÓN CHINA (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=coeditores#CN)
- EDICIÓN IBEROAMERICANA (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=coeditores#IB)
- EDICIÓN RUSA (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=coeditores#RU)

IMPRIME (Printed by): Estugraf. Madrid (España)

© COMUNICAR es miembro del Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). La reproducción de estos textos requiere la autorización de CEDRO o de la editorial.

PEDIDOS: www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=tienda

S U M A R I O • C O N T E N T S

Comunicar, 72, XXX (2022-3)

Sociedad de la desinformación: El impacto de las fake news en la esfera pública

The disinformation society: The impact of fake news on the public sphere



TEMAS / DOSSIER

EDITORES TEMÁTICOS (Thematic Editors)

Dr. Guillermo López-García, Universidad de Valencia (España)

Dr. Gianpietro Mazzoleni, Universidad de Milán (Italia)	
Dr. Eva Campos-Domínguez, Universidad de Valladolid (España)	
01. Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas	09-20
02. Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española	21-32
03. Desinformación rusa en Europa del Este. Marcos mediáticos de la vacunación en ro.sputnik.md	33-46
04. Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter	47-58
05. Reconocimiento de la calidad como prescriptor contra la desinformación	59-70
CALEIDOSCOPIO / KALEIDOSCOPE	
06. La vida de los memes de mascarillas del COVID-19: Un estudio diacrónico del panorama memético durante la pandemia	73-85
07. Realidad virtual con distractores para superar el miedo a hablar en público en universitarios Virtual reality with distractors to overcome public speaking anxiety in university students Emma Rodero y Olatz Larrea (España)	87-99
08. Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America Enrique Díez-Gutiérrez, María Verdeja, José Sarrión-Andaluz, Luis Buendía y Julián Macías-Tovar (España)	101-113
09. Smartphones en Educación Superior. Estudio cualitativo longitudinal	115-127
10. Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico Interdisciplinarity of scientific production on hate speech and social media: A bibliometric analysis Antonia Ramírez-García, Antonio González-Molina, María-del-Pilar Gutiérrez-Arenas y Manuel Moyano-Pacheco (España)	129-140

Política Editorial (Aims and Scope)

«COMUNICAR» es una revista científica de ámbito internacional que pretende el avance de la ciencia social, fomentando la investigación, la reflexión crítica y la transferencia social entre dos ámbitos que se consideran prioritarios hoy para el desarrollo de los pueblos: la educación y la comunicación. Investigadores y profesionales del periodismo y la docencia, en todos sus niveles, tienen en este medio una plataforma privilegiada para la educomunicación, eje neurálgico de la democracia, la consolidación de la ciudadanía, y el progreso cultural de las sociedades contemporáneas. La educación y la comunicación son, por tanto, los ámbitos centrales de «COMUNICAR».

Se publican en «COMUNICAR» manuscritos inéditos, escritos en español e inglés, que avancen ciencia y aporten nuevas brechas de conocimiento. Han de ser básicamente informes de investigación; se aceptan también estudios, reflexiones, propuestas o revisiones de literatura en comunicación y educación, y en la utilización plural e innovadora de los medios de comunicación en la sociedad.

Normas de Publicación (Submission Guidelines)

«COMUNICAR» es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos (peer-review), conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association) para su indización en las principales bases de datos internacionales. Cada número de la revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1134-3478) y electrónica (e-ISSN: 1988-3293), identificándose cada trabajo con su respectivo código DOI (Digital Object Identifier System).

TEMÁTICA

Trabajos de investigación en comunicación y educación: comunicación y tenologías educativas, ética y dimensión formativa de la comunicación, medios y recursos audiovisuales, tecnologías multimedia, cibermedios... (media education, media literacy, en inglés).

APORTACIONES

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial, cuerpo 10, justificados y sin tabuladores. Han de tener formato Word para PC. Las modalidades y extensiones son: investigaciones (5.000-7.000 palabras de texto, incluidas referencias); informes, estudios y propuestas (5.000-7.000), revisiones del estado del arte (6.000-7.500 palabras de texto, incluidas hasta 100 referencias).

Las aportaciones deben ser enviadas exclusivamente por plataforma de gestión de manuscritos OJS: www.revistacomunicar.com/ojs. Cada trabajo, según normativa, ha de llevar dos archivos: presentación y portada (con los datos personales) y manuscrito (sin firma). Toda la información, así como el manual para la presentación, se encuentra en www.revistacomunicar.com.

ESTRUCTURA

Los manuscritos tenderán a respetar la siguiente estructura, especialmente en los trabajos de investigación: introducción, métodos, resultados, discusión/conclusiones, notas, apoyos y referencias.

Los informes, estudios y experiencias pueden ser más flexibles en sus epígrafes. Es obligatoria la inclusión de referencias, mientras que notas y apoyos son opcionales. Se valorará la correcta citación conforme a las normas APA 7 (véase la normativa en la web).

PROCESO EDITORIAL

«COMUNICAR» acusa recepción de los trabajos enviados por los autores/as y da cuenta periódica del proceso de estimación, desestimación, así como, en caso de revisión, del proceso de evaluación ciega y posteriormente de edición. El Consejo de Editores pasará a estimar el trabajo para su evaluación al Consejo de Revisores, comprobando si se adecua a la temática de la revista y si cumple las normas de publicación. En tal caso se procederá a su revisión externa. Los manuscritos serán evaluados de forma anónima (doble ciego) por cinco expertos (la relación de los revisores nacionales e internacionales se publica en www.revistacomunicar.com). A la vista de los informes externos, se decidirá la aceptación/rechazo de los artículos para su publicación, así como, si procede, la necesidad de introducir modificaciones. El plazo de evaluación de trabajos, una vez estimado para su revisión, es de máximo 90 días. Los autores recibirán los informes externos de los revisores, de forma anónima, para que estos puedan realizar, en su caso, las correcciones o réplicas oportunas. En general, una vez vistos los informes externos, los criterios que justifican la decisión sobre la aceptación/rechazo de los trabajos son: originalidad; actualidad y novedad; relevancia (aplicabilidad de los resultados); significación (avance del conocimiento científico); fiabilidad y validez científica (calidad metodológica); presentación (correcta redacción y estilo); y organización (coherencia lógica y presentación material).

RESPONSABILIDADES ÉTICAS

No se acepta material previamente publicado (trabajos inéditos). En la lista de autores firmantes deben figurar única y exclusivamente aquellas personas que hayan contribuido intelectualmente (autoría). En caso de experimentos, los autores deben entregar el consentimiento informado. Se acepta la cesión compartida de derechos de autor. No se aceptan trabajos que no cumplan estrictamente las normas.

Normas de publicación / guidelines for authors (español-english): www.revistacomunicar.com

Grupo Editor (Publishing Group)

El Grupo Comunicar (CIF-G21116603) está formado por profesores y periodistas de Andalucía (España), que desde 1988 se dedican a la investigación, la edición de materiales didácticos y la formación de profesores, niños y jóvenes, familias y población en general en el uso crítico y plural de los medios de comunicación para el fomento de una sociedad más democrática, justa e igualitaria y por ende una ciudadanía más activa y responsable en sus interacciones con las diferentes tecnologías de la comunicación y la información. Con un carácter estatutariamente no lucrativo, el Grupo promociona entre sus planes de actuación la investigación y la publicación de textos, murales, campañas... enfocados a la educación en los medios de comunicación. «COMUNICAR», Revista Científica de Comunicación y Educación, es el buque insignia de este proyecto.

Comunicar®

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

MEDIA EDUCATION RESEARCH JOURNAL

CONSEJO DE EDITORES (EDITORIAL BOARD)

EDITOR JEFE (EDITOR IN CHIEF)

• Dr. Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva

EDITORES ASOCIADOS (ASSISTANT EDITORS)

- Dra. Amor Pérez-Rodríguez, Universidad de Huelva
- Dr. Ángel Hernando-Gómez, Universidad de Huelva
- Da Arantxa Vizcaíno-Verdú, Universidad de Huelva
- Dr. Rafael Repiso, Universidad Internacional de la Rioja
- Dr. Luis-Miguel Romero-Rodríguez, Universidad Rey Juan Carlos
- Dra. Rosa García-Ruiz, Universidad de Cantabria
- Dra. Águeda Delgado-Ponce, Universidad de Huelva

EDITORES TEMÁTICOS (THEMATIC EDITORS)

- Dr. Guillermo López-García, Universidad de Valencia (España)
- Dr. Gianpietro Mazzoleni, Universidad de Milán (Italia)
- Dr. Eva Campos-Domínguez, Universidad de Valladolid (España)

COEDITORES INTERNACIONALES

- Ed. Inglesa: Dr. M. Gant, Univ. Chester y Dra. C. Herrero (MMU)
- Ed. Portuguesa: Dra. Vanessa Matos, Univ. Fed. Uberlândia (Brasil)
- Ed. China: Dra. Alice Lee, Hong Kong, Dra. Meng Shen (España) y Dr. Yuechuan Ke (USA)
- Ed. Iberoamericana: Dr. Octavio Islas (Ecuador)
- Ed. Rusa: Dr. Alexander Fedorov (Rusia) y Dra. Margarita Bakieva (España)

CONSEJO CIENTÍFICO (Advisory Board)

- Dr. Ismar de-Oliveira, Universidade de São Paulo, Brasil
- Dr. J. Manuel Pérez-Tornero, Universidad Autónoma, Barcelona
- Dr. Miguel de-Aguilera, Universidad de Málaga
- Dr. Guillermo Orozco, Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Manuel Ángel Vázquez-Medel, Universidad de Sevilla
- Dra. Cecilia Von-Feilitzen, Nordicom, Suecia
- Dr. Joan Ferrés-i-Prats, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
- Dr. Agustín García-Matilla, Universidad de Valladolid
- Dra. Cristina Ponte, Universidad Nueva de Lisboa, Portugal
- Dr. Pier Cesare Rivoltella, Università Cattolica de Milán, Italia
- Dr. Javier Marzal, Universitat Jaume I, Castellón
- Dr. Jesús Arroyave, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia
- Dr. Francisco García-García, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Alberto Parola, MED, Università de Torino, Italia
- Dra. Teresa Quiroz, Universidad de Lima, Perú
- Dra. Concepción Medrano, Universidad del País Vasco
- Dra. María Luisa Sevillano, Universidad Nacional de Distancia
- Dr. Julio Cabero-Almenara, Universidad de Sevilla
- Dr. Manuel Cebrián-de-la-Serna, Universidad de Málaga
- Dra. Ana García-Valcárcel, Universidad de Salamanca
- Dra. M. Soledad Ramírez-Montoya, TEC de Monterrey, México
- Dr. Donaciano Bartolomé, Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Samy Tayie, University of Cairo, Mentor Association, Egipto
- Dr. Javier Tejedor-Tejedor. Universidad de Salamanca
- Dra. Sara Pereira, Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Dra. Gloria Camarero, Universidad Carlos III, Madrid
- Dra. Armanda Pinto, Universidade de Coimbra, Portugal
- Dr. Pere Marquès, Universidad Autónoma de Barcelona
- Dr. Xosé Soengas, Universidad de Santiago de Compostela
- Dr. Octavio Islas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

CONSEJO CIENTÍFICO (Advisory Board)

- Dr. Moisés Esteban-Guitert, Universitat de Girona
- Dr. Patrick Verniers, Consejo Sup. Educación en Medios, Bélgica
- Dr. Domingo Gallego, Universidad Nacional de Distancia, Madrid
- Dr. Manuel Area, Universidad de La Laguna, Tenerife
- Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla
- Dr. Gustavo Hernández, ININCO, Universidad Central, Venezuela
- Dra. Isabel Cantón, Universidad de León
- Dr. Juan de Pablos, Universidad de Sevilla
- Dr. Gerardo Borroto, CUJAE, La Habana, Cuba
- Dr. Manuel Fandos-Igado, UNIR, Zaragoza
- Dr. Jorge Cortés-Montalvo, UACH/REDECA, México
- Dra. Carmen Marta, Universidad de Zaragoza
- Dra. Silvia Contín, Universidad Nacional de Patagonia, Argentina
- Dra. Begoña Gutiérrez, Universidad de Salamanca
- Dr. Ramón Pérez-Pérez, Universidad de Oviedo
- Dr. Carlos Muñiz, Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Dra. Carmen Echazarreta, Universitat de Girona
- Dr. Evgeny Pashentsev, Lomonosov Moscow University, Rusia
- Dra. Fahriye Altinay, Near East University, Turquía
- Dr. Jesús Valverde, Universidad de Extremadura
- Dra. Yamile Sandoval, Universidad Santiago de Cali, Colombia
- Dra. Pilar Arnaiz, Universidad de Murcia
- D. Paolo Celot, EAVI, Bruselas, Bélgica
- Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante
- Dr. José-María Morillas, Universidad de Huelva
- D. Jordi Torrent, ONU, Alianza de Civilizaciones, NY, EEUU
- Da Kathleen Tyner, University of Texas, Austin, EEUU

COMITÉ DE REVISORES (REVIEWERS BOARD)

1.037 Revisores de 54 países (2022-3)
 www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revisores

CONSEJO TÉCNICO (BOARD OF MANAGEMENT)

- D. Francisco Casado-Mestre, Universidad de Huelva
- Dra. Patricia De-Casas-Moreno, Universidad de Extremadura
- Da Emily Rookes, TECH Universidad Technológica
- Mgtr. Mónica Bonilla-Del-Río, Universidad de Huelva
- Mgtr. Bárbara Castillo-Abdul, Universidad de Huelva
- Mgtr. Sabina Civila, Universidad de Huelva
- Dr. Isidro Marín-Gutiérrez, UTPL, Ecuador
- Dra. Erika-Lucía González-Carrión, Universidad Nacional de Loja
- Dra. Paloma Contreras-Pulido, UNIR
- Dra. Mar Rodríguez-Rosell, UCAM, Murcia
- ASISTENTE TIC (ICT Consultant): Alex Ruiz
- GESTIÓN COMERCIAL (Commercial Manager): Belén Pérez

Comunicar®

Criterios de Calidad (Quality Criteria)

Registrada en la Oficina de Patentes y Marcas de España con el código 1806709

PREMIO GLOBAL MIL UNESCO, 2019

PREMIO MARIANO CEBRIÁN Universidad Zaragoza/Aragón-Radio, 2015

I PREMIO DE COMUNICACIÓN Universidad Carlos III. Madrid, 2007



CRITERIOS DE CALIDAD (QUALITY CRITERIA) IMPACTO Y VISIBILIDAD PUNTUALIDAD RIGOR DEL ÉTICA Y COMPROMISO PRESTIGIO VACCESO Y SERIEDAD PROCESO COMPROMISO GESTIÓN COMUNIDAD TECNOLOGÍAS ORIGINALIDAD Y EL AUTOR FOLITORIAL CIENTÍFICA FMERGENTES PROCESO COMO MÁXIMA

Los criterios de calidad de la revista «Comunicar» son los indicadores objetivos que comprometen un proceso serio y riguroso de edición, y, constituyen el aval para autores, revisores, colaboradores y lectores de que el producto final que se ofrece cumple con la máxima exigencia y el rigor científico esperado de una publicación de consideración nacional e internacional.

- El **impacto y prestigio** se garantiza por las posiciones en primer cuartil en las bases de datos más prestigiosas: Q1 en Journal Citation Reports (JCR-SSCI) en el campo de Comunicación y Educación; Q1 en Scopus (SJR) y Q1 en Scopus (CiteScore) en Comunicación, Educación y Estudios Culturales.
- La visibilidad y el acceso quedan salvaguardados con una política de acceso abierto y compartido que ofrece todos los artículos publicados a la disposición de cualquier lector en versión bilingüe: español e inglés.
- La **puntualidad y la seriedad** es una máxima que ofrece un eficiente flujo de manuscritos en los tiempos establecidos, permitiendo una periodicidad de publicación trimestral.
- El **rigor del proceso** está respaldado por un Consejo Internacional de Revisores de más de 1.037 académicos de 54 países, especializados en las áreas de comunicación y educación.
- La ética y compromiso aseguran la prevalencia de derechos y deberes que protegen a toda la comunidad científica: autores, revisores, lectores y editores, asentados en las directrices del Comité Internacional de Publicaciones (COPE).
- Una gestión editorial ardua y pulcra basada en el trabajo de revisores y departamentos gestiona todo el proceso de publicación a través de la plataforma OJS, de la Fundación de Ciencia y Tecnología (FECYT).
- La **comunidad científica** se fomenta entre autores y lectores con un sólido equipo editorial que colabora de forma intensa y desinteresada en todo el proceso, amparada en un Consejo Editorial, un Comité Científico, un Consejo Internacional de Revisores, un Consejo de Redacción, así como un Consejo Técnico especializado.
- El uso y fomento de las **tecnologías emergentes** impulsa la difusión y el impacto de las publicaciones ajustando formatos de acceso (pdf, ePub, html, xml), modelos de comunicación y plataformas académicas de difusión científica (ResearchGate, Academia.edu, Facebook, Twitter).
- La **originalidad y progreso** de los trabajos presentados para el impulso de la ciencia y los campos de conocimiento de la educación y la comunicación quedan garantizados por los controles de plagio (CrossCheck) de todos los manuscritos.

Teniendo siempre al autor como máxima que es, en definitiva, la figura fundamental de este proceso, cada manuscrito está disponible en la web de la revista con información sobre citación, datos estadísticos, referencias utilizadas, interacción en redes y métricas de impacto.

Se trata, en definitiva, de un conjunto de estándares que cubren todo el proceso y avalan un trato profesional a todos los agentes implicados en la publicación, revisión, edición y difusión de los manuscritos.

Información estadística sobre evaluadores, tasas de aceptación e internacionalización en Comunicar 72

- Número de trabajos recibidos: 255 manuscritos. Número de trabajos aceptados publicados: 10.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 3,92%; Nivel de rechazo de manuscritos: 96,08%.
- Tasa de internacionalización de manuscritos recibidos: 44 países.
- Número de Revisiones: 396 (135 internacionales y 261 nacionales) (véase en: www.revistacomunicar.com).
- Tasa de internacionalización de Revisores Científicos: 28 países.
- · Internacionalización de autores: 7 países (Argentina, Chile, España, Italia, Lituania, Países Bajos y Rumanía).
- Número de indizaciones en bases de datos internacionales en COMUNICAR 72: 806 (2022-03) (www.revistacomunicar.com).





Comunicar 72

Dossier monográfico

Sociedad de la desinformación: El impacto de las fake news en la esfera pública

The disinformation society: The impact of fake news on the public sphere Special Issue





Creadores y espectadores frente al desorden informativo online. Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas



Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills

- Dra. Gabriella Taddeo. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Humanidades, Universidad de Turín (Italia) (gabriella.taddeo@unito.it) (https://orcid.org/0000-0002-9544-336X)
- Dra. Belinda de-Frutos-Torres. Profesora Titular, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, Segovia (España) (mariabelinda.frutos@uva.es) (https://orcid.org/0000-0002-9391-8835)
- Dra. Maria-Cruz Alvarado. Profesora Titular, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, Segovia (España) (mariacruz.alvarado@uva.es) (https://orcid.org/0000-0002-1659-7249)

RESUMEN

La desinformación en las redes sociales es un problema al que se enfrenta nuestra sociedad. La experiencia de uso no garantiza el éxito para identificar la información falsa. El estudio pretende determinar si un rol activo en los medios sociales influye en las competencias informacionales. Para ello se diseñó una encuesta que se aplicó a 756 jóvenes entre 16 y 26 años de diversos niveles educativos. Los resultados muestran un perfil de usuarios «creadores» que participan en la generación de contenidos propios y en compartir sus recomendaciones abiertamente, frente a otro, los «espectadores», centrados en el entretenimiento y la interacción. El perfil creador es la variable que más contribuye a denunciar noticias falsas en las redes sociales. A la hora de contrastar la información, el nivel educativo es el aspecto más relevante, aunque los resultados académicos y los usuarios creadores también suponen una aportación significativa. Una mayor confianza en las fuentes presentes en las redes sociales distingue al perfil activo, mientras que la desconfianza está asociada con los espectadores. Desde la educación mediática se recomienda emprender acciones destinadas a recuperar la confianza en los medios sociales para que puedan ser utilizados de modo crítico, favoreciendo un uso activo y no reactivo de los mismos.

ABSTRACT

Misinformation on social media is a major problem facing our society. The experience deriving from use does not guarantee success in identifying false information. This study seeks to determine whether an active role in social media impacts on informational skills. For this purpose, we designed a survey that was administered to 756 young people between 16 and 26 years of age from different educational levels. The results show a profile of creative users who participate in generating their own content and sharing their recommendations openly, as opposed to another profile, the "spectators", focused on entertainment and interaction. The creator profile is the variable that most contributes to reporting fake news on social media. When contrasting information, educational level is the most relevant aspect, although academic results and creator users also represent a significant contribution. Greater trust in the sources found on social media identifies the active profile, while distrust is associated with the spectators. We recommend that media education puts in place actions intended to recuperate trust in social media, so that they can be utilized critically, encouraging active, not reactive use.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Redes sociales, desinformación, desorden informativo, competencia mediática, habilidades informativas, creadores. Social media, disinformation, information disorder, media literacy, information skills, creators.



1. Introducción: El asunto de la desinformación en la era de las redes sociales

Académicos e instituciones han mostrado una creciente preocupación por la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales. Según el informe sobre el estado de la cuestión de la desinformación elaborado por la Comisión Europea (2018), esta no solo afecta a la creación de contenido, sino también a su difusión a través de las acciones habituales de comentar, compartir, etc. Tandoc et al. (2018) en su revisión sobre el término «noticias falsas», establecen para clasificarlas dos dimensiones: su grado de facticidad y su intención de engañar. La primera, se refiere al grado en que las noticias falsas se basan en hechos, en la parte baja de la dimensión se encontrarían las noticias fabricadas y, en su parte alta, se ubicarían las parodias; mientras que la intención de engañar sería alta en los casos de manipulación o propaganda y baja en los casos de parodia y sátira informativa.

Wardle y Derakhshan (2017) introducen una útil distinción entre tres tipos de desordenes informativos, que van desde la falsedad hasta lo que consideran una dimensión dañina o peligrosa: «La información errónea o «misinformation» ocurre cuando se comparte información falsa sin intención de dañar; la desinformación o «disinformation» se produce cuando se comparte información falsa intencionalmente para causar daño y la «malinformation» cuando se comparte información genuina para hacer daño, a menudo trasladando a la esfera pública información diseñada para permanecer en la esfera privada» (traducido por Taddeo et al. 2022 de Wardle & Derakhshan, 2017: 5). De ahí que los académicos estén convergiendo en el uso de la expresión «information disorder» o «desórdenes informativos» como una forma de integrar los múltiples matices del problema.

Hay evidencias empíricas que demuestran la facilidad, rapidez y amplitud de propagación de los desórdenes informativos frente a otro tipo de información y que su principal medio de difusión son las redes sociales (Papadopoulos et al., 2016; Törnberg, 2018; Vosoughi et al., 2018), siendo además el contenido emocional un disparador de éxito para su difusión (Luo et al., 2021). Este asunto ha tomado relevancia en los últimos años, a raíz de distintos acontecimientos globales, como las campañas electorales de diversos países occidentales, pero también por su presencia en el Brexit o en la emergencia mundial derivada de la pandemia, donde se ha puesto de manifiesto el profundo y peligroso impacto que los procesos de desinformación pueden causar a nivel social, económico y de salud pública. De hecho, en la investigación denominada «The global disinformation disorder» (Bradshaw & Howard, 2019), se encuentran evidencias de campañas de manipulación organizada que han sido difundidas a través de las redes sociales en 48 países a lo largo del 2018, y en 28 países en 2017. Por otro lado, estudios recientes desarrollados en el ámbito europeo que han intentado «medir» el nivel de confianza y la preocupación de la población ante los procesos de desinformación detectan que más del 85% de los encuestados piensa que la existencia de noticias falsas es un problema en su país y el 37% dice encontrarse con noticias falsas todos o casi todos los días. Con respecto a las fuentes, menos de la mitad de los encuestados (el 47%) confía en los periódicos y revistas online, mientras que son muchos menos los que confían en los sitios web de alojamiento de vídeos y podcasts (el 27%) o en las redes sociales y las aplicaciones de mensajería (el 26%) (Eurobarometer, 2018). Finalmente, en cuanto a las estrategias para contrastar la desinformación, según los resultados del Eurobarómetro (2018), el 71% de los ciudadanos confía total o parcialmente en ser capaz de identificar noticias o informaciones que tergiversan la realidad o son falsas, mientras que el 26% no tiene esa confianza. Los encuestados que usan las redes sociales con mayor regularidad y que con más frecuencia se encuentran con noticias falsas tienen más confianza en su capacidad para identificarlas. Sin embargo, una mayor confianza y una mayor exposición a las redes sociales no está automáticamente relacionada con tener menor riesgo de percepción errónea, ya que la evidencia muestra que las noticias falsas pueden compartirse de manera inadvertida e incluso que puede compartirse un contenido sabiendo que la información no es precisa, solo porque está en sintonía con una línea ideológica (Ahmed, 2021; Ardèvol-Abreu et al., 2020; Babaei et al., 2021) o porque potencia las métricas de «engagement» del usuario en redes sociales (Avram et al., 2020). Además, en investigaciones realizadas con jóvenes se ha encontrado una tendencia a sobrestimar su capacidad crítica a la hora de juzgar la información a la que se enfrentan en las redes sociales (Petrucco & Agostini, 2021). Un estudio reciente de Soengas-Pérez et al. (2019) realizado sobre estudiantes universitarios, señala que dos tercios de los encuestados no contrastan las noticias, ni amplían la información: se conforman con una sola versión de los hechos y no consideran

necesario conocer más puntos de vista. Los académicos destacan que también en contextos adultos, a menudo hay falta de motivación para validar la información (Buckingham, 2019).

En muchos casos, las acciones realizadas para contrastar la desinformación no parecen ser las más adecuadas. Así, estrategias como identificar, etiquetar y penalizar noticias falsas en las redes sociales no son efectivas ya que la investigación ha demostrado que los efectos siguen presentes una vez que las noticias falsas han sido desacreditadas (Lewandowsky et al., 2012; Pennycook & Rand, 2019). La repetición de la información facilita el procesamiento y aumenta su percepción de verdad (Dechêne et al., 2010; Hasher et al., 1977). En los entornos de las redes sociales, la probabilidad de compartir una información crece con la cantidad de veces que uno está expuesto a ella (Mønsted et al., 2017). Esto se ha demostrado incluso con noticias inventadas, siendo sus efectos persistentes en el tiempo, incluso cuando los participantes han olvidado que estuvieron expuestos a la información (Chan et al., 2017; De-Keersmaecker & Roets, 2017; Pennycook & Rand, 2019).

Además, las estrategias que han puesto en marcha las grandes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, no son convincentes. Tanto los algoritmos y métodos de «crowdsourcing», como los moderadores internos y las agencias externas de verificación de hechos que contrastan y filtran las noticias, parecen abordar el problema solo parcialmente y mediante dinámicas opacas (Woolley & Howard, 2018; Andersen & Søe, 2020; Allcott et al., 2019). Para hacer frente a esta complejidad emergente de forma sistemática, los responsables políticos (Comisión Europea, 2018) han considerado adecuado centrarse en cinco áreas de intervención:

- Mejorar la transparencia del ecosistema digital en línea.
- Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas y, al mismo tiempo, fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información que evolucionan rápidamente.
- Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de información.
- Calibrar la eficacia de las respuestas a través de una investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa.
- Promover y perfeccionar el uso de enfoques de alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por nuestro entorno mediático.

2. El papel de la alfabetización mediática y las competencias digitales para contrarrestar el desorden informativo

La alfabetización mediática e informacional, tal como se menciona en el párrafo anterior, es una de las estrategias fundamentales para contrarrestar el «desorden desinformativo global». Varios académicos han alertado sobre la necesidad urgente de extender la alfabetización mediática en la educación, ya que puede ayudar a las audiencias a desarrollar la capacidad de manejar mejor las noticias falsas (Mele et al., 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). Un informe reciente de UNICEF (Howard et al., 2021) destaca la importancia de abordar acciones específicas dirigidas a los niños, puesto que pueden ser público objetivo y también objeto de información errónea y/o desinformación, y propagadores o creadores de la misma; pero también pueden contrastar la información errónea y la desinformación, participando de manera activa en la búsqueda de información fiable para contrarrestar las falsedades. Según el marco Digcomp 2.0 (Carretero et al., 2017), que define indicadores generales y específicos para enmarcar las competencias digitales contemporáneas, se deben tener en cuenta cinco áreas principales para el desarrollo digital general de las personas:

- Alfabetización informativa y de datos.
- Comunicación y colaboración.
- Creación de contenidos digitales.
- Seguridad.
- Resolución de problemas.

Aunque la ética no se menciona explícitamente en estas áreas, la definición de competencias «para un mundo digital» (OCDE, 2016) sí incluye la importancia de adquirir habilidades para el progreso y el bienestar social. Esto implicaría necesariamente implantar un modelo ético-digital integrado de

competencias en todos los niveles educativos (Burguet-i-Arfelis & Buxarrais, 2012). En esa línea, algunos modelos han orientado ya la incorporación de estas competencias en el ámbito educativo general (Ala-Mutka, 2011; Area-Moreira & Pessoa, 2012; García-Valcárcel, 2016) y en la formación docente (Wilson et al., 2011; UNESCO, 2019; García-Valcárcel & Martín-del-Pozo, 2015).

Se ha dedicado mucha investigación a tratar de medir el nivel de las competencias digitales en diferentes poblaciones, así como a estudiar la relación que hay entre tales habilidades y el desarrollo individual, el capital social y el bienestar general. Según los resultados de meta-análisis recientes (Mascheroni et al., 2020), las competencias digitales fomentan la adopción de más oportunidades, por ejemplo, los que más usan Internet y además tienen más habilidades digitales participan en una gama más amplia de actividades en línea respecto de aquellos que hacen un uso similar en cantidad de tiempo, pero cuyas competencias son menores (Livingstone & Helsper, 2010; van-Deursen & van-Dijk, 2014). Otros estudios han encontrado que los niños que usan Internet con más frecuencia y participan en más actividades en línea –incluyendo acciones diversas que no se limitan a las relacionadas con las tareas escolares— tienden a obtener una puntuación más alta en las habilidades de uso que aquellos que utilizan Internet solo para fines no recreativos (Scherer et al., 2017). Las habilidades digitales de los usuarios están asociadas también a la realización de muchas actividades en línea que mejoran su capital cultural, económico y/o social. Sin embargo, la educación continua sigue siendo el factor que con más fuerza predice la participación online de los usuarios en actividades beneficiosas (Hargittai & Hinnant, 2008).

Otro punto central del debate es la relación entre la participación en línea y las competencias. Algunos autores subrayan cómo las prácticas participativas de producción y distribución de contenidos en línea han implicado una mejora y actualización de las habilidades, tanto digitales como no digitales de los jóvenes (Jenkins et al., 2006; Guerrero-Pico et al., 2019; Taddeo & Tirocchi, 2019). Otros, en cambio, destacan los límites del concepto de participación online (Jenkins & Carpentier, 2013), o incluso, redefinen el rol y el impacto cuantitativo de los usuarios activos, frente a la mayoría de los consumidores pasivos (van-Dijck, 2009; Pereira et al., 2018). Y aunque los adolescentes tienen más habilidades digitales que sus padres y profesores, solo el 25% ha recibido adiestramiento para la valoración crítica de la información en Internet (Ballesteros & Picazo, 2018).

En resumen, si unos ven una relación positiva entre un mayor uso de los medios digitales y una mayor producción y posesión de habilidades en línea, otros subrayan lo contrario, es decir que un mayor uso de Internet en muchos casos no va acompañado de habilidades reales activas y que genera desventajas para los jóvenes. La relación entre la participación en línea y el activismo en el mundo real también es un tema complejo. Según algunos autores, la facilidad para colaborar y ejercer el activismo político a través de las redes sociales no se traduce en una mayor participación social de la ciudadanía (Bernal-Triviño, 2015). Y, a pesar de la intensa actividad que realizan los jóvenes en las redes, no suelen ser críticos ni reivindicativos en ellas, ni muestran interés por los problemas sociales y políticos (López-de-Ayala et al., 2020; Soengas-Pérez et al., 2019; Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Por otro lado, esto choca con la evidencia de que muchos de los movimientos sociales y de protesta de la segunda década del siglo XXI han sido posibles gracias al apoyo de los jóvenes (Jenkins et al., 2016). Los académicos también han destacado cómo la alfabetización informacional está relacionada con formas no convencionales de activismo político a través de la red, como participar en campañas de recogida de firmas, boicots o mítines, publicar mensajes para persuadir a otras personas, compartir publicaciones de otros y unirse a campañas en línea (Kim & Yang, 2016).

Finalmente, no está completamente claro qué tipo de educación digital es más efectiva para capacitar a las personas para contrastar las noticias falsas. Como apuntan Jones-Jang et al. (2021), la identificación precisa de noticias falsas se asocia significativamente con la alfabetización informacional, pero no con otras competencias como la alfabetización mediática o la recepción crítica de las noticias. Para concluir, los datos y la investigación precedente no conducen a resultados únicos sobre la relación entre las competencias digitales y las competencias "offline", ya que aún no está claro si las habilidades digitales están interconectadas y cómo afectan, por ejemplo, a las personas que sí tienen las herramientas y el empoderamiento para afrontar de manera eficiente los retos de la sociedad contemporánea. En particular, y a pesar del renovado interés en la alfabetización mediática informacional como forma de combatir la

desinformación, los estudios académicos existentes están plagados de teorías e investigaciones empíricas insuficientes sobre cómo deben enseñarse este tipo de competencias, quien debe hacerlo, de qué manera y con qué resultados.

3. Objetivos

En este trabajo, planteamos tres preguntas de investigación:

- RQ1. ¿En qué medida se puede considerar que los jóvenes son «creadores» o «espectadores» y qué características tienen ambos tipos de usuarios?
- RQ2. ¿Qué relación hay entre esta tipología y la confianza en las redes sociales?
- RQ3. ¿Qué papel desempeñan estos dos tipos de usuarios ante el desorden informativo?

Nos centraremos específicamente en la relación entre participación, producción de contenidos digitales y alfabetización informacional para entender si el uso habitual y activo de las redes sociales como creadores, y no solo como consumidores de información, conduce a asumir una mayor responsabilidad hacia la información que circula en la red, y se traduce en una mayor atención a la verificación de los contenidos y al contraste activo de la desinformación (p. ej., respuestas, informes, etc.).

4. Método

Se plantea un estudio correlacional exploratorio mediante una encuesta para abordar las tres preguntas de investigación planteadas en el estudio.

4.1. Muestra y procedimiento

La extracción de la muestra ha seguido un procedimiento de selección aleatoria simple en tres ciudades españolas: Madrid, Sevilla y Segovia, que representan localidades con alta, media y baja densidad de población. Los participantes fueron seleccionados en su centro de estudios. La elección de los centros siguió la misma proporción que los datos poblacionales respecto al nivel de estudios, incluyendo los estudios secundarios, bachillerato, formación profesional grado medio y superior, y teniendo en cuenta el tipo de titularidad pública o privada según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (España). El proceso de recogida de datos se llevó a cabo por una empresa de servicios especializada en la realización de estudios de opinión; la captación de los participantes se llevó fuera del centro de estudios. El cuestionario fue aplicado mediante una encuesta asistida por ordenador/Tablet. En la muestra final se controlaron las cuotas de sexo, nivel educativo y tipo de centro (público o privado). Previa a la realización de la encuesta los participantes fueron informados del propósito del estudio y de la posibilidad de abandonar la encuesta en cualquier momento. La recogida de datos se llevó a cabo entre los meses de marzo y mayo de 2021.

El tamaño de la muestra es de 756 personas, con edades comprendidas entre los 16 y 26 años (M=19,8, SD=2,8), 41,2% son hombres, 55,3% mujeres y el resto no identificó su sexo. Respecto al nivel educativo, el 45,4% de los participantes está cursando estudios de grado universitario o equivalente (ISCED nivel 6), el 19,6% sigue estudios de formación profesional de grado superior (ISCED nivel 5), el 23,8% están cursando bachillerato (ISCED nivel 4) y el 11,2% está cursando formación profesional de grado medio o no han completado la formación secundaria obligatoria (ISCED nivel 3). La titularidad de los centros es pública en el 73,7% de los casos. El nivel educativo máximo alcanzado por los padres es el siguiente: el 10,4% tiene estudios de posgrado (ISCED nivel 7), el 38,8% posee un grado universitario (ISCED nivel 6), el 16,9% ha superado estudios de formación profesional de grado superior (ISCED nivel 5), el 24% ha completado los estudios de educación secundaria (ISCED nivel 3) y el 10,4% no ha finalizado los estudios de educación secundaria (ISCED nivel 2 o inferior).

4.2. Medición y análisis

Para medir el nivel de activismo digital de los participantes se utilizó una escala creada a partir de la revisión de la literatura existente (Lit, 2013). Las respuestas a las preguntas fueron recogidas en una escala de frecuencia cuyas puntuaciones oscilan entre nunca (1), varias veces al año, varias veces al mes, varias veces a la semana, todos los días y varias veces al día (6). En todas las preguntas se dio

la posibilidad de no responder. La primera dimensión de la escala, definida a partir de las respuestas de los usuarios, que etiquetamos como «creadores» incluye los siguientes ítems sobre la contribución activa en las redes sociales: «Crear y compartir contenidos en un grupo cercano de amigos», «Subir recomendaciones y valoraciones sobre experiencias, productos o sitios que visita» y «Crear contenido y publicarlo en abierto». La fiabilidad de esta subescala fue alta (ω de McDonald=,80). La segunda dimensión, que se ha calificado como el perfil de «espectadores», recoge una contribución pasiva y social a las redes sociales con los siguientes ítems: «Navegar y ver contenidos de perfiles que sigo», «Mirar el contenido de los perfiles que aparecen en sugerencias», y «Compartir entre amigos y personas que conozco». La fiabilidad obtenida es aceptable (ω de McDonald=,73). La validez de estas dos dimensiones fue confirmada en un análisis factorial. La Tabla 1 muestra la matriz factorial después de aplicar una rotación varimax; se puede observar que los valores de los ítems en cada dimensión oscilan entre .81 a .66. Las puntuaciones en cada factor fueron calculadas a través del método de regresión. Respecto a las competencias informativas se preguntó a los participantes sobre dos cuestiones: «¿Has actuado activamente respondiendo, denunciando o eliminando noticias falsas?», y «¿Has comprobado las noticias leídas en las redes sociales (contrastado fuentes, comprobado si estaban verificadas o algo similiar)?». Para las respuestas se definió un periodo de tiempo de una semana y se utilizó una escala de frecuencia de cinco puntos, cuyos valores van desde nunca (0) a muy frecuentemente: cinco o más veces a la semana (5).

Para medir la confianza en las fuentes de información se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos sobre la confianza, cuyos valores se situaron entre «nada de confianza» (1) hasta «mucha confianza» (5). Las fuentes evaluadas estaban vinculadas a información sobre salud y se incluyeron: científicos, doctores y expertos; organizaciones de mundiales de salud, autoridades sanitarias; periodistas, reporteros, profesionales de los medios; gobernantes y políticos; personas con éxito, celebridades, influencers; Twitter; Instagram; blogs y foros especializados; medios de comunicación en Internet (periódicos, TV, cadenas de radio, etc.): medios tradicionales: radio, televisión, diarios, revistas. Antes de llevar a cabo la encuesta se llevó a cabo un estudio piloto con estudiantes universitarios para validar el cuestionario.

El análisis de datos se llevó a cabo con el paquete estadístico SPSS V.27. Se comprobaron y validaron los valores de los datos antes de los análisis y se obtuvieron los estadísticos descriptivos para resumir los datos obtenidos en las variables. En primer témino se implementó un análisis factorial de componentes principales para reducir las dimensiones de la actividad en las redes sociales e identificar los perfiles de usuarios. Posteriormente se obtuvieron análisis de correlación parcial para conocer las variables asociadas con los dos perfiles de usuarios después de controlar el efecto de las variables socio-demográficas. Finalmente, se llevaron a cabo dos análisis de regresión lineal para identificar las variables predictoras de las competencias informativas.

5. Resultados

5.1. Quién participa on-line

La Tabla 1 muestra una descripción general de las actividades en las redes sociales. Las actividades más habituales, declaradas varias veces a la semana o con más frecuencia fueron: «Compartir contenidos con amigos y personas que conozco» (65%), «Buscar y ver contenidos de los perfiles a los que sigo» (53,7%), «Mirar el contenido de los perfiles que aparecen sugeridos» (43,3%). Las acciones menos frecuentes fueron: «Subir recomendaciones y evaluaciones sobre experiencias, productos, sitios que visito» confirmado por el 46,5% de los participantes, pero solo el 13,6% declara llevarlo a cabo semanalmente o con mayor frecuencia, y «Crear contenido y publicarlo en abierto» que afirma el 57,3% de los participantes y con solo un 20,3% que declara llevarlo a cabo semanalmente o con mayor frecuencia. A partir de estos datos podemos ver que los creadores son una minoría, como ya han apuntado otros trabajos empíricos previos.

La Tabla 2 muestra la relación entre los dos perfiles y las variables socio-demográficas después de controlar el efecto del nivel educativo para responder a la primera pregunta de investigación. Los resultados mostraron una correlación significativa e inversa entre el nivel educativo y los dos tipos de perfiles (r=-,086, p=,019 para los creadores y r=-,265, p<,001 para los espectadores); por este motivo se llevó a cabo la correlación parcial para identificar la relación del activismo con el resto de las variables socio-demográficas

al margen del nivel educativo. Solo el rendimiento académico tiene una relación significativa y de signo negativo con los creadores (r=-,091, p<,015), de acuerdo con este resultado, los estudiantes con mejores resultados académicos participan en menor medida en las actividades de creación.

Tabla	1. Frecuen	cia de ac	tividades e	n las redes	sociales y	resultados	del análisis	factor	ial ¹	
ítems	No contesta	Nunca	Varias veces al año	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Todos los días	Varias veces al día			s en el tor²
	%	%	%	%	%	%	%	N	ı	II
1.1 Buscar y ver perfiles que sigo	2,2	7,3	15,6	21,3	28,0	22,0	3,7	754		,865
1.7 Mirar los contenidos de los perfiles sugeridos	4,3	11,8	14,3	26,2	22,5	16,5	4,4	755		,655
1.2 Compartir contenidos entre amigos y personas que conozco	1,6	4,0	8,3	21,0	26,3	29,6	9,1	756		,747
1.5 Crear y compartir contenidos en el grupo de amigos cercanos	9,5	12,0	17,2	24,3	20,2	12,8	3,8	756	,801	
1.4 Subir recomendaciones y valoraciones de experiencias, productos y sitios que visito	27,2	26,3	19,7	13,1	6,9	5,4	1,3	756	,795	
1.6 Crear contenido y publicarlo en abierto	19,8	22,4	20,9	16,5	10,8	7,8	1,7	756	,807	
Varianza explicada (%)									36,2	32,4

Nota. ¹El test de espefidad de Barlett es estadísticamente significativo Chi-cuadrado=2.183,39, d.f.=21 (<,001) y Kaiser-Meyer-Oblimin=,861 indicativo de su adecuación para el análisis factorial. ²Los pesos inferiores a ,4 no se han mostrado.

Los espectadores muestran una relación positiva con las mujeres (r=,119, p=,001) e inversa con la edad (r=-,153, p<,001), siendo los más jóvenes los que están más inmersos en actividades pasivas y sociales.

Tabla 2. Matriz de correlaciones parciales de los patrones de actividades en las redes sociales con las variables socio-demográficas controlando el efecto del nivel educativo				
Controlando el nivel educativo	Creadores	Espectadores		
Controlando el nivel educativo	Correlación parcial (p)	Correlación parcial (p)		
Edad	,012 (p=,738)	-,153 (p<,001)		
Sexo (1=hombres, 2=mujeres)	-,041 (p=,278)	,119 (p=,001)		
Rendimiento académico	-,091 (p=,015)	,020 (p=,589)		
Nivel educativo de los padres	-,036 (p=,339)	-,020 (p=,589)		

5.2. Perfiles de usuarios y confianza en las fuentes de información

En la segunda pregunta de investigación se analiza la correlación entre los dos perfiles de usuarios (espectadores y creadores) y el nivel de confianza en las fuentes de información después de controlar el efecto del nivel educativo (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz de correlaciones parciales de los patrones de actividades en redes sociales y la confianza en los medios (controlando el efecto del nivel educativo)						
Controlando el nivel educativo	Creadores	Espectadores				
Confianza en () como fuente de información sobre salud	Correlación parcial (p)	Correlación parcial (p)	Media	DT		
7.1 Científicos, doctores, expertos	-,070 (p=,056)	,164 (p<,001)	4,31	0,876		
7.2 Organizaciones mundiales de salud, autoridades sanitarias	-,003 (p=,933)	,182 (p<,001)	4,13	0,93		
7.3 Periodistas, reporteros, profesionales de los medios	,125 (p<,001)	,043 (p=,245)	3,21	1,029		
7.4 Gobernantes y políticos	,147 (p<,001)	-,019 (p=,603)	2,62	1,106		
7.5 Personas con éxito, celebridades e influencers	,316 (p<,001)	,068 (p=,066)	2,23	1,117		
8.3 Twitter	,276 (p<,001)	,144 (p<,001)	2,59	1,153		
8.8 Instagram	,370 (p<,001)	,046 (p=,212)	2,35	1,174		
8.6 Blogs y foros especializados	,146 (p<,001)	,114 (p=,002)	3,24	1,091		
8.7 Medios en Internet (periódicos, TV, emisoras de radio)	,159 (p<,001)	,061 (p =,099)	3,22	1,057		
8.10 Medios tradicionales (TV, radio, prensa, revistas)	,146 (p<,001)	,079 (p=,032)	3,26	1,033		

Las fuentes que muestran una relación estadísticamente positiva y significativa con los espectadores son los científicos $(r=,164,\ p<,001)$ y las organizaciones mundiales de salud $(r=,182,\ p<,001)$. Así

mismo, hay una correlación significativa de signo positiva con Twitter (r=,144, p<,001), blogs (r=,114, p<,001) y medios tradicionales (r=,079, p=,030). En todos los casos la relación es débil. Por otro lado, las personas que puntúan más alto en el perfil creativo declaran mayor nivel de confianza en todas las fuentes, excepto en los científicos y las organizaciones sanitarias mundiales, que no tienen relación con el patrón activo. Cabe destacar que el tamaño de la correlación con las fuentes procedentes de los medios sociales como celebridades (r=,316, p<,001), Twitter (r=,276, p<,001) e Instagram (r=,370, p<,001) es mayor que la obtenida en los medios convencionales (r=,146, p<,001).

5.3. Predicción de las competencias informativas

Para abordar la tercera pregunta de investigación se exploró en primer lugar la frecuencia de las dos variables vinculadas con las competencias informativas. En conjunto, las conductas relativas a las habilidades informativas no se llevan a cabo con mucha frecuencia por los jóvenes: solo el 17% de la muestra informa que con frecuencia (al menos en 5 ocasiones en la última semana) «comprueba las noticias (consultando otras fuentes, comprobando si están verificadas u otras acciones similares)», y solo el 5% contesta que ha denunciado noticias falsas (respondiendo, denunciando o eliminando) con frecuencia (5 veces o más durante la última semana).

A continuación, se llevan a cabo dos análisis de regresión múltiple para averiguar cuáles son las variables que predicen estas competencias informativas. La Tabla 4 muestra las variables incluidas en el análisis. La primera ecuación toma como variable dependiente «denunciar», las variables incluidas en el análisis explican el 10,7% de la varianza (R^2 =,107, F6,711=15,437, p<,001). El sexo es estadísticamente significativo en la predicción de reportar noticias falsas: los hombres tienden a denunciar con más frecuencia las noticias falsas. En conjunto, el análisis de regresión muestra que pertenecer al perfil de los «creadores» es el factor más importante para predecir la reacción a las noticias falsas (β =,330, p<,001). Así mismo, los espectadores tienen un papel significativo y positivo en denunciar las noticias falsas, si bien el coeficiente obtenido es inferior al de los creadores (β =,084, p=,024).

La segunda ecuación de regresión múltiple trata de predecir la «contrastación de noticias falsas» y explica el 4,8% de la varianza (R^2 =,048, F6,712=6,999, p<,001). En este caso, el nivel educativo de los estudiantes (β =,226, p<,001) tiene el efecto mayor en recurrir a la comprobación de las noticias; según se incrementa el nivel educativo, mayor es la actividad de contrastar la información; en el mismo sentido, el rendimiento académico de los participantes tiene un efecto significativo y positivo en la variable dependiente (β =,092, p=,014); el resto de las variables incluidas en la ecuación de regresión no tienen efecto significativo en la contrastación de noticias.

Tabla 4. Análisis de regresión sobre las competencias informativas				
	Denunciar noticias falsas	Contrastar noticias falsas		
	Coeficiente Beta standarizado (p)	Coeficiente Beta standarizado (p)		
Sexo	-,075 (,042)	-,008 (,835)		
Nivel educativo	,102 (,009)	,226 (<,001)		
Rendimiento académico	,028 (,452)	,078 (,040)		
Nivel educativo de los padres	,079 (,030)	-,046 (,221)		
Creadores	,330 (<,001)	,092 (,014)		
Espectadores	,084 (,024)	,004 (,908)		
R (R ² Corregido)	,339 (,108)	,236 (,048)		
F (d.f.), p	15,437 (6,711) p<,001	6,999 (6,712) p<,001		

6. Conclusiones y discusión

Según se ha visto en los resultados, el perfil de los espectadores es el más común entre los estudiantes: se involucran con bastante frecuencia en las actividades de las redes sociales, a pesar de tener un grado de participación bajo; en contraste, los creadores son una minoría y contribuyen con sus propios contenidos con poca frecuencia. Este resultado es coherente con trabajos previos, y lleva a insistir en la necesidad de incrementar el nivel de participación digital, subrayando la importancia de desarrollar habilidades digitales en la ciudadanía que vayan más allá del simple consumo de medios. Un aspecto interesante que se deriva del trabajo es que el perfil de los creadores no está asociado a la edad o al género y tampoco está asociado a un mayor nivel educativo. La confianza en las fuentes de información –tradicionales y digitales – revela una

diferencia entre los dos tipos de usuarios. A pesar de que las figuras de éxito en las redes sociales generan el nivel más bajo de confianza en el conjunto de la muestra, los creadores manifiestan más confianza en las fuentes de información que los espectadores. Entre los creadores hay un claro posicionamiento a mostrar más confianza tanto en medios tradicionales como en medios digitales, incluyendo Twitter, Instagram, blogs y sitios especializados. Estos resultados son consistentes con otros estudios que evidencian que, a mayor manejo de las redes sociales, menor es el riesgo percibido (De-Frutos-Torres et al., 2021). En el campo concreto de la información, el Eurobarómetro (2018) establece que el uso regular de las redes sociales y estar expuesto a noticias falsas con mayor frecuencia incrementa la confianza en identificarlas correctamente.

Una cuestión que surge a raíz de estos datos es conocer cómo se construye la confianza ¿Tienen los creadores criterios de calidad para creer en sus fuentes? o ¿simplemente confían en estas fuentes porque están más familiarizados con ellas en la producción de contenidos? Debería desarrollarse más investigación, también desde un enfoque cualitativo, para entender cómo y por qué se construye esta confianza, como también apuntan otros autores (Herrero-Diz et al., 2019). Por otra parte, parece que la incertidumbre sobre las fuentes de información, junto con el miedo a la exposición pública (Vizcaíno-Laorga et al., 2019), frena las acciones de una mayoría importante de los jóvenes —los espectadores—, lo que les lleva a un círculo vicioso de desconfianza/pasividad/no-contrastación y, en consecuencia, a la desinformación/incremento de noticias falsas/desconfianza. La sugerencia derivada de esta investigación apunta hacia la ruptura de este círculo vicioso. Otro resultado interesante encontrado en la investigación es el papel de los creadores no solo en denunciar las noticias falsas, sino también en verificar las fuentes y por lo tanto, actuar con conciencia crítica. De este modo, el rol activo en la producción de contenido original de los «creadores» podría estar asociado con mayor nivel de desarrollo de las competencias informativas y, por lo tanto, con un mayor empoderamiento en las habilidades para la verificación de datos (Jones-Jang et al., 2021).

La mayor confianza de los creadores parece hacerlos más críticos con las redes y más conscientes de su poder, ya que se perciben a sí mismos como parte activa de la red. Mejores habilidades para el uso creativo de las redes sociales podrían conferir mayor seguridad y libertad a los ciudadanos, no solo para ser usuarios activos (creadores) sino también para desempeñar un rol de ciberactivismo (y/o activismo). Para contrastar el desorden informativo podría ser útil trabajar, a través de la creación de contenidos, y señalar la relevancia de las relaciones sociales, así como de las cuestiones emocionales relativas al acto de compartir. Para revertir el desorden informativo, como plantean Figueira y Santos (2019) o Sánchez-García (2021), sería necesario ir más allá de la identificación y contrastación de las «fake news», centrándose en la reflexión-acción como guía para la creación de contenido y su distribución en las relaciones del entorno social cercano. Esto supone considerar ambas acciones, crear y compartir, no como actos individuales e impulsivos, sino como procesos que requieren autocrítica, prestando atención a la dimensión emocional y al rol social que implican. Por tanto, la educación en medios debe seguir trabajando, como ha ocurrido históricamente (Buckingham, 2019), en fomentar un enfoque crítico de la información, pero también debe potenciar el activismo hacia el ámbito informativo, evitando que la crítica se transforme en aceptación pasiva y en desconfianza sistémica, al tiempo que se favorece el ejercicio crítico activo y los enfoques participativos para la producción de contenidos digitales (Santamaría-Cárdaba et al., 2021; Boni et al., 2020; Golob et al., 2021). Junto con formas más difundidas de alfabetización mediática, se debe enfatizar la alfabetización informacional en términos de identificación, ubicación, evaluación y uso de la información (Jones-Jang et al., 2021). En resumen, de este trabajo parecen surgir cuatro puntos principales que pueden derivar en futuras investigaciones:

- La necesidad de trabajar mejor las habilidades críticas para garantizar que no se conviertan en mera desconfianza y desconexión.
- El vínculo de las habilidades de creación y producción con las informativas.
- El profundo entrelazamiento que existe entre los creadores digitales emergentes con las fuentes mediáticas (tanto digitales como tradicionales).
- La necesidad de prestar atención a nuevas brechas digitales como las relacionadas con el género y la educación.

Como punto final, conviene señalar algunas de las limitaciones de la investigación. Este es un estudio exploratorio con una metodología correlacional de la que no se pueden extraer inferencias causales. La muestra se recogió en tres regiones diferentes de España y los resultados deberían validarse en otros contextos. Los datos sobre comportamientos y actitudes digitales son autoinformados y es posible que se hayan visto afectados por errores o sesgos en las respuestas. Finalmente, las acciones de contrastar información ocurren con muy poca frecuencia, como se indica en el análisis, lo que es un inconveniente para la predicción de este comportamiento. Sin embargo, del trabajo se desprenden ideas interesantes sobre la relación entre los diferentes enfoques de los medios y las habilidades y competencias para el futuro. Un reto que la alfabetización mediática debe seguir abordando.

Contribución de Autores

Idea, G.T; Revisión de literatura (estado del arte), G.T, B.F, M.A; Metodología, G.T., B.F; Análisis de datos, G.T, B.F; Resultados, B.F.; Discusión y conclusiones, G.T, B.F, M.A; Redacción (borrador original), G.T, B.F, M.A; Revisiones finales, G.T, B.F, M.A; Diseño del Proyecto y patrocinios, G.T, B.F.

Apoyos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerior de Innovación y Ciencia del Gobierno de España, con el proyecto I+D+I titulado: "INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube" con referencia: PID 2019-104689RD-100.

Referencias

- Ahmed, S. (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*, 57, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101508
- Ala-Mutka, K. (2011). Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding. JRC-IPTS European Commission. https://bit.ly/3trbl1c
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. Research and Politics, 6(2), 1-13. https://doi.org/10.1177/2053168019848554
- Andersen, J., & Søe, S.O. (2020). Communicative actions we live by: The problem with fact-checking, tagging or flagging fake news the case of Facebook. *European Journal of Communication*, 35(2), 126-139. https://doi.org/10.1177/0267323119894489
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P., & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional de la Información*, 29, 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07
- Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). From solid to liquid: New literacies to the cultural changes of Web 2.0. [De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0]. Comunicar, 38, 13-20. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01
- Avram, M., Micallef, N., Patil, S., & Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, (pp. 1-9). https://doi.org/10.37016/mr-2020-033
- Babaei, M., Kulshrestha, J., Chakraborty, A., Redmiles, E.M., Cha, M., & Gummadi, K.P. (2021). Analyzing biases in perception of truth in news stories and their implications for fact checking. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, (pp. 1-12). https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3096038
- Ballesteros, J.C., & Picazo, L. (2018). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD). https://bit.ly/32iWuel
- Bernal-Triviño, A.I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? Cuadernos.Info, 36, 191-205. https://doi.org/10.7764/cdi.36.647
- Boni, A., Belda-Miquel, S., & Calabuig, C. (2020). Critical global citizenship education. Síntesis. https://bit.ly/3ySn0ql Bradshaw, S., & Howard, P.N. (2019). The global disinformation order: 2019 Global inventory of organized social media manipulation. Working Paper 3. University of Oxford. https://bit.ly/3yU5baT
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educación*, 31, 213-231. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814
- Burguet-I-Arfelis, M., & Buxarrais, M.R. (2012). Competencias ético-digitales transversalidad y paradojas. In L. García-Aretio (Ed.), Sociedad del conocimiento y educación (pp. 221-226). https://bit.ly/3pm5pEr
- Carretero, G.S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/38842
- Chan, M., Pui, S., Jones, C.R., Hall-Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. https://doi.org/10.1177/0956797617714579
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en Internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04

- De-Keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110, https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. Personality and Social Psychology Review, 14(2), 238-257. https://doi.org/10.1177/1088868309352251
- Eurobarometer (Ed.) (2018). Fake news and disinformation online. https://doi.org/10.2759/559993
- European Commission (Ed.) (2018). A multidimensional approach to disinformation. Report of the Independent High level group on fake news and online Disinformation. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2759/0156
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes. *Profesional de La Información*, 28, 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15
- García-Valcárcel, A. (2016). Las competencias digitales en el ámbito educativo. Gredos. https://bit.ly/3Fqsw6n
- García-Valcárcel, A., & Martín-Del-Pozo, M. (2015). Análisis de las competencias digitales de los graduados en titulaciones de Maestro. RELATEC, 15(2), 155-168. https://doi.org/10.17398/1695-288X.15.2.155
- Golob, T., Makarovic, M., & Rek, M. (2019). Meta-reflexivity for resilience against disinformation. [Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación]. Comunicar, 66, 107-118. https://doi.org/10.3916/C66-2021-09
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.J., & Scolari, C.A. (2019). Toward a typology of young produsers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336-353. https://doi.org/10.1177/1461444818796470
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. Communication Research, 35(5), 602-621. https://doi.org/10.1177/0093650208321782
- Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 80012-80013. https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: An evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, (2), 31-31. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937
- Howard, P.N., Neudert, L.M., & Prakash, N. (2021). Digital misinformation / disinformation and children. UNICEF. https://bit.ly/3w3yY1j
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. Convergence, 19(3), 265-286.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21stCentury. White Paper. MacArthur Foundation. https://bit.ly/3EjC1Tz
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: The new youth activism.* New York University Press. https://doi.org/10.18574/9781479829712-002
- Jones-Jang, S.M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406
- Kim, E.M., & Yang, S. (2016). Internet literacy and digital natives' civic engagement: Internet skill literacy or Internet information literacy. *Journal of Youth Studies*, 19(4), 438-456. https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1083961
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H., Seifert, C.M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. https://doi.org/10.1177/1529100612451018
- Litt, E. (2013). Measuring users' Internet skills: A review of past assessments and a look toward the future. New Media & Society, 15(4), 612-630. https://doi.org/10.1177/1461444813475424
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenegers' use of the Internet: The role of online skills and Internet self-efficacy. New Media & Society, 12(2), 309-329. https://doi.org/10.1177/1461444809342697
- López-De-Ayala, M.C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: Influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04
- Luo, H., Cai, M., & Cui, Y. (2021). Spread of misinformation in social networks: Analysis based on Weibo tweets. Security and Communication Networks. https://doi.org/10.1155/2021/7999760
- Mascheroni, G., Cino, D., Mikuska, J., Lacko, D., & Smahel, D. (2020). Digital skills, risks and wellbeing among European children. Report on (f)actors that explain online acquisition, cognitive, physical, psychological and social wellbeing, and the online resilience of children and young people. ySKILLS-youth skills. https://doi.org/10.5281/zenodo.4274602
- Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. https://bit.ly/3KExKO7
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. American Behavioral Scientist, 61(4), 441-454. https://doi.org/10.1177/0002764217701217
- Mønsted, B., Sapiezynski, P., Ferrara, E., & Lehmann, S. (2017). Evidence of complex contagion of information in social media: An experiment using twitter bots. *PloS ONE*, (9), 12-12. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184148
- OCDE (Ed.) (2016). Skills for a digital Word. OECD Publishing. https://bit.ly/3ehRFo7
- Papadopoulos, S., Bontcheva, K., Jaho, E., Lupu, M., & Castillo, C. (2016). Overview of the special issue on trust and veracity of information in social media. ACM Transactions on Information Systems, 34(3), 1-5. https://doi.org/10.1145/2870630
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Media uses and production practices: Case study with teens from Portugal, Spain and Italy. *Comunicación y Sociedad*, 33, 89-114. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091

- Petrucco, C., & Agostini, D. (2021). Student perceptions of fake news. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 11(2), 28-43. https://doi.org/10.4018/JJDLDC.2020040103
- Sánchez-García, F.J. (2021). Educar la mirada. El discurso informativo de las "fake news" en el currículo de Secundaria y Bachillerato. Contextos Educativos. Revista de Educación, 27, 153-167. https://doi.org/10.18172/con.4865
- Santamaría-Cárdaba, N., Martínez-Scott, S., & Vicente-Mariño, M. (2021). Discovering the way: Past, present and possible future lines of global citisenship education. Globalisation, Societies and Education, 19, 687-695. https://doi.org/10.1080/14767724.2021.1878012
- Scherer, R., Rohatgi, A., & Hatlevik, O.E. (2017). Students' profiles of ICT use: Identification, determinants, and relations to achievement in a computer and information literacy test. Computers in Human Behavior, 70, 486-499. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.034
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A.M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1056-1070. https://doi.org/10.4185/RLCS-201
- Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2019). Transmedia teens: The creative transmedia skills of Italian Students. *Information, Communication & Society*, 24(2), 241-257. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS ONE*, 13(9), 1-21. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958
- UNESCO (Ed.) (2019). Marco de competencias de los docentes en materia de TIC. Versión 3. https://bit.ly/3t0R4vN
- Van-Deursen, A.J.A.M., & Van-Dijk, J.A.G.M. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. https://doi.org/10.1177/1461444813487959
- Van-Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture & Society, 31(1), 41-58. https://doi.org/10.1177/0163443708098245
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & De Ayala-López, M.C.L. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Revista Latina de Comunicacion Social, 74, 554-572. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1151, 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, (pp. 1-108). https://bit.ly/35PCjGN
- Wilson, C., Grizzie, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.K. (2011). Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores. UNESCO. https://bit.ly/3ej9ovb
- Woolley, S., & Howard, P.H. (2018). Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001

www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española

Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population



- Dra. Lidia Valera-Ordaz. Profesora Titular, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (lidia.valera@uv.es) (https://orcid.org/0000-0002-1085-980X)
- Dra. Marina Requena-i-Mora. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Filosofía y Sociología, Universidad Jaime I, Castellón (España) (mrequena@uji.es) (https://orcid.org/0000-0001-5519-3127)
- Dra. Dafne Calvo. Investigadora Postdoctoral, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (dafne.calvo@uv.es) (https://orcid.org/0000-0003-0659-6792)
- Dr. Guillermo López-García. Catedrático, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (guillermo.lopez@uv.es) (https://orcid.org/0000-0002-5701-2024)



RESUMEN

La desinformación se ha convertido en un concepto central en las investigaciones en comunicación, relacionado con diversos fenómenos mediáticos, tecnológicos y políticos que complejizan su definición y diagnóstico. Si bien su abordaje ha sido eminentemente cuantitativo, los grupos de discusión han sido también empleados para conocer la percepción de la audiencia sobre este fenómeno. Esta investigación se sitúa en esta estela, para tratar de indagar en las nociones y discursos que existen sobre la desinformación en el caso español. Para ello, se realizan siete grupos de discusión, con una muestra estructural construida según la situación laboral, la ideología y la edad. Los resultados muestran una percepción del ecosistema comunicativo estructurada en dos polos cronológicos, que contrapone un pasado de menor oferta informativa, asociado con los medios de comunicación tradicionales, a un entorno informacional actual donde existe más diversidad mediática, pero también menos confianza en los medios. Los grupos señalan la sobreabundancia de información, y vinculan la desinformación con la descontextualización, el periodismo de baja calidad y los intereses económicos y políticos de diversos actores. Los discursos delinean un panorama de declive del periodismo y de la esfera pública, que se percibe como polarizada y emocional. La desinformación se percibe, por lo tanto, como un fenómeno multidimensional que se asocia a cuestiones de mayor trascendencia democrática que el envío de bulos a través de Internet.

ABSTRACT

Disinformation has become a core concept in communications research, related to media, technological and political phenomena that complexify its definition and diagnosis. Although its approach has been mainly quantitative, focus groups have also been used to understand the perception of the audience of this particular issue. This research is part of this second group of studies, and attempts to investigate the notions and discourses on disinformation in the case of Spain. For this purpose, seven discussion groups were conducted, with a structural sample constructed according to employment situation, ideology and age. The results show a perception of the communicative ecosystem structured in two chronological poles, which contrasts a past of reduced information supply – associated with traditional media – with a current informational environment where there is more media diversity, but also less trust in them. The groups point to the overabundance of information and associated disinformation with decontextualisation, low-quality journalism and the economic and political interests of different actors. Discourses outline a scenario of decline in journalism and the public sphere, which is perceived as polarised and emotional. Disinformation is therefore perceived as a multidimensional phenomenon that is associated with issues of major democratic transcendence rather than merely sending hoaxes through the Internet.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Desinformación, ecosistema comunicativo, grupos de discusión, análisis del discurso, medios de comunicación, redes sociales.

Disinformation, communicative ecosystem, focus groups, discourse analysis, media, social media.



1. Introducción y estado de la cuestión

La desinformación se ha convertido en un concepto de interés creciente, y su definición se ha asociado a la circulación de noticias falsas, si bien algunos autores abogan por comprender este fenómeno como parte de una crisis más amplia que afecta a la credibilidad de las instituciones políticas y mediáticas (Bennett & Livingston, 2018). El propio concepto de fake news resulta complejo de precisar y sus límites se desdibujan con los de otros tipos de contenidos tales como la sátira, el periodismo polarizado o la propaganda (Molina et al., 2019).

Frente al resto de términos (Salaverría et al., 2020), las noticias falsas se caracterizan por la voluntad de mentir por parte del emisor. La propaganda, por ejemplo, comparte con la desinformación la búsqueda de determinados objetivos políticos, pero intenta alcanzarlos mediante mensajes parciales que omiten un punto de vista específico, sin llegar al engaño. Además, Tandoc et al. (2018: 147) atribuyen un papel clave a la audiencia en la conceptualización de las noticias falsas, pues «mientras que las noticias son construidas por los periodistas, parece que las noticias falsas son construidas por la audiencia, ya que su falsedad depende en gran medida de que la audiencia perciba lo falso como real». Por ello, ha surgido una alta demanda de educación mediática que minimice el impacto político y social de estas noticias (Golob et al., 2021).

El uso de la mentira en el debate público no constituye un problema nuevo, y diversas investigaciones sitúan las prácticas periodísticas que tratan de atajar este fenómeno a finales del siglo XX en Estados Unidos (Amazeen, 2017). Sin embargo, han sido acontecimientos recientes los que han incrementado el interés académico en este tipo de estrategias políticas, especialmente desde el Brexit y la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos (Anderson, 2020). En España, fue durante el referéndum catalán de independencia cuando se produjeron flujos intensos de desinformación, asociados al uso de bots en redes sociales (Stella et al., 2018).

Con la expansión de Internet, la desinformación ha adquirido una trascendencia creciente en el espacio público. En Internet, los medios no solo se configuran como figuras de autoridad a través de las cuales recibir información, sino que las posibilidades de la Web permiten la generación de páginas que, con apariencia de medios de comunicación, aprovechan esta visibilidad para enviar mensajes engañosos con fines políticos y económicos (Flew, 2019). Al mismo tiempo, el fenómeno de la dataficación permite rastrear la circulación de los contenidos y estudiar el impacto de estos a nivel de engagement y lectura (Gray et al., 2020). Resumidamente, la audiencia encuentra en Internet nuevas formas de producción y consumo de contenidos, mientras que su interacción y comportamiento es registrado para medir la efectividad de las estrategias de desinformación en línea. Estas nuevas posibilidades de análisis de datos masivos también han interesado a los científicos sociales, que han aplicado técnicas computacionales para estudiar especialmente los comportamientos del público en redes sociales (Hjorth & Adler-Nissen, 2019; Nelson & Taneja, 2018; Shin & Thorson, 2017). De modo general, este grupo de investigaciones ha tratado de indagar en cuestiones tales como la selección de la información que se consume, la posibilidad de creer o rechazar una noticia falsa o la contribución a la difusión de bulos mediante su envío a comunidades específicas de Internet. Así, las investigaciones cualitativas, aunque menos frecuentes, han venido a ofrecer resultados que permiten complementar las investigaciones cuantitativas sobre la audiencia. Los grupos de discusión se han empleado para estudiar las estrategias de identificación de noticias falsas y entender que dicho proceso no es automático en el público (Mercenier et al., 2022) y que su comprobación se basa en inspeccionar de modo combinado títulos, fotografías y cuerpo del texto (Photiou & Maniou, 2018).

Investigaciones similares han demostrado que el público se enfrenta al ecosistema mediático mediante dos tipos de comportamiento esenciales: por un lado, la verificación de las informaciones a través de la búsqueda de fuentes de autoridad (mediáticas e interpersonales) y, por otro, la evitación de los flujos de información en Internet, ya sea al esquivar determinadas fuentes o al buscar conscientemente el entretenimiento en la red (Wenzel, 2019). El humor es, de hecho, un incentivo para compartir falsedades, incluso cuando los usuarios son conscientes de su naturaleza (Madrid-Morales et al., 2021). Al mismo tiempo, la relevancia de la desinformación como un problema para el debate público ha provocado que acciones como el consumo y la difusión de noticias se realice con mayor precaución (Duffy et al., 2020). Otros trabajos buscan ahondar en la percepción de la población sobre este fenómeno. En su investigación

con grupos de discusión, Nielsen y Graves (2017) señalan la falta de confianza del público en los medios y las instituciones políticas, de modo que para este las fake news se incluyen en otras formas de información de baja calidad, como el periodismo sensacionalista, los anuncios y la propaganda. Este trabajo se inscribe en esta línea y plantea un objetivo de investigación que incluye dos preguntas:

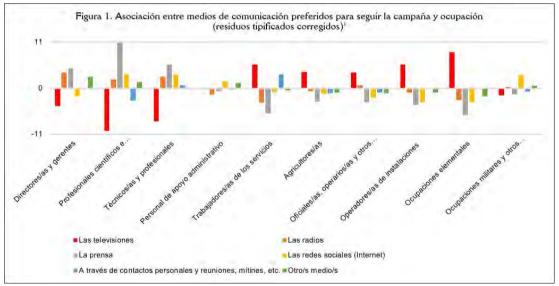
- O1. Conocer la percepción social de la población española de los entornos informacionales contemporáneos y las representaciones sociales que existen en torno al fenómeno de la desinformación.
- P1. ¿Cómo perciben los españoles los entornos informacionales? ¿Cuál es su visión de los medios de comunicación tradicionales y digitales?
- P2. ¿Qué noción(es) y discursos circulan en la población española sobre el fenómeno de la desinformación?

2. Materiales y métodos

Se propone una metodología cualitativa sustanciada en la técnica del grupo de discusión, cuyo propósito es analizar el sistema de discursos sociales que existen sobre la desinformación. El diseño de la muestra de los grupos pretende recoger las diferentes representaciones sociales que existen acerca de los sistemas de información y la desinformación. El muestreo realizado es de carácter estructural y busca representar un universo discursivo vinculado con macrogrupos sociales (Ibáñez, 1979), por lo que el conjunto de discursos recogidos debe estar saturado en relación con las contradicciones ideológicas fundamentales (De-Lucas, 1995).

La percepción del entorno informacional y la experiencia de la desinformación están atravesadas por tres variables –la posición en la estructura social, la ideología política y la edad– que nos sirven para construir la muestra estructural. A continuación, justificamos la importancia de estas tres variables para el muestreo acudiendo al macrobarómetro de octubre de 2019 del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio nº 3.263¹), que nos permite observar la fuerte asociación que exhiben con el consumo mediático.

En primer lugar, la posición en la estructura social condensa los capitales económico y cultural, y condiciona la dieta mediática del individuo, y su capacidad para percibir los mensajes de los medios y de posicionarse en relación con ellos (Hall, 1997). En la muestra se ha operacionalizado la posición en la estructura social a partir de la ocupación, que presenta una fuerte asociación con el medio preferido para informarse sobre la campaña electoral de 2019 (Figura 1).

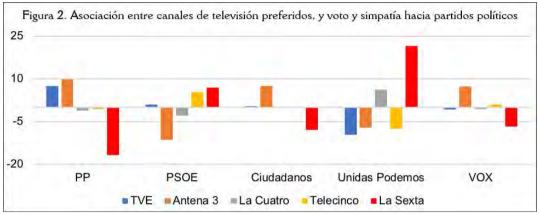


Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 del CIS.

Mientras que las personas con ocupaciones que requieren formación superior siguieron la campaña más intensamente mediante la prensa y la radio, las personas con trabajos que no precisan estudios

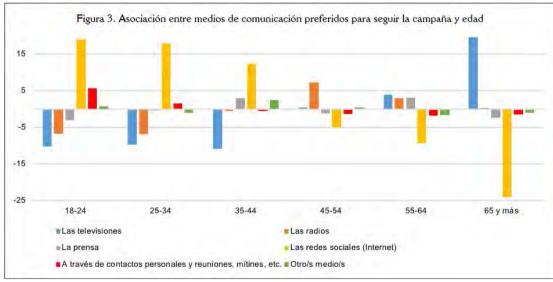
universitarios se informaron preferentemente a través de la televisión.

Por otra parte, existe consenso en la literatura de que la ideología política influye en el consumo mediático (Humanes, 2014). De hecho, los mejores predictores de consumo mediático en España son la identificación partidista y la ideología (Valera-Ordaz & Humanes, 2022). Siguiendo el estudio mencionado, podemos observar cómo la intención de voto y la simpatía hacia partidos tienen una clara asociación con la cadena de televisión preferida para seguir las campañas electorales (Figura 2). Así, los votantes del PP, Ciudadanos y Vox consumen más frecuentemente Antena 3, mientras que los del PSOE y Unidas Podemos eligen mucho más a menudo La Sexta. Lo mismo sucede con la selección de radio y prensa.



Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 del CIS.

Por último, la edad se configura como una variable fundamental que influye en el consumo de medios, y es probable que afecte a la percepción de los entornos informacionales y el fenómeno de la desinformación. Mientras los jóvenes prefieren informarse a partir de las redes sociales y los medios digitales, los adultos de más edad utilizan más intensamente los medios tradicionales. La Figura 3 muestra cómo los jóvenes de 18 a 34 años siguieron la campaña por redes sociales, mientras que la población a partir de 65 años lo hizo a través de la televisión.

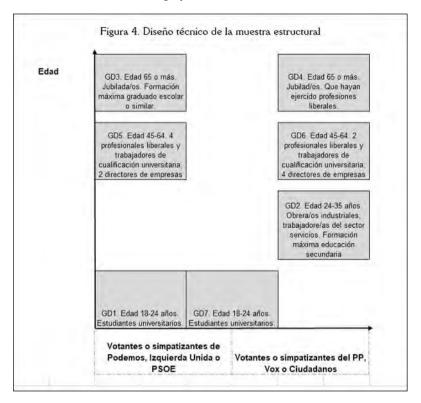


Nota. Elaboración propia a partir del estudio 3.263 CIS.

La finalidad de la muestra es no solo captar los discursos dominantes, sino también los extremos. Es por ello por lo que, en relación con la variable edad, se incluyen tanto jóvenes como perfiles de más de 65

años. En resumen, tres variables estructuran la muestra: la situación laboral y ocupación, la simpatía hacia partidos y la edad, dada su importancia en relación con el consumo mediático y su previsible influencia en la percepción social de los entornos comunicativos (Figura 4).

En total, se celebraron siete grupos de discusión de forma presencial los días 29 y 30 de junio y el 1 de octubre de 2021 en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Valencia. El proceso de captación estuvo a cargo de la empresa CR Godoy, que reclutó a los participantes mediante un cuestionario de captación en función de los perfiles sociodemográficos de la muestra estructural (Figura 4). La moderación, no obstante, estuvo a cargo de los investigadores del Grupo Mediaflows, y en cada grupo estuvieron presentes dos moderadoras: una para conducir la dinámica grupal y otra para supervisar que se trataban todas las cuestiones del guion temático. En cada grupo, participaron seis personas y, en todos ellos, hubo paridad entre hombres y mujeres. La duración de los grupos osciló entre los 52 y los 108 minutos, en función de cada dinámica grupal.

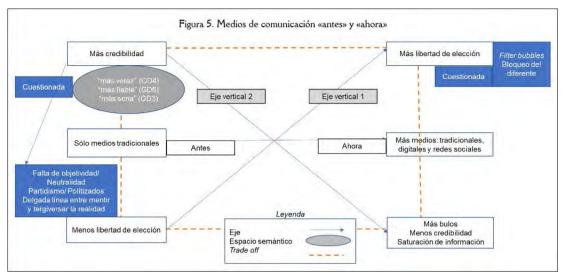


3. Análisis y resultados

El punto de partida del análisis son las configuraciones narrativas, es decir, interpretar la estructura de los textos alrededor de unas dimensiones que organicen el conjunto de los discursos y los relacionen con el contexto social y los objetivos de la investigación (Conde, 2009). Este procedimiento explicita las principales dimensiones que subyacen en los discursos para caracterizar el objeto de investigación y permite delimitar los espacios semánticos (Conde, 2014). Los espacios semánticos engloban conjuntos de expresiones y de temas próximos que se vinculan a los ejes de las configuraciones narrativas. Además, conviene insistir en que la validez de los análisis descansa sobre el principio de saturación, por lo que la exposición de las configuraciones narrativas será acompañada de verbatim que las justifiquen. A continuación, se exponen los resultados estructurados según las preguntas de investigación.

3.1. Percepción de los entornos informacionales

La configuración narrativa que estructura la percepción del ecosistema comunicativo define tres ejes que dan cuenta de su codificación social y contexto histórico: uno horizontal de naturaleza cronológica -que contrapone antes vs. ahora- y dos ejes verticales, uno en torno a la libertad de elección y otro en relación con la credibilidad de las fuentes informativas (Figura 5).



Este mapa permite ordenar los discursos, y destaca cómo el conjunto de consideraciones que se realizan sobre los medios se vertebra sobre un eje cronológico, que contrapone un «antes» en el que solo había medios tradicionales con un «ahora» que se caracteriza por mayor variedad de fuentes informativas. El «antes» está asociado, además, a una mayor credibilidad de los medios, pero también a una menor libertad y capacidad de contrastación, mientras que el «ahora» se asocia con más libertad, pero menos confianza en los medios.

Los discursos señalan la mayor libertad de elección que tienen ahora los consumidores en el contexto de los «high choice media environments» (Prior, 2007) emergidos tras la digitalización: «la ventaja (...) es la diversidad (...) en la televisión es lo que te ponen (...) sin embargo en Internet y redes sociales puedes acceder a toda la información que tú quieras» (GD1). No obstante, esta mayor libertad de elección contrasta con la menor credibilidad atribuida a los nuevos medios de «ahora», y se contrapone a la mayor fiabilidad otorgada a los medios tradicionales. Se configura así un espacio semántico que tiene como atractivo la mayor credibilidad de la información recibida a través de medios tradicionales, que se asocia con los adjetivos «más veraz» (GD4), «más fiable» (GD6) o «más seria» (GD3).

«En prensa, o en televisión o en la misma radio, es muy complicado que haya una noticia falsa (...) puede haber matices y tendencias y tal cual, pero una noticia es una noticia y si te pillas con una falsedad, (...) te van a poner, vamos de uvas perejil» (GD5).

Con todo, la credibilidad de los medios tradicionales se ve también cuestionada por la falta de «objetividad» (GD5). Las noticias de los medios periodísticos se perciben como «tergiversadas hasta el punto de que parece algo ridículo, inventadas» (GD1). Toda esta falta de «neutralidad» (GD6), enfatizada por todos los grupos, se relaciona con que «los medios de comunicación (...) están politizados» (GD2), y, como resultado, ofrecen relatos interesados de la realidad. Hasta el punto de sesgar las noticias y difundir discursos maniqueos que simulan «que unos son malos y otros son buenos» (GD5).

Los periodistas son, además, percibidos como formadores de opinión, no como informadores neutrales de la realidad: «ellos entienden su labor formativa como algo de tipo paternalismo, es decir, 'pobre gente, tengo que enseñarles' y (...) aportan un 10% de información y un 90% de opinión» (GD5). Un papel que los propios periodistas españoles reconocen (Roses-Campos & Humanes, 2019), resultado de la tradición interpretativa y de opinión de la prensa española, y que llega a ser descrita en los discursos como una forma de sectarismo –«son gente que ...estás conmigo o contra mí» (GD5)–.

La politización del periodismo español está avalada por la literatura y es una característica esencial del sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin & Mancini, 2004; Humanes, 2014). Sampedro y Seoane (2008) lo describen incluso como un sistema de «bipolarización antagónica», e inciden en cómo

los medios españoles se integran en bloques vinculados a las dos grandes esferas ideológicas. En relación con esa percepción general del periodismo como una fuerza social que divide e incita al sectarismo –«lo que se trata es de crear opinión, transmitir ideología, para que se odie a determinada opción ideológica» (GD5)–, se detecta en los grupos de derecha el fenómeno de los medios hostiles especialmente acusado (Vallone et al., 1985): «luego es que tiene que ser siempre lo políticamente correcto, o sea porque es que cualquier cosa que no opines en esta tendencia, (...) ya es fascista» (GD6), «el tal Évole, tela marinera ipor dios! (...) en qué libertad estamos, la expresión de ellos, pero la tuya no» (GD4).

Es decir, la percepción es que los medios de comunicación son altavoces de la corrección política y aliados de las batallas ideológicas y culturales de la izquierda, y ofrecen una cobertura mediática favorable a sus causas, como los derechos del colectivo LGTBI, el feminismo, o la violencia de género: «van todos los días con una noticieta, pues ahora qué vamos, con los trans, pues ihala! Noticieta (...) pero con todo, hasta con el feminismo» (GD6).

Además, el espacio constituido por el «antes», que remite al modelo de comunicación de masas, se relaciona con menos libertad de elección, percibida como una capacidad mermada para contrastar la información, y que el amplio abanico de medios digitales del «ahora» permite subsanar: «(...) antes (...) nos quedábamos con la información que nos mostraba el periódico (...) y nos lo creíamos. Ahora tenemos más formas de contrastar esas noticias» (GD6).

No obstante, la diversidad de medios de comunicación que emerge con la digitalización en el «ahora» también supone la mayor circulación de noticias falsas en el espacio público y una mayor incertidumbre acerca de la fiabilidad de la información, pues resulta más complicado identificar las fuentes que la emiten y estimar su credibilidad, sobre todo de aquellas que proceden de redes sociales, pues «normalmente el emisor es anónimo» (GD5) y en ellas «todo el mundo puede hablar» (GD1) o «todo el mundo es un periodista y sueltan mentiras» (GD4). Así pues, existe una percepción generalizada de que «Facebook es el rey de los fake news» (GD5), «y por las historias de Instagram también muchas fake news» (GD2).

A pesar de la menor confianza que suscitan las redes sociales, conviene subrayar una excepción en los grupos de mayor edad: si los mensajes proceden de amigos y familiares cercanos, entonces sí que son merecedores de confianza. En este sentido, los resultados amplían lo señalado por estudios anteriores, que apuntan a que los ciudadanos no solo leen más frecuentemente las noticias si proceden de amigos y familiares (Masip et al., 2019; Hermida et al., 2012; Herrero-Diz et. al., 2020), sino que también les conceden más credibilidad: «Lo único que yo me creo de los WhatsApp es cuando hay una información a nivel familiar, que es de tú a tú, ahí sí» (GD4).

Este hallazgo subraya la importancia que tienen los amigos y familiares como fuentes de confianza, y su papel como filtradores de los mensajes que llegan a través de las redes sociales en un contexto de sobreabundancia informativa. Un papel que nos recuerda, con importantes matices, al de los grupos sociales de referencia y líderes de opinión como moldeadores y moderadores de los efectos de los medios, según el clásico modelo del «two step flow of communication» (Lazarsfeld et al., 1944) y su evolución en el «multiple step flow of communication» (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Estos modelos otorgaban a los medios de comunicación el papel de intermediarios necesarios, a partir de los cuales los líderes de opinión filtraban los contenidos más relevantes en sus entornos respectivos. En cambio, el contexto actual, caracterizado por la dispersión de medios y de fuentes, constituye un escenario diferente (Bennett & Iyengar, 2008), en el que las informaciones que circulan vía redes sociales pueden tener un origen ajeno a los medios, o donde existen más oportunidades para tergiversar en el camino el contenido original (Bimber & Gil-de-Zúñiga, 2020). En ese contexto, la confianza entre usuarios puede funcionar como un factor de gran importancia en la difusión de desinformación ajena a la mediación periodística o donde esta pierde su posición central.

Además, no todas las redes sociales suscitan la misma confianza, sino que en los grupos de gente joven y de mediana edad, se percibe una gradación de la credibilidad de las noticias recibidas en función de la red social de la que procede. En el extremo de menos credibilidad se sitúa WhatsApp (GD2, GD5, GD1), hasta el punto de que los jóvenes llegan a definir una noticia falsa como «el mensaje que le manda la tía Loli a tu madre» (GD1) a través de esta plataforma, y en el otro Twitter. De hecho, Twitter es utilizada por los grupos más jóvenes para corroborar la veracidad de las noticias, probablemente porque en ella tanto

periodistas como políticos son especialmente activos (Newman & Levy, 2014; Engesser & Humpretch, 2015), y porque es una red de carácter abierto, donde es más sencillo verificar las informaciones y encontrar fuentes que aporten datos al respecto. Ello, unido a la mayor desconfianza de los jóvenes hacia los medios tradicionales, convierte a Twitter en una plataforma que goza de credibilidad entre la juventud. «Hay noticias en la televisión en plan supertergiversadas hasta el punto de que parece algo ridículo, inventadas. M: Con el tema de los MENAs³ yo flipaba. (...) me metía a Twitter, a justo ver y decir: 'vale, esto de dónde ha salido'. Y era como me estás cogiendo la estadística del porcentaje del porcentaje» (GD1).

En cambio, la desconfianza hacia las redes sociales se acentúa en los grupos de mayor edad, que se sienten vulnerables frente a los bulos que en ellas circulan, también como resultado de poseer menos habilidades digitales, porque «tenemos ya muchos problemas con la tecnología» (GD4), y «resulta que el teléfono y la informática, que parecía que era algo que nos iba a ayudar (...) está suponiendo un problema (...) tengo que depender de mis hijas para que me enseñen» (GD4), «entender no, no me entiendo con Internet» (GD3). Por este motivo, los grupos de mayor edad dan más credibilidad a la información recibida a través de los medios tradicionales: y la edad se erige como un eje vertebrador de los discursos sobre la (des)información que se superpone al «antes» y «ahora»: «¿El Facebook para informarte? (...) Mucha fake, (...) yo no hago ni caso» (GD4); «(...) yo en el Facebook, las noticias que se publican, a lo mejor es una copia de lo que han dicho, entonces para mí no lo veo una seriedad (...) H: No, yo no lo veo fiable» (GD3).

Además, la supuesta libertad de elección asociada al «ahora» y la diversidad de medios de comunicación también es cuestionada. Frente a la politización de los medios tradicionales, los discursos, sobre todo los provenientes de la gente joven y de mediana edad, argumentan que «para que me manipulen, me cojo el Internet y me miro los datos que yo quiera mirar» (GD5). Así, esta pretendida libertad de consumo convive, al menos en los grupos con mayor capital cultural, con la percepción de que la comunicación algorítmica en Internet dirige y estructura la búsqueda y el consumo de información, atendiendo al historial de navegación y el perfil de datos asociado a cada usuario: una burbuja de filtros, como ya indicara Pariser (2011). «Pero luego te vas al Internet a contrastar, lo que te dejan ver porque tú buscas una información, y, claro, siempre te aparece un listado (...) manipulación porque yo quiero buscar otra cosa, pero es que me lleva ahí, cuando no es que ellos como que controlan qué es lo que tú navegas y siempre te están bombardeado con la información de lo último que tú has buscado» (GD6).

De hecho, la hiperfragmentación del consumo mediático y la posibilidad de hipersegmentar los mensajes publicitarios se traduce en modelos de negocio basados en extraer y comerciar con los datos de los usuarios (Flew, 2019). Los grupos adultos y jóvenes perciben por lo tanto el «ahora» como un entorno informacional más plural, pero no exento de problemas. «Si te enseñan una foto, o una noticia, de algo que no te interesa, puedes poner 'no me interesa', y ya no te llega nada más de eso. Entonces como sea un tema controvertido, sobre el que tú tienes una opinión muy clara, ya no te va a llegar nada más de eso y ya te vas a quedar con tu idea, forever» (GD2).

3.2. Dimensiones de la desinformación

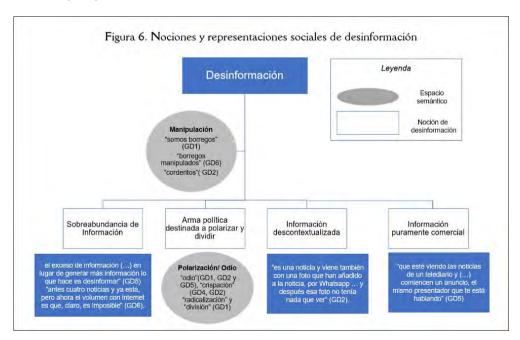
En relación con los discursos que existen sobre «desinformación», emerge un espacio semántico que tiene como atractor la idea de manipulación, y se asocia con términos como «rebaño», «cordero», etc.: «dependiendo del canal, (...) nos intentan guiar como corderitos, o sea decir ha pasado esto, aun siendo falso» (GD2). En los discursos se subraya la idea de que «todos nosotros muchas veces formamos parte del rebaño y somos borregos» (GD1), «borregos manipulados» (GD6), «y sabemos que todo en esta vida está manipulado, por los intereses de los que mandan» (GD4). En esta retórica de la sospecha —«que tú pones un canal y te ponen unas noticias, que a ellos les interesan que tú las veas» (GD5)— resuena la visión de los medios como agentes cuasi todopoderosos y la «aguja hipodérmica» como metáfora de su capacidad para influir en la audiencia eliminando cualquier posible resistencia.

Asimismo, los grupos revelan diversas nociones de desinformación que conviene matizar. En primer lugar, se alude a la sobreabundancia de información, que imposibilita comprobar su veracidad: «antes cuatro noticias y ya está, pero ahora el volumen con Internet es que, claro, es imposible» (GD6). Es decir,

pese a que la mayor oferta mediática hace posible una mayor contrastación, la saturación informativa y la velocidad con la que es producida impiden contrastar los mensajes, porque «va tan rápido que no te da tiempo» (GD6), lo que abunda en la idea de desinformación por saturación: «yo creo que entre bastidores también manejamos la idea de que el exceso de información muchas veces en lugar de generar más información lo que hace es desinformar» (GD5).

En segundo lugar, emerge una noción de desinformación como un arma al servicio de la polarización política y afectiva, destinada a generar emociones de hostilidad hacia quienes tienen otras creencias políticas. Se incide en que «detrás de las fake news siempre hay un interés de desacreditar algo o a alguien» (GD5) y en que «a lo mejor digo soy de derechas, entonces yo machaco a los de izquierda, a saco, y te lo envío a ti, mira lo que están haciendo, tal. Y tú al final dices iMadre mía! iQué malos son! Y a lo mejor no es así» (GD6). Es decir, los entornos comunicativos actuales —en especial, las redes sociales— se vinculan con la erosión de la democracia, y con el fomento de odio hacia quienes sostienen otras opiniones políticas, hasta el punto de que se subraya la necesidad de regulación: «cuando tú utilizas una fake news para generar una antipatía hacia algo, eso debería ser considerado delito» (GD5).

«Podríamos llegar a un consenso, pero si a mí solo me están llegando noticias que me parecen una salvajada, porque yo (...) soy de izquierdas, me llegan una salvajada de parte de derechas y (...) yo pienso que son unos animales y luego a lo mejor no era la verdad (...) es que al final llego a un tío de derechas y lo que me apetece es escupirle en la cara (...) creo que nos están radicalizando» (GD1). Al hilo de esta noción de desinformación, los grupos inciden en que las personas se exponen selectivamente a los medios, su consumo mediático está políticamente orientado y evita el encuentro con la otredad: «el problema está que tienes muchas fuentes de información, y ¿qué nos ocurre muchas veces? Que cuando 'esto es facha, lo voy a bloquear' (...) y te quedas prácticamente solo con lo que te interesa» (GD5). Surgen así referencias a las burbujas de filtros (Pariser, 2011), la personalización del consumo mediático y la fragmentación del espacio público en nichos ideológicos (Sunstein, 2009), remitiendo a un espacio semántico que asocia la desinformación con «el odio» (GD2, GD5, GD7), «la crispación» (GD4, GD2), «la radicalización» (GD7) y «la división» (GD1).



Junto con estas nociones de desinformación, emerge la idea de que desinformación es información descontextualizada, que no ha pasado el filtro constructor del sentido que proporciona el periodismo – aunque ello no se articula explícitamente—, bien porque el emisor difunde deliberadamente un mensaje descontextualizado, bien porque el receptor no lo lee con la suficiente profundidad: «Es una noticia y

viene también con una foto que han añadido a la noticia, por WhatsApp ... y después esa foto no tenía nada que ver» (GD2); «Ponían las noticias de una manera que era un titular (...) 'Han asesinado a una mujer'. Y entrabas y era, pues en México (...) y luego había gente que decía 'es que este país es un asco con tanto machismo'» (GD5).

Finalmente, aparece una noción de desinformación entendida como información puramente comercial, que ve en el sensacionalismo de los medios (GD5), la telebasura y la penetración de la publicidad en el discurso periodístico – «que esté viendo las noticias de un telediario y de repente me cambien el plano de cámara y comience un anuncio, el mismo presentador que te está hablando» (GD5) – las causas de la pérdida de credibilidad de los medios y un caldo de cultivo propicio para la circulación de desinformación en el espacio público.

4. Discusión y conclusiones

Si bien la desinformación no es un fenómeno contemporáneo (Amazeen, 2017), esta investigación subraya que los avances tecnológicos han alentado nuevas formas de producción y consumo de mensajes. En este nuevo escenario, el papel de los medios tradicionales se diluye y surgen otros medios a través de los cuales circulan los contenidos de interés para el debate público (Flew, 2019). Ello tiene consecuencias en la calidad de la información y en el uso de los formatos periodísticos con fines no informativos. Este cambio en el sistema de medios es central para comprender los discursos sobre la desinformación, pues esta investigación demuestra que la edad es la variable que estructura de forma más importante la percepción de la población española sobre los ecosistemas comunicativos.

Con independencia de su ideología y ocupación, son las personas de mayor edad las que presentan más confianza en los medios tradicionales, mientras que los jóvenes otorgan más credibilidad a las redes sociales. Ello contribuye a explicar las diferencias generacionales del comportamiento en redes sociales, por ejemplo, en relación con la mayor disposición de los jóvenes a compartir información falsa (Duffy et al., 2020). También parecen ser las personas mayores las que otorgan más confianza a las redes sociales de segunda generación (como WhatsApp o Telegram), porque su confianza es conferida no tanto a la herramienta, sino al entorno social en el que operan (familiares y amigos). Esto conduce a un escenario contradictorio, en el que las personas de mayor edad conceden más credibilidad a los medios, pero son más susceptibles de verse afectadas por la desinformación que llega a través de fuentes cercanas, que difunden información falsa que a menudo simula provenir de medios periodísticos.

Además, la desinformación se asocia con otros conceptos como el de propaganda, lo que revela la trascendencia de la dimensión política de estos contenidos (Tandoc et al., 2018). Es decir, los ciudadanos atribuyen a las noticias falsas intereses políticos, y las conciben como mensajes que tratan de convencer de determinadas posturas políticas. Ante ello, el periodismo no parece revelarse como una fuente de autoridad moral que canalice la información de calidad. Dicha vinculación de las noticias falsas con contenidos generados por sujetos políticos o medios de comunicación con fines de propaganda es una cuestión abordada en otros trabajos (Nielsen & Graves, 2017). Por ello, si bien el sistema mediático español se caracteriza por su politización tanto en los procesos de emisión como en los de recepción de contenidos (Humanes, 2014), la similitud de sus percepciones con las de otros países muestra que este fenómeno no es exclusivamente local. Ello abre la puerta a investigaciones comparadas que traten de esbozar las tendencias globales relacionadas con esta cuestión.

La desinformación, por tanto, es un concepto que se percibe de forma multidimensional. Su descripción se asocia con fenómenos que forman parte de una crisis mediática e institucional más amplia: la circulación de información sesgada o falsa en el espacio público, los contenidos periodísticos como herramienta de polarización política y afectiva y la saturación informativa. Se hace patente la necesidad de concebir las noticias falsas y la desinformación no como hechos sociales aislados (Bennett & Livingston, 2018), sino como síntomas de problemas de más amplio alcance relacionados con el ecosistema comunicativo, tales como la desintermediación (Masip et al., 2019), la fragmentación del consumo mediático (Bennett & Iyengar, 2008), y la polarización mediática.

Notas

¹El estudio 3.263 del CIS ha sido seleccionado porque se basa en una muestra muy amplia (N=17650), y contiene preguntas sobre medios de comunicación.

²Los residuos tipificados corregidos constituyen las diferencias normalizadas entre las frecuencias observadas y esperadas en el supuesto de independencia de ambas variables. Así, cuando los valores de los residuos son superiores al valor crítico de +1,96 o inferiores al valor -1,96, significa que hay asociación entre variables al 95% de probabilidad.

³MENA es un acrónimo que hace referencia a «menores extranjeros no acompañados».

Contribución de Autores

Idea, L.V., M.R., G.L.; Revisión de literatura (estado del arte), D.C., G.L.; Metodología, M.R., L.V., D.C.; Análisis de datos, M.R., L.V.; Resultados, L.V., M.R.; Discusión y conclusiones, G.L., D.C., M.R., L.V.; Redacción (borrador original), L.V., M.R., D.C., G.L.; Revisiones finales, L.V., D.C. Diseño del Proyecto y patrocinios, G.L., L.V.

Apoyos

Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de la Generalitat Valenciana «Ecología de la desinformación: la construcción de las noticias falsas y su impacto en el espacio público» (AICO2020/224) y el proyecto nacional «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática» (PID2020-113574RB-I00).

Referencias

Amazeen, M.A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. https://doi.org/10.1177/1464884917730217

Anderson, C.W. (2020). Fake news is not a virus: On platforms and their effects. Communication Theory, 31(1), 42-61. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008

Bennett, W.L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. Journal of communication, 58(4), 707-731. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bimber, B., & Gil-De-Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. New Media & Society, 22(4), 700-715. https://doi.org/10.1177/1461444819893980

Conde, F. (2009). Análisis sociológico del sistema de discursos. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://bit.ly/3tqxsF2

Conde, F. (2014). Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. Arxius de Sociologia, 31, 69-84. https://bit.ly/3r9OCFX

De-Lucas, A. (1995). Memoria de oposición. Proyecto docente. Sociología del consumo e investigación de mercados. Inédito.

Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: The social utility of fake news. *Information, Communication & Society, 23,* 1965-1979. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904

Engesser, S., & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness. *Journalism studies*, 16(4), 513-529. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849

Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. Communication Research and Practice, 5(1), 4-22. https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394

Golob, T., Makarovic, M., & Rek, M. (2021). Meta-reflexivity for resilience against disinformation. [Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación]. Comunicar, 66, 107-118. https://doi.org/10.3916/C66-2021-09

Gray, J., Bounegru, L., & Venturini, T. (2020). «Fake news» as infrastructural uncanny. New Media & Society, 22, 317-341. https://doi.org/10.1177/1461444819856912

Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), Representation: Cultural representations and signifying practices (pp. 13-74). The Open University. https://bit.ly/3CrFPDb

Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Hacer.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13, 815-824. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-De-Cózar, S. (2020). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. Social Media+Society, 6(3). https://doi.org/10.1177/2056305120942879

Hjorth, F., & Adler-Nissen, R. (2019). Ideological asymmetry in the reach of pro-Russian digital disinformation to United States audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168-192. https://doi.org/10.1093/joc/jqz006

Humanes, M.L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9

lbáñez, J. (1979). Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica. Siglo XXI. https://bit.ly/3N7SQX6 Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence. The Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press. https://bit.ly/3wjoYRR

Madrid-Morales, D., Wasserman, H., Gondwe, G., Ndlovu, K., Sikanku, E., Tulley, M., Uzuegbunam, .., & C (2021).
Motivations for sharing misinformation: A comparative study in six Sub-Saharan African countries. *International Journal of Communication*, 15, 1200-1219. https://bit.ly/3vEdoQl

- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la Información*, 28. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04
- Mercenier, H., Wiard, V., & Dufrasne, M. (2022). Teens, social media and fake news: A user's perspective. In G. Lopez-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Dominguez, & P. Masip (Eds.), *Politics of disinformation: The influence of fake news on public sphere* (pp. 161-172). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch12
- Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T., & Lee, D. (2019). «Fake News» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 1-33. https://doi.org/10.1177/0002764219878224
- Nelson, J.L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. New Media & Society, 20(10), 3720-3737. https://doi.org/10.1177/1461444818758715
- Newman, N., & Levy, D.A. (2014). Reuters Institute Digital News Report 2014. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576
- Nielsen, R.K., & Graves, L. (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/3CTvHBJ
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin. https://doi.org/10.3139/9783446431164 Photiou, I., & Maniou, T.A. (2018). Changing audiences, changing realities: Identifying disinformation via new teaching curricula [Conference]. Crisis reporting: Proceedings of the EJTA Teachers' Conference, Grecia. https://bit.ly/2ZthopO
- Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425
- Roses-Campos, S., & Humanes-Humanes, M. (2019). Conflicts in the professional roles of journalists in Spain: Ideals and practice. [Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica]. Comunicar, 58, 65-74. https://doi.org/10.3916/C58-2019-06
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. Profesional de la Información, (3), 29-29. https://doi.org/10.3145/epi.2020
- Sampedro, V., & Pérez-Seoane, F. (2008). Las elecciones generales españolas de 2008: Bipolarización antagónica fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. Revista de Sociología e Política, 17, 129-135. https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300010
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. https://doi.org/10.1111/jcom.12284
- Stella, M., Ferrara, E., & De-Domenico, M. (2018). Bots sustain and inflate striking opposition in online social systems. PNAS, 115, 12435-12440. https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115
- Sunstein, C.R. (2009). Republic.com 2.0. Princeton University Press. https://bit.ly/3ueYkqn
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
- Valera-Ordaz, L., & Humanes, M.L. (2022). What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology. In D. Palau-Sampio, G. López-García, & L. lanelli (Eds.), Contemporary politics, communication and the impact on democracy (pp. 93-112). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8.ch006
- Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577
- Wenzel, A. (1977). To verify or to disengage: Coping with «fake news» and ambiguity. *International Journal of Communication*, 13. https://bit.ly/3KhCn0i

www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Desinformación rusa en Europa del Este. Marcos mediáticos de la vacunación en ro.sputnik.md

Russian disinformation in Eastern Europe. Vaccination media frames in ro.sputnik.md



- Dra. Andreea Alina-Mogos. Profesora Asociada, Departamento de Periodismo y Medios Digitales, Universidad Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca (Rumanía) (andreea.mogos@ubbcluj.ro) (https://orcid.org/0000-0003-2977-2381)
- D Teodora-Elena Grapă. Doctoranda, Escuela de Doctorado en Ciencias Políticas y de la Comunicación, Universidad Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca (Rumanía) (teodora.grapa@ubbcluj.ro) (https://orcid.org/0000-0003-0810-9097)
- Teodora-Felicia Şandru. Doctoranda, Escuela de Doctorado en Ciencias Políticas y de la Comunicación, Universidad Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca (Rumanía) (teodora.sandru@ubbcluj.ro) (https://orcid.org/0000-0001-5402-3935)



RESUMEN

El sitio de noticias ro.sputnik.md es la versión en lengua rumana de la plataforma web de noticias Sputnik, propiedad del gobierno ruso, uno de los principales canales utilizados por el Kremlin para difundir información errónea y desinformación a través de las fronteras rusas. La presente investigación pretende identificar en los textos mediáticos de ro.sputnik.md los marcos asociados a las vacunas anti-COVID-19 y los valores noticiosos utilizados para construir el discurso informativo sobre la vacunación. Para mapear los marcos mediáticos y las construcciones léxicas y discursivas, la investigación propone un enfoque mixto basado en el contenido, en el que el análisis automatizado del texto (frecuencia, co-ocurrencia, n-gramas) se combina con el análisis temático y del discurso. En el corpus se identifican seis marcos de énfasis (N=1.165): Superioridad de la vacuna rusa Sputnik V, efectos fatales/secundarios de las vacunas autorizadas por la UE, limitaciones de los derechos y libertades individuales, lucha de las autoridades de la ue y/o rumanía, protección de los niños/adolescentes y conspiración de las grandes farmacéuticas. Los resultados muestran que al valor noticioso de negatividad se asocian fórmulas discursivas específicas: muerte, efectos secundarios (coágulos de sangre, trombosis, coagulación), restricciones e interdicciones o advertencias (grave, riesgo, pánico), mientras que al valor noticioso de conflicto se asocian el vocabulario bélico (defensa, batalla, pólvora) y al elitismo, actores conocidos (líderes estatales, «conspiradores» famosos) y países (actores internacionales poderosos, vecinos significativos).

ABSTRACT

The news site ro.sputnik.md is the Romanian language version of the Sputnik news website platform, owned by the Russian government, one of the main channels used by the Kremlin to disseminate mis- and disinformation across Russian borders. The current research aims to identify the frames associated with anti-COVID-19 vaccines, and the news values employed in constructing news discourse on vaccination in ro.sputnik.md media texts. To map the media frames and the lexical and discursive constructions, the research proposes a mixed methods content-based approach, where automated text analysis (frequency, co-occurrence, n-grams) is combined with thematic and discourse analysis. Six emphasis frames are identified in the corpus (N=1,165): Superiority of the Russian Sputnik V Vaccine, Fatal/Side Effects of EU Authorized Vaccines, Limitations of Individual Rights and Freedoms, EU and/or Romanian Authorities' Struggle, Children and Teenagers' Protection, and Big Pharma Conspiracy. The findings show that specific discursive patterns are associated with the negative news value: death, side effects (blood clot, thrombosis, coagulation), restrictions, and interdictions or warnings (serious, risk, negative, panic, etc.), while the conflict news value is associated with warfare vocabulary (defense, threat, battle, fire, gunpowder, etc.); and eliteness, with well-known actors (state leaders, European leaders, famous "conspirators") and countries (powerful international actors, meaningful neighbours).

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Marcos mediáticos, valores noticiosos, análisis de contenido, análisis textual, vacuna COVID-19, Sputnik News. Media framing, news values, content analysis, textual analysis, COVID-19 vaccine, Sputnik News.



1. Introducción

1.1. La desinformación y las dudas sobre las vacunas

El objetivo principal de la desinformación rusa es la de desvirtuar la versión oficial de los hechos (MacFarguhar, 2016) y la de contaminar el entorno informativo, creando así la suficiente duda para paralizar momentáneamente a los responsables de la toma de decisiones a la hora de evaluar las acciones de Rusia (White, 2016), lo cual es facilitado por diversos canales de comunicación. La cadena de televisión rusa en inglés Russia Today (RT) y los sitios web de Sputnik News en varios idiomas diferentes son algunas de las principales fuentes de desinformación para los distintos estados europeos (Kragh & Asberg, 2017: Snegovaya, 2015; Cvjeticanin et al., 2019). Los términos «desinformación» e «información errónea» son definidos en comparación con información verificable, en el marco de una taxonomía de tres tipos: la «desinformación» es una información falsa difundida intencionadamente, la «información errónea» es promulgada por una entidad que cree, erróneamente, que la información es verdadera mientras que la mala información es verdadera, pero ha sido públicamente comunicada con la intención de perjudicar a una persona/institución/país (Ireton & Posetti, 2018). Recientemente, mientras la Organización Mundial de la Salud se ha ocupado de la pandemia de la COVID-19, las plataformas sociales y otros medios de comunicación han albergado una epidemia de desinformación, una «infodemia» que está poniendo activamente en peligro la salud pública (Zarocostas, 2020). Entre las campañas antivacunación y el amplio alcance de la desinformación, la tasa de vacunación de enfermedades altamente infecciosas ha ido disminuyendo constantemente (Innes, 2019). En el contexto de la pandemia de la COVID-19, el gobierno ruso podría estar involucrado en la difusión de información errónea sobre las vacunas, a pesar de que muchas teorías de conspiración antivacunas se generan en los Estados Unidos (Bârgăoanu, 2021, citado en Higgins, 2021). La sobreabundancia de información, que incluye la desinformación en línea, está dificultando que las personas encuentren fuentes fiables que les ayuden a tomar decisiones sobre la vacunación (Scales et al., 2021). Dado que «los bulos sobre el coronavirus se difundieron principalmente en las redes sociales» (Salaverría et al., 2020: 2), el papel de las plataformas de medios sociales en la difusión de la desinformación y la negación de la literatura científica» se observa en el aumento de las dudas sobre las vacunas (Rosenberg et al., 2020: 418; Kang et al., 2017). La resistencia o indecisión a la vacunación se define como el «retraso en la aceptación o el rechazo a la vacunación a pesar de la disponibilidad de servicios de vacunación» (Nossier, 2021; World Health Organization, 2019). La resistencia a las vacunas se ve reforzada por factores como la desinformación y la falta de confianza en el gobierno o el sistema sanitario (Scannell et al., 2021). Esto es especialmente evidente en Twitter (Scannell et al., 2021), una plataforma en la que la vacuna rusa Sputnik V ha atraído la mayor atención en comparación con el discurso sobre otras vacunas (Carrasco-Polaino et al., 2021).

Al principio de la pandemia, los responsables de la vacunación temían que el escepticismo en torno a la vacunación pudiera provocar una disminución de las tasas de vacunación (Our World in Data, 2019). Según la encuesta de IRES sobre la vacunación en Rumanía (IRES, 2021), el 23% de los rumanos tenía una opinión negativa sobre las vacunas, basada en la creencia de que tienen reacciones adversas (37%), en la falta de confianza o acuerdo sobre la vacunación (15%), la falta de información pública y el miedo a la manipulación (11%), y la desconfianza en la seguridad y eficacia de las vacunas (10%). Durante la cuarta ola de la pandemia, Rumanía registró una de las tasas de vacunación más bajas de Europa: el 7 de septiembre de 2021, Valeriu Gheorghiță, médico militar rumano y coordinador de la Campaña Nacional de Vacunación contra el COVID-19, declaró que el 31% de la población elegible (mayor de 12 años) a nivel nacional estaba vacunada con al menos una dosis. A principios de noviembre de 2021, Rumanía se convirtió en el país número 1 del mundo en cuanto a muertes relacionadas con la COVID-19 (Higgins, 2021). La herencia cultural de los Estados excomunistas de Europa del Este también desempeña un papel importante, ya que las dudas profundamente arraigadas sobre las vacunas se ven alimentadas por la inestabilidad política, las teorías conspirativas y la desconfianza hacia las autoridades. Además, la legislación sobre desinformación no puede seguir el ritmo del rápido y continuo desarrollo de los nuevos medios de comunicación (Claussen, 2018). Ivan Krastev, politólogo búlgaro, declaró a la CNN que la falta de confianza es alta entre los ciudadanos rumanos y búlgaros, y añadió que «incluso la comunidad médica, los médicos, las enfermeras, muchos dudan en vacunarse, así que no es una sorpresa que la sociedad en

su conjunto también lo haga» (Kottasová, 2021). Los reportajes de Sputnik News y Russia Today suelen estar bajo escrutinio debido a su propiedad estatal rusa: «De los aproximadamente mil millones de dólares que el Kremlin destina anualmente a los medios de comunicación que controla, alrededor de un tercio se destina a instituciones que producen y emiten noticias en idiomas extranjeros, instituciones como Sputnik y RT» (Voicu, 2018, apud, Shuster, 2015). RT funciona como «una herramienta de política exterior del gobierno ruso» debido a su difusión de teorías conspirativas y desinformación (Yablokov, 2015: 301), mientras que Sputnik News es fundamental para enmarcar las noticias (Deverell et al., 2021) y construir narrativas estratégicas para promover los esfuerzos de diplomacia pública de Rusia (Demjanski, 2020). El contenido de estos medios se difunde además a través de plataformas de medios sociales como Twitter, Facebook y WhatsApp (Müller & Schulz, 2021). El sitio ro.sputnik.md es la versión en rumano de la plataforma de noticias Sputnik. Recientemente, ro.sputnik.md ha generado controversias relacionadas con sus objetivos: «La agencia de noticias Sputnik sigue siendo uno de los principales canales utilizados por el Kremlin para llevar a cabo campañas de desinformación a través de las fronteras rusas, que afectan a la Unión Europea, a sus Estados miembros y a los países de la vecindad compartida» (Ștefan, 2020: 113).

A la luz de la pandemia de COVID-19 y de las dudas sobre las vacunas, este artículo pretende llenar el vacío de conocimiento académico sobre el discurso mediático relevante para las vacunas generado por las noticias de Sputnik. El propósito del estudio es determinar la construcción del discurso de los medios de comunicación sobre las vacunas y la vacunación, a través de la identificación de los marcos de los medios de comunicación asociados a las vacunas, y los valores destacados de las noticias sobre la vacunación anti-COVID-19 desplegados en los textos de los medios de comunicación de ro.sputnik.md.

1.2. Marco teórico: Marcos mediáticos y valores informativos

Teniendo en cuenta el propósito de esta investigación, el marco teórico del estudio se basa en dos paradigmas diferentes relevantes para la comunicación mediática: el marco y los valores de las noticias. El marco, como paradigma de investigación de los efectos de los medios de comunicación, se entiende como el proceso de selección y transmisión de información basado en los juicios de encuadre de los periodistas, que se filtran en el discurso de las noticias y, a su vez, tienen cierto potencial para formar o mantener las creencias y actitudes de la audiencia (Entman & Rojecki, 1993).

Los marcos se definen como la selección de ciertas facetas de la realidad, que se destacan en un texto de los medios de comunicación para producir un significado dominante, a través de la definición de los problemas, el diagnóstico de las causas, la realización de ciertos juicios morales, y/o la sugerencia de remedios para el asunto/tema informado (Entman, 1993). El análisis de contenido de los marcos de los medios de comunicación puede abordarse desde dos vías: inductiva, es decir, un enfoque de visión abierta de los significados dominantes identificados en los textos de los medios de comunicación, y deductiva, basada en variables predefinidas (Semetko & Valkenburg, 2000).

Este enfoque de significado dominante para definir los marcos no asume que las audiencias procesarán automáticamente los mensajes de los medios de comunicación en completa dependencia del marco de los productos de los medios, sin embargo, como sugiere el académico de los medios Robert M. Entman, «si el marco del texto enfatiza en una variedad de formas que refuerzan mutuamente que el vaso está medio lleno [...], relativamente pocos en la audiencia concluirán que está medio vacío» (Entman, 1993: 56). En las ciencias de la comunicación, el papel que desempeñan los marcos en la conformación de las actitudes de la audiencia se explora inicialmente en el marco de la teoría de la agenda, como agendasetting de segundo nivel (McCombs & Shaw, 1972), que posteriormente se reconceptualiza en el marco de la teoría del marco como fijación del marco (Scheufele, 1999) o efectos del marco (Druckman, 2001). Esta investigación se centra en uno de esos efectos del marco, el efecto de encuadre de énfasis, que se refiere a los encuadres de tipo de énfasis, observados en los mensajes u objetos mediáticos que se centran en aspectos y consideraciones específicas seleccionadas de una cuestión, mientras que excluyen otros, y tienen el potencial de afectar a la toma de decisiones y a la competencia de los ciudadanos (Druckman, 2001). La investigación ha vinculado los marcos de énfasis con sus efectos observados en diferentes resultados políticos (Kaiser, 2020) y ciertas actitudes del público hacia temas específicos (de Vreese et

al., 2011). Teniendo en cuenta el alcance del presente estudio, el análisis de los marcos de énfasis se basa en un estudio reciente sobre la recepción por parte de la audiencia de los mensajes de los medios de comunicación relacionados con la cuestión de la vacuna COVID-19: el efecto de los marcos en la resistencia a la vacuna COVID-19 (Palm et al., 2021), cuyo objetivo era examinar los efectos de los marcos de los mensajes a favor y en contra de la vacunación, que imitan a los artículos de prensa, en las actitudes y creencias del público en relación con la resistencia y la aceptación de la vacuna. Los resultados indican que las actitudes hacia las vacunas se inclinan hacia lo positivo (mayor probabilidad de vacunarse) cuando el público se enfrenta a marcos que se centran en la seguridad de las vacunas, o en cómo otros planean vacunarse. Los resultados también muestran que la actitud general del público hacia la vacunación es negativa, cuando se enfrenta a marcos que se centran en figuras políticas que utilizan la vacuna para promover su propia agenda, así como a los que se centran en cómo otros no están dispuestos a vacunarse (Palm et al., 2021).

Los conocimientos e investigaciones académicas sobre los valores de las noticias tienen su origen en la investigación de Johan Galtung y Mari Holmboe Ruge sobre «La Estructura de las Noticias Extranjeras» (Galtung & Ruge, 1965). Los autores identifican y, por lo tanto, crean una taxonomía inicial de los nuevos factores de las noticias que determinan la selección de noticias relevantes, como la frecuencia, el umbral, el significado, lo inesperado, la continuidad, la personificación, la composición, las referencias a países/personas de élite, etc. (Galtung & Ruge, 1965: 70). Su modelo se basa en los conceptos de "gatekeeping" y selección de noticias, que se refieren a la práctica periodística de decidir qué historia es de interés periodístico. La principal preocupación de los autores era «cómo y por qué un acontecimiento se convierte en noticia y, por tanto, tiene valor noticioso», por lo que la validez empírica de su investigación la sitúa en una posición de referencia de los estudios periodísticos (Joye et al., 2016: 8-12). Los valores de las noticias se definen como el conjunto de criterios aplicados por los trabajadores de las noticias en el proceso de selección, sistematización y comunicación de las historias que se consideran de interés periodístico (Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2016; Joye et al., 2016; Bednarek & Caple, 2014). Bednarek y Caple sostienen que un enfoque discursivo, centrado en el análisis lingüístico del corpus de valores de las noticias, puede arrojar resultados más completos, ya que «los valores de las noticias se consideran valores que existen en el discurso y se construyen a través de él» (2014: 135). Identifican un conjunto de valores informativos comunes: actualidad, consonancia, superioridad, negatividad, impacto, elitismo, etc. Basándose en su estudio cualitativo sobre el periodismo convencional, Tony Harcup y Deirdre O'Neill también ofrecen una taxonomía exhaustiva de los factores de selección de noticias, como la exclusividad, el conflicto, su capacidad de ser compartida, el drama, la relevancia, la celebridad, la magnitud, etc. (Harcup & O'Neill, 2016: 1482).

El presente estudio se centra en algunos de los valores noticiosos enumerados, concretamente en la negatividad, el conflicto, el significado y el elitismo. La negatividad se ve en las «referencias a la emoción y la actitud negativas/positivas», mientras que el elitismo infunde el discurso de los medios de comunicación que se ocupa de los nombres reconocidos a nivel nacional e internacional (Bednarek & Caple, 2017: 79). La significatividad se observa en las noticias sobre acontecimientos de proximidad o relevancia cultural (Galtung & Ruge, 1965), cuando un «acontecimiento extranjero es relevante y coincide estrechamente con los valores culturales e históricos del país de origen» (Joye et al., 2016: 9). El concepto se ha reinterpretado para incorporar la noción de proximidad en su sentido más amplio posible, por lo que otros factores (inter)relacionados crean significado, como los vínculos económicos e «históricos, la distancia geográfica, así como la distancia psicológica o emocional» (Joye, 2010: 588). El conflicto se ve en «las historias relativas al conflicto, como las controversias, las discusiones, las divisiones, las huelgas, las peleas, las insurrecciones y la guerra» (Harcup & O'Neill, 2016: 1.482).

2. Materiales y métodos

Las preguntas de la investigación se centran en la exploración y el análisis del contenido de las noticias de la edición rumana/moldava de la plataforma de noticias Sputnik (ro.sputnik.md) y su discurso sobre la vacunación y las vacunas anti-COVID-19: ¿Qué marcos de énfasis están presentes en el discurso de ro.sputnik.md sobre las vacunas anti-COVID-19? (RQ1); ¿Qué léxico frecuentemente coocurrente

construye cada uno de los marcos de énfasis identificados? (RQ1a); ¿Cómo presenta ro.sputnik.md la vacuna rusa Sputnik V, en comparación con las vacunas autorizadas por la UE? (RQ1b); ¿Cómo se construyen discursivamente los principales valores de las noticias (conflicto, negatividad, elitismo, sentido) en el contenido de ro.sputnik.md? (RQ2).

Para responder a estas preguntas, se emplea un método mixto basado en el contenido, en el que el análisis automatizado de textos (frecuencia, coocurrencia, n-gramas) se combina con el análisis temático y del discurso. El conjunto de datos inicial consiste en todos los artículos publicados que contienen el término «vacuna», que se recogieron mediante un software de extracción de datos de la web, Octoparse 8. Para garantizar la validez y la fiabilidad del instrumento de recogida de datos, se utilizó el motor de búsqueda del sitio ro sputnik md para identificar los artículos que contenían el lema en lengua rumana de «vacuna», que donaba todos los artículos que contenían las palabras «vacuna» y «vacunación». Dado que el motor de búsqueda proporciona un número total de artículos encontrados, este número se comprobó posteriormente para que coincidiera con la muestra de datos extraída. En la muestra final se mantuvieron los artículos referidos a las vacunas anti-COVID-19 (N=1.165), mientras que se eliminaron los artículos referidos a otras vacunas (N=41). El periodo resultante tras el filtrado inicial del corpus de artículos abarca desde el 10 de enero de 2020 hasta el 1 de noviembre de 2021. Para detectar los marcos asociados a la vacunación y a las vacunas contra la COVID-19, se utilizó un enfoque inductivo: el corpus de 1.165 artículos fue codificado manualmente por un codificador; en la primera etapa, se codificó como marco cualquier definición particular de las vacunas, la interpretación causal de la vacunación o una evaluación moral de los efectos de la pandemia de la COVID-19 identificada en los titulares. Durante la segunda etapa, los marcos identificados se refinaron en seis categorías (Tabla 1).

Tabla 1. Corpus inicial y marcos								
Corpus de análisis	Marco	N	СР	Umbral	Freq.			
Ro.sputnik.md: «vacuna»		1.165	463.088					
	(F1) Superioridad de la vacuna rusa Sputnik V	286	92.434	28	60			
	(F1a) Adopción a gran escala de la vacuna	125	32.577	20	30			
	(F1b) Eficacia y seguridad de la vacuna	30	12.711	5	15			
	(F1c) Obstáculos/discriminación contra la vacuna	20	9.855	3	8			
	(F2) Efectos mortales/secundarios de las vacunas autorizadas por la UE	105	36.321	10	30			
	(F3) Limitaciones de los derechos y libertades individuales	84	40.197	10	32			
	(F4) Lucha de la UE y/o de las autoridades rumanas	32	14.975	5	15			
	(F5) Protección de niños y adolescentes	14	4.897	2	6			
	(F6) La conspiración de las grandes farmacéuticas	9	5.779	2	6			

Nota. N=número de artículos; CP=conteo de palabras; Umbral=define el borde entre dos nodos en una red de coocurrencia; Freq.=umbral mínimo de frecuencia de palabras.

A continuación, se investigaron los datos relativos al marco de la superioridad de la vacuna rusa Sputnik V, y se empleó la codificación manual en el proceso de determinar tres sub-marcos dentro del sub-corpus Sputnik V, que se centran en la seguridad/eficacia de la vacuna, en la adopción a gran escala/internacional de la vacuna, o en los obstáculos y la discriminación internacional/europea contra la vacuna rusa.

Los seis marcos y los tres submarcos (Tabla 1) se analizaron mediante redes semánticas de coocurrencia, generadas con una herramienta de minería de textos, Orange (orangedatamining.com). Para ayudar a determinar los patrones de coocurrencia de palabras/n-gramas específicos de cada marco, cada sub-corpus se importó a Orange como un proyecto separado con distintos ajustes de umbral y frecuencia (Tabla 1). Esto fue necesario debido a que el número de palabras de cada proyecto es diferente, lo que requiere diferentes ajustes de los parámetros del umbral.

Se utilizó un gestor de corpus y un software de análisis de textos, Sketch Engine, para analizar cuantitativamente el corpus principal (recuento de 463.088 palabras), así como los subcorpus pertinentes (Tabla 1). Para facilitar el análisis de la construcción lingüística de los valores noticiosos destacados, se generaron listas de palabras clave y palabras/lemas frecuentes. A partir de los lemas y las palabras clave más frecuentes, se identificaron marcadores de elitismo y significado, así como un vocabulario de conflicto y negatividad. Para interpretar con precisión los datos, se empleó la vista de concordancia/texto, que permitió examinar el contexto en el que aparece cada palabra/gramática.

3. Resultados

3.1. Marcos de énfasis en el discurso de ro.sputnik.md sobre las vacunas anti-COVID-19

Los seis marcos de énfasis identificados se distribuyen de la siguiente manera: en más de la mitad del corpus codificado, se emplea un marco sobre la superioridad de la vacuna Sputnik V (53,96%), mientras que el 19,81% de los artículos informan sobre las muertes y los efectos secundarios debidos a la inoculación de la vacuna, un marco que se denominó efectos fatales/secundarios de las vacunas autorizadas por la UE. También prevalece el discurso sobre las limitaciones de los derechos y libertades individuales (15,84%), y el discurso que indica que las autoridades europeas y rumanas tienen dificultades para gestionar la crisis sanitaria (6,03%). La protección de los niños y los adolescentes (2,64%) y la conspiración de las grandes farmacéuticas (1,69%) se identificaron en porcentajes similares.

El marco de la superioridad de la vacuna Sputnik V abarca una variedad de temas relacionados con la vacuna rusa y destaca constantemente cómo este suero es mejor que las vacunas autorizadas por la UE (Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Johnson & Johnson). Las ventajas de la vacuna rusa están clínicamente demostradas: «puede proteger contra todas las variantes conocidas» (Sputnik, 2021a).

La misma idea se apoya en el uso de pruebas estadísticas: «Nuevos datos: Sputnik V, 97,6% de eficacia» (Sputnik, 2021b). En titulares como «Gamaleya: la Sputnik V puede proteger contra todas las variantes conocidas» (Sputnik, 2021a), se emplea una apelación a la autoridad (argumentum ab auctoritate), ya que el Instituto de Investigación Ruso Gamaleya de Epidemiología y Microbiología es citado frecuentemente por ro.sputnik.md.

El marco de los efectos mortales/secundarios de las vacunas autorizadas por la UE podría identificarse en construcciones de titulares como: «Enorme escándalo: itres muertos tras la vacunación de Pfizer!» (Sputnik, 2021c), donde el sintagma «enorme escándalo» funciona como marcador de la gravedad de la situación. También se denuncia que las vacunas podrían causar la muerte, incluso a una edad temprana (todos, excepto Sputnik V): «Estudiante de secundaria fallecida tras vacuna de Pfizer: familia devastada, «Sofía estaba sana» (Sputnik, 2021d). Este marco se construye a través de una oposición vida-muerte: «estaba sana» / «fallecida tras la vacuna».

El marco de las limitaciones de los derechos y libertades individuales se identifica como una forma de evaluación moral de los efectos de la pandemia: «Un diputado rumano compara la vacunación obligatoria con el nazismo» (Sputnik, 2021e). Palabras negativas como «nazismo» y «obligatorio» se utilizan para enfatizar las posibles violaciones de los derechos humanos.

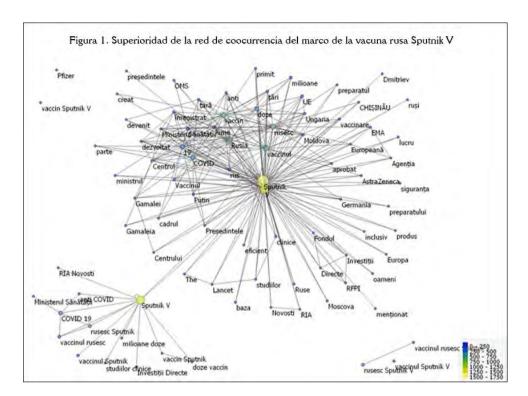
Siguiendo la misma idea, otro titular dice «Cristian Terhes ataca duramente la «democracia» del Parlamento Europeo-Vídeo» (Sputnik, 2021f), donde Terhes, un miembro rumano del Parlamento Europeo (MEP), critica los principios democráticos de la UE. Otro titular hace referencia a la declaración de un abogado rumano sobre la libertad, utilizando una metáfora: «Chitic: El invierno de nuestra libertad comenzó» (Sputnik, 2021g).

3.2. Marcos de énfasis: Léxico frecuentemente co-ocurrente

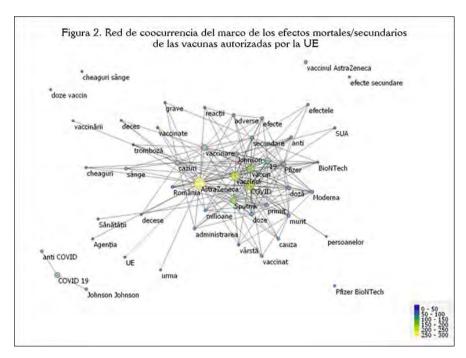
Las redes de coocurrencia o redes semánticas se utilizan con frecuencia como método de análisis de textos que permiten visualizar las posibles relaciones entre personas, organizaciones, conceptos, etc. El análisis de coocurrencia de la trama de la vacuna rusa, Sputnik V, revela patrones de interacciones entre sintagmas y palabras, todos ellos centrados en la vacuna «Sputnik V» (Figura 1).

Las principales coocurrencias se encuentran en nombres de países: Alemania, Hungría, República de Moldavia, instituciones y organizaciones como el «Ministerio de Sanidad», el RDIF (Fondo Ruso de Inversiones Directas), el «Instituto Ruso de Investigación de Epidemiología y Microbiología Gamaleya», la Comisión Europea, la OMS.

Los nombres que aparecen con frecuencia son (Vladimir/Presidente) Putin (presidente de Rusia) (Kirill) Dmitriev (director general de Inversiones Directas rusas), nombres de medios de comunicación/revistas como Novosti (empresa mediática serbia), y The Lancet (revista médica). En torno a la Vacuna Sputnik V también aparecen n-gramas como «millón de dosis», «la vacuna rusa», «seguridad y eficacia» y «ensayos clínicos».



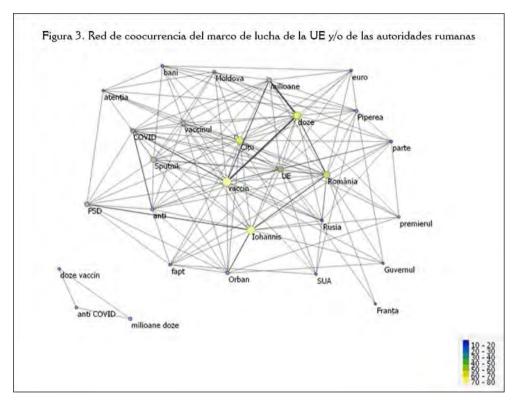
El análisis del corpus de los efectos secundarios/fatales de las vacunas autorizadas por la UE (Figura 2) pone de manifiesto las principales cuestiones que rodean el discurso sobre los efectos secundarios de las vacunas autorizadas por la UE y su gravedad.



Por ejemplo, sustantivos/n-gramas que aparecen con frecuencia como "efectos secundarios", «muertes», «trombosis», «coágulos de sangre», «grave», «reacciones», junto con los principales actores: «vacuna anti-COVID-19», «AstraZeneca», «Pfizer BioNTech», «Moderna», «Johnson Johnson», y

países/instituciones como «EE.UU.», «Rumanía», la «UE», «Agencia de Salud» están conectados por palabras como «causa», «casos», «vacunados», «administrados», «edad» y «fallecidos».

El análisis del corpus del marco de lucha de la UE y/o de las autoridades rumanas pone de manifiesto los actores noticiosos relevantes: figuras políticas nacionales como Klaus Iohannis (presidente rumano), Florin Cîţu (ex primer ministro y actual presidente del Senado), Ludovic Orban (ex primer ministro y actual miembro de la Cámara de Diputados); entidades como el PSD (Partido Socialdemócrata de Rumanía), el Gobierno; países como Rumanía, la República de Moldavia, Rusia, Estados Unidos, Francia, pero también la Unión Europea. Otros sustantivos que aparecen con frecuencia se refieren a la vacuna («dosis de la vacuna», «millón de dosis», «anti-COVID-19») y a cuestiones económicas relacionadas con la vacuna («dinero», «euro») (Figura 3).



Hay un énfasis emocional en el marco de protección de niños y adolescentes. El análisis de coocurrencia muestra que palabras como «COVID-19», «niños» y «edad» aparecen con frecuencia alrededor de palabras como «riesgo», «inmunidad», «enfermedad», «casos» y «Pfizer BioNTech», «Moderna», «Rumanía». Esta relación causa-efecto presenta a los niños como si estuvieran en riesgo si son vacunados. También son frecuentes en el corpus los nombres de autoridades como el Ministerio de Salud Pública de Rumanía y el Ministerio de Educación Nacional.

El marco de la limitación de los derechos y las libertades individuales se construye a través de la frecuente coocurrencia de palabras/n-gramas como «COVID-19», «vacuna», «gente», «público», «obligatorio», «libertad», «derechos», «vacunación obligatoria» y actores de noticias como Klaus Iohannis (presidente rumano) y Cristian Terhes (figura política rumana controvertida, miembro del PE). Los constantes ataques de Terhes hacia Bruselas son citados con frecuencia por ro.sputnik.md: «La UE se ha convertido en un campo de concentración»; «la vacunación obligatoria es nazismo»; «Bruselas quitará a los europeos el derecho fundamental a la vida»; «en la UE, las cucarachas tienen más derechos que los humanos».

El marco de la Conspiración de la Gran Farmacia es menos frecuente en el corpus, pero sigue la narrativa de la teoría de la conspiración respectiva; patrones de coocurrencia de palabras/n-gramas que

hacen referencia a las vacunas: «Moderna», «Pfizer BioNTech», «vacuna», «dosis», están conectados a través de n-gramas como «vacunación obligatoria», «Big Pharma», «ley», «miles de millones de euros» a los actores de las noticias relevantes: «Universidad de Medicina y Farmacia de Iași», «estudiantes», Francia, la Comisión Europea, Diana Şoşoacă (senadora rumana de la Alianza para la Unión de los Rumanos, un partido político populista y nacionalista de derechas), Vasile Astărăstoae (destacada figura médica rumana que difundió una desinformación probada sobre la situación epidemiológica y la gravedad de la enfermedad).

3.3. La superioridad de los submarcos de la vacuna rusa Sputnik V

El análisis del corpus del submarco de Adopción de la Vacuna a gran escala (Figura 4: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19328975) muestra coocurrencias de nombres de países y ciudades: Rusia, Hungría, República de Moldavia, Alemania, Eslovaquia, Serbia, Argentina, Moscú, Bruselas, e instituciones: Agencia Europea del Medicamento, Fondo Ruso de Inversión Directa, Ministerio de Sanidad. Otras coocurrencias en torno a la Vacuna Sputnik V son «millón de dosis», «la Vacuna Sputnik V rusa», «vacunada», «recibida», «aprobada», «registrada», «utilizada».

El subcorpus de Eficacia y Seguridad de la Vacuna se construye a través de palabras que aparecen con frecuencia como: «seguridad», «eficacia», «seguro», «bueno», «registrado», «producto», «ensayos clínicos», el Instituto de Investigación Ruso Gamaleya de Epidemiología y Microbiología, The Lancet (revista médica), todo ello centrado en la «Vacuna Rusa Sputnik V». Este submarco, que enfatiza la eficacia y la seguridad de la vacuna Sputnik V, se construye en antítesis con el marco de los efectos fatales/secundarios de las vacunas autorizadas por la UE.

En cuanto a los obstáculos/discriminación contra la vacuna, destacan varias palabras clave: países y ciudades (Rusia, Hungría, República de Moldavia, EE.UU., Bruselas, Moscú y la UE), y actores noticiosos como Klaus Iohannis, Vladimir Putin, todos centrados en la «vacuna Sputnik V». Otras palabras y sintagmas que aparecen con frecuencia son «adenovirus humano», «ensayos clínicos», «pregunta», «ARN mensajero», «política», «presidente», «seguridad», «nivel». La retórica de los tres submarcos de Sputnik V transmite una representación positiva de la vacuna rusa, que, aunque es eficaz, segura y se ha adoptado, utilizado y producido a gran escala, sigue encontrando una fuerte oposición y discriminación por parte de las autoridades de la UE.

3.4. Valores noticiosos

Los periodistas emplean determinados valores informativos para seleccionar y presentar los acontecimientos como noticias. Por lo tanto, los valores noticiosos están integrados en el discurso y se construyen a través de él. El análisis de las palabras/n-gramas más frecuentes en el corpus (463.088 palabras) reveló que el discurso de los medios de comunicación sobre las vacunas y la vacunación generado por el sitio web de noticias md.sputnik.ro está estructurado discursivamente a través de cuatro valores noticiosos destacados: conflicto, negatividad, elitismo y significado. Los textos de los artículos de la muestra se construyen, por un lado, mediante un léxico específico del tema de la vacunación anti-COVID-19 y, por otro, mediante fórmulas muy genéricas.

3.4.1. Conflicto

El conflicto es un valor noticioso preeminente, construido a través de varios términos que aparecen con frecuencia (umbral de frecuencia=10; Figura 5: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19328702), especialmente el léxico relacionado con la guerra: «pólvora», «amenaza», «defensa», «batalla», «fuego», «rebelde». El vocabulario bélico aparece en titulares como: «Analista: Lo que ocurre en Rumanía, en Europa y en el mundo huele a pólvora» (Sputnik, 2021o). Palabras tan frecuentes como «defensa» se ven en titulares como: «Rusia no persigue el dinero. Sputnik V empieza a ser defendido en Europa» (Sputnik, 2021m); «estratégico»: «George Soros rompe el silencio: una entrevista fulminante: intereses y estrategias detrás de la pandemia» (Sputnik, 2020c); y «amenaza»: «Hungría pone a la OTAN en su sitio: no ve a Rusia como una amenaza» (Sputnik, 2021p).

Otro léxico relevante para el conflicto connota discordia, por ejemplo «respuesta»: «El Kremlin ha respondido a las acusaciones de The Sun sobre el robo de la fórmula de la vacuna de AstraZeneca»

(Sputnik, 2021I); «abordar»: «Expertos de la India: Sputnik V, eficaz en la lucha contra la cepa Delta» (Sputnik, 2021n). La palabra «irónico» se utiliza para sugerir disensión, como se ve en titulares como: «Orban y Arafat, pisoteados por un empresario famoso Ponta, reacción irónica» (Sputnik, 2020b).

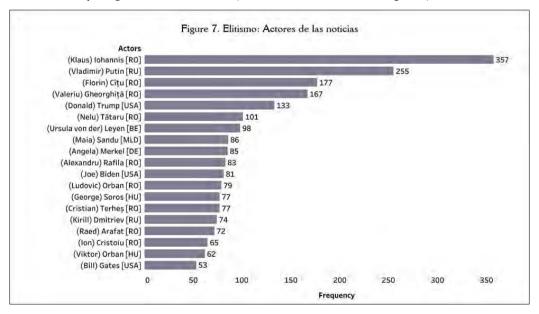
3.4.2. Negatividad

El análisis del léxico negativo relevante se basa en primer lugar en la asociación con el virus COVID-19/infecciones/enfermedad (umbral de frecuencia=10; Figura 6: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19328729). El valor noticioso de la negatividad se interpreta a través de palabras/n-gramas que hacen referencia a la muerte: «muerte», «tasa de mortalidad», «fatal»; enfermedad: «infección», «enfermedad», «oncológico»; efectos secundarios: «adverso», «coágulo», «trombosis», «coagulación»; restricciones e interdicciones: «suspender», «sancionar», «infringir», «interdicción»; o advertencias: «riesgo», «negativo», «preocupación», «impactante», «prevenir», «pánico».

Las palabras más frecuentes que construyen la negatividad son «infección»: «Noruega exige la compra de la vacuna Sputnik V en medio de un número récord de infecciones» (Sputnik, 2021h), «Extraño escándalo de infección de Mirel Curea. La dura reacción del Dr. Răzvan Constantinescu» (Sputnik, 2021i); «riesgo», visto en titulares en los que la opinión de una autoridad se utiliza como prueba para intensificar la desconfianza: «Un virólogo explica los riesgos de una vacuna creada con demasiada rapidez» (Sputnik, 2020a) o «Los médicos, alerta sobre una decisión del Ministerio de Sanidad: aumenta el riesgo de muerte» (Sputnik 2021j). La palabra «muerte» es la tercera palabra negativa más frecuente y se emplea en las noticias sobre muertes causadas por vacunas aprobadas por la UE: «Indonesia suspende un lote de dosis de AstraZeneca tras la muerte de una víctima de la vacuna» (Sputnik, 2021k).

3.4.3. Elitismo

El elitismo se observa en el discurso de las noticias sobre celebridades y nombres reconocidos a nivel nacional e internacional, en este caso, políticos y figuras de la medicina. Se señalaron las palabras más frecuentes de los protagonistas de las noticias (umbral de frecuencia=50, Figura 7).



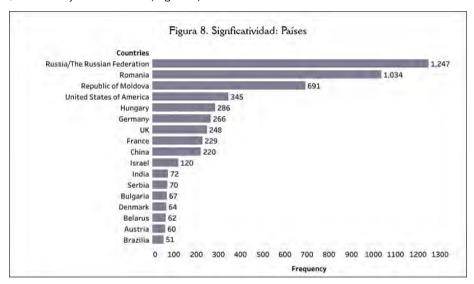
Se identificaron tres categorías de personalidades de élite: líderes nacionales/regionales, figuras médicas y conspiradores famosos. En el corpus predominan los nombres de líderes políticos: El presidente rumano y destacado comunicador público durante el primer cierre de COVID-19 (Klaus) Iohannis, el presidente ruso (Vladimir) Putin, el (ex) primer ministro rumano (Florin) Cîtu, el (ex) presidente

estadounidense (Donald) Trump, la presidenta de la Comisión Europea (Ursula) von der Leyen y otros (Figura 7). Además, predominan los nombres de figuras médicas: El médico militar rumano y coordinador de la Campaña Nacional de Vacunación Anti-COVID-19 (Valeriu) Gheorghiţă, el ministro de Sanidad (Nelu) Tătaru y el representante rumano en el comité directivo de la OMS, el médico (Alexandru) Rafila.

En octubre de 2020, Rafila se reincorporó al Partido Socialdemócrata (PSD) y obtuvo un escaño en el Parlamento rumano durante las elecciones de 2020, convirtiéndose en la propuesta del PSD para el puesto de Primer Ministro. En noviembre de 2021, fue nombrado ministro de Sanidad. En el contenido de ro.sputnik.md también están presentes figuras clave de las teorías conspirativas ampliamente difundidas relacionadas con la pandemia de coronavirus: George Soros, Bill Gates.

3.4.4. Significatividad

Varios factores (inter)relacionados construyen el valor noticioso de la significatividad (vínculos económicos o históricos, distancia geográfica, distancia psicológica o emocional). El nombre del país más frecuente es Rusia/Federación Rusa, seguido de Rumanía, luego República de Moldavia, Estados Unidos, Hungría, Alemania y Reino Unido (Figura 8).



La frecuente aparición de los países vecinos de Rumanía (Hungría, Bulgaria, Serbia, República de Moldavia) ilustra el valor de la significatvidad. Las referencias emocionales están relacionadas con la situación de COVID-19 en el Reino Unido, país que acoge a unos 350.000 residentes nacidos en Rumanía.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de métodos mixtos del contenido de ro.sputnik.md relacionado con la vacuna revela varios mecanismos textuales y discursivos de construcción de significado. Los marcos de énfasis identificados proponen una definición particular de la vacuna rusa, dando importancia a su superioridad al centrarse en aspectos y consideraciones específicas seleccionadas de la fiabilidad de la vacuna, con el punto focal predominante visto en la retórica y el léxico que se ancla en su seguridad y eficacia, su adopción de difusión mundial, y en cómo otros (figuras públicas) planean vacunarse o se vacunan con Sputnik V.

La fiabilidad de la vacuna rusa se ve duplicada por la constante información sobre la adopción de la vacuna por parte de ciertos países, un discurso subyacente sobre la influencia geopolítica rusa más allá de sus fronteras hacia América Latina (Argentina, Venezuela, México), Oriente Medio (Siria, Libia, Palestina, Jordania), Europa (Hungría, Eslovaquia, Serbia), pero también hacia las antiguas repúblicas soviéticas (Bielorrusia, República de Moldavia, Kazajistán, Turkmenistán). Por lo tanto, el análisis de los datos revela cómo el Kremlin utilizó la vacuna como instrumento geopolítico. Además, el marco de énfasis en la superioridad de la vacuna Sputnik V construye un marco más amplio sobre las instituciones rusas y el

poder del Estado para hacer frente de forma eficaz a grandes retos como la pandemia de COVID-19: esta representación de la capacidad de Rusia para responder a la crisis sanitaria se ve indirectamente reforzada por el discurso antagonista perteneciente al marco identificado en nuestro estudio, sobre las autoridades europeas y rumanas y su lucha en la gestión de la crisis sanitaria.

Las narrativas adversas identificadas por una investigación similar sobre el contenido de Sputnik (Deverell et al., 2021) emergen aquí también, dentro del discurso construido para desacreditar la eficacia de las vacunas aprobadas por la UE, enfatizando así los fallos de la Unión Europea y de las instituciones gubernamentales implicadas en el proceso de toma de decisiones.

Además, el omnipresente marco sobre los efectos mortales y secundarios de las vacunas, aprobado por la Agencia Europea del Medicamento y adoptado por la mayoría de los países miembros de la UE, se basa en un discurso de desconfianza y miedo. Los resultados recientes sobre el efecto de los marcos en la resistencia a la vacuna COVID-19, confirman que los marcos negativos que se centran en cómo otros no están dispuestos a vacunarse (Palm et al., 2021) fomentan la aversión a las vacunas y la resistencia a las mismas en la actitud general del público. En la misma línea, el encuadramiento de las restricciones en términos de limitaciones (severas) de los derechos y libertades individuales hace que la desobediencia civil y el malestar social sean temas de la agenda pública. El enfoque de construcción léxica y discursiva propuesto por Bednarek y Caple (2014) para el análisis de los valores noticiosos, generó resultados relevantes en el caso de cuatro valores noticiosos destacados (conflicto, negatividad, elitismo, significatividad) objeto del presente estudio. Por un lado, se identifican peculiaridades determinadas por la especificidad del tema -vacuna COVID-19-: muerte, efectos secundarios (coágulo, trombosis, coagulación), restricciones e interdicciones o advertencias (grave, riesgo, negativo, preocupación, pánico, etc.). Por otra parte, el análisis revela construcciones periodísticas muy formulistas: el uso de vocabulario bélico en el caso del valor informativo del conflicto (defensa, amenaza, batalla, fuego, rebelde, pólvora, etc.); la focalización del mensaje en actores conocidos (líderes estatales, líderes europeos, «conspiradores» famosos) y países (actores internacionales poderosos, vecinos significativos).

En general, los métodos y las herramientas que se emplearon proporcionaron un mapeo preciso de los marcos de énfasis relevantes y las construcciones léxicas y discursivas del contenido del sitio ro.sputnik.md sobre las vacunas anti-COVID-19 y la vacunación. Estrategias similares de uso de enfoques de métodos mixtos podrían utilizarse para evaluar las representaciones textuales de los medios de comunicación y los marcos mediáticos asociados a la cobertura de temas que tienen el potencial de crear controversias públicas. La investigación está limitada por su muestra de datos, extraída de ro.sputnik.md. Una comparación con los contenidos del medio Sputnik News en otros idiomas podría arrojar resultados más completos.

Contribución de Autores

Idea, A.A.M.; Revisión de literatura (estado del arte), T.E.G, T.F.S., A.A.M.; Metodología, A.A.M., T.E.G.; Análisis de datos, T.E.G, T.F.S., A.A.M.; Resultados, T.E.G, T.F.S., A.A.M.; Discusión y conclusiones, A.A.M., T.E.G.; Redacción (borrador original), T.E.G, T.F.S., A.A.M.; Revisiones finales, T.E.G, T.F.S., A.A.M.; Diseño del Proyecto y patrocinios, T.E.G, T.F.S., A.A.M.

Apoyos

El presente trabajo recibió el apoyo de la Universidad Babeș-Bolyai.

Referencias

Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. *Discourse and Society*, 25, 135-158. https://doi.org/10.1177/0957926513516041

Bednarek, M., & Caple, H. (2017). Language and news values. In M. Bednarek, & H. Caple (Eds.), The Discourse of News Values (pp. 77-106). Oxford University Press. https://doi.org/ttps://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.003.0004

Carrasco-Polaino, R., Martín-Cárdaba, M., & Villar-Cirujano, E. (2021). Citizen participation in Twitter: Anti-vaccine controversies in times of COVID-19. [Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19]. Comunicar, 69, 21-31. https://doi.org/10.3916/C69-2021-02

Claussen, V. (2018). Fighting hate speech and fake news, The Network Enforcement Act (NetzDG) in Germany in the context of European legislation. *Media Laws*, 3(3), 110-136. https://bit.ly/3sGwepa

Cvjeticanin, T., Zulejhic, E., Brkan, D., & Livancic-Milic, B. (2019). Disinformation in the online sphere: The case of BiH. Citizens' Association 'Why Not'. https://bit.ly/3HLVk9T

- De-Vreese, C.H., Boomgaarden, H.G., & Semetko, H.A. (2011). (In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. Communication Research, 38(2), 179-205. https://doi.org/10.1177/0093650210384934
- Demjanski, A. (2020). Framing the news: Deutsche Welle, Sputnik News, and Macedonia's Colorful Revolution. [Unpublished Master dissertation]. University of Texas at Austin. https://bit.ly/3q5BPmR
- Deverell, E., Wagnsson, C., & Olsson, E.K. (2021). Destruct, direct and suppress: Sputnik narratives on the Nordic countries. Journal of International Communication, 27(1), 15-37. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1817122
- Druckman, J.N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256. https://doi.org/10.1023/A:1015006907312
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R.M., & Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement. Political Communication, 10(2), 155-173. https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962973
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The Structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. https://doi.org/10.1038/166923b0
- Harcup, T., & Neill, D. (2016). What is news?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193
- Higgins, A. (2021, November 9). In Romania, hard-hit by COVID, doctors fight vaccine refusal. The New York Times. https://nyti.ms/3EALCp9
- Innes, M. (2019). Techniques of disinformation: Constructing and communicating "soft facts" after terrorism. *The British Journal of Sociology*, 71(2), 284-299. https://doi.org/10.1111/1468-4446.12735
- IRES Institutul Român pentru Evaluare si Strategie (Ed.) (2021). Vaccinarea in România. Perceptii. Atitudini. Comportamente. Opinion poll. https://bir.ly/32Ji8Zd
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, "fake news" & disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO. http://bitly.ws/oXHE
- Joye, S. (2010). News discourses on distant suffering: A critical discourse analysis of the 2003 SARS outbreak. *Discourse & Society*, 21(5), 586-601. https://doi.org/10.1177/0957926510373988
- Joye, S., Heinrich, A., & Wöhlert, R. (2016). 50 years of Galtung and Ruge: Reflections on their model of news values and its relevance for the study of journalism and communication today. Communication and Media, 11(38), 5-28. https://doi.org/10.5937/comman11-9514
- Kaiser, J. (2020). Emphasis framing effects in political communication An experimental approach to the role of issue-specific argument strength, cross-thematic salience emphasis frames, and political value preferences in citizens' attitude formation. [Unpublished Doctoral Dissertation, University of Zurich]. https://bit.ly/3tciYbG
- Kang, G.J., Ewing-Nelson, S.R., Mackey, L., Schlitt, J.T., Marathe, A., Abbas, K.M., & Swarup, S. (2017). Semantic network analysis of vaccine sentiment in online social media. *Vaccine*, 35(29), 3621-3638. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.05.052
- Kottasová, I. (2021, October 1). They have all the vaccines they need, but these EU nations are still miles behind their neighbors. CNN. https://cnn.it/3sFOr6f
- Kragh, M., & Asberg, S. (2017). Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: The Swedish case. Journal of Strategic Studies, 40(6), 773-816. https://doi.org/10.1080/01402390.2016.1273830
- Macfarquhar, N. (2016, August 28). A powerful Russian weapon: The spread of false stories. New York Times. https://doi.org/https://nyti.ms/33TJY5k
- Mccombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990
- Müller, P., & Schultz, A. (2021). Alternative media for a populist audience? Exploring political and media use predictors of exposure to Breitbart, Sputnik, and Co. *Information, Communication and Society*, 47, 124-134. https://doi.org/10.31857/S013116462104007X
- Nossier, S.A. (2021). Vaccine hesitancy: The greatest threat to COVID-19 vaccination programs. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 96(1). https://doi.org/10.1186/s42506-021-00081-2
- Our World in Data (Ed.) (2019). Skepticism to vaccines and what to do about it. Oxford Martin School/University of Oxford. https://bit.ly/3z5ToGp
- Palm, R., Bolsen, T., & Kingsland, J.T. (2021). The effect of frames on COVID-19 vaccine resistance. Frontiers in Political Science, 3, 1-11. https://doi.org/10.3389/fpos.2021.661257
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. Canadian Journal of Emergency Medicine, 22(4), 418-421. https://doi.org/10.1017/cem.2020.361
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19. Profesional de la Información, 29(3), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15
- Salmon, D.A., Dudley, M.Z., Granz, J.M., & Omer, S.B. (2015). Vaccine hesitancy: Causes, consequences, and a call to action. American Journal of Preventive Medicine, 49(6), 391-398. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.06.009
- Scales, D., Gorman, J., Leff, C., & Gorman, S. (2021).). Effective ways to combat online medical and scientific misinformation: A hermeneutic narrative review and analysis. [Unpublished Pre-print]. https://doi.org/10.33767/osf.io/rcugs

- Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., Rosner, M., Mahieu, J., & Fulk, M. (2021). COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A content analysis of persuasion techniques, sentiment and mis/disinformation. *Journal of Health Communication*, 26(7), 443-459. https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1955050
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Snegovaya, M. (2015). Russia Report 1: Putin's Information Warfare in Ukraine. Institute for the Study of War. http://bitly.ws/oVf6
- Sputnik (Ed.) (2020a). Un virolog explica riscurile unui vaccin creat prea repede. ro.sputnik.md. https://bit.ly/32Hw7ym
- Sputnik (Ed.) (2020b). Orban si Arafat, calcati in picioare de un RENUMIT om de afaceri! Ponta, reactie ironica. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3Jr7APe
- Sputnik (Ed.) (2020c). George Soros rupe tacerea: Interviu fulminant interese si strategii in spatele Pandemiei. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3qwsio3
- Sputnik (Ed.) (2021). Scandalul infectarii stranii a lui Mirel Curea. Reactia dura a dr. Razvan Constantinescu. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3etN9mn
- Sputnik (Ed.) (2021a). Gamaleia: Sputnik V poate proteja de toate tulpinele cunoscute. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3FvGoMN
- Sputnik (Ed.) (2021b). Noi date: Sputnik V, eficient in proportie de 97,6%. ro.sputnik.md. https://bit.ly/32ERhgl
- Sputnik (Ed.) (2021c). Scandal urias: trei decedati dupa vaccinarea Pfizer! ro.sputnik.md. https://bit.ly/3mH4k8F
- Sputnik (Ed.) (2021d). Eleva de liceu decedata dupa vaccinul Pfizer familia devastata, Sofia era sanatoasa. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3Ey20qn
- Sputnik (Ed.) (2021e). Un europarlamentar român compara vaccinarea obligatorie cu nazismul. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3FDo7wW
- Sputnik (Ed.) (2021f). Cristian Terhes, attacks European Parliament's "democracy" harshly Video. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3mE5Fgg
- Sputnik (Ed.) (2021g). Chitic: Our freedom's winter began. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3FNdB6k
- Sputnik (Ed.) (2021h). Norvegia cere procurarea vaccinului Sputnik V pe fondul unui numar record de infectari. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3z40N9o
- Sputnik (Ed.) (2021j). Medicii, avertisment legat de o decizie a Ministerului Sanatatii: creste riscul de deces. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3Evi1gN
- Sputnik (Ed.) (2021k). Indonezia suspenda un lot de AstraZeneca dupa moartea unei victime a vaccinului. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3ew9gJ6
- Sputnik (Ed.) (2021). Kremlinul a raspuns la acuzatiile The Sun despre furtul formulei vaccinului AstraZeneca. ro.sputnik.md. https://bit.ly/32Hx6P4
- Sputnik (Ed.) (2021m). "Rusia nu urmareste banii". Sputnik V a inceput sa fie aparat in Europa. ro.sputnik.md. https://bit.ly/32Hxayi
- Sputnik (Ed.) (2021n). Expertii din India: Sputnik V, eficient in combaterea tulpinii Delta. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3etOjyf Sputnik (Ed.) (2021o). Analist: "Ceea ce se intâmpla in România, in Europa si in lume miroase a praf de pusca". ro.sputnik.md. https://bit.ly/3sCh2cw
- Sputnik (Ed.) (2021p). Ungaria pune NATO la punct: Nu vede Rusia ca o amenintare. ro.sputnik.md. https://bit.ly/3z9CEOz Stefan, B. (2020). Understanding Sputnik news agency internet traffic analysis. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 13(1), 113-124. https://doi.org/10.31926/but.scl.2020.62.13.1.12
- Voicu, M. (2018). Matrioska Mincinosilor: Fake news, manipulare, populism. Humanitas. https://bit.ly/3sQ2juq
- Westerstähl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign news: News values and ideologies. European Journal of Communication, 9(1), 71-89. https://doi.org/10.1177/0267323194009001004
- White, J. (2016). Dismiss, distort, distract, and dismay: Continuity and change in Russian disinformation, volume 13. Institute for European Studies: Vrije Universiteit Brussel, 13. [Policy Paper]. https://bit.ly/3sE5y8l
- World Health Organization (Ed.) (2019). Top threats to global health in 2019. WHO.Int. https://bit.ly/3qvEjtX
- Yablokov, I. (2015). Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: The case of Russia Today (RT). *Politics*, 35(3-4), 301-315. https://doi.org/10.1111/1467-9256.12097
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, *395*, 30461-30461. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X

www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Retóricas de desinformación parlamentaria en Twitter

Rhetoric of parliamentary disinformation on Twitter



- Dra. Eva Campos-Domínguez. Profesora Titular, Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo, Universidad de Valladolid (España) (eva.campos@uva.es) (https://orcid.org/0000-0002-8970-7947)
- Dr. Marc Esteve-Del-Valle. Profesor Titular, Departamento de Nuevos Medios de Comunicación y Periodismo, Universidad de Groningen (Países Bajos) (esteve.del.valle@rug.nl) (https://orcid.org/0000-0003-4407-1989)
- Dra. Cristina Renedo-Farpón. Profesora Asociada, Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo, Universidad de Valladolid (España) (cristina.renedo@uva.es) (https://orcid.org/ 0000-0003-4307-9217)



RESUMEN

La democracia se basa en la capacidad de los individuos para generar libremente sus opiniones. Para hacerlo, necesitan tener acceso a una pluralidad de fuentes y contenidos veraces de información, y este acceso depende, en gran medida, de las características de sus entornos mediáticos. Uno de los principales problemas de la sociedad actual es el elevado volumen de desinformación que circula a través de las redes sociales. Este trabajo se centra en la desinformación parlamentaria. Observa si y cómo los parlamentarios contribuyen a generar desorden informativo en el espacio público digital. Mediante un análisis exploratorio del contenido de 2.307 mensajes publicados en Twitter por portavoces parlamentarios y representantes de la lista principal de cada grupo en el Congreso de los Diputados en España, se estudian las retóricas de desinformación. Los resultados permiten concluir que, si bien el volumen de mensajes de desinformación es relativamente bajo (14% de los tweets), tanto las temáticas (COVID-19, violencia de género, migrantes o colectivo LGTBI), como el tono y las líneas discursivas de los tweets conforman pautas que contribuyen al desorden informativo, generando desconfianza en las instituciones y entre los propios representantes parlamentarios. El estudio ahonda en el conocimiento de la desinformación generada por las élites políticas, sujetos clave en la gestación de narrativas polarizadoras.

ABSTRACT

Democracy is based on individuals' ability to give their opinions freely. To do this, they must have access to a multitude of reliable information sources, and this greatly depends on the characteristics of their media environments. Today, one of the main issues individuals face is the significant amount of disinformation circulating through social networks. This study focuses on parliamentary disinformation. It examines how parliamentarians contribute to generating information disorder in the digital public space. Through an exploratory content analysis — a descriptive content analysis of 2,307 messages posted on Twitter accounts of parliamentary spokespeople and representatives of the main list of each political party in the Spanish Lower House of Parliament — we explore disinformation rhetoric. The results allow us to conclude that, while the volume of messages shared by parliamentarians on issues susceptible to disinformation is relatively low (14% of tweets), both the themes of the tweets (COVID-19, sex-based violence, migrants or LGBTI), as well as their tone and argumentative and discursive lines, contribute to generating distrust through institutional criticism or their peers. The study deepens current knowledge of the disinformation generated by political elites, key agents of the construction of polarising narratives.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Desinformación, Twitter, parlamentarios, comunicación política, COVID-19, minorías sociales. Disinformation, Twitter, MPs, political communication, COVID-19, social minorities.



1. Introducción y estado de la cuestión

A pesar de la dificultad epistemológica para definir el término, existe un cierto consenso en la literatura académica que plantea la desinformación como un problema de una naturaleza de mayor trascendencia para los sistemas democráticos. Esta comprende la creación, emisión, difusión y recepción de mensajes, a través de diversos medios, intencionadamente falsos o engañosos, con objetivos políticos y económicos que pretenden generar un efecto en audiencias concretas (Bennett & Livingston, 2018). En ello, las redes sociales son un factor clave, que permiten que la desinformación se propague a un ritmo sin precedentes, dañando y polarizando la esfera pública (Prokopovic & Vujovic, 2020), así como erosionando la confianza ciudadana en las instituciones democráticas (Jungherr & Schroeder, 2021).

Se trata de un problema global, que ha venido copando la agenda de la investigación desde las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, aunque sigue siendo un campo de trabajo incipiente (Freelon & Wells, 2020). Si bien, la literatura científica se ha centrado en la desinformación en el campo de la comunicación política (Cea & Palomo, 2021) existen, dentro de este, áreas todavía poco exploradas, como es el caso de la comunicación parlamentaria. Para intentar minimizar los efectos de las campañas de desinformación que ponen en riesgo los principios democráticos, diferentes cámaras legislativas han puesto en marcha medidas y planes de acción, entre ellos, el Plan experimental de Acción de la UE contra la Desinformación ante las elecciones al Parlamento Europeo en mayo de 2019 (Kouroutakis, 2019).

El Parlamento británico, a través de su Oficina de Asesoramiento Científico, POST (2019), consideró la desinformación como uno de los temas y retos claves del parlamento actual que, a través de «contaminadores de contenido», agitaban el debate en redes sociales sobre, por ejemplo, la eficacia de las vacunas ante su debate parlamentario. Pese a que los estudios que han tenido por objeto la desinformación política se han centrado mayoritariamente en los partidos y, específicamente, en los políticos de élite, no abundan los análisis de los discursos parlamentarios sobre desinformación ni sobre estos como actores y receptores de desinformación.

Este estudio se centra, por tanto, en los parlamentarios y pretende conocer si, y en qué medida, contribuyen a generar desorden informativo en la esfera digital. Para ello, parte de dos características que ayudan a comprender su particularidad: por un lado, considera las redes de comunicación parlamentarias como espacios políticos con unas características propias; por otro, toma en consideración las características de la desinformación dentro de un desorden informativo complejo.

1.1. Redes parlamentarias en Twitter

Estudios previos han constatado la importancia de Twitter en las redes de comunicación parlamentaria (Esteve-Del-Valle et al., 2021) y han abarcado tres temáticas principales: un primer grupo ha analizado las características topológicas de las redes parlamentarias para encontrar a los parlamentarios más influyentes (Dubois & Gaffney, 2014).

Un segundo grupo, el más numeroso, ha estudiado la interacción de los diputados en Twitter con parlamentarios de similares o distintas posiciones ideológicas (Yoon & Park, 2014; Koiranen et al., 2019). Y un tercer grupo, el más minoritario, se ha centrado en los factores que explican la adopción de Twitter por parte de los diputados (Lassen & Brown, 2011; Chi & Yang, 2011). Sin embargo, todavía son pocos los estudios sobre desinformación en las redes de parlamentarios y en el caso de España, no se conoce ninguno.

Bradshaw y Howard (2019) señalaron Twitter como una de las plataformas más utilizadas para la desinformación en España. Jungherr y Schroeder (2021) demostraron cómo las plataformas digitales se erigen como poderosos conductos de información y mediación entre representantes y representados que permite deslegitimar discursos, ideas e instituciones democráticas, y obliga a replantear la complejidad de la desinformación. Se entiende que los mensajes de parlamentarios deberían obedecer a intereses consensuados, basados en realidades objetivas socialmente compartidas. Sin embargo, cuando ello no ocurre y los mensajes parlamentarios se inundan de controversia, la democracia deliberativa y parlamentaria se ve comprometida (Jungherr & Schroeder, 2021).

1.2. Características de la desinformación

Se parte de los tres tipos de desorden informativo establecidos por Wardle y Derakhshan (2017): «misinformation», «disinformation» y «malinformation», en función de si, respectivamente, el mensaje contiene información falsa, errónea o engañosa sin intención de perjudicar a terceros; si los contenidos refieren información falsa, errónea, inexacta o engañosa deliberadamente (Karlova & Fisher, 2013); o si el mensaje contiene información fáctica o asuntos confidenciales con intención maliciosa de perjudicar a terceros.

Se considera que el desorden informativo no solo se refiere a la veracidad, engaño o falsedad del contenido de los mensajes, sino que también implica la retórica, en términos de tema y tono, y la construcción discursiva y argumental del mensaje, que hace percibir los hechos como engañosos, no veraces o falsos, independientemente de que en realidad lo sean o no (Hameleers & Minihold, 2020).

Por tanto, más allá del interés por detectar bulos entre los mensajes parlamentarios, en esta investigación interesa conocer cómo los parlamentarios contribuyen a crear desorden informativo, acusando a otros de difundir o crear mensajes deliberadamente falsos, cuestionando y deslegitimando las acciones y gestiones de sus adversarios parlamentarios, generando desconfianza institucional y apatía entre la ciudadanía (Bennett & Livingston, 2018).

Se entiende que la desinformación puede promover entendimientos falsos por medios distintos, sin necesariamente basarse en identidades ficticias, utilizando contenido verdadero, pero engañoso para desencadenar inferencias inexactas (Fallis, 2015) y promoviendo percepciones erróneas sobre la realidad y sobre el consenso social (McKay & Tenove, 2021). Como efectos, la desinformación a menudo busca amplificar las divisiones sociales, mediante ejes discursivos del «uno» y/contra «los otros», incluyendo la propagación de teorías conspirativas, de contenido polarizado y sensacionalista, altamente emocional y partidista (Howard et al., 2017).

Reddi et al. (2021) señalaron que la desinformación en la política estadounidense funciona al servicio de las estructuras de poder existentes e identificaron, como temáticas susceptibles de desinformación, el racismo anti-negro, la misoginia y el sentimiento xenófobo. McFadyen (2021) indicó las temáticas de migración y de refugiados entre las frecuentes en bulos. Y, por su parte, Das y Ahmed (2021) concluyeron que la pandemia del COVID-19 ha supuesto un aumento de la desinformación sobre este asunto que ha llevado a protestas anti-máscara, anti-vacunas y anti-5G a escala mundial.

Sin embargo, Humprecht (2019) observó que los temas de las historias falsas reflejan fuertemente las agendas informativas nacionales y, por tanto, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología, sino que también está moldeado por los entornos informativos nacionales. Con el objetivo general de plantear una aproximación a la desinformación parlamentaria, este estudio proyecta los siguientes objetivos específicos:

- O1. Detectar si los parlamentarios publican mensajes en Twitter sobre temáticas de desinformación.
- O2. Explorar si contribuyen a generar desorden informativo mediante una retórica discursiva que haga percibir los hechos como engañosos, no veraces o falsos, independientemente de que así sean.

2. Material y métodos

Se plantea un método mixto basado en el análisis de contenido descriptivo y cualitativo de los mensajes publicados en Twitter de una muestra de parlamentarios. Como caso de estudio se toma el español, con una significativa producción en lo que se refiere a los partidos políticos, pero no siempre considerado en otros estudios sobre desinformación parlamentaria y política (Jungherr & Schroeder, 2021). Siguiendo a Ng y Taeihagh (2021) se optó por identificar características distintivas en los mensajes de desinformación de modo no automatizado y por procedimiento manual.

El análisis de contenido permitió captar indicios de desinformación, facilitar la atención en elementos contextuales y los matices de los mensajes analizados. Para el análisis descriptivo se utilizó el software de análisis SPSS 26 y para el cualitativo NVivo 11, que permitió la creación e identificación de categorías por la derivación de datos de los mensajes. El análisis se articuló en base a tres fases de trabajo:

 Fase 1. Identificación de las temáticas de desinformación en el momento de análisis. Se capturaron 2.000 mensajes a través de la API Twitter de cada uno de los verificadores españoles Maldita y Newtral; se filtraron los 150 tweets con más retweets de cada perfil, y se detectaron las temáticas de desinformación.

- Fase 2. Identificación de tweets de parlamentarios. Se recogieron 16.418 tweets de una muestra de parlamentarios (esta muestra estaba formada por un total de 17 parlamentarios y 1.000 mensajes por cada uno de ellos, a excepción de Pablo Echequine, portavoz del grupo parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común, que únicamente sumaba 418 en el momento de recogida de datos). A continuación, se seleccionaron de cada perfil los 150 mensajes con más retweets (N=2.307), y sobre esos mensajes se aplicó el filtro de las categorías temáticas detectadas en la Fase 1. Del total de tweets parlamentarios se obtuvo una muestra de 344 mensajes que versaban sobre alguna temática de desinformación detectada en la Fase 1.
- Fase 3. Identificación de las características de desinformación entre parlamentarios. Se aplicó un análisis del contenido de estos 344 mensajes. Se tuvo en consideración las categorías y características de bulos formuladas por Tandoc et al. (2018), atendiendo a los niveles de facticidad y de engaño, y se complementaron con la taxonomía de bulos planteada por Molina et al. (2021), principalmente las características del mensaje vinculadas a la retórica y al análisis de la polarización parlamentaria en Twitter (Esteve-Del-Valle et al., 2021). No se consideraron otros elementos propios de la desinformación, como pueden ser las técnicas en la creación de contenido, mediante imágenes y vídeos manipulados, las fuentes de información falsa, o las cuentas automatizadas o bots (McKay & Tenove, 2021), que corresponderían a una fase de análisis posterior a este análisis exploratorio.

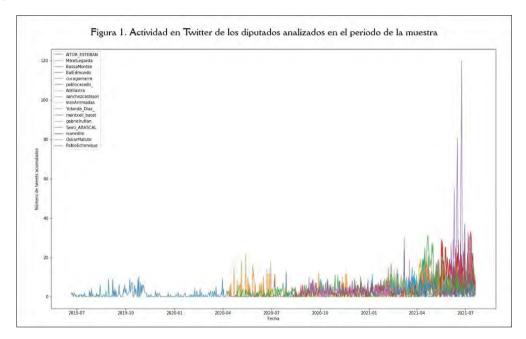
Interesaba abordar la construcción de la desinformación por parte de los representantes mediáticamente más expuestos de cada grupo parlamentario, así que el análisis de los tweets se hizo sobre una muestra de parlamentarios que se corresponde con los portavoces parlamentarios (8) y los diputados líderes de cada partido (8) con grupo propio en el Congreso de los Diputados (Grupo Socialista, Grupo Popular en el Congreso, Vox, Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común, Republicano, Ciudadanos, EAJ-PNV y Euskal Herria Bildu). Se excluyó de la muestra al Grupo Mixto y al Grupo Plural, ya que su sistema de portavocía es rotatorio y su inclusión alteraba la representatividad del conjunto. En el caso de aquellos grupos cuyo portavoz era también el candidato (como ocurría en el Grupo Parlamentario Republicano, Ciudadanos, EAJ-PNV, Euskal Herria Bildu) se seleccionó al portavoz adjunto de cada grupo. A ello, se sumó el perfil de la presidenta del Congreso, que ejerce además de presidenta de la Junta de Portavoces del Congreso de los Diputados, de la que forman parte los portavoces parlamentarios. Las características y descripción de los diputados analizados se encuentran en este enlace: https://bit.ly/3snC2Ue. El periodo de la muestra abarcó desde el día 28/04/2020 hasta el día 15/07/2021. ambos inclusive, lo que supuso que la recogida de datos ocurriera justo antes de que el Congreso de los Diputados cerrase su periodo legislativo previo al receso del mes de verano. Este periodo ofreció una oportunidad para captar una instantánea estándar de las experiencias de los diputados en Twitter en el cierre de la actividad legislativa. No se detectó ningún mensaje ni ninguna cuenta que no pudieran ser codificados o que tuvieran que ser eliminados.

3. Análisis y resultados

3.1. Descripción general de la actividad parlamentaria

La Figura 1, que muestra la actividad regular en volumen de tweets, permite observar que los diputados analizados mantuvieron, en términos generales, una actividad regular durante el periodo registrado, aunque se identificaron varios picos de actividad que se corresponden con el 8 de marzo, el 11 de marzo, los días 20 y 21 de abril, y el 24 de junio de 2021. En estos días, solo los tweets publicados por los dos diputados de Vox se enmarcan en las temáticas de desinformación. En ninguno de estos dos casos, los mensajes se relacionan con ninguna actividad parlamentaria suya o de su grupo en el Congreso. El primero de ellos, Santiago Abascal, registró su pico de actividad el 20 de abril. Ese día emitió 33 mensajes,

y hacían alusión al cartel electoral que Vox colgó en la madrileña estación de metro Sol para las elecciones a la Asamblea de Madrid, y que rezaba: «Un MENA, 4.700 euros al mes. Tu abuela, 426 euros de pensión/mes». Iván Espinosa registró su pico de actividad el 17 de junio de 2021. Ese día publicó 15 tweets de diversa temática en diferentes horas del día. Entre ellos, se encontraban varios vinculados con temas de género: «Brutal artículo de César Antonio Molina, ex ministro de Cultura con ZP (y sucesor de Carmen Calvo). Arremete contra la bajada de pantalones de la Complutense con Begoña Gómez, contra las feminazis del género, contra Pedro Duque y contra tanta estupidez generada por (su) izquierda https://t.co/6dHXUaanH9» (@ivanedIm, 2021-06-17,1.145RT).



3.2. Temáticas de desinformación

El análisis realizado en la Fase 1 permitió confirmar que, para el caso español, los verificadores Newtral y Maldita desmintieron mayoritariamente bulos sobre COVID-19, colectivo LGTBI, migración y género: el 41% de los mensajes analizados en las redes sociales de estos verificadores contenía bulos de estas temáticas, frente al resto que versaba sobre asuntos variados de política nacional e internacional, y mensajes promocionales de los propios verificadores.

Grupo parlamentario	COVID-19	Colectivo LGTBI, migración y género
Bloque de coalición: Grupo Socialista, Confederal de Unidas Podemes-En Comú Podem-Galicia en Común, Republicano, EAJ-PNV y Euskal Herria Bildu	Indicated a large and a large	purobahova mujerės mujerės uureining
Bloque de oposición: Grupo Popular en el Congreso, Vox, Ciudadanos	gobjernoz espanoles 2	Mujersi e gotiernoi "Lacceuta roddras españa

Nota. Tweets descargados de los 17 perfiles parlamentarios de Twitter.

Se puede concluir que las temáticas de desinformación señaladas por Reddi et al. (2021), y por Das y Ahmed (2021) para otros países, se identifican también en el caso español.

De los 2.307 tweets con más retweets de los parlamentarios analizados en la Fase 2, se detectó que únicamente el 14,3% de ellos (344 tweets) se vinculaba con alguna de estas temáticas de desinformación (COVID-19, migración, género y LGTBI). Si este dato apenas puede ser, en su volumen, significativo, lo es en tanto y cuanto refleja que los diputados tuitearon, mayoritariamente, sobre temas que no coincidían con las temáticas de los desmentidos de Newtral y Maldita, ni sobre las temáticas que la literatura científica indica como centrales de la desinformación.

Tabla 2. Ejemplos	Tabla 2. Ejemplos de bulos desmentidos por Maldita y Newtral y mensajes, con más retweets, de análoga temática de parlamentarios							
Temática	Verificadores	Parlamentarios						
Migración	RT @malditobulo: ★No, este tuit sobre la llegada de inmigrantes a Ceuta no es de Vozpópuli: es una cuenta falsa y el vídeo es de los atentados de Niza (@Maldita, 2021-05-18, 24RT). ★★Los falsos tweets atribuidos a La Ser, Vozpópuli y El País sobre "violaciones", "asesinatos" y "ocupaciones" en Ceuta. https://t.co/Jwb98tL-He (@Newtral, 2021-05-19, 20RT).	Marruecos está invadiendo #Ceuta con miles de asaltantes por la inacción cobarde y criminal del Gobierno que ha rendido nuestra frontera sur. Exigimos el despliegue del ejército y la expulsión de los invasores. Mañana me desplazaré a Ceuta para apoyar a nuestros compatriotas (@Santi_ABASCAL, 2021-05-17, 8464 RT).						
LGTBI	Ya somos más de 10,000 luchando contra los bulos en TikTok & ¡Únete! → https://t.co/dQifmx1lFN. □ ₫ En el mes del #Orgullo2021 desmentimos 3 bulos y mitos sobre el colectivo LGTBI que se difunden todos los años https://t.co/9yzodi0Ov5. Así le damos al TikTok ♥ ♥ https://t.co/9lUV6djnou (@Maldita, 2021-06-28, 32RT).	Quienes hoy te dicen que 13 personas pateando a un chaval al grito de 'maricón de mierda' no es un asesinato homófobo son quienes te dijeron que 8 chavales discutiendo con un guardia civil de paisano en un bar de Altasasu era terrorismo. Que poca vergüenza. #JusticiaPorSamuel (@gabrielrufian, 2021-07-05, 6796 RT).						
Género		Ellos lo hubieran hecho. También por eso, somos #MejoresQueEllos (@ivanedlm, 2021- 07-08, 2428 RT).						
COVID-19	En @malditobulo No, las vacunas contra la COVID-19 no contienen "metales pesados" ni componentes "magnéticos" que puedan atraer imanes https://twitter.com/maldita/status/13960801 56096311310 (@Maldita, 2021-05-22, 24RT). ★★ Es falso que los vacunados contra la COVID-19 no puedan donar sangre porque "la vacuna destruye sus anticuerpos naturales". #DiaMundialDonanteDeSangre #DonaSangre https://t.co/vtBH2BJIWC (@Newtral, 2021-06-14. 799RT).	Exclusiva del Wall Street Journal: tres investigadores del Instituto de Virologia de Wuhan fueron hospitalizados tan pronto como en noviembre de 2019. Crece la sospecha de conexión entre virus y laboratorio. https://t.co/VetRYbkpBt (@ivanedlm, 2021-05-24, 1866 RT).						

Nota. Mensajes descargados de los respectivos perfiles de Twitter.

No obstante, en la Fase 3, el análisis cualitativo del 14,3% de mensajes de parlamentarios sobre temas de desinformación permitió observar una clara alineación con la agenda informativa del momento: Los tweets sobre COVID-19 hacen referencia a la gestión de la pandemia tras el fin del tercer estado de alarma, que concluyó el 9 de mayo de 2021, así como a la vacuna contra el COVID-19. En relación con los tweets que referían contenidos de migración, la mayoría están centrados en el incidente fronterizo entre España y Marruecos de mayo de 2021. Por su parte, dentro del tema LGTBI, los mensajes predominantemente hacen alusión al asesinato de Samuel Luiz, en La Coruña, el 3 de junio de 2021, así como también al anteproyecto de ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos LGTBI, aprobado a finales de junio de 2021. En relación con los mensajes incluidos dentro de la temática de género, la mayoría de los mensajes se refieren a las niñas Anna y Olivia, asesinadas por su padre en Tenerife, a mediados de junio de 2021. A ello, se suman otros mensajes por el Día Internacional del Orgullo LGTBI (28 de junio), Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), aniversario del fallecimiento de Clara Campoamor (30 de abril) y su homenaje en el Congreso por su impulso al voto femenino en España (12 de abril de 2021). Los datos descriptivos muestran que los diputados Socialistas (30%) y de Vox (18,90%) fueron los que más mensajes emitieron en Twitter sobre las temáticas de desinformación (Tabla 3), y los populares los únicos que, en conjunto, publicaron más mensajes sobre COVID-19.

Tabla 3. Des	cripción de mensajes emitid	los por parlamenta	arios y grupo	parlamer	ntario	
			Temática	1		
Grupo parlamentario	Nombre del diputado	Migración, Género y LGTBI	COVID-19	Ambos	Total	Total (%)
0 1 11 1	Sánchez Pérez-Castejón, Pedro	29	31	0	60	
Socialista	Lastra Fernández, Adriana	35	9	1	45	
		64	40	1	105	30,5
	Casado Blanco, Pablo	6	17	0	23	,
Popular en el Congreso	Gamarra Ruiz-Clavijo, Concepción	4	15	0	19	
•	1	10	32	0	42	12,21
	Abascal Conde, Santiago	23	6	0	29	,
Vox	Espinosa de los Monteros de Simón, Iván	31	5	0	36	
		54	11	0	65	18,90
Confederal de	Díaz Pérez, Yolanda	18	4	0	22	
Unidas Podemos-	Echenique Robba, Pablo	10	0	0	10	
En Comú Podem- Galicia en Común		28	4	0	32	9,30
	Rufián Romero, Gabriel	14	2	1	17	
Republicano	Bassa Coll, Montserrat	2	1	0	3	
		16	3	1	20	5,81
	Arrimadas García, Inés	4	3	0	7	
Ciudadanos	Bal Francés, Edmundo	1	9	0	10	
		5	12	0	17	4,94
	Esteban Bravo, Aitor	9	3	0	12	
EAJ-PNV	Legarda Uriarte, Mikel					
		9	3	0	12	3,49
Euskal Herria Bildu	Aizpurua Arzallus, Mertxe	5	0	0	5	
	Matute García de Jalón, Oskar					
		5	0	0	5	1,45
Presidenta	Batet Lamaña, Meritxell	42	4	0	46	13,37
Total		233	109	2	344	

3.3. Contenido de los mensajes de desinformación parlamentaria

Atendiendo al contenido, se aprecia que el 53% de los mensajes analizados dentro de la temática COVID-19 tiene alguna característica de polarización, y también el 33,9% sobre migración, género y LGTBI. El análisis cualitativo permite detectar matices en el contenido de los mensajes parlamentarios e interpretar retóricas desinformativas destinadas a generar desconfianza institucional y parlamentaria.

Tabla 4. Tabla de inferencia de mensajes	s sin crítica que no generan des	orden informativo
Qué dicen	Quién lo dice	Qué decimos qué dicen
«España va a dar un nuevo salto cualitativo en la vacunación. En junio recibiremos 13 millones de dosis solo de la compañía Pfizer. Estamos cumpliendo a rajatabla los objetivos. Con estas entregas vamos en línea recta hacia la inmunidad de grupo. Quedan 97 días. #YoMeVacunoSeguro https://tt.co/yls7lN5tew» (@sanchezcastejon, 2021-05-13, 641RT). «Feliz #Orgullo2021! El @Congreso_Es se ilumina en el #DíaDelOrgullo Celebramos la #igualdad, el respeto, la diversidad, el avance en derechos de las personas #LGTBI y la #libertad. #Orgullo2021 #Pride2021 https://t.co//rUGSOpTN2» (@meritxell_batet, 2021-06-28, 51RT). «El 14 de abril entra en vigor la herramienta de igualdad retributiva, del Real Decreto 902/2020. Las empresas la tendrán a su disposición para detectar desigualdades en la retribución de hombres y mujeres y poder corregilas. Igual retribución para trabajos de igual valor https://t.co/zH9TWgHxwm» (@Yolanda_Diaz, 2021-04-12, 1199RT).	Mayoritariamente entre líderes parlamentarios del equipo de gobierno (Grupo Parlamentario Socialista y Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común), así como mensajes de la presidenta del Congreso.	Describen acciones y posiciones institucionales. No se aprecia en su contenido crítica. No pretenden generar desconfianza ni apatía entre la ciudadanía.

- Grupo 1. Mensajes que no contribuyen a generar desorden informativo. No se incluyen dentro
 de las retóricas de desinformación, se conforman como declaraciones institucionales, en cuyo
 contenido no se aprecian elementos de crítica ni se interpreta la intencionalidad de generar
 desconfianza en las instituciones ni apatía ciudadana (Tabla 4).
- Grupo 2. Mensajes que favorecen el desorden informativo. En ellos predomina la crítica política al adversario y a homólogos parlamentarios (Tabla 5). Esta crítica se materializa en cuatro frentes:

(a) mensajes destinados a criticar al gobierno, bien indicando su «incapacidad» para gestionar la crisis sanitaria o la migratoria (son mensajes enviados por parlamentarios del bloque de oposición al gobierno: Grupo Popular, Vox y Ciudadanos), (b) mensajes cuyo objetivo es la crítica por la «irresponsabilidad» de la oposición (tweets publicados por el bloque de coalición de gobierno, Socialista y Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Comú), (c) mensajes cuyo objetivo es el apoyo al gobierno y crítica a la oposición (que proceden de parlamentarios de los grupos de ERC, EAJ-PNV y Euskal Herria Bildu) y (c) mensajes de parlamentarios del bloque de oposición que critican a otros grupos o parlamentarios de la propia oposición (en este caso, proceden de diputados de Vox que atacan al Grupo Popular para reafirmar sus posiciones).

La crítica explícita en estos mensajes se aprecia tanto con críticas «ad hominen» como afirmaciones que cuestionan la veracidad de las declaraciones de sus homólogos –mensajes emitidos por parlamentarios del Grupo Popular señalando que el equipo de gobierno oculta información sobre la crisis sanitaria— o la honestidad de los representantes –presente, por ejemplo, en mensajes de la portavoz socialista—.

Tabla 5. Tabla de inferencia de mensajes con crítica que favorecen el desorden informativo								
Qué dicen	Quién lo dice	Qué decimos qué dicen						
«Oyendo a Casado hoy (en un debate sobre la COVID y el estado de alarma) es imposible distinguir el mensaje del habitual de un debate general sobre el estado del país con oposición frontal y critica continua. Y lleva la mitad de su intervención. Curiosa estrategia. Si la hay» (@AITOR_ESTEBAN, 2021-02-24, 127RT). «Escucho a dirigentes del PP clamar por el Estado de Alarma estado de alarma que calificaron de ataque a las libertades y que no apoyaron en el Congreso. Solo les importa atacar al Gobierno. No tienen vergüenza.» (@Adrilastra, 2021-05-09, 1418RT).	Se observa en todos los grupos parlamentarios.	Mensajes de crítica o ataques a homólogos parlamentarios. Se materializan en críticas a la oposición y al equipo de gobierno. En ocasiones estas críticas se manifiestan con ataques «ad hominen» y son mensajes polarizadores.						
«Las muertes por COVID-19 en ESPAÑA superan en 24.000 las oficiales, según @Abc_es. La cifra real que oculta Sánchez: 53.000 fallecidos. El gobierno tendrá q responder por ello en el Congreso. Por mucho que lo intente, no podrá esconderse de la verdad. #NosMienten https://t.co/TZGnOLulOo» (@cucagamarra, 2020-09-13, 340RT). «La concejala del PP de Cangas de Onís, Mari Fé Gómez, es uno de los políticos que se ha aprovechado de su cargo para saltarse a cientos de miles de personas y vacunarse antes de COVID-19. Que se sepa, porque el PP quiere taparlo.» (@Adrilastra, 2021-02-04, 1410RT).	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso y Grupo Socialista.	Mensajes sobre la veracidad de los hechos o la honestidad de los representantes. Cuestionan los hechos, manifestando duda sobre su autenticidad o cuestionan la honestidad de los representantes políticos, poniendo en entredicho sus discursos.						
«En un mensaje impecable, Felipe VI muestra su cercanía con los españoles que peor lo pasan por la pandemia y la crisis. Y defiende la unidad nacional, la concordia constitucional y la ejemplaridad de las instituciones. Juntos superaremos esta situación con un gran Rey al frente. https://t.co/4WldVRAhH7» (@pablocasado_, 2020-12-24, 1253RT). «Cuando la "justicia" de un país avala y justifica el discurso de odio contra minorías, la democracia tiene un problema muy grave. https://t.co/aZZHr9GajF» (@PabloEchenique, 2021-07-05, 675RT).	Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, Grupo Socialista, Grupo Parlamentario Republicano y Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu.	Mensajes sobre las instituciones. Crean desconfianza y desprestigian a diferentes instituciones de la democracia parlamentaria española, sus integrantes o acciones o, en caso contrario, generan apoyo y reafirman sus discursos.						

Las críticas en los mensajes analizados no solo pretenden desprestigiar al gobierno, oposición o a homólogos parlamentarios, sino que también incluyen críticas a otras instituciones, como es el caso de la monarquía española (en mensajes procedentes fundamentalmente de ERC y EH-Bildu) o al poder Judicial (fundamentalmente, procedentes del portavoz de Unidas Podemos) (Tabla 6).

Grupo 3. Mensajes que refuerzan el desorden informativo. En un tercer grupo, se detectan
mensajes que van más allá de la crítica y pretenden: a) generar miedo e inseguridad ciudadana;
 b) atacar a colectivos concretos; o c) generar dudas sobre la legitimidad de los medios o señalar
la falsedad de los hechos (bajo la etiqueta de «fake») (Tabla 6).

Se encuentran aquí los mensajes que emiten fundamentalmente parlamentarios de Vox y que refieren a la inseguridad ciudadana en un contexto en el que el enemigo se identifica con un «ellos», un agente externo o incluso un país concreto (Marruecos o China), y en los que se intenta señalar la «deslealtad»

del gobierno para defender los intereses de España frente a los «enemigos» externos. De la misma manera, destacan los tweets en los que se atacan a colectivos específicos (fundamentalmente migrantes menores y mujeres) y en los que se pretende demostrar la superioridad de un grupo, el «nuestro», frente a estos colectivos (el «ellos»). Estos mensajes también se aprecian fundamentalmente entre los parlamentarios de Vox.

Por último, se observan mensajes que cuestionan la legitimidad del periodismo y a los medios de comunicación, especialmente en los tweets emitidos por los portavoces de Vox y Unidas Podemos; así como aquellos tweets que explicitan (o acusan de) contenidos «fake», que se encuentran en el caso de los mensajes emitidos por los mismos portavoces (Vox y Unidas Podemos).

Tabla 6. Tabla de inferencia de mensajes que refuerza desorden informativo								
Qué dicen	Quién lo dice	Qué decimos qué dicen						
«Marruecos los ha utilizado como arietes humanos, y el gobierno de España, en vez de denunciarlo ante la comunidad internacional, los reparte por todo el territorio, haciéndose cómplice junto a las CCAA, del secuestro de estos menores. Es una aberración vestida de humanitarismo. https://t.co/IAOwLdPaym» (@Santi_ABASCAL, 2021-05-22, 3290RT).	Grupo Parlamentario VOX.	Mensajes que buscan generar un enfrentamiento con colectivos externos, calificándolos de «enemigo» y con el uso de un tono bélico en los mensajes.						
«Twitter es maravilloso y ha generado la denominación perfecta para este sujeto: magrebitarra https://t.co/TYA9KD4O31» (@ivanedIm, 2021-07-08, 2428RT).	Grupo Parlamentario VOX, Grupo Socialista, Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem-Galicia en Común, Grupo Parlamentario Republicano y Grupo Parlamentario Vasco (EAJ- PNV).	Mensajes que pretenden mostrar la superioridad de la propia identidad a través de la estigmatización de otros grupos.						
«Al principio me estaba molestando un poco que los medios no recogieran el tema con el que estábamos, que era la amnistía encubierta de los etarras que está acercando el PSOE para que el PNV los suelte. Pero gracias a los progres que se han empeñado en enfocarse en el magrebí https://t.co/mbaPYd7air» (@ivanedIm, 2021-07-09, 850RT).	Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem- Galicia en Común y Grupo Parlamentario VOX.	Mensajes que cuestionan la legitimidad del periodismo y de los medios de comunicación.						
«Ahora que los que denunciaron a la Ministra de Igualdad vertiendo basura sobre una asesora han sido condenados a ocho años de prisión por extorsión, ¿qué va hacer el juez con el juicio fake sin pruebas instigado por mafiosos? ¿Seguirá adelante para dar carnaza a las tertulias? https://t.co/4ykV4UytIK» (@PabloEchenique, 2021-07-10, 983RT).	Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos-En Comú Podem- Galicia en Común y Grupo Parlamentario VOX.	Mensajes que explicitan el término «fake».						

4. Discusión y conclusiones

Más allá del interés por detectar mensajes falsos o engañosos entre los diputados, en esta investigación se pretende realizar una aproximación a la desinformación parlamentaria e indagar en qué medida los representantes del Congreso de los Diputados en España contribuyen a generar desorden informativo.

En primer lugar, se detecta que el volumen de tweets de los diputados sobre las principales temáticas de desinformación (es decir: COVID-19, migración, LGTBI y género) apenas supone el 14% del total de los mensajes en Twitter analizados. Este dato permite señalar que los parlamentarios generan mensajes de temática variada y que su contribución, en volumen de mensajes, al desorden desinformativo es limitada.

En segundo lugar, a pesar de este reducido volumen, se aprecian retóricas de desinformación, no tanto vinculadas con la veracidad o engaño de esos mensajes, sino a la relación con su construcción argumental y discursiva, tal y como señalan Hameleers y Minihold (2020). En este sentido, se detectan tweets de los parlamentarios que evidencian estrategias discursivas como la acusación de falsedad a otros representantes, contribuyendo así estratégicamente a generar desconfianza institucional y apatía entre la ciudadanía (Bennett & Livingston, 2018). Especialmente, destacan los mensajes centrados en criticar a una institución, una acción del gobierno o atacar a un homólogo parlamentario, que refuerzan la desconfianza de la ciudadanía tanto en las instituciones políticas como en sus representantes. El análisis

permite detectar una tendencia predominante de mensajes de parlamentarios destinados a deslegitimar al otro y a aquellos cuya ideología no coincide con la propia, mediante divisiones polarizadas entre el grupo interno, el «nuestro», que hace lo correcto, y los «otros», que hacen lo incorrecto, creando así un marco propicio para la desinformación. Además, la retórica de desinformación enfatiza la división antagónica en la sociedad y en la política, donde el grupo interno, el «bueno», se yuxtapone a los otros, los «malos», «corruptos» o «mentirosos» (Jagers & Walgrave, 2007), contribuyendo así a conformar una visión binaria de la actividad parlamentaria y de los representantes parlamentarios y, por extensión de la sociedad, que se yuxtapone a una élite corrupta y peligrosa (Hameleers & Minihold, 2020). Este es un aspecto especialmente preocupante en el contexto actual de fuerte crecimiento de la desafección política. El enfrentamiento entre representantes y representados suele acabar beneficiando a expresiones políticas emergentes, con discursos y actitudes a menudo dañinos para las instituciones democráticas.

Por otro lado, el análisis también permite detectar mensajes en Twitter de diputados que se basan en la acusación de falsedad documental y utilizan etiquetas para deslegitimar o atacar a los oponentes políticos (Egelhofer & Lecheler, 2019), o incluso, mensajes de diputados culpando a los medios de comunicación de ser deshonestos y de engañar o manipular a los ciudadanos (De-Vreese et al., 2018) introduciendo así ataques a la legitimidad del periodismo. De nuevo, estos mensajes pueden resultar muy preocupantes en tanto que atacan a instituciones clave para el correcto funcionamiento de los regímenes democráticos. Tómese en este sentido, por ejemplo, el daño a la credibilidad de los medios de comunicación que hicieron los repetidos ataques del Donald Trump vertidos, normalmente, mediante su cuenta de Twitter.

Dentro del conjunto de tweets analizados, también se observan mensajes que enfatizan los grupos dominantes identitarios construidos como medio para mantener y asegurar un orden racial hegemónico (Kreiss, 2021), que trabajan para afirmar la superioridad de su propia identidad a través de la estigmatización de otros grupos. En este caso concreto, el afianzamiento de la dominación racial blanca se produce a través de la explotación de estereotipos y prejuicios preexistentes para socavar la autonomía y la legitimidad políticas de las personas marginadas (en este caso, migrantes, LGTBI y mujeres). Estos resultados proporcionan datos significativos en relación con las redes de desinformación parlamentaria en Twitter. Permiten detectar un número mayoritario de mensajes que favorece el desorden informativo y otro, más minoritario, que refuerza este desorden.

En Twitter, los diputados pueden actuar como agentes movilizadores de dinámicas polarizadoras (Esteve-Del-Valle & Borge-Bravo, 2018) o pueden adoptar actitudes mucho más dialogantes, como debatir posturas diferenciadas mediante el uso de razonamientos fundamentados en hechos (Esteve-Del-Valle et al., 2020). La salud de la esfera pública depende en parte de las actitudes que los diputados adoptan en estos nuevos espacios en red. El propio Habermas (2006) ya reflexionó sobre el efecto que las redes sociales, como flujos de información (o desinformación), pueden tener para la generación de opiniones razonadas. Se espera, pues, de los diputados, como agentes centrales de esta nueva esfera, que actúen responsablemente considerando las consecuencias de sus comportamientos en este espacio. Con todo, la responsabilidad de velar por el funcionamiento cívico de la esfera pública parlamentaria en red no debería recaer exclusivamente en los diputados. El Congreso o el Senado pueden, por ejemplo, desarrollar programas de alfabetización cívica digital («civic media literacy») (Mihailidis, 2018) con el objetivo de crear conciencia entre los diputados de las consecuencias perniciosas que tiene para la salud del debate público un uso nocivo de las redes sociales, así como para dotarlos de los instrumentos necesarios para, en la medida de lo posible, evitar que difundan contenidos desinformativos vía sus redes sociales.

Las principales limitaciones de este trabajo se refieren al marco temporal y geográfico utilizado, que ha podido influir en las temáticas tratadas por los diputados en función de la agenda política e informativa. También, la selección de los mensajes más difundidos ha podido dejar fuera otros mensajes que hayan podido estar relacionados con la desinformación. No obstante, esta investigación es una de las primeras contribuciones que traza un mapa de cómo se configuran los contenidos de desinformación y descrédito en la comunicación de los parlamentarios, lo que puede ser un dispositivo retórico influyente para deslegitimar versiones incongruentes de la realidad y obtener éxito político promoviendo realidades consistentes. En los actuales entornos digitales y de información fragmentada, las construcciones y acusaciones de engaño, incapacidad en la gestión de gobierno, corrupción o deslealtad pueden ser más influyentes que la difusión

de información objetiva. Por supuesto, el estudio solo recoge una instantánea de los tweets enviados de los diputados. Aunque se incidió en que el muestreo evitara sesgos, existe la posibilidad de que el muestreo de un período diferente pueda arrojar resultados distintos. Para futuros estudios, se podrán ampliar las variables de control teniendo en cuenta el tema del tweet enviado por los diputados, si han recibido recientemente una cobertura mediática negativa y, tal vez, tener en cuenta la prominencia a través de un medio distinto al de los seguidores de Twitter.

Contribución de Autores

Idea, E.C.D.; Revisión de literatura (estado del arte), E.C.D., M.E.V.; Metodología, E.C.D., M.E.V., C.R.F.; Análisis de datos, E.C.D., C.R.F.; Resultados, E.C.D., C.R.F.; Discusión y conclusiones, E.C.D., M.E.V.; Redacción (borrador original), E.C.D., C.R.F.; Revisiones finales, E.C.D., M.E.V., C.R.F.; Diseño del Proyecto y patrocinios, E.C.D., M.E.V., C.R.F.

Apoyos

Proyecto realizado con la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2020 de la Fundación BBVA «Parlamento, bots y desinformación: Ecología de estrategias y prácticas en redes sociales». La Fundación no se responsabiliza de las opiniones, comentarios y contenidos incluidos en el proyecto, los cuales son total y absoluta responsabilidad de sus autores.

Referencias

- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European Journal of Communication, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317
- Bradshaw, S., & Howard, P.N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. University of Oxford. https://bit.ly/3Fc6DYu
- Cea, N., & Palomo, B. (2021). Disinformation matters: Analyzing the academic production. In G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Domínguez, & M. Pere (Eds.), *Politics of disinformation* (pp. 7-22). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch1
- Chi, F., & Yang, N. (2011). Twitter adoption in congress. Review of Network Economics, 10(1), 1-49. https://doi.org/10.2202/1446-9022.1255
- Dahl, R.A. (1998). On democracy. Yale University Press. https://bit.ly/36yN6oM
- Das, R., & Ahmed, W. (2021). Rethinking fake news: Disinformation and Ideology during the time of COVID-19 Global Pandemic. IIM Kozhikode Society & Management Review, 11(1), 146-159. https://doi.org/10.1177/22779752211027382
- De-Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. The International Journal of Press/Politics, 23(4), 423-438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. American behavioral scientist, 58(10), 1260-1277. https://doi.org/10.1177/0002764214527088
- Egelhofer, J.L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. Annals of the International Communication Association, 43(2), 97-116. https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782
- Esteve-Del-Valle, M., & Borge-Bravo, R. (2018). Echo chambers in parliamentary Twitter networks: The Catalan case. International Journal of Communication, 12, 1715-1735. https://doi.org/htt
- Esteve-Del-Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political interaction beyond party lines: Communication ties and party polarization in parliamentary twitter networks. Social Science Computer Review, (pp. 1-20). https://doi.org/10.1177/0894439320987569
- Esteve-Del-Valle, M., Sijtsma, R., Stegeman, H., & Borge-Bravo, R. (2020). Online deliberation and the public sphere: Developing a coding manual to assess deliberation in Twitter political networks. *Javnost-The Public*, 27, 211-229. https://doi.org/10.1080/13183222.2020.1794408
- Fallis, D. (2015). The concept of disinformation. In D. M. Khosrow-Pour (Ed.), Encyclopedia of Information Science and Technology (pp. 4720-4727). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch463
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The Impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hameleers, M., & Minihold, S. (2020). Constructing discourses on (un) truthfulness: Attributions of reality, misinformation, and disinformation by politicians in a comparative social media setting. Communication Research, (pp. 1-24). https://doi.org/10.1177/0093650220982762
- Howard, P.N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L.M. (2017). Social media, news, and political information during the US election: Was polarizing content concentrated on swing states? ArXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03573
- Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies. Information, Communication & Society, 22, 1973-1988. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. European journal of political research, 46(3), 319-345. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. Social Media + Society, 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305121988928
- Karlova, N.A., & Fisher, K.E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 1-17. https://bit.ly/3yJQBT9
- Koiranen, I., Koivula, A., Keipi, T., & Saarinen, A. (2019). Shared contexts, shared background, shared values homophily in Finnish parliament members' social networks on Twitter. *Telematics and Informatics*, 36, 117-131. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.009
- Kouroutakis, A.E. (2019). EU action plan against disinformation: Public authorities, platforms and the people. The International Lawyer. https://bit.ly/3mjbaAP
- Kreiss, D. (2021). Communication theory at a time of racial reckoning. Communication Theory, 32(1), 161-168. https://doi.org/10.1093/ct/qtab020
- Lassen, D.S., & Brown, A.R. (2011). Twitter: The electoral connection? Social Science Computer Review, 29(4), 419-436. https://doi.org/10.1177/0894439310382749
- Mcfadyen, G. (2021). Refugees, migration, and propaganda. In G. D. Rawnsley, Y. Ma, & K. Pothong (Eds.), Research Handbook on Political Propaganda (pp. 205-218). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781789906424
- Mckay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717. https://doi.org/10.1177/1065912920938143
- Mihailidis, P. (2018). Civic media literacies: Re-imagining engagement for civic intentionality. Learning, Media, and Technology, 43(2), 152-164. https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1428623
- Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T., & Lee, D. (2021). Fake News" is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212. https://doi.org/10.1177/0002764219878224
- Ng, L.H., & Taeihagh, A. (2021). How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs. Policy & Internet, 13(4), 1-26. https://doi.org/10.1002/poi3.268
- POST (Ed.) (2019). Research for parliament preparing for a changing world. Parliamentary Office of Science and Technology. https://bit.ly/3FgiDfF
- Prokopovic, A.M., & Vujovic, M. (2020). The European approach to regulating disinformation. Facta Universitatis, 18(3), 175-183. https://doi.org/10.22190/FULP2003175M
- Reddi, M., Kuo, R., & Kreiss, D. (2021). Identity propaganda: Racial narratives and disinformation. New Media & Society. https://doi.org/10.1177/14614448211029293
- Tandoc-Jr, E.C., Lim, Z.W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. https://bit.ly/3J35gO3
- Yoon, H.Y., & Park, W.H. (2014). Strategies affecting Twitter-based networking pattern of South Korean politicians: Social network analysis and exponential random graph model. *Quality & Quantity*, 48(1), 409-423. https://doi.org/10.1007/s11135-012-9777-1

www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Reconocimiento de la calidad como prescriptor contra la desinformación

Quality recognition as a prescriber against disinformation



- Dra. Dolors Palau-Sampio. Profesora Titular, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (dolors.palau@uv.es) (https://orcid.org/0000-0001-9051-0239)
- Dr. Adolfo Carratalá. Profesor Titular, Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (España) (adolfo.carratala@uv.es) (https://orcid.org/0000-0002-9865-9246)
- Dra. Raquel Tarullo. Investigadora CONICET, Instituto de Política y Gobierno, CITNoBA, Buenos Aires (Argentina) (mrtarullo@comunidad.unnoba.edu.ar) (https://orcid.org/0000-0003-2372-7571)
- Dra. Paz Crisóstomo. Profesora Asociada, Departamento de Periodismo, Universidad Mayor, Santiago de Chile (Chile) (paz.crisostomo@umayor.cl) (https://orcid.org/0000-0002-9761-2112)



RESUMEN

El contexto mediático híbrido y la infodemia han incrementado el peligro de la desinformación, sobre todo entre los jóvenes, que mayoritariamente consumen contenidos digitales. Este artículo tiene como objetivo conocer las competencias y habilidades para detectar contenidos de baja calidad vinculados con la desinformación por parte de estudiantes de Periodismo y Comunicación de Argentina, Chile y España. A partir de un doble estudio comparativo, por países y nivel de formación, se pretende determinar las destrezas de futuros periodistas en el reconocimiento de información falsa. A través de un cuestionario online, los participantes (N=300) evaluaron la calidad observada (mínima, media o excelente) y los problemas detectados a partir de 12 ítems publicados tanto en medios convencionales como en pseudomedios. La comparación de resultados con el grupo experto muestra que cerca del 60% del alumnado tiene dificultades para identificar la calidad de forma precisa y que esta habilidad es mayor en los grupos avanzados. De una selección de cinco noticias, los participantes solo pudieron reconocer con éxito un 25,3% de los errores que podían observarse en los textos. La identificación mejora en noticias vinculadas con la COVID-19. El estudio revela que el alumnado sobrevalora su destreza para detectar desinformación, con una autopercepción de 3,46 sobre 5. Los resultados también señalan que su dieta mediática combina de forma prioritaria medios digitales y redes, mientras que los medios tradicionales tienen un carácter residual.

ABSTRACT

Hybrid media context and the infodemic have increased the threat of disinformation, particularly among young people who mostly consume digital content. This article aims to identify the competencies needed to detect low-quality content linked to disinformation by Journalism and Communications undergraduates from Argentina, Chile, and Spain. Based on a double comparative study by countries and levels of education, it tries to predict the skills of future journalists in recognising false information. From an online questionnaire, the participants (N=300) evaluated the quality observed (minimum, average or excellent) and the problems detected from 12 items published in both conventional and pseudo-media. The comparison of results with the expert group shows that about 60% of the students have difficulties in identifying quality accurately and that this ability is higher in the advanced groups. From a selection of five news items, the participants were only able to successfully report 25.3% of the real mistakes in the texts. The correct identification of these mistakes improves in news related to the COVID-19 pandemic. Conclusions reveal that undergraduates overestimate their ability to detect disinformation, with a self-perception of 3.46 out of 5. The results also indicate that their media diet combines digital media and social media as a priority, while traditional media have a residual nature.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Desinformación, noticias falsas, calidad informativa, competencia mediática, estudiantes universitarios, periodismo. Disinformation, fake news, information quality, media literacy, university students, journalism.



1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Calidad periodística, credibilidad en los medios y desinformación

La desconfianza hacia los medios de comunicación se relaciona a menudo con su percepción como actores generadores de desinformación (Masip et al., 2020). A ello ha contribuido en los últimos años el contexto de crisis económica y de modelo de negocio (Franklin, 2014; Ryfe, 2019), que ha venido a ahondar en una reducción de los estándares de calidad periodística (Gómez-Mompart & Palau-Sampio, 2013; Gómez-Mompart et al., 2015). Diversos estudios apuntan a graves deficiencias que repercuten en su credibilidad social, desde la falta de transparencia y representatividad a la politización, las agendas ocultas ligadas a intereses comerciales, la escasa profundidad en el tratamiento o la quiebra en los mecanismos de control y la difusión de noticias poco cuidadosas o sesgadas (Lacy & Rosenstiel, 2015; Newman & Fletcher, 2017).

Estos problemas de los medios convencionales se han visto intensificados con las particularidades de un contexto híbrido de comunicación (Chadwick, 2017). En él conviven actores con propósitos desinformativos no siempre identificables para una audiencia con bajos estándares de alfabetización mediática (García-Ruiz et al., 2014) y con un consumo canalizado a través de redes sociales (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016a; Newman et al., 2021), desligado de la matriz informativa. Este fenómeno se ha traducido en una mayor facilidad de creación y difusión de bulos en las plataformas digitales que, como consecuencia de la incertidumbre y el temor generados por la pandemia de la COVID-19, adquiere una especial relevancia en el contexto iberoamericano (Gutiérrez-Coba et al., 2020). Un estudio sobre cómo las audiencias digitales de Argentina, Chile y España evaluaban la desinformación en la red reveló que les resultaban preocupantes las noticias sesgadas o inventadas por razones políticas o comerciales, mientras que les generaban menor inquietud los problemas ligados a la falta de calidad periodística (Rodríguez-Virgili et al., 2021).

Estos tres países han sido testigos de la envergadura adquirida por los fenómenos de desinformación y del peligro que entrañan para la sociedad y la seguridad (Salaverría, 2021). En Argentina se registró una preocupación creciente durante los primeros meses de la pandemia (Nielsen et al., 2020) y en relación con aquellos contenidos engañosos sobre la COVID-19 y su incidencia en el sistema político y sanitario del país (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). En Chile, se comprobó que la franja de edad de 18 a 24 años es la que más confía en las redes sociales y la que mayor credibilidad adjudica a noticias falsas (Grassau et al., 2019). Por último, en España, su impacto se ha observado tanto en el campo político (Paniagua-Rojano et al., 2020) como en el científico (Salaverría et al., 2020) y económico (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016b).

1.2. El alumnado universitario de Comunicación frente a los contenidos falsos

Diversas investigaciones han explorado en los últimos años la necesidad de alfabetización mediática entre la llamada generación Z, para dotar de estrategias a los jóvenes en el desarrollo de una conciencia crítica sobre los medios y, en particular, sobre las plataformas digitales (Mcdougall, 2019; Silveira, 2020). De hecho, estas se han convertido en la principal vía de acceso a la información por parte de los jóvenes (Catalina-García et al., 2019), consolidando una tendencia observada desde hace años (Casero-Ripollés, 2012) y que ha motivado la preocupación por indagar en las razones que tiene la juventud universitaria por compartir falsos contenidos en distintos países (Tarullo & Frezzotti, 2021).

Madrid-Morales et al. (2021) atribuyen al elevado compromiso político o a la voluntad de diversión las principales motivaciones para el intercambio de desinformación, mientras que la investigación de Leeder (2019) sugiere que la disposición del alumnado universitario a compartir noticias falsas a través de redes sociales no está supeditada a la veracidad que le atribuyen al contenido. Uno de los principales problemas observados es la dificultad para establecer la fiabilidad de las fuentes. La credibilidad está asociada a factores como la confianza que genera el medio que difunde la información (Herrero-Diz et al., 2019) o el hecho de que esta llegue a través de las propias redes, en un consumo de contenidos fundamentalmente lúdico, que busca mantener y desarrollar contactos con otros usuarios (Eger et al., 2020). Sin embargo, la fiabilidad no resulta un atributo decisivo en el consumo, como demuestran Pérez-Escoda et al. (2021), al tiempo que reclaman una alfabetización mediática desde una perspectiva crítica.

Entre la llamada generación Z, las y los futuros profesionales del periodismo constituyen un sector de atención relevante, tanto por su motivación de luchar contra la desinformación y formación específica como por las implicaciones que su desempeño profesional tendrá para el conjunto de la sociedad. En esta línea, algunos estudios han puesto el foco, de forma más específica, en cómo se relaciona el alumnado de Periodismo y Comunicación con el entorno de desinformación actual, ya sea para analizar sus opiniones y actitudes ante las fake news (Mendiguren et al., 2020; Martín-Herrera & Micaletto-Belda, 2021), su percepción (Catalina-García et al., 2019; Antunes-Sobral & Nina-de-Morais, 2020; Tejedor et al., 2021b) o su preparación para identificarlas (Cruz & Morais, 2020). Los resultados de estos trabajos apuntan a que las y los estudiantes de estas áreas son conscientes del problema de la desinformación, han desarrollado cierta desconfianza hacia la información recibida y alguna vez han dado por verídico algún contenido que no lo era, lo que les lleva a reconocer cierta dificultad a la hora de detectar noticias falsas. Esta vulnerabilidad ante contenidos desinformativos parece haberse visto acentuada en el contexto de una crisis como la que ha supuesto la infodemia generada durante la pandemia de la COVID-19, período en el que la mayor parte de estos y estas estudiantes reconocen haber recibido noticias falsas (Martín-Jiménez et al., 2021; Tejedor et al., 2021b). Pese a que la mayor parte de estas investigaciones se circunscriben a contextos nacionales, algunos análisis comparados han evidenciado variaciones en función del país, en la forma en que este alumnado se enfrenta a la desinformación (Catalina-García et al., 2019) o evalúa las redes sociales como canales que la potencian (Tejedor et al., 2021a).

Esta investigación apuesta por un análisis comparativo transnacional, con el objetivo de explorar las habilidades y capacidades de periodistas en formación para identificar aquellos contenidos que presentan graves problemas desde el punto de vista de la calidad y la deontología profesional. En este sentido, se plantea un estudio comparativo a dos niveles, incluyendo grado de formación –alumnado de primero (n1) y cursos avanzados (na) – y países –Argentina, Chile y España–, con la finalidad de establecer diferencias y analogías. La selección de tres países hispanohablantes facilita acceder a los mismos textos, al tiempo que la diversidad geográfica permite analizar en qué grado la proximidad a los temas garantiza una mayor o menor facilidad para detectar problemas de calidad ligados a la desinformación. El estudio pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuáles son las vías principales de acceso a la información para el alumnado de Periodismo/Comunicación? ¿Varían en función del nivel de estudios o del país?
- Pl2. ¿Cuál es su capacidad para identificar adecuadamente la calidad periodística? ¿Mejora la destreza frente a contenidos de pseudomedios o próximos a su contexto?
- PI3. ¿Reconoce el alumnado adecuadamente los errores de calidad?
- Pl4. ¿Cuál es la autocompetencia percibida por el alumnado en la identificación de pseudoinformación? ¿Se diferencia de la habilidad demostrada?

2. Material y métodos

Esta investigación pretende conocer las habilidades de estudiantes de Periodismo y Comunicación (N=300) de Argentina (n1=60, na=40), Chile (n1=60, na=40) y España (n1=60; na=40) en la identificación de contenidos informativos de calidad frente a otros falsos o sesgados. El estudio indaga no solo en el consumo informativo y las percepciones de futuros periodistas, sino también en sus habilidades, competencias y destrezas. Por este motivo, se ha optado por omitir el nombre de las cinco universidades de procedencia del alumnado. A través de la plataforma LimeSurvey, el cuestionario en línea anónimo se respondió entre octubre y noviembre de 2021, con un tiempo medio de 30 minutos.

Con el objetivo de analizar las habilidades del estudiantado participante en la evaluación de la calidad periodística, se seleccionaron 12 publicaciones digitales (Tabla 1), enmarcadas tanto en el contexto nacional de los tres países considerados en la muestra de estudiantes (8) como de alcance internacional (4). Dos de los contenidos se encuentran vinculados a la pandemia de la COVID-19 y el resto aborda cuestiones de política, sociedad, ciencia o derechos. La mayor parte de las piezas fueron extraídas de pseudomedios (Palau-Sampio, 2021) (7), y el resto de los medios convencionales (5). Las doce publicaciones presentan problemas de calidad y deontología periodística.

Tabla 1. Relación de publicaciones sometidas a evaluación ID Titular Medio / Carácter Calidad Ámbito Los incendios forestales en Argelia han sido Mpr21 N1 Mínima / Pseudo (PS) provocados por drones israelíes. Radio Popular Multimedios San Un bebé agonizó 10 horas arriba de una bandeia antes ARG N2 Mínima Luis / Convencional (CON) de morir producto de un aborto. Piñera anunció el «plan de invierno» con brazaletes Primera Línea Revolucionaria CHI Mínima estilos CNI / Nazi. Chile / PS Pfizer violó el protocolo y adulteró las pruebas para Mpr21 / PS N4 Mínima INT obtener la aprobación de la FDA El viaie hacia la barbarie de Cristina, la fallera que se ABC / CON Media **FSP** convirtió en vihadista. Eldiario net / PS Mínima ARG Evo Morales disfruta de yate costoso en Argentina. La NASA ya sabe la fecha EXACTA en la que un Mediterráneo digital / PS Mínima INT meteorito destruirá la Tierra. N8 Por primera vez votan personas con DNI no binario. Mdz /CON Media ARG Masivo apoyo a la anciana de 90 años cuya casa ha Altavoz de Sucesos / PS **FSP** Mínima sido okupada por una marroquí: «Te ayudaremos» Champán francés y relojes de lujo en la trama de ABC / CON N10 Media **FSP** corrupción urbanística de Valencia INDH investiga denuncias de torturas en metro Página 7 / PS Mínima CHI Baquedano: hallaron sangre en el piso y amarres. Biden tiene suficientes evidencias para concluir que el Alerta Nacional / PS Mínima COVID-19 se escapó de un laboratorio chino

A través del cuestionario, los participantes evaluaron el titular y los primeros párrafos para determinar: 1) la calidad observada (mínima, media o excelente) y 2) los problemas detectados, a elegir entre una lista de 12 opciones¹. Además, respondieron a: 3) las vías preferentes de acceso a la información; y 4) la percepción de la desinformación.

Los resultados del cuestionario online se compararon con los del grupo experto, integrado por nueve docentes de Periodismo y Comunicación de tres universidades de los países analizados, para fijar los valores comparativos respecto a la calidad observada y los problemas detectados. Cada uno de ellos respondió por separado a la encuesta y, tras cotejar los resultados, se estableció un consenso final para determinar los valores de referencia.

Los datos cuantitativos obtenidos de los cuestionarios fueron sometidos a análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, utilizando un test de homogeneidad de proporciones (Chi-cuadrado) para poner a prueba las distribuciones de respuesta a través de países y cursos, y un test de independencia (Chi-cuadrado) para poner a prueba las posibles asociaciones entre las variables competencia propia, país y curso. Los análisis se realizaron con el programa estadístico libre R 4.0.3 (2020).

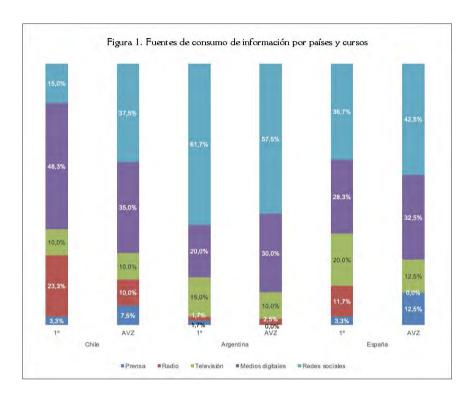
3. Análisis y resultados

3.1. Origen de la dieta mediática

Los resultados del estudio revelan que cerca de tres cuartas partes del alumnado encuestado basa su dieta mediática en propuestas digitales, frente a un cuarto que mantiene como canal de información alguno de los tres tradicionales (prensa, radio y televisión). No obstante, se observan variaciones destacadas, tanto entre países como, dentro de un mismo territorio, en el nivel cursado.

Las y los estudiantes de Argentina, Chile y España presentan diferencias estadísticamente significativas (p=0,000499) en sus principales vías de acceso a la información de actualidad (Figura 1). Mientras las redes sociales constituyen el canal prioritario para seis de cada diez estudiantes argentinos, en España esta proporción se reduce al 39% y en Chile es referida por un cuarto del alumnado. Este país, en cambio, es el que ofrece un mayor porcentaje de estudiantes que apuestan por medios digitales (42%), que prácticamente duplica los resultados de Argentina (24%).

La suma de accesos digitales se traduce en un consumo residual de medios convencionales en Argentina, donde apenas uno de cada seis estudiantes opta por televisión, radio o prensa. Este porcentaje se sitúa en torno a un tercio del alumnado en el caso de España y Chile, aunque con diferencias sustanciales en el tipo de medios elegidos. Mientras en Chile la radio juega un rol destacado, en España y Argentina es la televisión el medio tradicional con mayor peso. La prensa impresa resulta, en cualquier caso, minoritaria en los países considerados.



En los tres países se observa una tendencia creciente a informarse a través de canales digitales a medida que se avanza en el grado, mientras se reduce el peso de los convencionales. La distribución de respuestas por nivel de formación no es estadísticamente homogénea en todas las opciones de medios y redes: en España, resulta irrelevante el consumo de radio en el curso avanzado, mientras que se refuerza el de prensa; en Chile se produce un movimiento similar, aunque la radio se mantiene por delante; y, en Argentina, la prensa desaparece y la radio crece ligeramente.

3.2. Capacidad del alumnado para identificar adecuadamente la calidad periodística

El porcentaje de alumnos/as que reconoce correctamente la calidad de las noticias —en comparación con los valores asignados por el grupo experto— se sitúa en torno al 40% del total de participantes en la encuesta (Tabla 2). Los datos del estudio permiten distinguir una gran variabilidad en la percepción de la calidad atribuida, así como en la correspondencia con noticias de calidad mínima y media. Los casos más extremos de coincidencia entre expertos y alumnado corresponden a N3 (74%) y N4 (18,7%).

En N3, buena parte del alumnado identificó la escasa calidad de la noticia sobre un acto público en el que el expresidente de Chile, Sebastián Piñera, lucía un brazalete de estilo nazi. En N4, menos de uno de cada cinco estudiantes valoró adecuadamente la calidad de la noticia sobre Pfizer y las pruebas para obtener la aprobación de su vacuna. Ambos contenidos fueron publicados por pseudomedios.

En términos generales, se observan diferencias tanto entre países como cursos: el alumnado de España supera la media de identificación adecuada de la calidad (42,6%), el chileno la rebasa ligeramente (40,9%) y el argentino se sitúa por debajo (36,9%). Los resultados por cursos son coherentes con la adquisición de competencias profesionales a lo largo del grado en España y Chile, de modo que los avanzados de estos países muestran cerca de siete puntos en la mejora de esta habilidad. En cambio, en Argentina, se produce una caída de dos puntos y medio en esta destreza.

Estos resultados se reflejan en la percepción de cinco noticias, en las que el alumnado de primer curso mostró mayor coincidencia con los valores del grupo experto que el de los avanzados. En cambio, esta circunstancia se limitó a dos discrepancias en España (N5 y N10) y en Chile (N1 y N8).

	Tabla 2. Correcta identificación de la calidad de las noticias										
			Argentina Chile España					Argentina Chile España			a
Noticias	Conjunto (n=300)	1° (n=60)	AVZ (n=40)	Media	1° (n=60)	AVZ (n=40)	Media	1° (n=60)	AVZ (n=40)	Media	
N1	48,7%	45,0%	47,5%	46,0%	61,7%	60,0%	61,0%	33,3%	47,5%	39,0%	
N2	57,3%	46,7%	55,0%	50,0%	43,3%	57,5%	49,0%	68,3%	80,0%	73,0%	
N3	74,0%	70,0%	72,5%	71,0%	61,7%	72,5%	66,0%	85,0%	85,0%	85,0%	
N4	18,7%	33,3%	17,5%	27,0%	21,7%	22,5%	22,0%	3,3%	12,5%	7,0%	
N5	43,3%	31,7%	30,0%	31,0%	38,3%	47,5%	42,0%	71,7%	35,0%	57,0%	
N6	34,3%	41,7%	42,5%	42,0%	25,0%	40,0%	31,0%	23,3%	40,0%	30,0%	
N7	30,0%	26,7%	25,0%	26,0%	31,7%	30,0%	31,0%	25,0%	45,0%	33,0%	
N8	29,3%	23,3%	17,5%	21,0%	40,0%	32,5%	37,0%	26,7%	35,0%	30,0%	
N9	33,7%	38,3%	27,5%	34,0%	23,3%	37,5%	29,0%	28,3%	52,5%	38,0%	
N10	43,0%	35,0%	35,0%	35,0%	46,7%	47,5%	47,0%	51,7%	40,0%	47,0%	
N11	23,0%	23,3%	12,5%	19,0%	30,0%	42,5%	35,0%	6,7%	27,5%	15,0%	
N12	46,3%	40,0%	42,5%	41,0%	36,7%	47,5%	41,0%	53,3%	62,5%	57,0%	
Media	40,1%	37,9%	35,4%	36,9%	38,3%	44,8%	40,9%	39,7%	46,9%	42,6%	

La Pl2 planteaba la facilidad para identificar la calidad periodística en función de la proximidad geográfica del alumnado a la información. De las tres piezas publicadas en Argentina (Tabla 1), apenas en una –las supuestas vacaciones del expresidente de Bolivia, Evo Morales, en un yate costoso en las costas de Argentina, donde permanece asilado— el alumnado local mostró mayor nivel de coincidencia que sus colegas. En los tres ítems incluidos con origen en España, el alumnado local evidenció, de media, una mayor coincidencia con el grupo experto. Por su parte, en los textos referidos a temas chilenos, tampoco se obtuvieron resultados concluyentes, ya que, si bien en la noticia sobre el supuesto centro de torturas las y los estudiantes del país expresaron resultados más cercanos al del grupo experto, en el tema del brazalete reflejaron una destreza inferior al resto.

En las cuatro noticias con foco internacional, las habilidades para una correcta identificación de la calidad muestran una importante variedad de acuerdo con la temática. Así, el alumnado español evidencia menor destreza a la hora de valorar el ítem sobre incendios forestales en Argelia (N1) o el tema de Pfizer (N4), mientras que se acerca más al grupo de expertos que el de Argentina y Chile en los textos referidos a la NASA (N7) y a Biden (N12).

Los resultados señalan que no existe una relación significativa entre el origen de la publicación — convencional o pseudomedio— y la percepción de la calidad de las noticias por parte del alumnado. Como estableció el grupo experto, las y los estudiantes encuestados consideraron que parte de las informaciones publicadas por medios convencionales reunían cierta calidad, situándolas en un nivel medio, aunque su reconocimiento (48,1%) se dio en un porcentaje inferior del adecuado (60%). La valoración de las piezas extraídas de pseudomedios evidencia una evaluación más disonante con el valor de referencia. Así, mientras el grupo experto estableció que todas las informaciones de estos canales responden a una calidad mínima, el alumnado participante otorgó un nivel medio a más de la mitad de estas pseudoinformaciones (51,2%), lo que apunta a dificultades para detectar la escasa calidad de la información independientemente del canal de difusión.

3.3. Reconocimiento de los errores

Con el objetivo de examinar con mayor precisión la capacidad del alumnado en la detección de problemas de calidad informativa, se ha seleccionado un tema específico de cada país, referido a derechos y libertades, con implicaciones éticas en el tratamiento o expuestos a un elevado grado de polarización. De Argentina se optó por una noticia referida a un aborto no punible (N2); de Chile, por un supuesto caso de torturas (N11); y de España, por una acusación de ocupación de vivienda por una persona de origen marroquí (N9). Además, se incluyeron dos ítems referidos a la pandemia: uno sobre la aprobación de la vacuna de Pfizer (N4) y otro sobre las evidencias de Biden en relación con el origen de la COVID-19 (N12). El grupo experto otorgó una calidad mínima a las cinco piezas y señaló qué problemas específicos presentaba cada una.

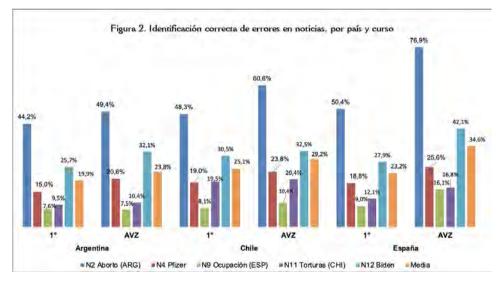
Los resultados (Tabla 3) de las frecuencias porcentuales de errores identificados correctamente por el alumnado para los cinco ítems señalan dificultades para detectar los problemas observados por el grupo experto, con un 25,3% del total de los errores posibles. Los datos apuntan que un mayor grado de formación mejora la competencia del alumnado de Periodismo y Comunicación en la detección de

problemas de calidad informativa, en una horquilla de correcta observación que va del 19,9% entre el alumnado de primer año de Argentina al 34,6% de avanzado de España. La proporción de errores identificados difiere significativamente a través de los cursos (p=0,02396). Si se considera la habilidad por país, el alumnado en España logró identificar con éxito un mayor porcentaje de errores (27,7%), seguido del de Chile (26,7%), mientras que las y los estudiantes de Argentina fueron quienes reconocieron un menor número de los problemas señalados por el grupo experto (21,4%). De este modo, las diferencias entre países pueden considerarse estadísticamente significativas al contrastar los resultados entre Argentina y Chile (p=0,000002) y Argentina y España (p=<0,00001), aunque no entre Chile y España (p=0,3687).

Tabla 3. Errores correctamente identificados sobre el total de los posibles										
	Argentina Chile			Argentina Chile España						
	1°	AVZ	Total	1°	AVZ	Total	1°	AVZ	Total	
Errores observables	559	426	985	656	495	1151	629	595	1224	3360
Errores correctamente identificados	358	285	643	451	350	801	417	415	832	2276
% sobre total de errores correctos detectables	19,9	23,8	21,4	25,1	29,2	26,7	23,2	34,6	27,7	25,3

La proximidad geográfica a un suceso por parte del alumnado puede favorecer en algunos casos una mayor capacidad para identificar con éxito los problemas de calidad (Figura 2), pero no de forma concluyente. Aunque en la evaluación de la N9, contextualizada en Madrid, el estudiantado de España demostró mayor destreza que la media de los otros países —en primero y avanzado—, apenas reconoció de manera correcta el 12,6% de los errores. De los cinco contenidos sometidos a evaluación, esta es la pseudoinformación que mostró mayor dificultad para el adecuado reconocimiento de los errores de calidad. De hecho, solo la ausencia de contraste de fuentes (observado por los tres grupos) y el incumplimiento de la ética periodística (señalado por el alumnado de España) contaron con una identificación significativa.

En la misma línea, en la N11, enmarcada en Chile, el estudiantado del país evidenció mayor capacidad para detectar con éxito problemas de calidad, tanto en primer curso (19,5%) como en avanzado (20,4%). No obstante, es después de la N9 el contenido que menor porcentaje de coincidencia grupo experto-alumnado de Chile concentra (19,9%). En este caso, el alumnado de los cursos avanzados de los tres países reconoció adecuadamente que la información no contrastaba fuentes y, algunos grupos particulares, también identificaron la redacción inapropiada (Avanzado: España) o la presencia de especulaciones en detrimento de los datos (ambos niveles de Chile).



La N2, situada en Argentina, fue el contenido en el que un mayor porcentaje de encuestados identificó correctamente los errores. No obstante, el alumnado local logró la tasa de aciertos inferior: las y los estudiantes de avanzado del país indicaron correctamente el 49,4% de las inexactitudes, superada en

once puntos por el grupo de Chile y en 27 por el de España. La mayor parte indicó adecuadamente que la noticia no identifica correctamente las fuentes, además de no contrastarlas (Avanzado: Chile), presentar una redacción inadecuada (Avanzado: España) y mezclar datos objetivos y opinión (Avanzado: Argentina y ambos niveles de España).

Por último, las dos piezas vinculadas a la COVID-19 ofrecieron mejores resultados que la N9 (9,8% de promedio general) y la N11 (14,7%) en cuanto a la capacidad del alumnado para observar problemas de calidad informativa, quedando solo por detrás de las habilidades demostradas ante la N2 (57%). Tanto en el caso de la N12 (el 31,8% de equivocaciones correctamente detectadas) como en la N4 (el 20,4%), fue el alumnado de cursos avanzados en España el que señaló con mayor precisión qué errores mostraban estas publicaciones. Las respuestas de las y los estudiantes demostraron menor éxito en la información vinculada a Pfizer (N4), ante la que supieron identificar entre el 15% de los errores (1° curso: Argentina) y el 25,6% (Avanzado: España), especialmente relacionados con la mezcla de datos objetivos y opinión y con el no contraste de fuentes. En el caso de la N12, los errores adecuadamente identificados fueron más, y se movieron entre el 25,7% (1° curso: Argentina) y el 42,1% (Avanzado: España), sobre todo a propósito de la presencia de especulaciones y la incorrecta gestión de las fuentes.

3.4. Autocompetencia percibida en la identificación de desinformación

El alumnado participante en el estudio expresa una autopercepción media-notable para diferenciar información de pseudoinformación, con una valoración de 3,46 sobre 5 (Tabla 4), que representa la competencia máxima. El test chi-cuadrado confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa (p=0,000499) entre la competencia propia para detectar la desinformación y el país y curso al que pertenece el alumnado.

La autocompetencia percibida por cursos muestra un incremento de esta capacidad a medida que se accede a los avanzados, con un aumento de casi medio punto entre el alumnado de primer año (3,28) y el de los finales (3,73) como promedio de los tres países. No obstante, las diferencias entre países y cursos son sustanciales. En Chile, más de un tercio del alumnado de cursos avanzados se considera muy competente en detección de desinformación, mientras que esta cifra se reduce a un 25% en Argentina y un 15% en España. En los tres casos, el aumento respecto a la valoración máxima concedida en primer curso resulta relevante. En este nivel de estudios de grado, las capacidades medias (puntuación de 3 y 4 sobre 5) ofrecen diferencias importantes, con un 90% de alumnado chileno que valora su competencia en estas franjas, frente a un 83% en España y un 72% en Argentina.

Tabla 4. Identificación de la calidad y autocompetencia en la identificación de desinformación														
	Argentina Chile España										Argentina Chile			aña
	1°	AVZ	1°	AVZ	1°	AVZ								
Coincidencia con la calidad establecida por el grupo experto	37,9%	35,4%	38,3%	44,8%	39,7%	46,9%								
Media		36,9%		40,9%		42,6%								
Total		,		,		40,1								
Autopercepción de la destreza para detectar desinformación (de 1 a 5)	3,23	3,65	3,48	3,95	3,13	3,6								
Media		3,4		3,67		3,32								
Total						3,46								
1	5%	3%	2%	5%	0%	0%								
2	15%	10%	2%	3%	15%	13%								
3	40%	33%	50%	20%	58%	30%								
4	32%	30%	40%	38%	25%	43%								
5	8%	25%	7%	35%	2%	15%								

La autocompetencia media para detectar la desinformación varía entre los tres países, en una horquilla entre 3,32 (España) y 3,67 (Chile). Cuando se compara la autopercepción de la desinformación con la habilidad en la correcta identificación de la calidad, los resultados revelan un contraste importante. En el caso de Chile, una mayor seguridad no tiene una réplica equiparable en la identificación de la calidad. Entre el alumnado argentino se tiene una posición media en la confianza, pero una menor habilidad a

la hora de detectar las fragilidades en la calidad periodística. Asimismo, las y los estudiantes españoles, con menor seguridad en su potencial, se muestran más preparados para detectar problemas de calidad, aunque los resultados globales apenas superan en dos puntos la media global.

4. Discusión y conclusiones

En un contexto de desinformación y debate sobre sus efectos (Bennett & Livingston, 2018), este estudio pone el foco sobre un tema prioritario en la formación de futuros periodistas (Ireton & Posetti, 2018): su capacidad para reconocer la calidad periodística como piedra de toque para identificar contenidos falsos. Diversas investigaciones han analizado en los últimos años la competencia mediática del alumnado universitario y su percepción sobre la desinformación (Mendiguren et al., 2020; Catalina-García et al., 2019). Este estudio va un paso más allá para evaluar las destrezas críticas del alumnado llamado a liderar la lucha contra la desinformación, a través de un estudio comparativo.

Los resultados muestran dificultades relevantes en seis de cada diez estudiantes para identificar la calidad de la información, lo que apunta a serios problemas de futuro para desarrollar su actividad, puesto que el reconocimiento de los estándares periodísticos es una cualidad indispensable para la correcta praxis profesional (Meier, 2019). Aunque las destrezas mejoran a medida que avanza la formación, la evolución está lejos de considerarse óptima, puesto que no alcanza siquiera a la mitad del alumnado. Del mismo modo, pese a que las diferencias entre algunos de los países son significativas, en ninguno se alcanza una capacidad excelente. Ni siquiera en las noticias procedentes de pseudomedios se observa una mayor destreza en el reconocimiento, lo que evidencia las dificultades que enfrentan en un contexto híbrido de comunicación.

Los obstáculos para identificar la desinformación se ponen de manifiesto al comparar los errores detectados con los del grupo experto. Junto a la constatación de que solo una cuarta parte de ellos fueron identificados con éxito, el estudio centrado en cinco noticias ofrece resultados significativos sobre estas capacidades. En primer lugar, la correcta identificación de errores de calidad es mayor en las noticias relacionadas con la pandemia, lo que apunta a que el alumnado puede encontrarse más alerta ante informaciones vinculadas con el COVID-19 como consecuencia de las campañas de concienciación ante la infodemia (Salaverría et al., 2020). En segundo lugar, las dificultades para detectar la desinformación en contenidos que han circulado en sus propios países y que han desmentido plataformas de verificación y medios convencionales ponen de manifiesto dos cuestiones. Por una parte, los limitados efectos de estos desmentidos (Guess et al., 2018), incluso entre un grupo diana como el alumnado de periodismo. Por otra, los efectos que puede tener la polarización (Vicario et al., 2019) en torno a temáticas como la despenalización del aborto en Argentina y la «amenaza» de la migración promovida por la ultraderecha en España a la hora de identificar problemas de calidad en su contexto. En tercer lugar, estos datos contrastan con la autopercepción sobre las capacidades que muestra el alumnado, muy por encima de los resultados demostrados.

Si bien el consumo de medios entre alumnado de periodismo y comunicación refleja la tendencia general de la población a una dieta basada en redes y medios digitales (Newman et al., 2021), es significativo que el grupo de estudiantes avanzados de España —el que más errores supo identificar correctamente—, es también el que expresó, en mayor porcentaje, seguir la actualidad a través de la prensa. Ello apunta a que la apuesta por medios de calidad reconocida podría favorecer la capacidad de interiorizar criterios para reconocer contenidos falsos.

Las conclusiones de esta investigación plantean un serio reto de cara a la formación de las y los periodistas. El trabajo de competencias en la producción de información de actualidad que se realiza en los centros de enseñanza debe complementarse con un ejercicio de mejora de la capacidad crítica en la selección y la evaluación de contenidos periodísticos, así como de las herramientas colaborativas de verificación (Bhaskaran et al., 2017) de las y los futuros profesionales. La práctica de consumo de información de calidad y su adecuado reconocimiento por medio de las características que la identifican debe comprenderse como una herramienta útil para la formación de periodistas con criterios suficientes para aportar certidumbre informativa en un contexto híbrido de comunicación marcado por el incremento de la circulación de contenidos falsos.

Esta investigación presenta limitaciones que abren la puerta a nuevos estudios que puedan incluir una muestra más elevada, nuevas temáticas y formatos periodísticos, o propuestas comparativas, entre diferentes universidades de los países analizados u otros, con el objetivo de contrastar el alcance de los resultados. Asimismo, sería relevante poder ampliar la presente investigación con grupos focales que permitan profundizar de forma cualitativa en las dificultades encontradas.

Notas

¹No identifica fuentes. No contrasta fuentes. Basada en especulaciones, sin datos. No aporta datos para confirmar el titular. Mezcla datos objetivos y opinión. Incumple la ética periodística (tratamiento de grupos vulnerables o derechos y libertades). Redacción inapropiada para un registro informativo. Contiene errores gramaticales. Incongruente relación entre titular/texto. Incluye siglas no identificadas. No identifica la localización del suceso. Otros.

Contribución de Autores

Idea, D.P.; Revisión de literatura (estado del arte), A.C., D.P., R.T., P.C.; Metodología, D.P., A.C.; Análisis de datos, D.P., A.C., R.T., P.C.; Resultados, D.P., A.C., R.T., P.C.; Discusión y conclusiones, D.P., A.C., R.T.; Redacción (borrador original), D.P., A.C.; Revisiones finales, D.P., A.C., R.T.; Diseño del Proyecto y patrocinios, D.P., A.C.

Apoyos

El trabajo se enmarca en el Proyecto I+D+i «Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)», subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (PID2020-113574RB-100).

Referencias

- Antunes-Sobral, F., & Nina-De-Morais, N.S. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Prisma Social*, 29, 172-194. https://bit.ly/33VhOXP
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317
- Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing fake news in post-truth era: Journalism education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 41-50. https://doi.org/10.1177/1326365X17702277
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. [Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital]. Comunicar, 39, 151-158. https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05
- Catalina-García, B., Sousa, J.P., & Sousa, L.C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil. Revista de Comunicación, 18(2), 93-115. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5
- Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001
- Cruz, M., & Morais, N.S. (2020). Fake news identification: Are future communication professionals prepared? [Conference]. Proceedings of EDULEARN20 online conference. https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.1959
- Eger, L., Egerová, D., Micík, M., Varga, E., Czeglédi, C., Tomczyk, L., & Sládkayová, M. (2020). Trust building and fake news on social media from the perspective of university students from four Visegrad countries. *Communication Today*, 11(1), 73-88. https://bit.ly/33UWvFQ
- Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481-499. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020. AdComunica, 23, 97-118. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A., & Rodríguez-Rosell, M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship [Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora]. *Comunicar*, 43, 15-23. https://doi.org/10.3916/C43-2014-01
- Gómez-Mompart, J., Gutiérrez-Lozano, J., & Palau-Sampio, D. (2015). Spanish journalists and the loss of news quality: Professional judgements. [Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional]. Comunicar, 45, 143-150. https://doi.org/10.3916/C45-2015-15
- Gómez-Mompart, J.L., & Palau-Sampio, D. (2013). El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística. In J. Gómez-Mompart, J. G. Lozano, & D. Palau-Sampio (Eds.), La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales (pp. 18-34). UAB, UPF, UJI & UV. https://doi.org/10.7203/PUV-ALG26-9164-8
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. [Diapositiva de PowerPoint]. Comunicaciones UC. https://bit.ly/3IYBQ3A
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3). https://bit.ly/3H1FCHM
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J.A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 237-264.

- https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J.P. (2019). From belief in conspiracy theories to trust in others: which factors influence exposure, believing and sharing fake news. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 217-232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4 16
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31, 407-435. https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing. https://bit.ly/3H9ZqIV
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). Defining and measuring quality journalism. Rutgers School of Communication and Information. https://bit.ly/3ekmk3Q
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. Library & Information Science Research, (3), 41-41. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967
- Madrid-Morales, D., Wasserman, H., Gondwe, G., Ndlovu, K., Sikanku, E., Tully, M., Umejei, E., & Uzuegbunam, C. (2021).
 Motivations for sharing misinformation: A comparative study in six Sub-Saharan African countries. *International Journal of Communication*, 15, 1200-1219. https://bit.ly/3HICEI9
- Martín-Herrera, I., & Micaletto-Belda, J.P. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre*, 17, 193-206. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206
- Martín-Jiménez, V., Reguero-Sanz, I., Berdón-Prieto, P., & Herrero-Izquierdo, J. (2021). Infodemia y percepción del relato mediático: Los estudiantes de periodismo en España ante la COVID-19. Obets, 16(2), 361-376. https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.09
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, (5), 29-29. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27
- Mcdougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: Critical thinking, resilience and civic engagement. Media Studies, 10(19), 29-45. https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2
- Meier, K. (2019). Quality in journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, (pp. 1-8). https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041
- Mendiguren, T., Pérez-Dasilva, J., & Meso-Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. Revista de Comunicación, 19(1), 171-184. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10
- Newman, N., & Fletcher, R. (2017). Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.2139/ssrn.3173579
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Graig, T., & Nielsen, R.K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters for the Study of Journalism. https://bit.ly/3Jeo9hc
- Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.S., & Howard, P.N. (2020). Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/3eixbeH
- Palau-Sampio, D. (2021). Pseudo-media sites, polarization, and pandemic skepticism in Spain. Frontiers in Political Science, 84. https://doi.org/10.3389/fpos.2021.685295
- Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. CIDOB d'Afers Internacionals, 124, 123-146. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: Redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *IndexComunicación*, 11(2), 187-208. https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod
- R Core Team (Ed.) (2020). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. https://bit.ly/3KhL0YV
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C.B. (2021). Digital disinformation and preventive actions: perceptions of users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016a). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, 70, 35-57. https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016b). The economic dis-information in Spain: Case study of BFA-Bankia and its IPO. Communication & Society, 29(1), 37-61. https://doi.org/10.15581/003.29.1.37-51
- Ryfe, D. (2019). The warp and woof of the field of journalism. *Digital Journalism*, 7(7), 844-859. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517605
- Salaverría, R. (2021). Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Ministerio de Ciencia e Innovación. https://bit.ly/32INLli
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, (3), 29-29. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15
- Silveira, P. (2020). Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: a real challenge for Z Generation. In *Proceedings of INTED2020*, volume 2. https://doi.org/10.21125/inted.2020.1063

Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2021). Ver no siempre es creer: El uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19. Cuadernos de Información y Comunicación, (136), 24-24. https://doi.org/10.18682/cdc.vi136.5039

Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021a). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: Perspectiva comparada entre Colombia. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182. https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353

Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., Carniel-Bugs, R., & Cervi, L. (2021b). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516

Vicario, M.D., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. ACM Transactions on the Web, 13(2), 1-22. https://doi.org/10.1145/3316809



www.bubuskiski.es









www.youtube.com/c/CanalBubuskiski



www.facebook.com/Bubuskiski



www.twitter.com/bubuskiski

Comunicar 72

Caleidoscopio

Investigaciones

Researchs

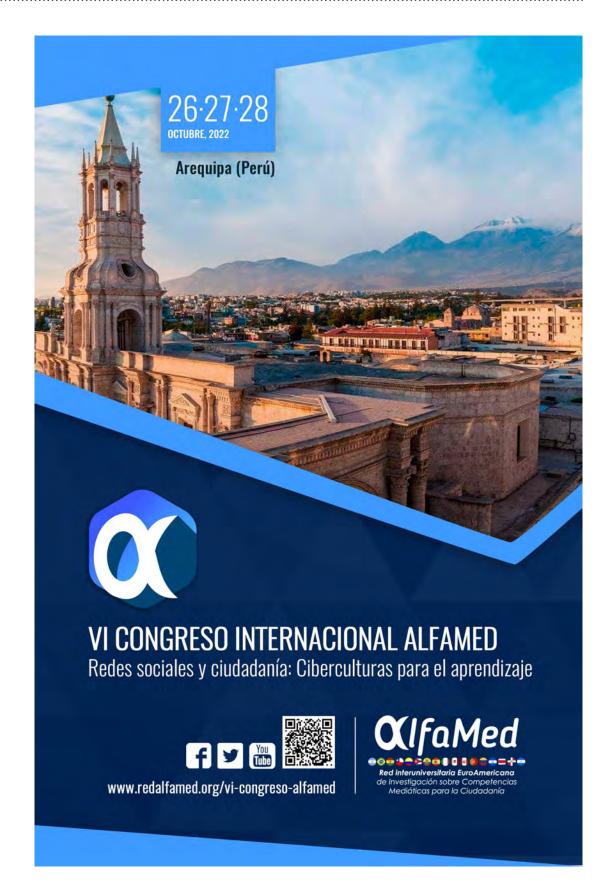
Estudios

Studies

Propuestas

Proposals

Kaleidoscope



www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



La vida de los memes de mascarillas del COVID-19: Un estudio diacrónico del panorama memético durante la pandemia



The life of COVID-19 mask memes: A diachronic study of the pandemic memescape

> Marta Dynel. Profesora, Departamento de Comunicación Creativa, Universidad Técnica de Vilnius Gediminas (Lituania) (marta.dynel@yahoo.com) (https://orcid.org/0000-0003-4647-946X)



RESUMEN

Tomando como punto de partida una definición precisa de un meme de Internet (frente a un constructo memético), este artículo pretende compartir los resultados obtenidos del primer estudio diacrónico sobre memes, centrado específicamente en los memes de mascarillas en el amplio panorama de memes surgido a raíz de la pandemia del COVID-19, asociado a la cambiante situación sociopolítica. El estudio utiliza un corpus diacrónico de memes con mascarillas para el COVID-19 etiquetados por usuarios (publicados en Internet desde enero de 2020 hasta enero de 2021) extraídos de Google mediante un script de Python. Sobre la base de un enfoque de teoría fundamentada, se extraen y examinan diez categorías meméticas (divididas en cuatro grupos) a través de una lente analítica de discurso multimodal. El análisis cuantitativo diacrónico muestra que los constructos meméticos, inspirados por la situación/acontecimientos sociopolíticos actuales y facilitados por el contexto sociopolítico (por ejemplo, el confinamiento), parecen persistir, aunque con intensidad variada, durante la mayor parte del año, lo que permitió que muchos memes se volvieran virales. La longevidad de los memes y los constructos meméticos es indicativa del objetivo principal de los usuarios, que es compartir elementos interesantes y/o humorísticos (no siempre nuevos o relevantes) por diversión, independientemente de la naturaleza de los memes (es decir, humor autotélico por sí mismo o comentarios de los usuarios sobre la realidad circundante).

ABSTRACT

Taking as its point of departure a fine-tuned definition of an Internet meme (vis-à-vis a memetic construct), this paper reports the findings of the first diachronic study of memes, the focus being on mask memes on the vast COVID-19 mask memescape evolving in the wake of the pandemic, relative to the changing socio-political situation. The study capitalises on a diachronic corpus of user-tagged COVID-19 mask memes (posted online from January 2020 to January 2021) collected from Google through a Python script. Based on a grounded-theory approach, ten memetic categories (clustered into four groups) are extracted and examined through a multimodal discourse analytic lens. The diachronic quantitative analysis shows that the memetic constructs, inspired by the current socio-political situation/events and facilitated by the socio-political context (e.g. going into lockdown), seem to persist, albeit with varied intensity, for the best part of the year, with many individual memes going viral. Memes' and memetic constructs' long lifespan is indicative of users' primary goal, which is to share interesting and/or humorous (not always newly minted or relevant) items for the sake of fun, regardless of the memes' nature (i.e. autotelic humour for its own sake or users' commentaries on the surrounding reality).

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Marcarillas COVID-19, corpus diacrónico, meme, constructo memético, humor, viral. COVID-19 mask, diachronic corpus, meme, memetic construct, humour, viral.



1. Introducción

1.1. Antecedentes y objetivo de este estudio

Diversas investigaciones anteriores han demostrado ampliamente que los usuarios de Internet utilizan los memes humorísticos como respuesta y reacción a la situación sociopolítica o sociocultural, y la del COVID no ha supuesto una excepción a este comportamiento. La pandemia del COVID-19 ha generado gran cantidad de contenido humorístico, que se ha utilizado como válvula de escape ante la complejidad de la situación vivida (Bischetti et al., 2021). A su vez, esto ha dado lugar a un aluvión de investigaciones que, con muy pocas excepciones (Murru & Vicari, 2021; Dynel, 2021), abordan principalmente los temas recurrentes de los memes (Lemish & Elias, 2020; Aslan, 2021; de-Saint-Laurent et al., 2021; Norström & Sarna, 2021). Este artículo contribuye a la investigación del humor relacionado con el COVID-19, basado en un corpus generado automáticamente. Sin embargo, la presente contribución, más que analizar estos temas, pretende cumplir un doble objetivo de investigación: segregar las diferentes categorías de los memes en base a su forma, contenido y orientación (Shifman, 2013) y, lo más importante, examinar estas categorías diacrónicamente. En la investigación sobre los memes realizada hasta la fecha, no parece haberse adoptado un enfoque diacrónico, mientras que el humor en Internet (entendido en su conjunto) ha sido objeto de análisis diacrónico solo de manera intermitente (Demjén, 2018; Archakis & Tsakona, 2021).

Este estudio se centra en los memes de mascarillas COVID-19, un tema destacado y socialmente relevante durante la pandemia del COVID-19 (además de la cuarentena y el confinamiento), difundidos entre enero de 2020 y enero de 2021, época durante la cual aparecieron las primeras e impactantes noticias sobre la pandemia, y surgieron numerosas controversias acerca del uso de las mascarillas (debate que no suscitaron otras contramedidas previas a la llegada de las vacunas, como el distanciamiento social y la higiene de manos). Este trabajo se basa en la hipótesis de que un panorama de memes que aborda un tema actual y «candente» como el de las mascarillas para el COVID-19, responderá rápidamente a los cambios en los ámbitos sociocultural y político. Basada en el supuesto de que los memes son un claro reflejo de la situación actual (Ross & Rivers, 2017; Dynel & Poppi, Norström & Sarna, 2021), la hipótesis central es que los memes de mascarillas para el COVID-19 deberían variar a lo largo de los meses, generándose a medida que avanza la situación sociopolítica relacionada con la pandemia y sus efectos, para terminar, cayendo en el olvido una vez el meme ha pasado de moda o el tema que trataba ha perdido interés. El examen del corpus generado automáticamente, en términos cualitativos y cuantitativos, arroja conclusiones interesantes sobre la circulación no solo de los memes de mascarillas para el COVID-19, sino también de los memes en general. Primero, precisemos la definición de un meme (de Internet) para representar mejor los elementos individuales y la viralidad memética.

1.2. Memes

Según la definición original fundamentada en el marco de la biología y propuesta mucho antes de la era digital, un «meme» es una unidad cultural, una porción de conocimiento cultural, que se introduce en las mentes individuales a través de la copia o la imitación; por lo tanto, se extiende entre los individuos y las sociedades a través de la replicación, experimentando potencialmente la mutación necesaria, de forma muy parecida al gen «egoísta» (Dawkins, 1976; Blackmore, 1999; Shifman, 2013; Wiggins & Bowers, 2015). Por lo tanto, como resume Wiggins (2019), el meme dawkinsiano es una idea que se propaga de forma viral (originalmente fuera del ámbito de Internet y actualmente a través de Internet) sin ninguna modificación o reedición perceptible. Sin embargo, esta idea de cambio/reedición es un componente definitorio crucial de un «meme de Internet», pues es la propiedad que lo distingue de lo viral. El contenido viral se expande como una bola de nieve en las plataformas digitales sin alterar su forma (Shifman, 2013; Wiggins, 2019) y puede servir como base para un meme de nueva creación (Shifman, 2013). En consecuencia, la diferencia clave entre las dos nociones es la variabilidad; «mientras que lo viral comprende una sola unidad cultural (como un vídeo, una foto o una broma) que se propaga en muchas copias, un meme de Internet es siempre un conjunto de textos» (Shifman, 2013: 56). La cuestión pendiente es cuánto deberían parecerse estos «textos» (o mejor dicho, elementos digitales multimodales) y cómo esta similitud puede manifestarse para que los elementos constituyan un meme. Según la propuesta de Shifman (2013: 7), los «textos» que forman «un meme» son «un grupo de elementos digitales que comparten características comunes de contenido, forma y/o orientación», lo que deja mucha libertad a la hora de calificar elementos que pertenecen a un meme. Por lo tanto, la conceptualización de Shifman (2013) define un meme como algo constituido por numerosos elementos digitales tomados en conjunto, definición que, a menudo, se cita erróneamente y se malinterpreta. Esto conduce el debate a la cuestión de la polisemia del término «meme», que la definición de Shifman gestiona hábilmente.

Un metanálisis de la amplia investigación sociocultural y de comunicación sobre los memes de Internet lleva a la conclusión de que parecen existir dos enfoques marcadamente diferentes de esta noción, con muchos trabajos basados en ambos enfoques, sin que ninguno de ellos parezca reconocer efectivamente la polisemia. Por un lado, de acuerdo con la conceptualización dawkinsiana, un meme de Internet se concibe como una idea viral o un elemento cultural que se replica en varias instancias en línea necesariamente a través de la mutación y la reedición (Mielczarek, 2018; Wiggins, 2019). En este sentido, se considera que los memes son virales (Wiggins, 2019) de conformidad con el pensamiento de Dawkins, aunque, a su vez, no deben confundirse con los elementos digitales conocidos como «virales». Por otro lado, al parecer, una definición más popular (más en línea con el concepto colectivo de meme) presenta un meme de Internet como el vivo ejemplo de una idea viral, es decir, como un elemento digital multimodal, típicamente humorístico y «difundido, imitado y/o transformado a través de Internet por muchos usuarios» (Shifman, 2013: 8-41). En general, la productividad y la creatividad meméticas son el epítome de la cultura de las redes sociales calificada como «reedición» («remix») (Lessig, 2008) o «convergencia» (Jenkins, 2006). Por otra parte, en las plataformas dedicadas a la difusión de memes, la novedad y la creatividad son los objetivos centrales, y los usuarios ganan popularidad al enviar contenido que tiene una buena acogida por parte de otros usuarios (que reciben reconocimiento o votos a favor).

Para evitar confundir las diferentes interpretaciones de lo que es un «meme de Internet», o simplemente un «meme» (tomado por defecto en los estudios sobre comunicación en Internet), y confundir virales con memes, se establece una distinción entre un «meme» y un «constructo memético». Un meme se entiende aquí, pues, como cada instanciación multimodal individual de un constructo memético que, a su vez, coincide con el meme dawkinsiano, es decir, la idea viral manifestada en diferentes iteraciones. Un constructo memético que se refleja en memes específicos puede afectar a su contenido, forma u orientación; puede materializarse, por ejemplo, como un significado ideológico o una plantilla memética dotada de una interpretación inherente para fusionarse con el mensaje que transmite la forma que se le superpone.

Si bien un constructo memético puede ocupar una posición estable en el panorama de memes, los memes específicos suelen surgir solo para «caer en el olvido virtual, superados por otras iteraciones recién acuñadas» (Mielczarek, 2018: 71). Muchos autores (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman, 2013) han señalado que los constructos meméticos son entidades efímeras y elusivas que muestran una naturaleza transitoria: aparecen de repente, generan cierto interés y rápidamente caen en el olvido. Sin embargo, algunos memes y constructos meméticos pueden resurgir con significados antiguos o nuevos, de acuerdo con la premisa básica de la cultura de la reedición (Mielczarek, 2018). Además, como indica este estudio, los memes individuales también pueden volverse virales y republicarse bajo una misma forma en diferentes plataformas.

2. Materiales y métodos

Se creó un script de Python para recopilar datos diacrónicos aleatorios de Google Imágenes a través de un navegador recién instalado, Selenium. En la búsqueda específica realizada el 28 de febrero de 2021, se introdujeron dos consultas en inglés: «'COVID-19 mask' + 'meme'» y «'coronavirus mask' + 'meme'» con un parámetro de rango de datos (después de: YYYY-MM-DD antes de: YYYY-MM-DD) para cada uno de los meses de incumbencia para el estudio, a fin de obtener resultados publicados en Internet entre enero de 2020 y enero de 2021. Dada la repetición de los mismos elementos en los meses adyacentes (debido a la republicación inmediata de contenido), los memes publicados cada dos meses finalmente se seleccionaron como el conjunto de datos representativo que permitía percibir cambios (enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y enero). Además, se añadió abril al conjunto de datos, puesto que

muchos países se encontraban en pleno confinamiento, al menos durante una parte del mes, que es cuando se esperaba que la productividad de memes fuera la más alta. Gracias al nuevo método de recopilación de datos (Dynel & Poppi, 2021), los elementos recogidos automáticamente con las etiquetas generadas por los usuarios en inglés constituyen una muestra aleatoria del panorama de memes, sin que se haya favorecido ninguna plataforma en concreto, que podría tener su propia agenda, y sin que influya en modo alguno el engagement de usuario. Y lo que es más importante, este método minimiza el sesgo personal que se produce en la etapa de recogida de datos cuando los investigadores compilan datos humorísticos manualmente, pues refleja las preferencias individuales de los académicos o sus informantes por algunos tipos de humor.

Trabajando con este corpus original (n=3.497) dividido en meses, el asistente de investigación eliminó manualmente los anuncios de productos y las imágenes que inequívocamente no guardaban ninguna relación (etiquetadas erróneamente). En otra fase, eliminamos collages de varios memes encontrados anteriormente y memes duplicados dentro de un mismo mes, lo que atestigua que un meme específico se ha vuelto viral y tiene un gran engagement de usuario. Por lo tanto, el conjunto de datos principal (n=1.008), susceptible de análisis manual, muestra la siguiente distribución de memes a lo largo de los ocho meses: enero (n=102), marzo (n=131), abril (n=203), mayo (n=112), julio (n=99), septiembre (n=168), noviembre (n=180), y enero 2021 (n=141).

Los datos se examinaron aplicando un enfoque de *teoría fundamentada* para que las categorías emergieran del corpus, dictadas por la función ejercida por las mascarillas en los memes. Esto también implicó tener en cuenta la forma, el contenido y la orientación de los memes (Shifman, 2013). En términos generales, se abordaron los datos a través de una lente analítica de discurso multimodal (Machin & Mayr, 2012). Por lo tanto, se consideró que cada meme comprendía múltiples recursos semióticos (Baldry & Thibault, 2006), con relevancia de múltiples modalidades visuales y verbales (por ejemplo, el ángulo y la distancia de la cámara, la pose y la mirada, y el posicionamiento de los elementos).

Siguiendo un procedimiento iterativo, se identificaron diez categorías de memes mutuamente excluyentes. Los datos fueron finalmente anotados mediante una doble codificación manual realizada por la autora y su asistente de investigación, a quien se instruyó acerca de las diez categorías. Al resultado inicial de la doble anotación siguió una discusión de los componentes multimodales sutiles para que se pudiera llegar a un acuerdo sobre cada ítem con dos calificaciones diferentes (n=71). En última instancia, todos los memes del corpus se dividieron en las diez categorías, lo que demostró la saturación de la descripción. Estas diez categorías se dividen en cuatro grupos (excepto dos amplios, que coinciden con constructos meméticos específicos), como se presenta en el cuarto epígrafe.

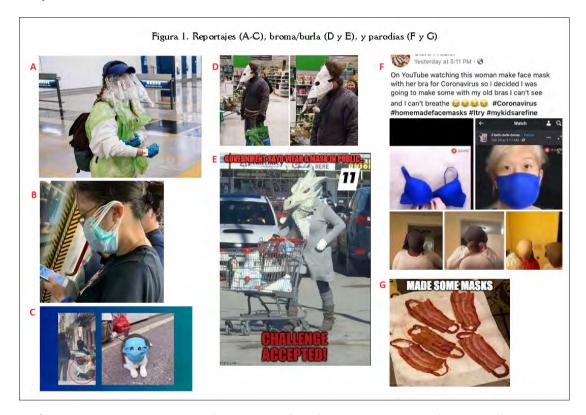
3. Análisis y resultados

3.1. Resultados cualitativos

El corpus, compuesto por ocho subcorpus divididos por meses, se distribuye en diez categorías mutuamente excluyentes agrupadas en cuatro grupos centrados en: 1. El tipo de mascarilla que lleva el sujeto en la imagen («reportajes», «parodias», «bromas y burlas»); 2. Evaluación del uso de la mascarilla («memes correctivos», «memes castigadores» y «memes escépticos»); 3. Mascarillas como elemento de uso generalizado («signo de los tiempos» o «mascarillas pre-COVID-19»); y 4. Las mascarillas como herramientas (no como foco conceptual) que facilitan la construcción del humor memético («atrezos» o «trasfondo»).

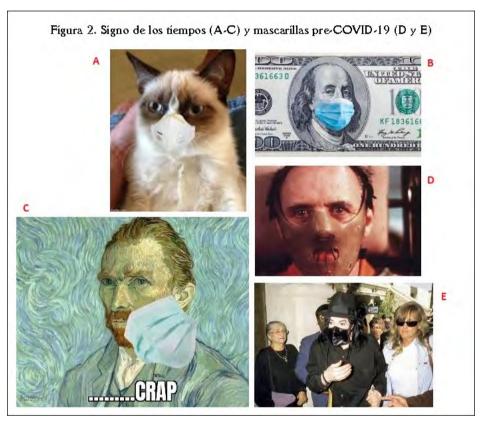
Como se muestra en Dynel (2021), en muchos memes de mascarillas de COVID-19 aparecen individuos, o lo que Kress y van-Leeuwen (2006) llaman «participantes representados», que suelen ser personas, pero también animales que aparecen en las imágenes compartidas por «participantes interactivos», es decir, los nuevos usuarios de medios que (re)publican el contenido memético en Internet. En ocasiones, el participante representado puede coincidir con el participante interactivo, como es el caso de los selfies publicados en Internet por primera vez, o ambos pueden colaborar entre sí. Por el contrario, los participantes representados e interactivos también pueden ser desconocidos, y los primeros pueden ignorar completamente que se han convertido en protagonistas de un meme, como es el caso de la categoría denominada «reportajes» (Figuras 1A-1C).

La categoría «reportajes» ilustra el constructo memético de mascarillas y otras prendas de vestir que los sujetos en la imagen usan efectiva y sinceramente para protegerse contra el COVID-19. Estos sujetos suelen haber sido captados en una fotografía con su desconocimiento, en espacios públicos, por observadores que encuentran la medida de protección utilizada extraña a la par que divertida. Estas medidas pueden incluir elementos improvisados, como una peculiar composición hecha de plástico (Figura 1A), y otras extrañas formas de protección, como las múltiples mascarillas quirúrgicas usadas simultáneamente (Figura 1B) o la mascarilla colocada en la cabeza de una mascota (Figura 1C). Estas fotografías parecen haber sido realizadas al comienzo de la pandemia (como lo demuestra el mes de las publicaciones originales), cuando la confusión informativa sobre el nuevo virus y la escasez de medidas de protección hizo que los ciudadanos, presas del pánico, tomaran todas las medidas posibles para evitar el virus. Se puede decir que estos humanos y animales extrañamente ataviados se convierten sin quererlo en la fuente de diversión, pues es el humor el resultado buscado por las acciones de las personas que comparten este contenido en Internet.



La categoría «reportajes» se puede yuxtaponer formalmente con memes también centrados en sujetos con peculiares máscaras o atuendos completos, pero en este caso usados (o supuestamente usados) en espacios públicos principalmente por diversión en lugar de con un fin de protección, como el pico hecho con periódico (1D) o la cabeza del dragón (1E). Esta categoría comprende dos constructos meméticos, «bromas y burlas» (Dynel, 2021), que a veces pueden ser difíciles de discernir en la práctica, dadas las habilidades de Photoshop de los usuarios y la falta de evidencia contextual (como la persona que aparece al fondo riéndose del sujeto en 1D). La categoría «broma» se utiliza para sujetos que pretenden divertir a otras personas con las que se encuentran en lugares públicos, sean o no conscientes de que están apareciendo en una imagen que podrá convertirse en un meme de forma inminente. En las «burlas», a su vez, aparecen sujetos cuya apariencia ha sido deliberadamente manipulada con el uso de tecnologías digitales, solo para la diversión del receptor en Internet, con el propósito general de burlarse de la extraña medida de protección (supuestamente) utilizada por un individuo. Tanto las «bromas» como las «burlas» presentan un elemento de engaño con objetivo claramente humorístico asociado a la intención que reside

tras el uso de la máscara y/o el acto real de llevar la máscara. Otra categoría relacionada con esta última son las «parodias de mascarillas» (Dynel, 2021): un constructo memético que engloba imágenes, típicamente selfies, de sujetos en casa, mostrando mascarillas que acaban de diseñar, claramente sin la intención de usar en público, con el objetivo de parodiar humorísticamente las mascarillas de fabricación propia (es decir, las de la categoría «reportajes»). Un ejemplo de ello es el meme en 1F, donde se muestra el desafortunado resultado de imitar el conocido truco de la copa de sujetador con relleno convertida en una mascarilla: el predecible fracaso de la manualidad se debe al tamaño de la copa, ya que las mascarillas de la mujer son demasiado grandes para ella y sus hijos. Esta categoría también incluye imágenes de mascarillas donde no aparecen individuos, como las realizadas con tiras de tocino (1G). En general, las tres categorías de memes ilustran mascarillas peculiares, en muchos casos creativas, que sirven de fuente de humor, tanto de forma intencionada por el personaje de la imagen, que puede ser también el productor del meme («bromas y burlas» y parodias), como de forma no intencionada («reportajes»). También es el concepto de una mascarilla quirúrgica ordinaria per se u otro tipo de mascarilla conocido lo que puede resultar motivo de humor, como ilustran las siguientes dos categorías, ambas basadas en referencias culturales (Figura 2).



La categoría llamada «signo de los tiempos» muestra un constructo memético destacado: máscaras superpuestas en rostros conocidos de diferentes referencias culturales, ya sean históricas o contemporáneas, como obras de arte (por ejemplo, estatuas o pinturas como el autorretrato de Van Gogh en 2C), personajes públicamente conocidos (como el Grumpy Cat en 2A), o símbolos culturales, como Benjamin Franklin en el billete de cien dólares de EE. UU. (3B). Estos memes juegan con la idea de la prevalencia de las mascarillas protectoras en tiempos del COVID-19. En ocasiones, se obtiene un efecto humorístico adicional cuando se tienen en cuenta las características particulares de la persona representada, como es el caso de la oreja mutilada de Van Gogh que le habría imposibilitado ponerse una mascarilla quirúrgica.

La categoría relacionada llamada «mascarillas pre-COVID-19» incluye los memes donde aparecen diferentes tipos de máscaras o mascarillas ya utilizadas antes de la era COVID-19, ya sea por personajes ficticios (Hannibal Lecter en 2D) o personajes famosos (Michael Jackson en 2E). Este constructo memético

pone en evidencia que el tema de las mascarillas COVID-19 evoca los recuerdos de los usuarios de otras mascarillas utilizadas en la cultura popular, fueran o no usadas para la protección antiviral. La función protectora de las mascarillas es el tema central de otras tres categorías de memes (Figura 3), dos de las cuales tienen el objetivo de recordar el uso adecuado de las mascarillas (3A-3D), mientras que la tercera cuestiona la necesidad de su uso y su eficacia (3E-3F), reflejando de forma colectiva los interminables debates médicos, políticos y legales que se han sostenido tanto a nivel personal como en los medios públicos. En estos memes, es el tema y la orientación lo que determina el constructo memético en cuestión.



Los memes «correctivos» introducen una justificación médica que respalda la función de las mascarillas para limitar la propagación del virus y ofrecen consejos sobre su uso apropiado. Esto tiene lugar, por ejemplo, a través del símil multimodal (3A) o de la representación visual de los usos inadecuados vs. adecuados de mascarillas (que a veces rozan la absurdidad) con la ayuda de un perro (3B). En este sentido, la categoría «memes castigadores» abarca los memes que pretenden evaluar negativamente a las personas que usan mascarillas de manera incorrecta (como en 3C, debajo de la nariz, como lo hace Sheila Jackson Lee, una política estadounidense a quien el creador del meme presenta como encargada de alguna función de especial relevancia durante la crisis del Coronavirus en EE. UU.), o el uso de mascarillas que no pueden garantizar la protección (como en 3D, que muestra una fotografía de una pantalla de televisión con una orquesta de instrumentos de viento donde utilizan mascarillas con un agujero para permitir a los músicos soplar, pero que, evidentemente, inutilizan la mascarilla como medida de protección). Por el contrario, los memes clasificados como «escépticos» critican las mascarillas basándose en la suposición de que no detienen la propagación del virus, como se representa a través de la metáfora multimodal en 3E, e ilustran también la insensibilidad de algunas personas a las repetidas solicitudes de que se usen las mascarillas en aras del bien común (véase 3F, que combina una declaración cínica con una representación metafórica de una actitud relaiada).

En general, las tres categorías de memes tienen como tema central el uso de mascarillas, y son los usuarios los que presentan sus opiniones o su orientación sobre el tema. Todas estas categorías se han separado claramente de otras categorías en las que los memes conforman un grupo ecléctico basado en

las mascarillas, pero cuyo tema central no es su uso y, a diferencia de todos los anteriores, no presenta un constructo memético orientado hacia un único tema. Este grupo contiene una categoría denominada «atrezos» que se contrapone a la que simplemente muestra el uso de mascarillas como «trasfondo» (Figura 4).

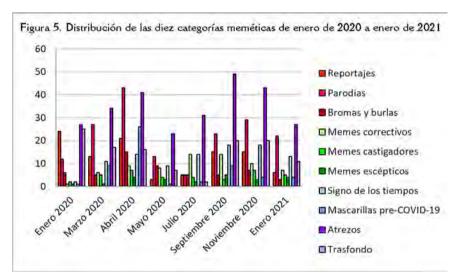


La categoría de «atrezos» es muy amplia y parece ser la más cercana a los memes entendidos como chistes de tipo estándar multimodal, mientras que las otras categorías discernidas hasta ahora parecen ser específicas de los memes de mascarillas para COVID-19. Esta heterogénea categoría no se puede dividir en ningún subtipo ordenado. Sin embargo, algunos de los memes que usan mascarillas como atrezos cómicos pueden considerarse humor basado en juegos de palabras (véase las bebidas en la nevera asustadas por la cerveza Corona y escondidas detrás de una mascarilla en 4A) y en juegos visuales (la imagen de la playa paradisíaca hecha con mascarillas quirúrgicas simulando el agua y las olas en 4B) sin mucho aporte de información o posicionamiento ideológico, pese a usar como referencia las mascarillas para el COVID-19 de una forma u otra. El objetivo de estos memes es simplemente restar importancia a las mascarillas, usándolas como atrezos cómicos. Otros memes pertenecientes a esta amplia categoría toman la mascarilla como punto de partida para realizar comentarios personales, como es el caso del meme de 4C, donde se realiza una referencia de la cultura popular intertextual a Bane (el villano enmascarado de Batman en «El caballero oscuro: La leyenda renace») con una cita de la película (parte superior) seguida de un comentario sobre la realidad del COVID-19. De manera similar a este caso, muchos otros memes tratan las posibles consecuencias que pueden suponer que alguien se tape la cara, como la posibilidad de ser secretamente cruel con otras personas sin repercusiones (4D) o que quede una marca de bronceado peculiar (4E).

En cambio, aunque han sido etiquetados como «memes de mascarillas», algunos de ellos parecen incorporar las mascarillas únicamente como elemento secundario que ayuda a formar el trasfondo del meme, en lugar de constituir su eje central. Este sería el caso de la mascarilla del médico de la época de la peste negra, que acompaña a un texto que hace referencia a las epidemias que se propagan cada 100 años en el 4F. Además, los memes que pertenecen a esta categoría pueden no ser principalmente, o no solamente, sobre COVID-19 per se, como es el caso del meme crítico en 4G que compara metafóricamente las medidas (irracionales) de las madres, primero al enfrentarse al coronavirus y luego a las plagas de piojos en escuelas: una actitud rebelde sin medidas de protección aplicadas (representada por una escena de lucha a manos desnudas en «El Club de la Lucha») y una imagen de unas personas equipadas con un equipo de protección de la cabeza a los pies, respectivamente.

3.2. Resultados cuantitativos y diacrónicos

Las dimensiones de los corpus mensuales de memes individuales, que no incluían repeticiones dentro de cada mes (n=1.008), son indicativas del interés que una categoría determinada (excepto en el caso de las categorías de «atrezos» y «trasfondo» que coincide con un constructo memético) generó entre las personas que compartían memes en los meses específicos (Figura 5). Los colores representan los grupos de memes: 1. El tipo de mascarilla que usa un sujeto en la imagen (rojos); 2. Evaluación del uso de mascarillas (verdes); 3. Mascarillas como elemento de uso generalizado (azules); y 4. Mascarillas como herramientas en la construcción del humor memético (violetas).



Los resultados cuantitativos generales que emergen del corpus recopilado no resultan inesperados. Como se preveía, el mes más productivo en el corpus desde el punto de vista memético fue abril de 2020 (n=203), el mes del confinamiento a nivel internacional, que, tal como se demuestra, tuvo un impacto significativo en el uso de los medios digitales en general (Nguyen et al., 2020). La época de confinamiento domiciliario fomentó la productividad de los usuarios en redes sociales con respecto a los memes sobre la pandemia del COVID-19. Por el contrario, la disminución en el contenido publicado durante el mes de julio (n=99), junto con la reducción notable en mayo (n=112), es consecuencia del final del confinamiento y la temporada vacacional en muchos países, cuando se levantaron la mayoría de restricciones, lo que podría haber provocado que los usuarios dedicaran menos tiempo a la producción de memes en Internet. Por lo tanto, todas las categorías sufrieron un pronunciado descenso en mayo y julio para recuperarse posteriormente en septiembre. El segundo mes con menos representación de contenido fue enero de 2020 (n=102), el mes en el que la información sobre el nuevo coronavirus empezaba a llegar, y el tema todavía no había adquirido la máxima relevancia.

Se esperaba que la categoría «reportajes» fuera la que mostrara la mayor frecuencia de ocurrencia en enero de 2020, cuando llegaron las primeras informaciones sobre el virus en China y, poco después, en otros países asiáticos, así como sobre la escasez de mascarillas y el pánico causado por la falta de directrices a nivel científico. Paralelamente, todavía no existía la sensación de amenaza inminente y palpable a nivel mundial que pudiera llegar a bloquear la experiencia humorística a expensas de los sujetos (Bischetti et al., 2021 sobre la distancia espacial y temporal de una tragedia como factor en la experiencia humorística). Sin embargo, mientras que la categoría «reportajes» alcanzó su pico en enero (n=24), también tuvo una representación significativa en marzo (n=13), abril (n=21), septiembre (n=15) y noviembre (n=15). Sorprendentemente, la categoría «reportajes» también tuvo una presencia significativa en los meses posteriores, a menudo en forma de republicaciones, lo que podría evidenciar el aspecto cómico percibido por los usuarios en imágenes que muestran a personas desesperadas usando medidas de protección de fabricación casera (en sí mismas o en sus mascotas), incluso en el momento en que las graves consecuencias del COVID-19 ya eran conocidas a nivel mundial.

Por otro lado, las categorías de «parodias» y «bromas y burlas» gozaron de su mayor popularidad en los meses posteriores a enero de 2020 y tras la recepción de las noticias desde Asia. Todas ellas alcanzaron su punto álgido en abril («parodias»: n=43, «bromas y burlas»: n=15), lo que indica que los usuarios buscaban fuentes de diversión durante el confinamiento. En conjunto, las «parodias» (n=174) superan en número a las «bromas y burlas» (n=55), lo que puede tener que ver con su facilidad de producción. Probablemente, hay que ser más valiente para atreverse a salir a la calle disfrazado con un traje peculiar o tener más suerte para ver y poder sacar una foto de una persona con un atuendo singular. Del mismo modo, es posible que se requieran más habilidades técnicas para manipular una imagen de forma convincente que para sacar una foto de una mascarilla hecha por uno mismo (ya sea con un diseño propio o simplemente copiando una que alguien ya haya hecho) o un selfie con una mascarilla graciosa usada dentro de casa. En general, las «parodias», «bromas y burlas» forman el segundo grupo más importante del corpus (n=229), y su presencia es significativa no solo en abril (n=58) sino también en otros meses, entre los que destacan: noviembre (n=36), marzo (n=32) y septiembre (n=28).

Al igual que las «parodias» y «bromas y burlas», «signo de los tiempos» y «mascarillas pre-COVID-19», en términos generales, de amplia representación a lo largo de varios meses, a partir de marzo (cuando las mascarillas comenzaron a ser de uso común en todo el mundo), constituyendo en conjunto el tercer grupo más importante de memes (n=155). Los cuatro meses principales fueron abril (n=40), septiembre (n=27), noviembre (n=22) y marzo (n=20). Estas dos categorías son también una forma de juego memético, basado en la simple suposición de que las mascarillas se han generalizado o que fueron extensamente utilizadas y conocidas en el pasado. Al mismo tiempo, el número excepcionalmente alto de memes de la categoría «mascarillas pre-COVID-19» en abril puede ser indicativo del interés de los usuarios por validar o normalizar el uso de mascarillas, pese a la peculiaridad de las mascarillas que usaban como referencia (véase la máscara que lleva el asesino en serie ficticio Hannibal Lecter).

Obviando las insignificativas diferencias entre los meses (que pueden responder a la dimensión de cada corpus mensual), los memes «correctivos» y «castigadores» (n=106), así como su categoría opuesta, los memes «escépticos» (n=23), mostraron una distribución casi uniforme durante los meses posteriores a enero de 2020. Esta categoría parece reflejar el permanente debate y controversia en torno a la eficacia de las mascarillas como medida de protección, así como los casos destacados de personas en los medios de comunicación usando la mascarilla de forma inapropiada. De los datos disponibles se puede extraer que los creadores de memes tienden a confiar en la eficiencia de las máscaras, con una minoría de escépticos.

«Atrezos» es la categoría con una presencia más notable a lo largo de los meses (excepto en abril, mes en que se ve ligeramente superada por «parodias»), con una menor presencia (aunque aún así significativa) (n=23) en mayo y el máximo alcance (n=49) en septiembre. Con estas cifras, constituye la categoría más representada (n=275) del corpus, teniendo en cuenta incluso otras categorías agrupadas (véase los rojos, verdes y azules en la Figura 5). Este dato, no obstante, no resulta sorprendente, por ser una categoría grande que engloba numerosos constructos meméticos. Se puede observar cierta variedad diacrónica a lo largo de los meses, inspirada y reflejada en el contexto social, cultural y político, desde el punto de vista de los usuarios. Por ejemplo, vemos el meme de 6A, basado en un anuncio de mascarillas, donde el autor evidencia manualmente la ironía de que hayan sido enviadas y probadas en humanos precisamente en Wuhan, origen de las primeras noticias del virus del COVID-19.



Además, los corpus de enero y marzo (el mes en que se declaró la pandemia, posteriormente a las noticias del virus en China y otros países asiáticos en enero, e Italia en febrero) muestran memes sobre personas con miedo de infectarse y memes críticos con las personas que viajan favoreciendo la propagación del virus, mientras que los memes publicados en los últimos meses, con la pandemia ya en estado más avanzado, se centran más en comentarios sobre el confinamiento, las cuarentenas y las decisiones gubernamentales absurdas, entre otros temas. Además, algunos memes de la categoría de «atrezos» comienzan a aparecer tras eventos específicos, como es el caso de una recomendación pública realizada por el Dr. Anthony Fauci, director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, sobre los beneficios de usar doble mascarilla, declaración que el creador del meme 6B ridiculiza a través de una hipérbole multimodal. Sin embargo, algunos memes parecen ser temáticamente universales en el mundo del COVID-19, como el divertido meme en 6C donde se presenta la necesidad de taparse el rostro a causa de la pandemia como algo peor que tapárselo para robar un banco, desde la perspectiva del propio empleado del banco. Huelga decir que los constructos meméticos pueden reiterarse en muchos memes distintos, tal como se evidencia en 6D, donde vemos una captura de pantalla de una noticia con una serie de normativas relacionadas con la pandemia, una de las cuales contiene un error tipográfico («banana», o «plátano», en lugar de «bandana», es decir «pañuelo»), lo que invita a la generación de imágenes cómicas en respuesta, como vemos en los tres ejemplos de la parte inferior del meme. Curiosamente, el ejemplo de la esquina inferior derecha parece una republicación de otro meme que presenta el mismo aviso de información.

Finalmente, la poca relevancia de la categoría «trasfondo» en el corpus parece ser consecuencia del (sobre)etiquetado que realizan los usuarios para aumentar las posibilidades de aparición en las búsquedas de sus memes. A su vez, la preponderancia de dichos memes atestigua la relevancia percibida por los usuarios y/o la prevalencia normalizada de las mascarillas en el mundo sociocultural afectado por la pandemia de COVID-19. En general, los resultados indican que los memes y los constructos meméticos no son tan efímeros como cabría esperar. Así, además de que los constructos meméticos persisten durante los meses sujetos a investigación, aunque con limitada relevancia, los memes individuales tienden a republicarse no solo dentro de los mismos meses sino también a lo largo de los mismos, en ocasiones volviéndose virales. Dentro del corpus, una cantidad sustancial de elementos (n=59) aparece en más de un subcorpus mensual, y el meme más recurrente (6C) reaparece cuatro veces a lo largo de los meses.

4. Discusión y conclusiones

A través de la investigación del tema de los memes de mascarillas para el COVID-19, este trabajo ha aportado nuevos resultados a la investigación sobre memes en términos metodológicos, teóricos y empíricos. Tras precisar la definición de memes (de Internet) y comparándola con el concepto propuesto de constructo memético (es decir, del meme dawkinsiano) y de viral, este artículo muestra los resultados de una investigación empírica de un corpus diacrónico de memes etiquetados por usuarios y recopilados automáticamente a través de una secuencia de comandos de Python, y luego categorizados de forma manual.

Con respecto a los resultados empíricos, se discernieron diez categorías de memes mutuamente excluyentes (exhaustivas del conjunto de datos) a través de un enfoque de teoría fundamentada, basado en la función de la mascarilla y la forma, el contenido y la orientación (Shifman, 2013) con el uso del análisis del discurso multimodal. A excepción de dos categorías («atrezos» y «trasfondo»), la mayoría de las categorías coinciden con constructos meméticos específicos de los memes COVID-19 en términos de forma y contenido («reportajes», «parodias», «bromas y burlas», y «signo de los tiempos») o solo contenido («memes correctivos», «memes castigadores», «memes escépticos», «mascarillas pre-COVID-19» y «atrezos»). Como muestra su contenido, algunos memes sirven para expresar las auténticas creencias y opiniones de los usuarios, aunque se presenten de manera humorística. Esta afirmación aplica específicamente a las categorías «correctivas», «castigadoras» y «escépticas», así como a parte de la de «atrezos», mediante las cuales los usuarios respaldan o cuestionan las normas de las autoridades sanitarias y las decisiones gubernamentales, o critican el comportamiento de los conciudadanos. Sin embargo, otros memes, pese a que aluden a hechos de trasfondo, esencialmente equivalen a muestras de «humor

autotélico», es decir, a humor como un fin en sí mismo. Esta última definición podría aplicarse para las categorías meméticas de «parodias», «bromas y burlas» y «signo de los tiempos», que son un claro indicio de que los usuarios solo buscan divertirse compartiendo contenido humorístico.

Tanto si representan formas de humor autotélico o no contengan ningún tipo de contenido humorístico, los memes y los constructos meméticos se inspiran y, por lo tanto, reflejan situaciones sociopolíticas, incluida la propia necesidad de llevar mascarilla, o pueden surgir a raíz de eventos específicos, en cuyo caso tienen una fecha de nacimiento claramente determinada. Por lo tanto, los temas de los memes que prevalecen en diferentes momentos pueden aportar información sobre las percepciones y opiniones de los usuarios acerca de la realidad circundante. Sin embargo, los memes o constructos meméticos en ocasiones pueden perdurar mucho más, aunque su frecuencia de aparición pueda ir variando a lo largo de los meses por razones complejas de explicar. Tal como se preveía, la actividad memética de los usuarios parece verse inducida por el contexto sociopolítico, con el confinamiento como factor crucial en la promoción de la productividad memética. Sin embargo, esta productividad no siempre implica creatividad.

Contrariamente al constatado postulado de que los memes deben distinguirse de los virales, junto con el que afirma que los memes no solo se republican, sino que mutan constantemente (Shifman 2013; Wiggins, 2019) en línea con la premisa central de la cultura de la reedición, el corpus diacrónico incluía numerosas repeticiones dentro de un mismo mes y a lo largo de todos ellos. La repetición de memes dentro del mismo mes (eliminados del corpus al principio del estudio por su irrelevancia, dado el propósito del estudio) puede explicarse fácilmente: después de ver un elemento digital interesante, un usuario lo republica inmediatamente en otro lugar para que otros usuarios de las redes sociales también puedan disfrutar de él, independientemente del supuesto principio de creatividad que rige la producción de memes en las plataformas específicas. Lo que resulta mucho más interesante es que los mismos memes se republiquen meses después de haber sido publicados, cuando su novedad ya parece haber desaparecido y parecen haber perdido su relevancia sociocultural. Esto sería lo más llamativo en el caso de la categoría «reportajes», que se encuentra en todos los conjuntos de datos mensuales.

Los primeros memes que hacían burla de ciudadanos aterrorizados (principalmente originarios de China) que recurrían a diversas medidas de protección caseras podían resultar interesantes y divertidos a principios de 2020, pero el motivo de su presencia en el panorama memético en los meses posteriores, cuando el COVID-19 ya era una realidad internacional, es menos evidente, especialmente en el caso de las múltiples republicaciones. Sin embargo, parece que, a pesar de la situación de pandemia, los usuarios seguían pudiendo disfrutar de memes cuyo objetivo era hacer burla de personas ajenas a ello.

En general, la repetición de memes y constructos meméticos menos recientes e incluso irrelevantes una vez transcurrido un espacio temporal de un año, podría explicarse por el hecho de que, debido a la extrema popularidad del tema, los memes sobre el COVID-19 alcanzaron tanta notoriedad que fueron compartidos y apreciados por usuarios no habituados a participar en prácticas meméticas en las redes sociales, que, por lo tanto, tomarían el recurso fácil de la republicación. La repetición de los mismos memes a lo largo del tiempo en diferentes plataformas (que a veces generan listas de «los mejores memes sobre el COVID-19») evidencia que los memes pueden volverse virales y ser accesibles a múltiples audiencias. Esto contradice la afirmación académica de que los memes deben distinguirse de los virales, dado que el contenido memético está programáticamente sujeto a modificaciones constantes (Shifman, 2013). En general, este estudio ha demostrado que, una vez se crean, los memes de mascarillas para el COVID-19 y los constructos meméticos pueden tener un largo recorrido en el panorama memético, aunque su importancia temática pueda perder relevancia. Cuando el objetivo de los usuarios es simplemente divertirse y compartir contenido que consideran cómico, un año es definitivamente demasiado poco tiempo para que algunos memes y constructos meméticos del COVID-19 caigan en el olvido. Como temática para futuros estudios, se podría proponer la investigación acerca de los futuros cambios en los memes de mascarillas en los últimos meses de la pandemia o tras su (todavía) anhelado fin. De manera más general, este trabajo presenta novedades metodológicas a los investigadores de los memes: búsqueda basada en scripts de datos meméticos etiquetados (para minimizar el sesgo del investigador) y un enfoque diacrónico orientado al estudio de los memes.

Contribución de Autores

Idea, MD; Revisión bibliográfica (estado del arte), M.D; Metodología, M.D; Análisis de datos MD; Resultados, MD; Deliberaciones y conclusiones, M.D; Escritura (borrador original), M.D; Revisiones finales, MD; Diseño del proyecto y entidad de financiación, M.D.

Apoyos

El Centro Nacional de Ciencias, Polonia (Proyecto 2018/30/E/HS2/00644, Marta Dynel, Universidad de Łódź). La autora desea agradecer su ayuda a Gosia Krawentek.

Referencias

- Archakis, A., & Tsakona, V. (2021). Greek migrant jokes online: A diachronic-comparative study on racist humorous representations. *Internet Pragmatics*, 4(1), 28-51. https://doi.org/10.1075/ip.00063.tsa
- Aslan, E. (2021). Days of our 'quarantined' lives: multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. https://doi.org/10.1075/ip.00075.asl
- Baldry, A., & Thibault, P.J. (2006). Multimodal transcription and text analysis. Equinox. https://bit.ly/35SB2hP
- Bischetti, L., Canal, P., & Bambini, V. (2021). Funny but aversive: A large-scale survey on the emotional response to COVID-19 humor in the Italian population during the lockdown. *Lingua*, 249. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.102963
- Blackmore, S. (1999). The meme machine. OUP. https://bit.ly/3pDvNcH
- Dawkins, R. (1976). The selfish gene. Oxford University Press. https://bit.ly/3toHSDP
- De-Saint-Laurent, C., GI veanu, V.P., & Literat, I. (2021). Internet memes as partial stories: Identifying political narratives in coronavirus memes. Social Media + Society, 7(1), 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305121988932
- Demjén, Z. (2018). Complexity theory and conversational humour: Tracing the birth and decline of a running joke in an online cancer support community. *Journal of Pragmatics*, 133, 93-104. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.001
- Dynel, M. (2021). COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. Discourse & Society, 32(2), 175-195. https://doi.org/10.1177/0957926520970385
- Dynel, M., & Poppi, F.I.M. (2021). Fidelis ad mortem: Multimodal discourses and ideologies in Black Lives Matter and Blue Lives Matter (non)humorous memes. *Information, Communication & Society*, (pp. 1-27). https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993958
- Huntington, H.E. (2016). Pepper Spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. Communication Studies, 67(1), 77-93. https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1087414
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. MIT Press. https://bit.ly/3CbsPkM
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel, & C. Lankshear (Eds.), A new literacies sampler (pp. 199-227). Peter Lang. https://bit.ly/3IAvGWR
- Kress, G.R., & Van-Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203619728
- Lashua, B., Johnson, C.W., & Parry, D.C. (2021). Leisure in the time of Coronavirus: A rapid response Special Issue. Leisure Sciences, 43(1-2), 1-2. https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774827
- Lemish, D., & Elias, E. (2020). We decided we don't want children. We will let them know tonight": Parental humor on social media in a time of coronavirus pandemic. *International Journal of Communication*, 14, 5261-5287. https://bit.ly/3CdymHm
- Lessig, L. (2008). Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. The Penguin Press. https://doi.org/10.5040/9781849662505
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction. https://bit.ly/3MnNUxa Mielczarek, N. (2018). The Pepper-Spraying Cop icon and its internet memes: Social justice and public shaming through rhetorical transformation in digital culture. Visual Communication Quarterly, 25(2), 67-81. https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1456929
- Murru, M.F., & Vicari, S. (2021). Memetising the pandemic: Memes, COVID-19 mundanity and political cultures. Information, Communication & Society, 24(16), 2422-2441. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1974518
- Nguyen, M.H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital inequality and future research. *Social Media+Society*, 6(3), 1-6. https://doi.org/10.1177/2056305120948255
- Norström, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. [Memes de Internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia]. *Comunicar*, 67, 75-85. https://doi.org/10.3916/C67-2021-06
- Ross, A.S., & Rivers, D.J. (2017). Internet memes as polyvocal political participation. In D. Schill, & J. A. Hendricks (Eds.), *The presidency and social media: Discourse, disruption and digital democracy in the 2016 Presidential Election* (pp. 285-308). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315112824-15
- Shifman, L. (2013). Memes in digital culture. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001
- Wiggins, B.E. (2019). The discursive power of memes in digital culture ideology, semiotics, and intertextuality. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429492303
- Wiggins, B.E., & Bowers, G.B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. New Media & Society, 17(11), 1886-1906. https://doi.org/10.1177/1461444814535194



www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Realidad virtual con distractores para superar el miedo a hablar en público en universitarios

Virtual reality with distractors to overcome public speaking anxiety in university students



- Dra. Emma Rodero. Profesora, Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, UPF-Barcelona School of Management, Barcelona (España) (emma.rodero@upf.edu) (https://orcid.org/0000-0003-0948-3400)
- Dra. Olatz Larrea. Profesora, Facultad de Filología y Comunicación, Universidad de Barcelona (España) (olatz.larrea@ub.edu) (https://orcid.org/0000-0002-6194-6401)



RESUMEN

La capacidad de comunicarse de manera eficaz es un aspecto fundamental en la educación. Para los estudiantes universitarios, aprender a hablar en público es esencial para su futuro académico y profesional. Sin embargo, muchos estudiantes manifiestan tener miedo a hablar en público, lo que se conoce como ansiedad a hablar en público (PSA en inglés). Este estudio tiene como objetivo implementar un programa de capacitación utilizando Realidad Virtual (RV) con distractores para reducir la ansiedad de los estudiantes universitarios medida con actividad electrodérmica y métodos autoinformados. Para ello se utilizó un grupo experimental y otro de control. Ambos grupos tuvieron que pronunciar el mismo discurso dos veces: prueba pretest (antes del entrenamiento) y postest (después del entrenamiento) mientras se midió la actividad electrodérmica. Solo el grupo experimental fue entrenado con RV. Los estudiantes también completaron una escala de ansiedad al hablar en público y una encuesta para examinar su experiencia. Los resultados mostraron que el entrenamiento con RV redujo significativamente los niveles de ansiedad en el grupo experimental y no hubo diferencias significativas en el grupo de control. Los datos también revelaron un mayor nivel de ansiedad en los estudiantes varones que en las mujeres. Finalmente, los participantes reportaron una impresión positiva del entrenamiento con RV. Estos resultados muestran la efectividad del entrenamiento de RV con distractores para reducir la ansiedad al hablar en público.

ABSTRACT

The ability to communicate effectively is a crucial aspect of education. For college students, learning how to speak in public is essential for their academic and professional future. However, many students report fear of speaking in public, the so-called Public Speaking Anxiety (PSA). This study aims to implement a training program using Virtual Reality (VR) with distractors to reduce the college students' anxiety. Anxiety was measured with two methods: electrodermal activity and self-report. We also analyze gender differences. There were an experimental and a control group. Both groups had to deliver the same speech twice: pre-test (before training); and post-test (after the training program) while participants' electrodermal activity was measured. Only the experimental group was trained with VR. Students also completed the Public Speaking Anxiety Scale and a survey to examine their experience. The results showed that the VR training reduced the anxiety levels significantly in the experimental group, but there were no significant differences in the control group. The data also revealed a higher level of anxiety in male than in female students. Finally, participants reported a positive impression of the VR training. These results showed the effectiveness of Virtual Reality software with distractors to reduce public speaking anxiety.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Realidad virtual, hablar en público, ansiedad, educación, comunicación, estudiantes universitarios. Virtual reality, public speaking, anxiety, education, communication, university students.



1. Introducción

La comunicación en público es fundamental para el éxito profesional. Los graduados universitarios reconocen la importancia de la adquisión de habilidades de comunicación oral y de hablar en público. La capacidad para pronunciar un discurso de forma eficaz se percibe a menudo como muy importante para el adecuado desempeño de los graduados en el entorno laboral (Smith & Sodano, 2011; van-Ginkel et al., 2019), para el éxito profesional y para la participación efectiva en la sociedad democrática (Chan, 2011). Sin embargo, es posible que los estudiantes universitarios de hoy en día no estén recibiendo la educación en comunicación oral más adecuada. En un análisis de este aspecto en Alabama (Estados Unidos), Emanuel (2011) identificó cuatro elementos críticos que podrían señalar algunos problemas que estarían afectando a la capacidad para hablar en público en todo Estados Unidos y más allá de sus fronteras. En primer lugar, la educación en materia de oratoria es insuficiente. En segundo lugar, la enseñanza de la comunicación oral está relegada a un módulo en lugar de ser un curso básico en el plan de estudios. En tercer lugar, las facultades universitarias no están preparadas en el tema. En cuarto lugar, los cursos tienden a tener un alcance más limitado que amplio dentro del plan de estudios. Además, como la mayoría de las personas experimentan al menos algún tipo de ansiedad al enfrentarse al público, los estudiantes universitarios rara vez estarán dispuestos a elegir voluntariamente un curso de oratoria si pueden evitarlo (Docan-Morgan & Nelson, 2015).

En consecuencia, los graduados suelen carecer de la competencia necesaria para hablar en público. Chan (2011) ha detectado insuficiencias en las competencias comunicativas y en las habilidades orales relacionadas, especialmente en los graduados en ciencias. Por lo tanto, abordar esta cuestión es fundamental para las instituciones educativas. Para responder a este problema, el presente estudio aplica un entrenamiento de Realidad Virtual (RV) con distractores para enseñar a hablar en público a estudiantes universitarios, en un intento de reducir los niveles de ansiedad y, en consecuencia, mejorar las habilidades de comunicación oral. Se diseñó una metodología experimental para comprobar la eficacia de un programa de RV con distractores con el objetivo de reducir la ansiedad de los estudiantes, medida mediante actividad electrodérmica y auto-informe antes y después del entrenamiento.

Las principales aportaciones de este estudio serán tres: a) demostrar la utilidad de un programa de RV para disminuir la ansiedad, lo más parecido posible a una situación real con distractores y preguntas; b) utilizar una combinación de métodos para medir el nivel de ansiedad: actividad electrodérmica (respuesta fisiológica) y auto-informe (percepción) y c) examinar las diferencias de género en la ansiedad.

1.1. Ansiedad al hablar en público

Ante el público, uno de los principales problemas a los que se enfrenta cualquier comunicador es el miedo escénico. Un 85% de la población general sufre algún tipo de miedo al hablar en público (Burnley et al., 1993). El contexto en el que los estudiantes universitarios se enfrentan a este miedo a lo largo de sus años universitarios supone un reto. Un estudio realizado por Ferreira et al. (2017) midió la prevalencia del miedo a hablar en público en 1.135 estudiantes universitarios. Su investigación encontró que el 63,9% reportó sufrir este miedo. En un análisis minucioso de estos datos por género y calidad de la voz, los resultados demostraron que las estudiantes tenían una baja participación como oradoras en grupos y percibían sus voces como agudas, lo que aumentaba la probabilidad de mostrar miedo a hablar en público. Los resultados también mostraron que hasta el 89,3% de los estudiantes desearían que su programa de grado incluyera cursos de oratoria.

Esta fobia social, también definida como Ansiedad por Hablar en Público (PSA por sus siglas en inglés), se ha caracterizado como un subtipo diferenciado de trastorno de ansiedad social con una tasa de prevalencia de 12 meses. Según Pertaub et al. (2002), las personas con esta fobia suelen sufrir un miedo intenso a la actuación social. Este miedo provoca que actúen de forma humillante o vergonzosa, de manera que los demás les juzgan negativamente. A nivel fisiológico, el cuerpo reacciona preparándose para luchar o huir, lo que se conoce como la respuesta de huida y lucha. En esta situación, durante una actuación en público, el miedo provocado por la vergüenza a hablar delante de un grupo de personas puede intensificarse por la respuesta verbal o no verbal de la audiencia. La adaptación de Beatty y Behnke (1991) del modelo de respuesta emocional de Schacter y Singer (1962) es uno de los modelos

más extendidos de PSA. Este modelo incluye dos dimensiones de arousal: la cognitiva y la fisiológica. En este estudio, analizamos las dos: la cognitiva, mediante una Escala de Ansiedad al Hablar en Público y la actividad electrodérmica (EDA) para medir los niveles fisiológicos de PSA. La actividad electrodérmica o EDA se ha utilizado ampliamente como signo clínico de los trastornos psicofisiológicos relacionados con el estrés (Hugdahl, 1995). Algunos estudios han explorado las respuestas electrodérmicas a estresores de laboratorio (Carrillo et al., 2001), por ejemplo, películas estresantes (Kohler et al., 1995). Sin embargo, aún son escasos los estudios que incluyen esta medida para evaluar la PSA en respuesta a una tarea como es pronunciar un discurso en público (Carrillo et al., 2001; Yadav et al., 2019). En general, las habilidades de comunicación oral han recibido poca atención en la investigación (De-Grez et al., 2009).

1.2. RV para reducir la ansiedad al hablar en público

Para resolver el problema de la PSA, la RV parece ser un ámbito prometedor. En los últimos años, la literatura ha acumulado algunas experiencias prácticas en el aula para enseñar habilidades de presentación oral (González-Zamar & Abad-Segura, 2020). La investigación de Boetje y van-Ginkel (2020) se centró en la importancia de la práctica para desarrollar habilidades orales. Los resultados indicaron que los participantes se beneficiaron de practicar con RV. Este estudio demostró que facilitar prácticas en un entorno virtual controlado debería formar parte de los planes de estudio de las instituciones educativas. En el estudio de van-Ginkel et al. (2019), los estudiantes practicaron su presentación en un entorno virtual y recibieron retroalimentación en competencias como la cognición, el comportamiento y las actitudes hacia la presentación. Los efectos se compararon con una condición de control, que era una tarea de presentación cara a cara con retroalimentación de expertos. Los resultados revelaron mejoras significativas desde la pre a la post prueba en todas las competencias. Estos estudios respaldan los beneficios del uso de la RV y, más concretamente, su aplicación como herramienta de retroalimentación, que ha demostrado ser un proceso útil y muy bien acogido por los participantes (De-Bofarull, 2003; De-Grez et al., 2009).

Junto a ello, estudios empíricos recientes han explorado la simulación con RV como herramienta para tratar y cuantificar la PSA (LeFebvre et al., 2020; Yadav et al., 2019). El estudio de Yadav et al. (2019) analizó si la exposición sistemática a tareas de hablar en público en el entorno de la RV podía ayudar a aliviar la PSA. Los resultados revelaron mejoras significativas tanto en los resultados auto-informados como fisiológicos. También Reeves et al. (2021) demostraron que la terapia de exposición a la RV en vídeo de 360° era una intervención eficaz para tratar la PSA.

Otros estudios se han centrado en el papel de la audiencia y sus implicaciones en un buen desempeño de la oratoria. Söyler et al. (2016) diseñaron un auditorio virtual que incluía las principales señales físicas y vocales experimentadas por un orador que se dirige a una multitud en un auditorio. El simulador resultante ayudó a los sujetos a superar la PSA. Además, los resultados demostraron que la RV podía utilizarse para identificar las señales a las que los oradores son más sensibles, lo que ayudó a identificar las causas fundamentales del trastorno de PSA del participante. Otros estudios realizados por Pertaub et al. (2001) examinaron la reacción del público, evaluando si la respuesta de ansiedad de un orador depende del tipo de respuesta recibida de un público virtual (positiva, negativa, estática). En general, estos resultados mostraron que los pacientes experimentaron una atenuación de su ansiedad debido a la exposición prolongada al estímulo, un proceso conocido como habituación. Un estudio reciente de Radianti et al. (2020) proporcionó un mapeo sistemático para identificar los elementos de diseño de las investigaciones existentes dedicadas a la aplicación de la RV en la enseñanza superior. Sus resultados pusieron de manifiesto que la atención se ha centrado principalmente en la usabilidad de la aplicación de la RV, en lugar de aplicarla regularmente en la enseñanza real. Sin embargo, se detecta que el conjunto actual de investigaciones sobre programas de realidad virtual para entrenar las destrezas orales se basa en pruebas no empíricas, examina un número reducido de sujetos o no contempla los distractores como parte del programa de entrenamiento. Basándonos en los estudios anteriores, podemos entonces formular nuestra primera hipótesis: (H1) El nivel de ansiedad de los estudiantes será significativamente mayor en el pretest que en el postest en el grupo experimental después del programa de entrenamiento de RV con distractores.

1.3. Diferencias de género al hablar en público

Las diferencias de género en el trastorno de ansiedad social (TAS) no han recibido mucha atención empírica a pesar del gran número de investigaciones sobre otros trastornos. Se sabe poco sobre cómo ajustar las estrategias de retroalimentación a las diferencias en los parámetros socioculturales de los usuarios, como el género o la edad (Strand, 1999).

El papel del género en el control de la ansiedad al hablar ha seguido siendo un tema de controversia. Gaibani y Elmenfi (2014) propusieron una guía para identificar los efectos de las diferencias de género en la ansiedad al hablar en público. Estos autores encontraron resultados opuestos. Algunos autores documentaron una relación lineal entre el género y la ansiedad al hablar (Intarapraset, 2000). En estos estudios, las mujeres mostraban una mayor ansiedad que los hombres (Behnke & Sawyer, 2001) y eran más propensas a hablar con ansiedad (Mejias et al., 1991). En la misma línea, Mohamad y Ab-Wahid (2008), entre estudiantes universitarios de inglés como segunda lengua, concluyeron que las alumnas experimentaban más ansiedad que los alumnos al hablar en clase. Según estos autores, esto ocurría porque las chicas tenían una menor confianza en sí mismas, y se sentían influenciadas por la posibilidad de que sus amigos las juzgaran (Gaibani & Elmenfi, 2014). Por el contrario, Levitt (1980) demostró que los estudiantes varones sentían un mayor nivel de ansiedad cuando eran conscientes de ese problema. Esta relación no se observó entre las mujeres. El estudio de Mills (2006) sobre el género y la ansiedad en conferencias académicas exploró el papel del poder y el género como moderadores de la ansiedad y concluyó que la relación estaba influida por el nivel de interiorización (o rechazo) del orador a las opiniones estereotipadas de género que actúan en la esfera pública. Por otro lado, estudios recientes no han demostrado que el género tuviera un efecto significativo en la ansiedad (Matsuda & Gobel, 2004; Wang, 2010).

En el campo específico de la psicofisiología ha habido un creciente interés por estudiar la reactividad al estrés en función del género (Carrillo et al., 2001; Davis & Matthews, 1996; Girdler et al., 1997; Lash et al., 1995; Matthews et al., 1991; Steptoe et al., 1996). Carrillo et al. (2001) concluyeron que el género podría actuar como moderador, pero no como causa de un detrimento en el rendimiento. El estado de ánimo, la ansiedad y los antecedentes hormonales podrían afectar a la respuesta. Los resultados mostraron que los hombres y las mujeres no diferían en la ansiedad, la hostilidad/agresividad o la valoración de la tarea. No hubo diferencias de género en la frecuencia cardíaca (FC) ni en la frecuencia de las respuestas de conductancia cutánea de la piel (RC), pero las mujeres tuvieron un mayor volumen de pulso dactilar (VDP) en todos los períodos, excepto durante la tarea. A pesar de estos datos, ningún estudio ha comparado hasta el momento la actividad electrodérmica de la piel al hablar en público en hombres y mujeres. Dado que la mayoría de los estudios concluyen que las mujeres manifiestan más ansiedad que los hombres, formulamos la siguiente hipótesis: (H2) El nivel de ansiedad será mayor en las estudiantes mujeres que en los hombres.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño

El experimento para medir el nivel de ansiedad consistió en dos pruebas (antes y después del entrenamiento de RV) con un diseño factorial mixto aplicado a dos géneros (masculino y femenino).

2.2. Participantes

Para este estudio, se seleccionaron estudiantes de dos importantes universidades europeas inscritos en cursos de oratoria que voluntariamente quisieron participar en la investigación. La muestra estuvo conformada por 100 estudiantes, 58 eran mujeres y 42 eran hombres (19-21 años). Este grupo se dividió en dos grupos de 50: un grupo experimental (30 mujeres y 20 hombres) y un grupo de control (28 mujeres y 22 hombres). El tamaño de la muestra fue acorde a los estudios psicofisiológicos en comunicación (Potter & Bolls, 2012). La universidad aprobó los protocolos del estudio y todos los participantes firmaron un consentimiento informado.

2.3. Estímulo

Para el experimento, los estudiantes escribieron sus guiones como parte del entrenamiento. Estos guiones tenían la misma duración en todos los casos: tres minutos. La duración se midió con un

cronómetro, para evitar diferencias entre los alumnos. Los alumnos del grupo de control recibieron la formación habitual en el curso de oratoria, que constaba de dos partes principales: la primera parte estaba dedicada a la redacción del guion del discurso. Aprendieron a seleccionar, estructurar y redactar la información. Una vez que tenían el guion definitivo, el entrenamiento se centraba en la actuación (voz y gesto). Los del grupo experimental, añadido a esto, se entrenaron con el programa de realidad virtual. La tecnología utilizada para este experimento fue Psious. Psious es una plataforma de RV especializada en psicología y salud mental, diseñada especialmente para el tratamiento de las fobias. Esta plataforma incluye el hardware, las gafas y los sensores de biofeedback. Para este experimento, utilizamos el entorno terapéutico dedicado al miedo a hablar en público. En este entorno, los participantes están inmersos en un auditorio con mucha gente en el público.

El uso de esta plataforma tenía dos ventajas principales. La primera es que los investigadores pueden controlar en su propio ordenador lo que ocurre en el entorno virtual y cambiar las condiciones, por ejemplo, el volumen de la gente que habla, el silencio o el número y la actitud de los asistentes. La segunda ventaja, y la más importante, es la posibilidad de añadir distractores a lo largo de la presentación. El sujeto se coloca en el escenario sobre un podio con luces y cámaras de televisión. El investigador puede añadir en cualquier momento de la presentación personas murmurando, riendo o tosiendo u objetos que suenen (por ejemplo, un teléfono). Además, al final del discurso, algunos avatares pueden levantarse y hacer preguntas al orador en diferentes niveles de complejidad a elección del investigador, desde fáciles (¿Cuál es la principal aplicación de su proyecto?) hasta preguntas problemáticas (No estoy de acuerdo con su afirmación principal, ¿podría demostrar que es cierta?). En este estudio, utilizamos tres distractores diferentes: un asistente tosió, un asistente abandonó el auditorio y un asistente hizo una pregunta desafiante al final del discurso. Durante la exposición, medimos el nivel de conductancia de la piel en estos momentos específicos. Creemos que estas características son esenciales para diferenciar esta investigación de otros estudios con plataformas de RV pasivas.

2.4. Variables dependientes

2.4.1. Nivel fisiológico de ansiedad

Concebimos el nivel de ansiedad como la respuesta del sistema nervioso simpático a una situación novedosa como una presentación en público. Esta medida es un indicador de los cambios emocionales, cognitivos y de la respuesta del sistema nervioso simpático a una situación novedosa como una presentación en público. La ansiedad se midió como conductancia de la piel, llamada actividad electrodérmica (EDA) (Dawson et al., 2016). Para ello, se colocaron dos electrodos AG/AGCL de 8 mm, conectados a un sensor GSR+ (tecnología Shimmer) en la superficie palmar de la mano no dominante del sujeto. La unidad GSR+ es adecuada para medir las características eléctricas o la conductancia de la piel. Tras el experimento, los datos se procesaron tomando los 180 segundos de las intervenciones (3 minutos).

2.4.2. Escala de ansiedad

Se utilizó la Escala de Ansiedad al Hablar en Público de Bartholomay y Houlihan (2016). Esta escala comprende 17 ítems relacionados con las cogniciones, los comportamientos y las manifestaciones fisiológicas de la ansiedad al hablar delante de la audiencia. La escala está formada por tres subescalas que miden aspectos cognitivos, conductuales y fisiológicos. Los estudiantes valoraron estos ítems en una escala de 5 puntos, donde el valor más bajo era «un poco» y 5 era «mucho». La escala tiene cinco ítems con código invertido. Las tres subescalas mostraron una consistencia interna muy alta según el coeficiente Alfa de Cronbach (cognitiva, α =.738, conductual, α =.900, fisiológica, α =.801).

2.4.3. Encuesta

Completamos la escala de ansiedad al hablar en público con una encuesta formada por algunas preguntas relacionadas con la experiencia de RV. Las primeras eran dos preguntas en las que los estudiantes tenían que valorar en escalas de 7 puntos hasta qué punto la RV había ayudado a realizar una mejor presentación y si este entrenamiento había reducido su nivel de ansiedad. El segundo grupo estaba formado por dos preguntas abiertas en las que los estudiantes enumeraban las principales ventajas y

desventajas de utilizar la RV para reducir la PSA. El tercer grupo estaba formado por dos preguntas en las que los estudiantes debían valorar si volverían a utilizar la RV para preparar sus presentaciones en público y recomendarla a otros colegas.

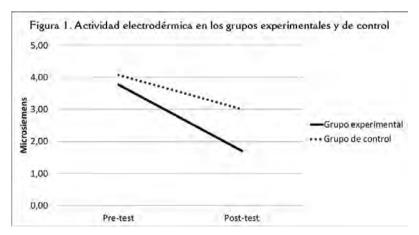
2.4.4. Procedimiento

El proceso de realización del estudio fue el siguiente. El experimento se realizó en el curso de oratoria de dos importantes universidades europeas como parte de la formación. Los estudiantes de ambas universidades comenzaron el curso con la formación en habilidades de comunicación oral. La primera parte se dedicó a la redacción del guion del discurso. Los estudiantes aprendieron a seleccionar, estructurar y redactar la información. Una vez que tuvieron el guion definitivo, la formación se centró en la parte de la puesta en escena. La primera vez que pronunciaron el discurso delante del resto de los alumnos, les colocamos los electrodos para medir la actividad electrodérmica. Antes de la exposición, tomamos la línea de base registrando la actividad electrodérmica en relajación, y los estudiantes completaron la Escala de Ansiedad al Hablar en Público (pretest). A continuación, los alumnos realizaron el discurso. Estaban de pie en un auditorio con público, con un cronómetro delante, luces y un micrófono de solapa. La sesión se grabó en vídeo.

Tras esta experiencia, los alumnos se dividieron en dos grupos: de control y experimental. El grupo de control recibió cinco sesiones de entrenamiento intensivo para hablar en público con un instructor. Las sesiones de entrenamiento incluían distractores (por ejemplo, una persona que tosía o una pregunta de un asistente) durante el ensayo del discurso. El entrenamiento de RV se aplicó solo en el grupo experimental. Se realizaron un total de cinco sesiones de ensayo. Todos los alumnos practicaron con la misma plataforma y entorno. Además, el distractor era el mismo. En la última parte, los participantes de ambos grupos volvieron a realizar las presentaciones públicas finales y se volvió a registrar la actividad electrodérmica. Aquí los alumnos tuvieron que realizar la presentación final que habían preparado y ensayado previamente. Esta medición final de la actividad electrodérmica se utilizó para analizar si el entrenamiento en RV había reducido la ansiedad. Estos registros se completaron con la Escala de Ansiedad al Hablar en Público (postest) y una encuesta para determinar la percepción de los estudiantes sobre esta experiencia y en qué medida consideraban que la RV les había ayudado. Por tanto, en este proyecto se aplicaron tanto medidas de auto-informe como fisiológicas.

3. Análisis y resultados

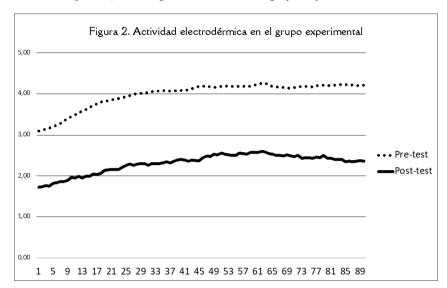
Todos los análisis estadísticos se han realizado con SPSS. Los resultados se analizaron aplicando un análisis de varianza en una ANOVA de medidas repetidas de 2 (mediciones: pre y postest) X 180 segundos (tiempo) para la variable dependiente nivel de ansiedad.



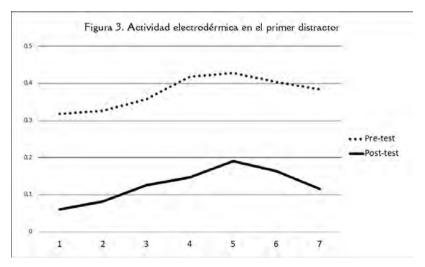
En primer lugar, se tomaron los datos de la medición del nivel de ansiedad a través de la actividad electrodérmica restando la línea de base de cada sujeto. Los resultados indicaron que la última medición (postest) fue menor que la primera (pretest) en ambos grupos, experimental y control. La actividad

electrodérmica disminuyó en el grupo experimental de M=3.57; SD=.39 en el pretest a M=1.71; SD=.32 en el postest mientras que, en el grupo control, la EDA disminuyó de M=4.07; SD=.49 a M=3.01; SD=.41, como muestra la Figura 1.

Sin embargo, solo hubo diferencias significativas en el grupo experimental en la medición pre y postest, F(1.49)=14,57, p<.001, v^2 parcial 2=.229, y en la interacción entre la medición y el tiempo, F(1.49)=1,98, p<.001, v^2 parcial 2=.039, pero no en el grupo de control, F(1.49)=2,85, p=.098 v^2 parcial 2=.055. La Figura 2 muestra las diferencias entre la primera medición antes de la RV (pretest) y la segunda medición (postest), a lo largo del discurso en el grupo experimental.



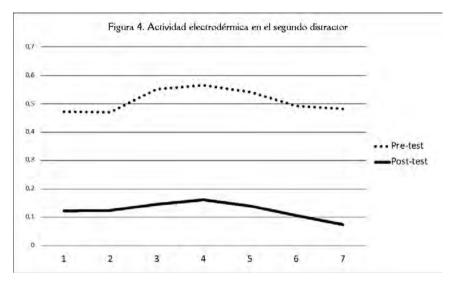
Como se muestra en la Figura 2, la primera medición es continuamente ascendente con un máximo de 4,23 y un mínimo de 3,09; por tanto, una diferencia de 1,14. En cambio, la segunda medición no tiene una progresión ascendente completa. Muestra un mínimo de 1,72 y un máximo en el segundo minuto de 2,57. La diferencia es de 0,85, bastante menos que en la primera medición. A partir del segundo minuto comienza un descenso que devuelve el nivel de ansiedad a los valores del primer minuto.



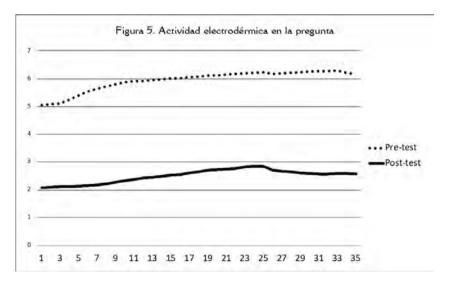
Los distractores se colocaron en los segundos 40 (el asistente tosió) y 60 (uno de los asistentes salió del auditorio). Se midió el nivel de conductancia de la piel en estos momentos concretos. El primer distractor fue una persona que tosía en el segundo 40. Calculamos la línea de base de los cinco segundos anteriores al inicio y luego comparamos ambos antes y después de la RV. Los resultados fueron significativos para la

medida, F(1,49)=7,93, p=.007, v^2 parcial 2=.139, y para el tiempo, F(1,49)=7,46, p<.001, v^2 parcial 2=.132. A lo largo del tiempo, los cambios pueden observarse en la Figura 3.

El segundo distractor fue un asistente que salió del auditorio en el segundo 60. Se siguió el mismo procedimiento que en el distractor 1. Los resultados fueron significativos para la variable tiempo, F(1,49)=5,16, p<.001, v^2 parcial 2=.058. Las diferencias pueden observarse en la Figura 4.



Al final del discurso, todos los estudiantes tenían que responder a una pregunta complicada. Una persona del público (un avatar en el escenario de RV) se levantó y formuló la pregunta. Medimos la reacción desde la pregunta hasta la respuesta, un tiempo total de 35 segundos. Los resultados fueron significativos en las mediciones F(1,49)=26,51, p<.001, v^2 parcial 2=.438, y en el tiempo, F(1,49)=17,61, p<.001, v^2 parcial 2=.341. La medición postest fue más baja (M=2,57; SD=.46) que la del pretest (M=5,93; SD=.43). La Figura 5 muestra las diferencias.



En relación con el género, hubo una diferencia significativa entre hombres y mujeres, F(1,49)=192,14, p<.001, v^2 parcial 2=.015, y una interacción significativa entre el género y la medición, F(1,49)=10,99, p<.001, v^2 parcial 2=.001, en el grupo experimental. En general, los hombres (M=3; SD=.75) registraron un mayor nivel de ansiedad que las mujeres (M=2,37; SD=.89). En cuanto a la interacción entre la medición y el género, los hombres registraron una diferencia entre la primera y la segunda medición

de 1,66, mientras que en las mujeres fue de 1,96. Por lo tanto, aun partiendo de un nivel de ansiedad más bajo, las mujeres consiguieron reducirlo, con una diferencia significativa, en mayor medida que los alumnos varones.

En segundo lugar, los resultados de la Escala de Ansiedad al Hablar en Público mostraron resultados significativos en las tres escalas en el pre y el postest en ambos grupos, control y experimental. Los resultados fueron significativos para la escala cognitiva, F(1,49)=260,17, p<.001, v²parcial 2=.570, la escala conductual, F(1,49)=65,74, p<.001, v²parcial 2=.251, y la escala fisiológica, F(1,49)=237,14, p<.001, v²parcial 2=.547. En la escala cognitiva, los valores en el pos-test (M=1,87; SD=.39) fueron menores que en el pre-test (M=2,71; SD=.32). En la escala conductual, los resultados también fueron inferiores en el postest (M=2,30; DT=0,51) y fueron más bajos que en el pre-test (M=2,93; DT=0,57). Finalmente, en la escala fisiológica, los valores en el pos-test (M=2,42; SD=.48) fueron también menores que en el pre-test (M=3,43; SD=.45). La Tabla 1 muestra los valores.

Tabla 1.	Estadísticos descr	riptivos de la	escala de	ansied	ad al hablar en públic	
Escala	Grupo	Medida	Media	DS	Tamaño del efecto	
Cognitivo	Control	Pretest	2,74	.32	.570	
		Postest	1,90	.38		
	Experimental	Pretest	2,68	.32		
		Postest	1,85	.41		
	Total	Pretest	2,71	.32		
		Postest	1,87	.39		
Comportamental	Control	Pretest	2,90	.53		
		Postest	2,29	.51		
	Experimental	Pretest	2,96	.61	.251	
		Postest	2,31	.51		
	Total	Pretest	2,93	.57		
		Postest	2,30	.51		
Fisiológico	Control	Pretest	3,34	.46		
		Postest	2,52	.51	.547	
	Experimental	Pretest	3,52	.42		
		Postest	2,32	.44		
	Total	Pretest	3,43	.45		
		Postest	2,42	.48		

Hubo diferencias significativas entre el grupo de control y el experimental y también en el grupo de interacción por medición en la escala fisiológica, F(1,49)=8,21, p=.005, v²parcial 2=.040, aunque no en la cognitiva y conductual. Los estudiantes del grupo experimental consideraron que las manifestaciones fisiológicas habían disminuido en mayor medida que el grupo de control. Por lo tanto, el entrenamiento en oratoria ayudó a estos estudiantes en los tres niveles: cognitivo, conductual y fisiológico, pero el entrenamiento en RV contribuyó especialmente a reducir la percepción de los síntomas fisiológicos. La encuesta solo fue completada por el grupo experimental, ya que se trataba de su experiencia con la RV. Las respuestas se analizaron con el software Nvivo. En las dos primeras preguntas, en una escala de 7 puntos, los estudiantes consideraron que la RV les ayudó a realizar una mejor presentación (M=5,14; SD=1,03). Sin embargo, la formación no redujo su nivel de ansiedad (M=3,83; SD=1,4).

En el segundo grupo de preguntas, por un lado, las ventajas que los estudiantes destacaron principalmente se centraron en que la formación aumentó su nivel de confianza y les ayudó a reducir el nerviosismo. La mayoría de ellos mencionó que las distracciones de la RV les habían ayudado significativamente a concentrarse y a evitar distraerse en las presentaciones. Por otra parte, los estudiantes mencionaron menos desventajas que ventajas. La mayoría se centró en el hecho de que no era una experiencia muy real, de que no eran personas de verdad, de que la calidad de la imagen no era del todo óptima y el efecto mareo que a veces se producía cuando llevaban las gafas. Por último, los estudiantes dijeron que volverían a utilizar la RV para preparar sus presentaciones públicas (73%). Solo el 27% dijo que no lo haría. Cuando se les preguntó si recomendarían la RV a otros compañeros, la respuesta también fue mayoritariamente afirmativa. El 82% dijo que sí, y el 18% que no.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio fue determinar si un programa de realidad virtual (RV) con distractores, añadido al entrenamiento habitual de estudiantes universitarios que pronuncian un discurso en público,

podía reducir sus niveles de ansiedad medidos mediante métodos de auto-informe y actividad electrodérmica (EDA). También se analizaron las diferencias de género. Ningún estudio anterior había examinado la eficacia en la reducción de la ansiedad combinando EDA y autoinforme y utilizando un entrenamiento de RV con distracciones. Además, pocos estudios habían estudiado las diferencias de género.

La primera hipótesis de este estudio postulaba que el nivel de ansiedad sería mayor en el pretest que en el postest tras el programa de entrenamiento en RV con distractores. Los resultados apoyaron esta primera hipótesis en ambos grupos, el de control y el experimental. Sin embargo, estos resultados solo fueron significativos en el grupo experimental. El nivel de activación y ansiedad, medido con la actividad electrodérmica (EDA) fue significativamente menor en la prueba posterior al programa de RV que en la prueba previa al entrenamiento. En el postest, los niveles de EDA fueron más bajos, pero la segunda medición no tuvo una progresión ascendente completa, como en el pretest. Además, se produjo un descenso en el postest, que devolvió el nivel de ansiedad a los valores del primer minuto. Por tanto, estos resultados refuerzan otros estudios que han demostrado que la RV es una herramienta útil para reducir la ansiedad y el miedo escénico (van-Ginkel et al., 2019; Howard & Gutworth, 2020). Aunque la eficacia de la RV como herramienta de entrenamiento ha mostrado diferentes niveles de éxito, la mayoría de los estudios, como esta investigación, han demostrado sus beneficios para las habilidades sociales como hablar en público.

Sin embargo, una de las partes más importantes de este estudio fue la introducción de distractores para reducir la ansiedad de los estudiantes y ejercitar sus habilidades para enfrentarse a la audiencia. Se colocaron distractores (un asistente tosiendo y un asistente saliendo del auditorio) en dos momentos diferentes de los discursos (segundos 40 y 60). En ambos casos, los niveles de EDA fueron significativamente más bajos en la prueba posterior en comparación con la prueba previa. Además, al final del discurso, todos los alumnos respondieron a una pregunta complicada. Una vez más, los niveles de EDA disminuyeron en la prueba posterior en comparación con el pretest, con diferencias significativas. Por lo tanto, este estudio demuestra que el entrenamiento con distractores es esencial, en primer lugar, porque reproduce una situación más real y, en segundo lugar, porque algunos estudios han demostrado que las señales físicas y vocales del público contribuyen de forma decisiva al PSA. Estos distractores pueden aumentar la ansiedad y hacer que hablar en público sea una experiencia traumática (North & Rives, 2001; Pertaub et al., 2001; Söyler et al., 2016). El uso de la exposición sistemática a situaciones problemáticas («terapia de exposición»), como el programa de RV en este estudio, reduce los niveles de ansiedad.

Los resultados del autoinforme también reforzaron la eficacia del entrenamiento en RV para reducir el miedo escénico. La escala de ansiedad al hablar en público mostró que había diferencias significativas en las tres subescalas: cognitiva, conductual y fisiológica en ambos grupos. Por lo tanto, el entrenamiento habitual para hablar en público fue eficaz en el nivel de autopercepción, pero, además, la aplicación de RV fue más eficaz en el grupo experimental reduciendo los síntomas fisiológicos con diferencias significativas con el grupo de control.

En cuanto a la encuesta, los estudiantes informaron de que el entrenamiento con RV les ayudó a concentrarse en lo que decían, a cometer menos errores, a sentirse más relajados y seguros, y a tener menos tensión. Las principales ventajas para estos estudiantes fueron que la RV aumentaba la confianza, les ayudaba a estar menos nerviosos y les permitía interactuar frente a un público numeroso cuando ensayaban el discurso. Los estudiantes calificaron globalmente la experiencia como positiva y consideraron que la RV les ayudó a hacer una mejor presentación. Las principales desventajas fueron la calidad del software, que era un poco borroso, el hecho de que los personajes no parecían muy reales, y el mareo que algunos sintieron al llevar las gafas durante mucho tiempo.

La segunda hipótesis de este estudio afirmaba que el nivel de ansiedad sería mayor en las alumnas que en los alumnos. Al contrario de lo que se desprende de estudios anteriores (Behnke & Sawyer, 2001; Mejias et al., 1991; Mohamad & Ab-Wahid, 2008), los estudiantes varones registraron un nivel de ansiedad más elevado que las estudiantes, como en el estudio de Levitt (1980). Por lo tanto, estos resultados no apoyaron nuestra segunda hipótesis. Además, los estudiantes varones redujeron el nivel de ansiedad en menor cantidad en la prueba posterior. Estos datos significan que el entrenamiento en RV fue más eficaz para las mujeres que para los estudiantes varones. Estos resultados rompen el estereotipo

de que los hombres sufren menos ansiedad que las mujeres. Una posible explicación se puede basar en el hecho de que una cosa es lo que las personas expresaron explícitamente en escalas y cuestionarios autoinformados y otra lo que mostraron los niveles fisiológicos, como, de hecho, también indican nuestros resultados. Según diferentes estudios (Behnke & Sawyer, 2000; Mejias et al., 1991; Mohamad & Ab-Wahid, 2008), las mujeres informan sistemáticamente de patrones de ansiedad más elevados que los hombres. Por lo tanto, la autopercepción de la ansiedad podría no coincidir con la respuesta fisiológica real. En cualquier caso, debido a los diferentes resultados, se necesitan más estudios para investigar este tema.

En conclusión, las principales contribuciones de este estudio fueron tres: a) demostramos la eficacia de un programa de RV con distractores y preguntas para reducir la ansiedad de los estudiantes; b) combinamos diferentes métodos, la actividad electrodérmica (respuesta fisiológica) y el autoinforme (percepción) para medir la ansiedad y lograr resultados más fiables; y c) mostramos diferencias de género en la ansiedad al hablar en público, ya que los estudiantes varones mostraron niveles más altos y una menor reducción en la prueba posterior. Los resultados de este estudio tienen implicaciones para la integración de la tecnología de RV en los cursos de comunicación de la enseñanza superior. Esta investigación sugiere una actividad práctica que puede aplicarse en las clases universitarias con resultados de aprendizaje positivos. Los resultados también apoyan la «práctica en casa» mediante el uso de smartphones, gafas de RV y el movimiento libre del cuerpo.

Los resultados de este estudio deben interpretarse en el contexto de esta investigación. En primer lugar, utilizamos un software de RV que, como todos los disponibles en el mercado actualmente, tiene algunas limitaciones, especialmente en lo que respecta al diseño. Por lo tanto, una investigación posterior podría ampliar estos resultados con una tecnología diferente, especialmente buscando escenas y personajes más realistas. La posibilidad de utilizar la Realidad Extendida en lugar de la Realidad Virtual podría resolver este problema. Otra área que necesita ser estudiada más a fondo son las diferencias de género encontradas en este estudio. Al contrario que en estudios anteriores, en este caso, el nivel de ansiedad fisiológica de los estudiantes varones fue mayor que el de las mujeres. Estas diferencias de género pueden producirse debido a muchos factores. Por lo tanto, se trata de un área que requiere más investigación. Por último, el campo de las aplicaciones con fines educativos sigue sin explorarse. En este sentido, futuras investigaciones podrían sugerir diferentes modelos de entrenamiento y elaborar nuevas aplicaciones.

Contribución de Autores

Idea, E.R.; Revisión de la literatura (estado del arte), O.L.; Metodología, O.L., E.R.; Análisis de datos, E.R.; Resultados, O.L., E.R.; Discusión y conclusiones, O.L., E.R.; Redacción (borrador original), O.L., E.R.; Revisiones finales, O.L., E.R.; Diseño y Patrocinio del proyecto, E.R.

Apoyos

Este proyecto ha sido financiado por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (España). Gracias a Psious por darnos acceso al software para usarlo en este estudio.

Referencias

Bartholomay, E.M., & Houlihan, D.D. (2016). Public Speaking Anxiety Scale: Preliminary psychometric data and scale validation. Personality and Individual Differences, 94, 211-215. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.026

Beatty, M.J., & Behnke, R.R. (1991). Effects of public speaking trait anxiety and intensity of speaking task on heart rate during performance. Human Communication Research, 18(2), 147-176. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1991.tb00542.x

Behnke, R.R., & Sawyer, C.R. (2001). Patterns of psychological state anxiety in public speaking as a function of anxiety sensitivity. Communication Quarterly, 49(1), 84-94. https://doi.org/10.1080/01463370109385616

Boetje, J., & Van-Ginkel, S. (2020). The added benefit of an extra practice session in Virtual Reality on the development of presentation skills: A randomized control trial. *Journal of Computing Assisted Learning*, 37(1), 253-264. https://doi.org/10.1111/jcal.12484/v1/review2

Burnley, M.C.E., Cross, P.A., & Spanos, N.P. (1993). The effects of stress inoculation training and skills training on the treatment of speech anxiety. Imagination. Cognition and Personality, 12(4), 355-366. https://doi.org/10.2190/n6tk-ar8q-14e9-0rj0 Carrillo, E., Moya-Albiol, L., Gonzalez-Bono, E., Salvador, A., Ricarte, J., & Gomez-Amor, J. (2001). Gender differences in cardiovascular and electrodermal responses to public speaking task: the role of anxiety and mood states. International Journal

of Psychophysiology, 42(3), 147-154. https://doi.org/10.1016/s0167-8760(01)00147-7

Chan, V. (2011). Teaching oral communication in undergraduate science: are we doing enough and doing it right. *Journal of Learning Design*, 4(3), 71-79. https://doi.org/10.5204/jld.v4i3.82

- Davis, M.C., & Matthews, K.A. (1996). Do gender-relevant characteristics determine cardiovascular reactivity? Match versus mismatch of traits and situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 527-535. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.527
- Dawson, M., Schell, A., & Filion, D. (2016). The electrodermal system. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. Berntson (Eds.), Handbook of psychophysiology (pp. 217-243). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/cbo9780511546396.007
- De-Bofarull, I. (2003). Everlasting teenagers and mediatic free time. [Adolescentes eternos y ocio mediático]. *Comunicar*, 21, 109-113. https://doi.org/10.3916/c21-2003-16
- De-Grez, L., Valcke, M., & Roozen, I. (2009). The impact of an innovative instructional intervention on the acquisition of oral presentation skills in higher education. *Computers & Education*, 53(1), 112-120. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.01.005
- Docan-Morgan, T., & Nelson, L. (2015). The benefits and necessity of public speaking education. In K. Vaidya (Ed.), *Public speaking for the curious*. The Curious Academic Publishing. https://bit.ly/3iaYcTt
- Emanuel, R. (2011). Critical concerns for oral communication education in Alabama and beyond. *Education Research International*. https://doi.org/10.1155/2011/948138
- Ferreira, A.C., Mesquita, A., Côrtes, A.C., & Caldas, L. (2017). Fear of public speaking: Perception of college students and correlates. *Journal of Voice*, 31(1), 7-11. https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2015.12.012
- Gaibani, A., & Elmenfi, F. (2014). The role of gender in influencing public speaking anxiety. *British Journal of English Linguistics*, 2(3), 7-13.
- Girdler, S., Jamner, L.D., & Shapiro, D. (1997). Hostility, testosterone, and vascular reactivity to stress: Effects of sex. *International Journal of Behavioral Medicine*, 4, 242-263. https://doi.org/10.1207/s15327558ijbm0403 4
- González-Zamar, M.D., & Abad-Segura, E. (2020). Implications of virtual reality in arts education: Research analysis in the context of higher education. *Education Sciences*, 10(9), 1-19. https://doi.org/10.3390/educsci10090225
- Howard, M.C., & Gutworth, M.G. (2020). A meta-analysis of virtual reality training programs for social skill development. Computers & Education, 144, 103707-103707. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103707
- Hugdahl, K. (1995). Psychophysiology: The mind body perspective. Harvard University Press. https://bit.ly/3i9H1BI
- Intaraprasert, C. (2000). Language learning strategies employed by engineering students learning English at tertiary level in Thailand. UK: [Doctoral Dissertation, School of Education, the University of Leeds, UK]. https://bit.ly/318J6lt
- Kohler, T., Scherbaum, N., & Ritz, T. (1995). Psychophysiological responses of borderline hypertensives in two experimental situations. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 63, 44-53. https://doi.org/10.1159/000288936
- Lash, S.J., Eisler, R.M., & Southard, D.R. (1995). Sex differences in cardiovascular reactivity as a function of the appraised gender relevance of the stressor. *Behavioral Medicine*, 21(2), 86-94. https://doi.org/10.1080/08964289.1995.9933747
- Lefebvre, L.E., Lefebvre, L., & Allen, M. (2020). Imagine all the people: "Imagined interactions in virtual reality when public speaking. *Imagination, Cognition and Personality*, 40(3), 189-222. https://doi.org/10.1177/0276236620938310
- Levitt, E.E. (1980). The psychology of anxiety. Lawrence Erlbaum Associates.
- Matsuda, S., & Gobel, P. (2004). Anxiety and predictors of performance in the foreign language classroom. System, 32(1), 21-36. https://doi.org/10.1016/j.system.2003.08.002
- Matthews, K.A., Davis, M.C., Stoney, C.M., Owens, J.F., & Caggiula, A.R. (1991). Does the gender relevance of the stressor influence sex differences in psychophysiological responses? *Health Psychology*, 10(2), 112-120. https://doi.org/10.1037/0278-6133.10.2.112
- Mejias, H., Applebaum, R.L., Applebaum, S.J., & Trotter, R.T. (1991). Oral communication apprehension and Hispanics: An exploration of oral communication apprehension among Mexican American students in Texas. In E. K. Horwitz, & D. J. Young (Eds.), Language anxiety: From theory and research to classroom implications (pp. 87-97). Prentice Hall.
- Mills, S. (2006). Gender and performance anxiety at academic conferences. In J. Baxter (Ed.), Speaking out (pp. 61-80). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230522435 4
- Mohamad, R.A., & Ab-Wahid, N.D. (2008). Anxiety and speaking English as second language among male and female business students in University Industry Selangor. [Conference]. AFBE 2008 Conference Papers, 296. https://bit.ly/3qcE5Zh
- North, M., & Rives, J. (2001). Virtual reality therapy in aid of public speaking. *International Journal of Virtual Reality*, 3(2-7). https://doi.org/10.20870/IJVR.1998.3.3.2625
- Pertaub, D.P., Slater, M., & Barker, C. (2001). An experiment on fear of public speaking in virtual Reality. Studies in Health Technology and Informatics, 81, 372-380. https://doi.org/10.1037/e705412011-025
- Pertaub, D.P., Slater, M., & Barker, C. (2002). An experiment on public speaking anxiety in response to three different types of virtual audience. *Presence Teleoperators Virtual Environment*, 11(1), 68-78. https://doi.org/10.1162/105474602317343668
- Potter, R.E., & Bolls, P. (2012). Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203181027
- Radianti, J., Majchrzak, T.A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. Computers & Education, 147. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778
- Reeves, R., Elliott, A., Curran, D., Dyer, K., & Hanna, D. (2021). 360° Video virtual reality exposure therapy for public speaking anxiety: A randomized controlled trial. *Journal of Anxiety Disorders*, 83. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102451
- Schacter, S., & Singer, J.F. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. Psychological Review, 69, 379-399. https://doi.org/10.1037/h0046234
- Smith, C.M., & Sodano, T.M. (2011). Integrating lecture capture as a teaching strategy to improve student presentation skills through self-assessment. Active Learning in Higher Education, 12(3), 151-162. https://doi.org/10.1177/1469787411415082

- Söyler, E., Gunaratne, C., & Akbas, M. (2016). Towards a comprehensive simulator for public speaking anxiety treatment. In V. Duffy (Ed.), Advances in applied digital human modeling and simulation. Advances in intelligent systems and computing (pp. 195-205). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41627-4 18
- Steptoe, A., Fieldman, G., Evans, O., & Perry, L. (1996). Cardiovascular risk and responsivity to mental stress: The influence of age, gender and risk factors. *Journal of Cardiovascular Risk*, 3, 83-93. https://doi.org/10.1097/00043798-199602000-00012
- Strand, E.A. (1999). Uncovering the role of gender stereotypes in speech perception. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(1), 86-100. https://doi.org/10.1177/0261927x99018001006
- Van-Ginkel, S., Gulikers, J., Biemans, H., Noroozi, O., Roozen, M., Bos, T., Van-Tilborg, R., Van-Halteren, M., & Mulder, M. (2019). Fostering oral presentation competence through a virtual reality-based task for delivering feedback. *Computers & Education*, 134, 78-97. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.006
- Wang, T. (2010). Speaking anxiety: More of a function of personality than language achievement. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 33(5), 95-109. https://bit.ly/3if7Nso
- Yadav, M., Sakib, M.N., Feng, K., Chaspari, T., & Behzadan, A. (2019). Virtual reality interfaces and population-specific models to mitigate public speaking anxiety. [Conference]. 8th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII), Cambridge. https://doi.org/10.1109/ACII.2019.8925509



Coediciones Internacionales

Comunicar tiene una vocación internacional en todas sus dimensiones. Sus temáticas son de preocupación global, sus consejos científicos y de revisores están formados por investigadores de todos los continentes y más de 50 países, los trabajos que se reciben y se publican provienen de todos los rincones del mundo



Coedición en inglés



Coedición en chino



Coedición en portugués



Coedición Iberoamericana



Coedición en ruso

www.revistacomunicar.com

www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Discurso político de odio de la ultraderecha desde Twitter en Iberoamérica

Political hate speech of the far right on Twitter in Latin America



- Dr. Enrique-Javier Díez-Gutiérrez. Profesor Titular, Departamento de Didáctica General, Específica y Teoría de la Educación, Universidad de León (España) (ejdieg@unileon.es) (https://orcid.org/0000-0003-3399-5318)
- Dra. María Verdeja. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Educación, Universidad de Oviedo (España) (verdejamaria@uniovi.es) (https://orcid.org/0000-0003-0499-9248)
- Dr. José Sarrión-Andaluz. Profesor Contratado Doctor, Universidad Pontificia de Salamanca (España) (jsarrionan@upsa.es) (https://orcid.org/0000-0001-9110-0549)
- Dr. Luis Buendía. Profesor Titular, Departamento de Economía y Estadística, Universidad de León (España) (luis.buendia@unileon.es) (https://orcid.org/0000-0002-8507-7538)
- Julián Macías-Tovar. Director, Pandemia Digital, Madrid (España) (julianmacias@yahoo.es) (https://orcid.org/0000-0003-1732-1380)



RESUMEN

La finalidad de esta investigación ha sido estudiar la difusión de los discursos políticos de odio de ultraderecha a través de la red social Twitter. Se ha seguido una metodología mixta, combinando instrumentos cuantitativos y cualitativos, en el marco de la etnografía digital. Se eligieron cinco casos característicos de campañas vinculadas a discursos políticos de odio que cumplían los cuatro criterios seleccionados mediante técnica Delphi: ámbito iberoamericano con representatividad por amplitud e impacto, motivación política, más de 100.000 tuits y uso masivo de cuentas falsas. El análisis se realizó mediante T-Hoarder, Gephi y MAXQDA. Las conclusiones muestran que estas campañas no surgen espontáneamente, sino que existe una intencionalidad política desestabilizadora detrás de ellas; vertebradas desde organizaciones con pautas de difusión muy marcadas y fuentes de financiación potentes. La presencia masiva de cuentas falsas, la repetición de determinadas erratas de forma idéntica y el llamativo aumento del número de cuentas en los momentos previos a las campañas evidencian la automatización de estos procesos. El uso constante de términos agresivos y despreciativos asociados al odio, consigue generar polarización extrema y un clima de crispación que constituye una amenaza a la construcción y consolidación de la propia democracia. Más allá de las medidas punitivas, se considera necesario implementar propuestas de carácter educativo.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the spreading of political hate speech by the far right through Twitter. A mixed methodology was employed, combining both quantitative and qualitative tools, within the framework of digital ethnography. Five characteristic cases of campaigns linked to political hate speech were chosen, meeting the four criteria set: Latin American scope with representativeness in terms of breadth and impact, political motivation, more than 100,000 tweets, and massive use of fake accounts. The analysis was performed with T-Hoarder, Gephi and MAXQDA. The conclusions drawn are that these campaigns do not occur spontaneously. Rather, a destabilizing political intention lies behind them, sponsored by organizations with considerable ability to disseminate messages and with extensive funds. The massive presence of false accounts, the repetition of certain spelling errors in identical form and the striking increase in the number of accounts just before campaigns are evidence of the automation of these processes. The constant use of aggressive and disparaging terms associated with hatred triggers extreme polarization and a climate of tension, threatening the building and consolidation of democracy itself. Apart from punitive measures, there is a need to implement educational proposals.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Discurso de odio, análisis de redes sociales, Twitter, análisis crítico, libertad de expresión, educación para los derechos humanos.

ate speech, social network analysis, Twitter, critical analysis, freedom of expression, human rights education.



1. Introducción y estado de la cuestión

Es significativo el uso creciente de la expresión «discurso de odio» en los medios de comunicación y en la literatura académica (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021; Paz et al., 2020). La recomendación europea del Comité de Ministros a los estados miembros sobre el «discurso de odio» define este término como «toda forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y cualquier otra forma de odio fundado en la intolerancia, incluida la intolerancia que se exprese en forma de nacionalismo y etnocentrismo agresivo, y de discriminación y hostilidad contra las minorías, los migrantes y las personas de origen inmigrante» (Recomendación R (97) 20 del Comité de Ministros 30 de Octubre de 1997). Aunque no parece haber consenso definitivo acerca de su definición (Grau-Álvarez, 2021), sí que parece claro que el discurso del odio no remite a un factor individual sino hacia un colectivo determinado, fomentando la intolerancia, la estigmatización o la agresión y violencia (Amores et al., 2021). «Se trata de un discurso que busca generar en el receptor un profundo sentimiento de repulsa hacia un colectivo, sobre el que se proyecta la responsabilidad de las amenazas o de los males, reales o supuestos, que cree sufrir aquel» (Pérez-Calle et al., 2019: 157).

El análisis del discurso de odio merece especial atención por sus implicaciones sociales, culturales y educativas, su influencia en la construcción de un clima social y político, y también por el vínculo entre el aumento del odio en línea y la perpetración de crímenes de odio (Müller & Schwarz, 2021). De hecho, el Código Penal español, en su artículo 510.1 tipificó los delitos de odio como el fomento, promoción o incitación directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquel, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, etc., persiguiendo a quienes los difundan por cualquier medio.

De las once categorías en las que el Ministerio del Interior de España (2020) clasifica los delitos de odio, la categoría de ideología política es la segunda por volumen y la que más ha crecido en los últimos años, sobre todo en los espacios digitales. De ahí la importancia de estudiar el discurso político de odio centrado en ataques por razones ideológicas (Esquivel, 2016) que van más allá del discurso ofensivo o impopular amparado por la libertad de expresión (Martínez-Torrón, 2016), y pueden llegar a ser considerados delitos de odio. Estos discursos hoy se expanden a través de redes sociales, pues parecen haber hallado en ellas un canal adecuado para difundirse por su demostrada influencia en la conformación de opinión pública.

Este es el caso de Twitter que, a pesar de tener un volumen de uso moderado (Newman et al., 2021), sus tuits y polémicas tienen gran repercusión, dado que muchos medios de comunicación concentran parte de su atención en las interacciones difundidas por este medio, influyendo en la agenda social y política (Bane, 2019; Casero-Ripollés, 2020). Por eso hemos escogido Twitter para este estudio. Además, de por la facilidad de extracción de datos que permite (Villodre et al., 2021) y por ser una de las redes sociales en la que se pueden añadir hashtags (HT) o etiquetas en los mensajes que pueden llegar a generar así tendencia en la red. Es cierto que Twitter funciona a veces como cámara de eco (Pariser, 2011), reforzando posiciones ideológicas de comunidades virtuales afines y menor interacción con otras comunidades (Guo et al., 2020), pero se producen lo que Atilano (2019) llama «fisuras» y más pluralidad en lo que leen los usuarios que en lo que dicen (Shore et al., 2018).

En concreto, hemos investigado los discursos políticos de odio vinculados a la ideología de ultraderecha (que abarca la extrema derecha y la derecha radical) caracterizados por tres elementos con los que Mudde (2021) describe a la «derecha radical populista»: autoritarismo, populismo y nativismo (combinación de nacionalismo y xenofobia) (Camargo, 2021; Guerrero-Solé et al., 2022). En este sentido, centramos nuestro análisis en estos mensajes de carácter político, transmitidos a través de Twitter, que muestran un discurso de odio, para conocer cómo se extienden en la red, cómo influyen en los posicionamientos y generan tendencias de reacción, y qué efectos pueden provocar en la realidad. Su estudio nos parece fundamental además para prevenir y contrarrestar sus efectos desde enfoques no solo legislativos y punitivos sino también desde un enfoque preventivo en el campo de la educación (Chetty & Alathur, 2018).

2. Material y métodos

El objetivo de esta investigación es estudiar el discurso de odio desde la ultraderecha motivado específicamente por razones ideológicas y propagado a través de Twitter. Optamos para ello por una metodología mixta (Bagur-Pons et al., 2021; Chaves-Montero, 2018) que combine instrumentos de investigación cuantitativos (T-Hoarder y Gephi), dado el volumen de datos a analizar, con otros de corte más cualitativo (MAXQDA) para una mayor comprensión y análisis en profundidad del fenómeno estudiado (Rebollo, 2021).

La metodología se enmarca en la Etnografía Digital (Hine, 2015; McGranahan, 2019), un método de investigación en línea que, inspirado en la etnografía, sirve para comprender la interacción social en contextos actuales de comunicación digital. La etnografía digital (Pink et al., 2019) es un método interdisciplinar que retoma enfoques y perspectivas de la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación, y que estudia el vínculo de las prácticas sociales con la producción de significados a través de una mediación tecnológica (Bárcenas & Preza, 2019). Se ha consolidado como una de las herramientas de investigación más utilizadas en entornos online (Airoldi, 2018; McGranahan, 2019).

2.1. Muestra

Se eligieron 5 campañas vinculadas al discurso político de odio motivado por razones ideológicas y propagado a través de Twitter en español, que cumplieran cuatro criterios seleccionados utilizando la técnica Delphi (mediante cuestionarios sucesivos y debates estructurados, establecidos con diez académicos y expertos en comunicación, redes sociales, educación y sociología de diferentes universidades del ámbito iberoamericano en el que se desarrolla la investigación):

- Casos representativos por estar dirigidos contra gobiernos o cargos públicos de ideología progresista o social, considerados de izquierda.
- Campañas con una motivación y objetivo claramente políticos, y cuya intención fuera conseguir movilizaciones offline en la sociedad contra esos gobiernos.
- Campañas masivas, es decir, que tuvieran más de 100.000 tuits en torno a un hashtag determinado, lo cual las distinguiría de las tradicionales campañas políticas con menor difusión.
- Campañas que hicieran un uso masivo de cuentas falsas (cuentas con 8 dígitos, pues al crear muchas cuentas automáticamente Twitter otorga por defecto un usuario terminado en ocho dígitos, que necesita una intervención humana para cambiarlo) y de cuentas nuevas recién creadas (con menos de un año de existencia) (Luque et al., 2021).

Los cinco casos seleccionados son:

- #SáncheVeteYa (España) [error ortográfico repetido: sin la z].
- #IglesiasVeteYa (España).
- #AndrésNoMientrasOtraVez (Ecuador) [error ortográfico repetido: con la r en mentir].
- #GolpeDeEstadoK (Argentina).
- #FraundeEnMesa (Perú) [error ortográfico repetido: n añadida en fraude].

Tabla 1. Datos generales de los casos analizados								
	#SanchezVeteYa (18/04/2020)	#IglesiasVeteYa (18/04/2020)	#FraudeEnMesa (08/06/2021)	#AndrésNoMientas OtráVez (22/03/2021)	#GolpeDeEstadoK (25/08/2020)			
País	España	España	Perú	Ecuador	Argentina			
Nº de tuits con hashtag correcto	414.538	249.471	125.500	216.000	326.286			
Nº de tuits con hashtag con error	73.761		5.425	31.800				
Nº de cuentas	55.220	44.895	20.866	23.739	48.530			
Nº de cuentas	9.368	7.706	3.833	2.292	9.168			
creadas el último año	(16,9%)	(17,1%)	(18,3%)	(9,6%)	(18,9%)			
Nº de cuentas de	4.013	3.464	1.861	1.317	3.480			
8 dígitos	(7,2%)	(7,7%)	(8,9%)	(5,5%)	(7,2%)			
% de cuentas de 8 dígitos en hashtags con error	7,9%		12,4%	6,2%				
% RTs	74%	78%	77%	75%	74%			
% Replies	9%	8%	7%	13%	9%			

Además de los criterios señalados, otro motivo que justifica la elección de tales campañas tiene que ver con el hecho de que son campañas que se desarrollan entre mayo de 2020 y junio de 2021, coincidiendo con la pandemia y, por tanto, con mayor uso de redes sociales (Cervantes & Chaparro, 2021). Se escogieron además específicamente tres de ellas por el factor añadido del error ortográfico que muestran y que fue replicado miméticamente por, al menos, más de 20.000 cuentas, lo cual es un indicador de bots o cuentas automáticas (Puyosa, 2017) que se utilizan en campañas políticas intencionadas, dado que es materialmente imposible que 30.000 personas se equivoquen al mismo tiempo (Calvo et al., 2019; Persily, 2017; Vargo et al., 2017). Se recopilaron 1.442.781 tuits y retuits (RT) directamente a través de la API de Twitter en diferentes periodos temporales.

2.2. Instrumentos de investigación

Utilizando T-Hoarder se descargaron los tuits vinculados a los hashtags seleccionados mediante la metodología T-hoarder_kit, de código abierto, que cumple con los requisitos de objetividad y transparencia (Congosto, 2017). A continuación, se utilizó T-Hoarder y su algoritmo para clasificar los tuits y sus metadatos relacionales, en función de su actividad e impacto (Villodre et al., 2021) por líneas temáticas en tres ejes: temporal, espacial y de relevancia (Congosto, 2017). A partir de este primer análisis se utilizó el programa Gephi, una herramienta interactiva open-source para visualizar y analizar grandes gráficos de red, así como sistemas complejos, buscando patrones y tendencias (Cherven, 2013). Con Gephi se analizó la frecuencia e impacto de los mensajes para hacer un modelado gráfico según el número de RT recibidos y ordenados en el espacio utilizando el algoritmo Force Atlas-2.

Una selección de los datos más representativos obtenidos con T-Hoarder se volcaron posteriormente al programa MAXQDA Analytics Pro 2020 (Release 20.4.1) para realizar un análisis más cualitativo. Se realizó un primer cribado de los mensajes que contenían términos que se repitieran más de 200 veces. Luego nos centramos en aquellos términos relacionados con el discurso del odio (desprecio, rechazo, humillación, acoso, descrédito o sentimiento de odio hacia alguien por el hecho de pertenecer a un grupo o colectivo). Con la herramienta «combinaciones de palabras» de MAXQDA determinamos aquellas palabras vinculadas a los términos más repetidos que ponían de manifiesto o contribuían a resaltar ese discurso del odio. Por último, usamos la herramienta «palabra clave en contexto» para relacionar los términos seleccionados y las palabras vinculadas a ellos con su contexto, lo cual nos permitió realizar un análisis situado de la producción del discurso. El esquema donde se refleja este procedimiento puede consultarse en el siguiente enlace: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16649467.v4.

3. Análisis y resultados

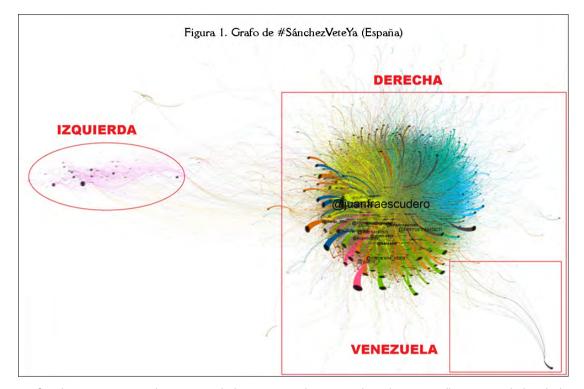
3.1. Resultados del análisis con T-Hoarder y Gephi

Se presentan a continuación cinco grafos realizados con Gephi, correspondientes a las cinco campañas estudiadas. Para crear y modular cada gráfico se tuvieron en cuenta los siguientes elementos: (a) número de nodos (cuentas de Twitter analizadas), (b) número de aristas (interacciones entre cuentas), y (c) función de modularidad (de acuerdo con el porcentaje de interacciones se crean comunidades -entendidas estas por subgrafos más cohesionados, grupos de nodos más interconectados entre sí- que observamos representadas en la gráfica con el mismo color).

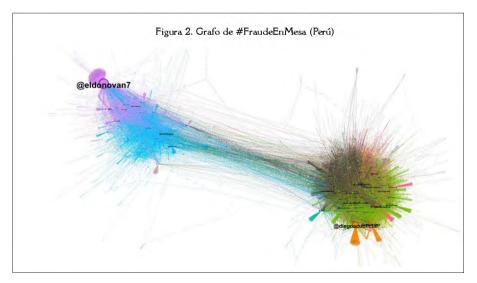
La ordenación en el espacio de estos nodos se efectuó usando el algoritmo Force Atlas 2, el cual tiene en cuenta diversas funciones para efectuar dicha distribución espacial, de las cuales destacamos dos: (a) la centralidad de cercanía, por la cual un nodo está más cerca de otro nodo en función del número de interacciones que tengan entre ellos, y (b) la centralidad de intermediación, por la cual un nodo se sitúa en medio de otros dos nodos diferentes cuando ha interactuado con ellos (por ejemplo, si un nodo A realiza interacción con dos nódulos B y C, en el gráfico aparece representado espacialmente entre ambos).

En la Figura 1, podemos observar dos grandes clústeres. El de la derecha es mucho mayor en nodos, aristas y comunidades, y con un mayor grado de concentración, lo cual significa que hay un gran porcentaje de interacciones entre las cuentas. En cambio, el de la izquierda está mucho más disperso y se encuentra alejado de la comunidad de la derecha por el principio de excentricidad (por no tener interacciones con el clúster de la derecha), presentando un porcentaje de interacción muy inferior al del otro. Debido a esa

dispersión el clúster de la izquierda está bastante extendido espacialmente a pesar de que el número de cuentas es muy inferior, lo que indica falta de coordinación entre ellas, en contraste con el clúster de la derecha.



La distancia entre ambas comunidades muestra claramente la polarización (las comunidades de la derecha y de la izquierda apenas interactúan entre sí). En el clúster de la derecha se observa un contraste entre la mitad superior (comunidades: amarilla, naranja, azul y azul verdoso) donde no se aprecian nodos con un grado de entradas (RT) significativo, mientras que desde el centro hacia la mitad inferior sí aparecen concentradas las cuentas con un número importante de RT.



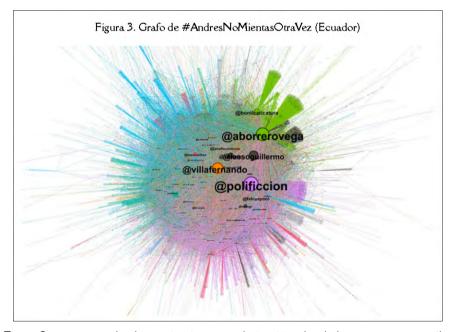
Las cuentas que aparecen representadas en mayor tamaño pueden ser interpretadas, por tanto, como la matriz de opinión (la estructura política comunicativa creadora de opinión que recibe muchos RT¹) frente

a la matriz de difusión (red de cuentas que difunden los mensajes, muchas veces falsas, automatizadas y troll centers, cuyos nombres no aparecen en el gráfico, lo cual significa que hacen RT pero no reciben RT).

Finalmente, se observa un apéndice al clúster en la parte inferior derecha, separado por su baja interacción, que representa a una comunidad de cuentas venezolanas sin interacción con el resto, lo cual mostraría el eco internacional de esta campaña.

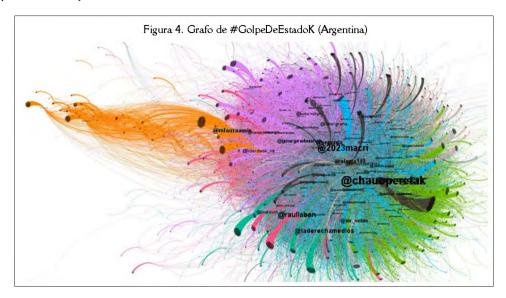
De las cuentas visualmente más grandes (matriz de opinión) del clúster de la derecha destacan el tuitero más relevante en esta campaña, @juanfraescudero (cercano al partido político ultraderechista Vox), así como Hermann Tertsch (eurodiputado de Vox, de la Red Floridablanca, fundación perteneciente a Atlas Network), Macarena Olona (Vox), Luis del Pino (miembro de Hazte Oír y periodista de Libertad Digital, ambas organizaciones ligadas a sectores ultraderechistas y ultracatólicos) o el tuitstar anónimo Willy Tolerdo.

La Figura 2 recoge la campaña lanzada por la candidata a la presidencia de Perú, Keiko Fujimori, en rueda de prensa. Se observan dos grandes clústeres claramente polarizados: en el izquierdo, una sola comunidad burlándose o quejándose de la campaña por no haber pruebas de fraude; en el otro, vemos dos comunidades principales donde las cuentas que recibieron más RTs están en la parte inferior, destacando el presentador de Willax TV, Diego Acuña (@diegoacuoficial). Este se encuentra en un extremo del grafo, dado que muchas cuentas solo interactúan con esta cuenta, además de algunas cuentas de su comunidad. Willax TV fue el medio que difundió fake news en torno al supuesto fraude electoral peruano (Quesada & Fowks, 2021) o, en campaña, el supuesto hecho de que Pablo Iglesias se había desplazado al país para ayudar a Pedro Castillo, bulo difundido también por medios españoles vinculados a la derecha, como esRadio, y que provocó manifestaciones delante del hotel donde supuestamente estaba alojado Iglesias (Newtral, 2021).

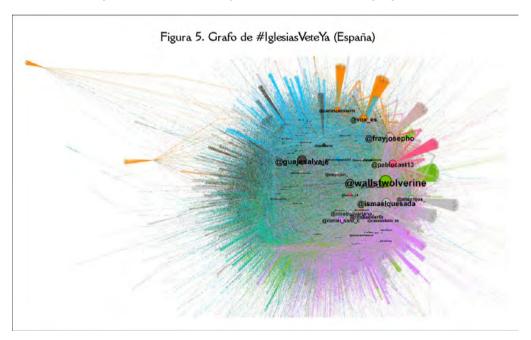


En la Figura 3 vemos un solo clúster sin ninguna polarización, donde las cuentas que reciben más RT están en una posición centrada, lo cual indica que los reciben de varias comunidades, siguiendo la función de centralidad de intermediación. Es el caso contrario al anterior. Aunque hay diferentes comunidades (por colores), componen el mismo frente de acción para difundir mensajes favorables al entonces candidato a la presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso (@lassoguillermo), y en contra de Andrés Arauz, el candidato contrario. Destacan las cuentas de Carlos Andrés Vera (@polificcion), miembro de la fundación Ecuador Libre (que forma parte de la red Atlas Network), que dirige el propio Guillermo Lasso. También destacan las cuentas de Fernando Villavicencio, director del medio Periodismo de Investigación que, junto con Carlo

Andrés Vera, difundieron vídeos que se demostraron manipulados del candidato Andrés Arauz durante la campaña electoral y se hicieron virales.



En el grafo de la Figura 4 recogemos la campaña referida al golpe de estado «kirchnerista» (utilizando el apellido de la vicepresidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner). Podemos identificar un gran clúster formado por varias comunidades y una comunidad externa que polariza contra él.



Las cuentas con más RTs están bastante centradas recibiendo interacciones del resto de comunidades: un frente común contra el gobierno argentino. Casi todas las cuentas que destacan son de cuentas anónimas como @2023macri, @chauoperetak, así como medios digitales que difunden fake news y mensajes de odio como @laderechamedios y la cuenta de El Presto (@elpresto2ok), detenido por amenazar de muerte en redes a la vicepresidenta. Todas ellas forman parte del entorno mediático de las fundaciones de Atlas Network que promocionan a Milei y Espert en Argentina (candidatos políticos afines), y a políticos y formaciones como Bolsonaro, Trump o Vox fuera del país.

En la Figura 5 observamos un solo clúster de varias comunidades sin apenas polarización, donde la gran mayoría de cuentas que destacan están en el margen derecho con cierta cercanía entre ellas. Esta campaña está dirigida contra quien era en ese momento el vicepresidente del gobierno español. Se trata de una campaña de la derecha contra el gobierno, pero centrada en el componente más progresista de la coalición (algo similar a lo ocurrido en el caso argentino). Destacan en este ataque tanto cuentas anónimas como @frayjosepho, @nicobolivariano o @guajesalvaje, como cuentas de Vox y del PP, destacando la de su responsable de comunicación Ismael Quesada o el miembro de sus juventudes @pablocast13, además de periodistas o medios afines como Carlos Cuesta (OkDiario) o Caso Aislado.

3.2. Resultados del análisis con MAXQDA

A continuación, presentamos los resultados del análisis de los tuits seleccionados en función de la frecuencia de las palabras más repetidas (superior a 200 veces). Hemos elaborado una representación visual de nube de palabras en función de su frecuencia de uso (Ballestar et al., 2020). Las nubes de palabras son un método muy utilizado por su eficiencia para resumir grandes cantidades de datos y aproximarnos a la representación ideológica que hay detrás de un discurso textual. Por último, exponemos el análisis de las palabras clave en su contexto.

3.2.1. Resultados de la frecuencia de las palabras más repetidas en las campañas

En la nube de palabras generada a partir del análisis de la campaña #SancheVeteYa observamos que las palabras más repetidas son los términos asociados al HT con errores. El mayor índice de frecuencia está asociado a los términos: #iglesiasveteya, #gobiernocriminal, #sanchezaprision, #iglesiasaprision, #gobiernodimision, #socialcomunista, #nichobolivariano, #golpedeestado y #dictadura. Los términos centrales muestran claras alusiones a peticiones de dimisión del gobierno de Sánchez y abundan expresiones agresivas y despectivas. También aparecen términos relacionados con la crisis y la pandemia. Dicha nube de palabras puede consultarse en: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16649260.v1. En la nube de palabras de la campaña #IglesiasVeteYa observamos que vuelven a aparecer algunos de los términos más frecuentes en la anterior campaña como: #iglesiasveteya, #sanchezveteya, #iglesiasaprision, #golpedeestado, a los que se añaden algunos nuevos relacionados con la gestión de la pandemia por parte del gobierno, dos de los cuales vinculan las medidas adoptadas por el gobierno a la mentira, #gobiernodelbulo, y a las medidas sanitarias adoptadas, #mascarillas. Se observa una frecuencia alta de términos con alusiones no solo negativas y críticas al gobierno sino cargadas de hostilidad: #gobiernocriminal, #gobiernodeinútiles. La nube de palabras puede consultarse en: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16649296.v1.

En la nube de palabras generada en la campaña #AndresNoMientrasOtraVez observamos un patrón similar a las anteriores campañas. El HT con errores ortográficos se repite. Vuelven a aparecer términos con acusaciones, con carácter despectivo y alarmista como: #miente, #renuncia, #corrupción #escándalo. También aparecen insultos frecuentes: #borregodatecuenta. Al igual que en otras campañas, se alude a la pandemia (https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16677760.v1). En el caso argentino se difunden términos y HT que denuncian un supuesto golpe de estado: #golpedeestadoenargentina; #democracia, #golpista, #dictadurak, entre otros. Se observa una frecuencia alta de términos, de acusaciones muy graves contra el gobierno democrático, al que tachan de #traidor, #golpista, #ilegal y #totalitario, algo que se ha observado en todas las campañas, aunque no con tanta virulencia. Las alusiones a la pandemia también están presentes aquí: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16654786.v1

Por último, en la nube de palabras generada en la campaña de #FraundeEnMesa, observamos que el término más frecuente es el propio HT con errores. Y que se intenta difundir la sospecha sobre las elecciones democráticas con términos como #impugnadas, #robar y acusaciones como #criminal. También se repiten insultos, #tunohascambiadopelon (https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16654864.v1). Si bien es cierto que ninguna de las campañas estudiadas, ni tampoco los mensajes que en ellas se difunden, constituyen un delito de odio en sí y, por tanto, no existen denuncias por fomentarlo, es evidente que en muchos de los mensajes difundidos en los tuits se observa el uso de un lenguaje hostil e intolerante hacia un grupo o colectivo por el simple hecho de pensar ideológicamente diferente.

3.2.2. Análisis de las palabras clave en el contexto

A partir de la combinación de palabras más repetidas y de las seleccionadas para efectuar el análisis en el contexto, obtenemos los siguientes resultados. Se utiliza un lenguaje agresivo en todas las campañas analizadas donde el insulto y los términos descalificativos y acusatorios forman parte de los textos de los tuits:

- «Hace 131 años nacía Adolf Hitler. Recordemos que este dictador Nacional SOCIALISTA llegó al poder durante una crisis y aprovechando un Estado de alarma!!! Necesitamos Autopsias YA y comprender que pasa y cómo Mientras tanto #IglesiasVeteYa #SanchezVeteYa» [campaña@iglesiasveteya].
- «Borregos de mierda #TeVieronLasHuevas, el títere trabajó en el gobierno que tanto critica hasta que lo sacaron porque si...» [campaña@andresnomientrasotravez].
- «Siempre recuerden que no todos los boludos son comunistas, pero todos los comunistas son boludos» [campaña@golpedeestadok].

Se criminaliza al gobierno, aunque este sea elegido democráticamente, y sobre él se vierten acusaciones muy graves (fraude, criminal, golpista, etc.), apelando a las emociones y la confrontación.

- «La única solución a todo este caos, a esta gran traición, es militar, por supuesto. El gobierno criminal de Sánchez ha de ser juzgado» [campaña@sancheveteya].
- «Estos hechos son GRAVÍSIMOS! La extrema izquierda y comunistas están dando un golpe de Estado INSTITUCIONAL y hay que denunciarlo!» [campaña@iglesiasveteya].
- «El 19DIC hubo un golpe de Estado institucional que rompió la Constitución Nacional y estamos en un régimen totalitario. iReaccionemos! Nos ampara el art. 36» [campaña@golpedeestadok].
- Se utilizan cuentas que difunden mensajes donde se acusa (corrupción, fraude, mentira) sin pruebas ni, muchas veces, un mínimo respaldo:
- «Confirmado. Estamos en plena dictadura. El criticar la gestión del Gobierno socialcomunista está siendo perseguido. Así lo han confirmado el responsable de la Guardia Civil en rueda de prensa» [campaña@sanchezveteya].
- «Sergio Massa prometió acabar con los corruptos y terminó asociándose a ellos para destruir el país» [campaña@golpedeestadok].
- «A la gran «organización criminal» le podrían robar la elección. ¿Algo no cuadra no? ¿O será que la verdadera organización criminal usó tu odio para que no mires donde hay que mirar?» [campaña@fraundenemesa].

Se usa un lenguaje hostil hacia el colectivo cuya ideología defiende la igualdad o la justicia, y a menudo se les señala y criminaliza, tachando a los gobiernos que comparten esa ideología progresista de régimen asesino, terroristas, usureros, defraudadores, comunistas, chavistas, fascistas.

- «Huéspedes de regímenes asesinos, báculos de terroristas, usureros de viviendas, robabecas y defraudadores de Hacienda, dando lecciones de moral» [campaña@iglesiasveteya].
- «Estos comunistas son verdaderas garrapatas q se aferran a su víctima para matarlas lenta%!! FUERZA ARGENTINA CONTRA LOS COMUNISTAS» [campaña@golpedeestadok].
- «#AndresNoMientrasOtraVez eres como todo vago, incapaz, servil y mentiroso comunista»
 [campaña@andresnomientrasotravez].

Las alusiones al COVID-19 están presentes en todas las campañas analizadas culpabilizando al gobierno de la crisis y su gestión, e incluso atribuyéndole el «asesinato» premeditado de las víctimas del coronavirus.

- «Sánchez tiene razón en una cosa debemos estar unidos pero unidos contra el gobierno criminal, golpista y totalitario que tenemos en España» [campaña@sanchezveteya].
- «El caos en la gestión de ERTE aboca ya a 50.000 empresas a concurso #SancheVeteYa #GobiernoSanchezDimision #GobiernoDimisionYa» [campaña@sancheveteya].

Observamos que se trata de un discurso que busca generar un profundo sentimiento de repulsa hacia un colectivo, deshumanizándolo por el simple hecho de tener una ideología diferente (Pérez-Calle et al., 2019). De esta forma, las redes sociales, en vez de convertirse en un espacio de libertad de expresión, se están convirtiendo para algunos sectores en una herramienta para impulsar el discurso político de odio.

4. Discusión y conclusiones

Los discursos políticos de odio parece que no tienden a surgir de forma espontánea y aleatoria, sino que muestran una clara intencionalidad política, impulsados por ciertos sectores con la finalidad de desestabilizar a gobiernos democráticos o figuras públicas representativas de ellos. Emergen y son impulsados por colectivos minoritarios pero poderosos (Atlas Network, Hazte Oír, etc.), muy relacionados entre sí y con fuentes de financiación muy potentes (Albin, 2021). Las campañas analizadas siguen una pauta de difusión de mensajes muy marcada, actuando como una especie de milicias digitales, que incluso intentan señalar y perseguir online a quienes cuestionen las ideas que difunden (Busón, 2020). Se convierten así en lo que se denominan odiadores o haters (Recuero, 2017).

En todos los casos se detecta un patrón común: grupos vinculados a la ultraderecha organizan campañas a través de algunas cuentas auténticas, seguidas de inmediato por la acción de un importante número de cuentas falsas para convertir determinados hashtags en tendencias en Twitter e influir de este modo en el estado de opinión. Entre las evidencias encontradas de la automatización de estos procesos se pueden mencionar la repetición de determinadas erratas de forma idéntica en la difusión de los hashtags o la elevada presencia de cuentas falsas. Todas las campañas analizadas tienen entre el 6% y el 10% de cuentas automatizadas (cuya principal función es hacer RT a la matriz de opinión), cuando lo habitual es entre el 1% y el 3%. Además, hay un aumento significativo del porcentaje de este tipo de cuentas en los hashtags con errores. Un tercer factor es el llamativo aumento del número de cuentas (sube a más del 20%) creadas en los momentos previos a las campañas que se utilizan igualmente para difundirla. Se puede ver un ejemplo significativo en el siguiente enlace: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16695127.v1.

Como han comprobado previamente otras investigaciones (Luque et al., 2021; Stanley, 2019), estas campañas se disfrazan como pretendidas noticias reales, sin ofrecer fuentes fiables (Molina & Magallón, 2019). Una de las finalidades es crear la ilusión de falsos enemigos o peligros, y que la población vea como amenazas las propuestas ideológicas y políticas asociadas a grupos, gobiernos y colectivos políticos y sociales progresistas, de izquierda o que defienden derechos humanos. Para ello, se crean los denominados «diccionarios metapolíticos» para imponer una determinada visión política muy sesgada, con términos agresivos y despreciativos continuamente repetidos como «criminal», «fascistas», «comunista de mierda», etc. (Busón, 2020), como aparece reflejado en la campaña #IglesiasVeteYa.

Estos discursos políticos tienden a centrar el foco del interés en cuestiones emocionales (Molina & Magallón, 2019; Richards, 2010) que apelan a la irracionalidad para que se asuman las noticias sin oposición y se compartan de forma rápida alcanzando visibilidad y viralidad (mediante matrices de difusión que hacen de transmisores). Con su lenguaje agresivo y con ataques incluso personales, contribuyen a polarizar emocionalmente (Magallón & Campos, 2021) frente al «otro», generando un clima de confrontación, miedo, crispación y permanente conflicto. Buscan así que la matriz de opinión opuesta reaccione a esos mensajes políticos de odio para viralizar su mensaje, con la propia interacción de los contrarios, como hemos visto en la campaña #FraudeEnMesa o en #SánchezVeteYa.

En las campañas analizadas se pretende generar un clima social que cuestiona la democracia (Revenga, 2015) mediante el descrédito de la política como mecanismo de participación y de representación (tachando de «golpistas» a gobiernos elegidos democráticamente), difundiendo el mensaje de que las elecciones no son fiables porque el fraude electoral se ha constituido en parte del propio sistema (cuando no son elegidos sus líderes). Esta estrategia de la ultraderecha está siendo asumida y compartida por sectores conservadores, que les retuitean y difunden sus mensajes. Lo más grave es el posible carácter performativo que conllevan, pues se percibe en los casos analizados que este discurso político del odio difundido en Twitter puede generar un clima de odio político en la realidad social offline. Se genera así una situación en la que cada vez parece más difícil construir en la realidad puentes de entendimiento o búsqueda de acuerdos entre los diferentes, en función del bien común, la tolerancia y la justicia social.

El derecho y la propia Constitución Española garantiza el derecho a la libre expresión de ideas u opiniones (Art. 20), pero no como derecho absoluto e ilimitado, sino que debe ejercerse de forma que no atente contra los derechos de los demás respetando el derecho al honor, a la dignidad, a la igualdad y la no discriminación (Grau-Álvarez, 2021), como recomienda el «Code of conduct on countering illegal hate speech online» firmado por la UE con Twitter y las redes sociales. Por eso deberíamos avanzar, no

solo en medidas legales y punitivas respecto a los discursos políticos de odio, sino también a través de una educación (Glucksmann, 2005) que los prevenga y dote a las futuras generaciones de herramientas de análisis y respuesta ante ellos.

Los mensajes, noticias y campañas que llegan a través de las redes sociales son ahora la fuente de lecturas y contenidos de buena parte de la ciudadanía, especialmente de los más jóvenes (Andrade-Vargas et al., 2021). Una de las herramientas que en este sentido se ha implementado en la educación formal ha sido la asignatura de Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos durante la vigencia de la LOE (2006). Aunque con la LOMCE (2013) se eliminó esta materia, en la nueva ley educativa LOMLOE (2020) se recupera con la asignatura de Educación en valores cívicos y éticos que, según el artículo 121 de esta ley, debe formar ciudadanas y ciudadanos comprometidos con los valores democráticos y con el desarrollo de capacidades digitales y una cultura de alfabetización mediática crítica que enseñe a leer e interpretar el mundo. Puede ser una oportunidad clave para facilitar esas herramientas de análisis y respuesta al discurso político de odio en las redes, sabiendo, no obstante, que estas herramientas no siempre muestran una eficacia significativa (Guan et al., 2021).

Finalmente cabe mencionar que, entre las limitaciones de nuestro trabajo, se encuentran tanto el número limitado de campañas analizadas, lo cual no permite una mayor generalización de los resultados, como las relacionadas con la limitada repercusión actual de la propia red Twitter, que ya indicamos, y, por último, las limitaciones del software MAXQDA respecto al número de datos que permite introducir y analizar. De cara a futuras investigaciones sería interesante incorporar más herramientas de análisis que permitan ampliar el análisis de los efectos que tiene el discurso político del odio en redes sociales, así como sus efectos en la ciudadanía y en el proceso de toma de decisiones políticas.

Notas

¹ Empleamos en este sentido la expresión «matriz de opinión», haciendo así un uso diferente del habitual, a saber, como estructura transmisora de una idea fuerza en forma de discurso o contenido. Distinguimos así estas cuentas, como creadoras de opinión, de las meras transmisoras («matriz de difusión»).

Contribución de Autores

Idea, E.D.G.; Revisión de literatura (estado del arte), E.D.G., L.B., J.S.; Metodología, J.M., M.V.; Análisis de datos, J.M., M.V.; Resultados, J.M., M.V.; Discusión y conclusiones, E.D.G., M.V., L.B., J.S.; Redacción (borrador original), E.D.G., L.B., J.S.; Revisiones finales, L.B., M.V., J.S., E.D.G.; Diseño del Proyecto y patrocinios, E.D.G., M.V., L.B.

Apoyos

Proyecto Europeo Erasmus+, Jean Monnet Module, «Building up an Inclusive and Democratic Europe through a Dialogical Co-Creation of Intercultural Solutions to the Rise of Neo-Fascism and Xenofobia». Application No 620320-EPP-1-2020-1-ES-EPPJMO-MODULE (2020-2023).

Referencias

Airoldi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media. International Journal of Social Research Methodology, 21(6), 661-673. https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1465622

Albin, D. (2021, October 5). Atlas Network, el «lobby» ultracapitalista que ansía el poder en América Latina, hasta el cuello en los «papeles de Pandora». Público. https://bit.ly/3IM473D

Amores, J.J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124. https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817

Andrade-Vargas, L., Iriarte-Solano, M., Rivera-Rogel, D., & Yunga-Godoy, D. (2021). Young people and social networks: Between the democratization of knowledge and digital inequality. [Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital]. Comunicar, 69, 85-95. https://doi.org/10.3916/C69-2021-07

Atilano, J. (2019). Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales. Comunicación y Sociedad, (pp. e7259). https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259

Bagur-Pons, S., Roselló-Ramón, M.R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. RELIEVE, 27(1), 1-21. https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053

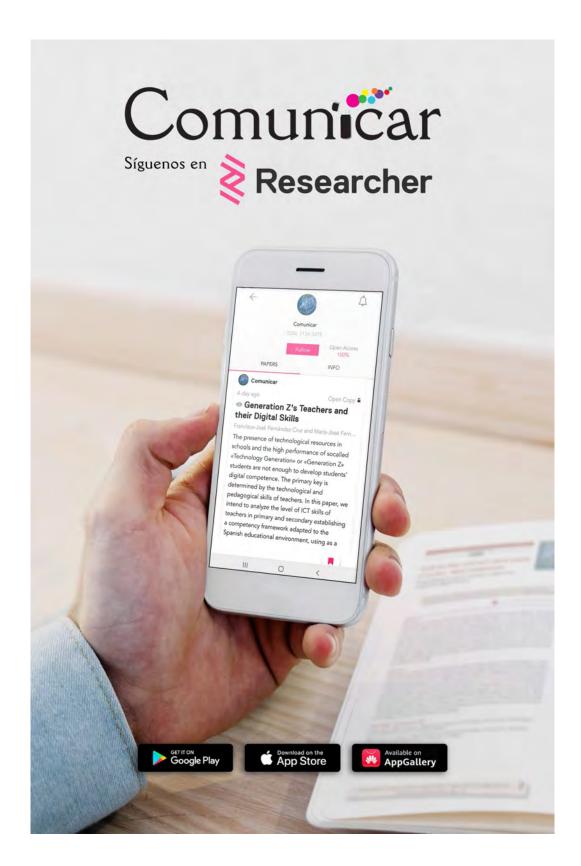
Ballestar, M.T., Cuerdo-Mir, M., & Freire-Rubio, M.T. (2020). The concept of sustainability on social media: A social listening approach. Sustainability, 12(5). https://doi.org/10.3390/su12052122

Bane, K.C. (2019). Tweeting the agenda: How print and alternative web-only news organizations use Twitter as a source. Journalism Practice, 13(2), 191-205. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1413587

- Bárcenas, K., & Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. Virtualis, 10, 134-151. https://bit.ly/3lpd3Er
- Busón, C. (2007). La minería de opinión para el análisis del discurso de odio en las redes sociales. Un estudio de caso sobre Paulo Freire en YouTube durante el periodo. Commons, 9(1), 119-159. https://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.5
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: Herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. Revista Española de Ciencia Política, 51, 123-154. https://doi.org/10.21308/recp.51.05
- Camargo, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: De la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. Cultura, Lenguaje y Representación, 26, 63-82. https://doi.org/10.6035/clr.5866
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14*, 14, 33-57. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527
- Cervantes, R., & Chaparro, P.M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. Ámbitos, 52, 37-51. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03
- Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en la investigación social. In K. Delgado, W. F. Gadea, & S. Vera-Quiñonez (Eds.), Rompiendo barreras en la investigación (pp. 164-184). UTMACH. https://bit.ly/3Jq2Etf
- Cherven, K. (2013). Network graph analysis and visualization with Gephi. Packt Publishing Ltd. https://bit.ly/3loPuvy
- Chetty, N., & Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. Aggression and Violent Behavior, 40, 108-118. https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003
- Congosto, M.L. (2017). Arquitectura de t hoarder. https://cutt.ly/RQqghQo
- Esquivel, Y. (2016). El discurso del odio en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Cuestiones Constitucionales*, 35, 3-44. https://doi.org/10.22201/iij.24484881e.2016.35.10491
- Glucksmann, A. (2005). El discurso del odio. Taurus. https://bit.ly/3wmQca4
- Grau-Álvarez, J. (2021). La libertad de expresión y discurso del odio: Estudio comparado de la jurisprudencia de Estados Unidos y Europa. *Icade*, 111, 1-33. https://doi.org/10.14422/icade.i111.y2021.003
- Guan, T., Liu, T., & Yuan, R. (2021). Facing disinformation: Five methods to counter conspiracy theories amid the Covid-19 pandemic. [Combatiendo la desinformación: Cinco métodos para contrarrestar las teorías de conspiración en la pandemia de Covid-19]. Comunicar, 69, 71-83. https://doi.org/10.3916/C69-2021-06
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L., & Aira, T. (2022). El impacto de la ultraderecha en Twitter durante las elecciones españolas de 2019. Cuadernos.info, 51, 223-245. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27471
- Guo, L., Rohde, J.A., & Wu, H.D. (2020). https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793
- Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday. Bloomsbury. https://bit.ly/3u5KCWY Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 4 de mayo de 2006, núm. 106, pp. 17158-17207. https://bit.ly/3N5H7sf
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 10 de diciembre de 2013, núm. 29, pp. 97858-97921. https://bit.ly/3JHvLc1
- Luque, A., Macías, J., & Casado, F. (2021). La democracia de los trolls y el asalto a la democracia. Análisis del proceso electoral en Ecuador y los elementos irradiadores que lo conforman a través de sus redes sociales. Ediciones UTM. https://bit.ly/3ioEaVq
- Magallón, R., & Campos, E. (2021). Redes sociales y polarización. Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas. Dossieres EsF, 42, 27-31. https://bit.ly/3totM6q
- Martínez-Torrón, J. (2016). Libertad de expresión y lenguaje ofensivo: algunos criterios prácticos de análisis jurídico. El Cronista del Estado social y democrático de derecho, 60, 24-33. https://bit.ly/3KYdilb
- Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. Television & New Media, 22(2), 205-224. https://doi.org/10.1177/1527476420982230
- Mcgranahan, C. (2019). Extreme speech. A presidential archive of lies: Racism, twitter, and a history of the present. *International Journal of communication*, 13, 3164-3182. https://bit.ly/3L06j1r
- Ministerio del Interior de España (Ed.) (2020). Informe de evolución de los delitos de odio en España. https://cutt.ly/EQqsGnP Molina, J.P., & Magallón, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del
- odio. El caso de Maldita Migracion. *RAEIC*, 6(12), 95-122. https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5 Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós. https://bit.ly/3JvcElk
- Müller, K., & Schwarz, C. (2021). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167. https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T., & Nielsen, R.K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://bit.ly/3lkmvwR
- Newtral (2021, May 13). Pablo Iglesias no ha viajado a Perú a asesorar al candidato presidencial Pedro Castillo. Newtral. https://bit.ly/3qjaQn2
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin. https://doi.org/10.3139/9783446431164
 Paz, M.A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. Sage Open, 10(4).
 https://doi.org/10.1177/2158244020973022
- Pérez-Calle, B., Gómez, M., & Esteban-Navarro, M.A. (2019). Estrategias europeas contra el discurso del odio. In Ciudadanías digitales: perspectivas desde los medios, el periodismo y la educomunicación (pp. 155-172). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. https://doi.org/10.15765/poli.v1i314.1781
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the Internet? The Journal of Democracy, 28(2), 63-75. https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025

- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). Etnografia digital. Principios y prácticas. Morata. https://bit.ly/3L3PliR
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. Contratexto, 27, 39-60. https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002
- Quesada, J.D., & Fowks, J. (2021, May 13). Keiko Fujimori denuncia sin pruebas fraude electoral y agita el tramo final del escrutinio de votos en Perú. El País. https://bit.ly/33Js6tP
- Rebollo, C. (2021). Tuiteando sobre refugiados: Una comparación internacional de discursos, imaginarios y representaciones sociales. [Doctoral dissertation, Universidad de Huelva].
- Recuero, R. (2017). O excesso no discurso de ódio dos haters. Fórum Linguístico, 14, 2512-2523. https://doi.org/10.5007/1984-8412.2017v14nespp2512
- Revenga, M. (2015). Discursos del odio y modelos de democracia. El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho, 50, 32-35. https://bit.ly/3lrXVVX
- Richards, B. (2010). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21(3), 339-352. https://doi.org/10.1080/10584600490481451
- Shore, J., Baek, J., & Dellarocas, C. (2018). Twitter Is not the echo chamber we think it is. *Mit Sloan Management Review*, 60, 14-17. https://doi.org/https://bit.ly/3L0edrw
- Stanley, J. (2019). Facha: Cómo funciona el fascismo y cómo ha entrado en tu vida. Blackie Books. https://bit.ly/3CUQI0c Vargo, C.J., Guo, L., & Amazeen, M. (2014). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from. New Media and Society, 20(5), 2028-2049. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793
- Villodre, J., Reynaers, A.M., & Criado, J.I. (2021). Transparencia externa y redes sociales. Los roles diferenciales de ministerios y organismos públicos estatales en Twitter. Revista de Estudios Políticos, 192, 191-220. https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.07





www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Smartphones en Educación Superior. Estudio cualitativo longitudinal

Smartphones in Higher Education. A longitudinal qualitative study



- Dra. Irina Salcines-Talledo. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Educación, Universidad de Cantabria (España) (salcinesi@unican.es) (https://orcid.org/0000-0003-0170-9807)
- Dra. Natalia González-Fernández. Profesora Titular, Departamento de Educación, Universidad de Cantabria (España) (gonzalen@unican.es) (https://orcid.org/0000-0001-6669-8446)
- Laura Díaz-Herrera. Contratada Predoctoral Concepción Arenal, Departamento de Educación, Universidad de Cantabria (España) (laura.diazh@alumnos.unican.es) (https://orcid.org/0000-0001-5998-5674)
- Dr. Manuel Area-Moreira. Catedrático de Universidad, Departamento de Didáctica e Investigación Educativa, Universidad de La Laguna, Tenerife (España) (manarea@ull.edu.es) (https://orcid.org/0000-0003-0358-7663)



RESUMEN

La repercusión de las herramientas tecnológicas en el ámbito educativo es incuestionable. El smartphone se ha instaurado como el dispositivo con mayor versatilidad y aplicabilidad en el contexto académico/personal de los sujetos. Por este motivo, el siguiente estudio aborda, desde un enfoque cualitativo longitudinal, el conocimiento, uso, beneficios y dificultades de la aplicación pedagógica de los smartphones, al igual que las necesidades formativas percibidas por el profesorado de Educación Superior, comprendiendo la evolución de esta tendencia en los últimos siete años. La muestra participante está conformada por 32 docentes pertenecientes a cinco universidades españolas, a través de la realización de seis grupos focales durante los cursos 2014-2015 y 2021-2022. Los principales resultados evidencian que los docentes valoran favorablemente las posibilidades de la herramienta para la comunicación y búsqueda de información. Si bien, en los últimos tiempos se perciben valoraciones más escépticas y críticas, llegando a considerar que el smartphone no ha propiciado el salto cualitativo esperado en las metodologías docentes aplicadas en las aulas. Promover el uso crítico, responsable y ajustado a cada contexto del dispositivo móvil, así como aplicar eficazmente sus posibilidades tecnológicas en la creación de experiencias pedagógicas constructivas concretadas temporal y espacialmente puede ser una de las claves para la convivencia armónica, y no sobrecargada, entre las experiencias académicas y vitales mediadas con y sin tecnología.

ABSTRACT

The impact of technological tools in the educational field is unquestionable. The smartphone has established itself as the device with greater versatility and applicability in the academic/personal context of the subjects. For this reason, the following study addresses, from a longitudinal qualitative approach, the knowledge, use, benefits, and difficulties of the pedagogical application of smartphones, as well as the training needs perceived by higher education teachers, understanding the evolution of this trend in the last seven years. The participating sample is made up of 32 lecturers belonging to five Spanish universities, through the realization of six focus groups during the 2014-2015 and 2021-2022 academic years. The main results show that the lecturers value favorably the possibilities of the tool for communication and information search. However, in recent times more skeptical and critical evaluations are perceived, considering that the smartphone has not brought about the expected qualitative leap in the teaching methodologies applied in the classroom. Promoting the critical, responsible, and context-specific use of the mobile device, while effectively applying its technological possibilities in the creation of constructive pedagogical experiences in a temporally and spatially specified manner, may be one of the keys to a harmonious and not overloaded coexistence between academic and life experiences mediated with and without technology.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Smartphone, aprendizaje móvil, investigación cualitativa, grupo focal, Educación Superior, profesorado. Smartphone, mobile learning, qualitative research, focus group, Higher Education, lecturers.



1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta imprescindible para la vida del ser humano del siglo XXI. Su facilidad de empleo y sus múltiples funcionalidades están contribuyendo a que estas tecnologías penetren en esferas vitales y laborales cada vez más amplias, entre las cuales, no han quedado excluidas las aulas universitarias (Ramírez-García et al., 2020; Ricoy & Fernández, 2013). Las TIC han llegado al sistema educativo y, específicamente, al mundo de la Educación Superior, para contribuir a la evolución y a la transformación de las dinámicas pedagógicas más tradicionales, aportando flexibilidad y riqueza a los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación, favoreciendo el aprendizaje en entornos informales y haciendo de la universidad una institución abierta y contextualizada a la sociedad en la que vivimos (Lozano & Sánchez, 2018; Valtonen et al., 2021). Más aún, investigaciones recientes (Aguiar et al., 2019; Gupta et al., 2021) apuntan que las TIC van a generar un cambio de 180 grados en el paradigma educativo, incluyendo criterios organizativos, materiales, recursos y evaluación, y abogando por el trabajo de la responsabilidad y de la autodirección como competencias básicas a adquirir por parte del alumnado. En este sentido, los estudiantes apuntan a la necesidad de contar con dispositivos tecnológicos proporcionados por las propias universidades y que los docentes empleen las tecnologías en los procesos de enseñanza de forma justificada y pertinente (Valtonen et al., 2021).

Los dispositivos móviles se están consolidando, en términos sociales, como las herramientas digitales más empleadas por la población. Concretamente, según el último informe del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2021), el smartphone se configura como el dispositivo universal, empleado por cuatro de cada cinco usuarios de Internet. En este contexto de democratización y distribución global de los smartphones, una de las virtudes más valoradas por los usuarios es, sin duda, la ubicuidad y la movilidad; la posibilidad que ofrecen de estar conectados en cualquier momento y lugar. Esta característica es básica en un escenario cada vez más descentralizado para la Educación Superior, donde los espacios físicos y acotados por los campus universitarios ya no son elementos determinantes en el aprendizaje y en la interacción social entre los estudiantes, sino que trascienden hacia una esfera más global mediante la conexión a dispositivos tecnológicos (Arain et al., 2019; Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2017; Yáñez-Luna & Arias-Oliva, 2018). En este sentido, son múltiples las experiencias (Aguas-Díaz et al., 2020; Artal et al., 2017; Ballesteros-Ballesteros et al., 2020; Cabero et al., 2017; Fernández & Tabuenca, 2019; González-Fernández & Salcines-Talledo, 2015; Jordano et al., 2016; Masero, 2019; Marcal & De-Castro, 2017; Pérez-Gutiérrez & Cobo-Corrales, 2019; Romero-Rodríguez et al., 2021; Urrea & Sauleda, 2020) que, en los últimos años, han incorporado el uso del smartphone a las aulas universitarias a través de metodologías emergentes, como el aprendizaje móvil, cuyo sello identificativo es el empleo de dispositivos móviles para llevar a cabo las acciones educativas (Santiago et al., 2015).

Sin embargo, a pesar del gran desarrollo de los programas y aplicaciones para teléfonos inteligentes, y de la amplia difusión de estos dispositivos entre los estudiantes, su uso con fines educativos sigue siendo escaso (Mergany et al., 2021). Tal y como reflejan Area-Moreira et al. (2018), el modelo de enseñanza universitario predominante sigue siendo el expositivo, sin haber aprovechado la incursión de las TIC para realizar un salto cualitativo hacia enfoques pedagógicos centrados en el estudiante que favorezcan procesos de aprendizaje autónomo, activos y sociales. Incluso con la situación provocada por la pandemia COVID-2019, en la que la docencia presencial se ha visto muy comprometida, las universidades públicas siguen apoyándose prioritariamente en la tradición didáctica de la enseñanza presencial (Area-Moreira et al., 2021). Del mismo modo, la mera implementación de las TIC en las aulas no es garante de un uso crítico-reflexivo, sino que requiere --entre otros factores- de un profesorado responsable y competente mediática y digitalmente, capaz de seleccionar y discriminar entre los recursos disponibles aquellos que se ajustan correctamente a la realidad contemporánea y, por ende, garantizar metodologías activas, inclusivas e innovadoras adaptadas a los tiempos (Aguilar-Gavira & Benítez-Gavira, 2020; González-Fernández et al., 2015). En este sentido, como afirman Nolasco y Ojeda (2016), los datos apuntan a la existencia de una relación directa entre el conocimiento, las actitudes y las expectativas que manifiestan los docentes frente al uso tecnológico y el éxito real de su incorporación a las aulas. Por lo tanto, el papel del profesorado resulta clave en los resultados de estas experiencias educativas. Parece que, tal y como apunta Traxler (2021), el paradigma del aprendizaje móvil, a pesar de tener ya dos décadas y haber conseguido muchos

logros prácticos, pedagógicos y conceptuales, ahora se está agotando porque no ha logrado adaptarse a un mundo en el que las tecnologías móviles son omnipresentes, ubicuas e intrusivas, y en el que las personas y las comunidades pueden ser dueñas de su propio aprendizaje. Del mismo modo, Mesquita-Romero et al. (2022) señalan que dos décadas no han sido suficientes para que las administraciones educativas apliquen eficazmente sus estrategias de digitalización.

A este respecto, son innumerables las investigaciones que, desde que emergiera el empleo de las TIC en las aulas (Baelo & Arias, 2015; Castillo et al., 2010; Flores & Del Arco, 2013; Henríquez et al., 2014; Machuca, 2009; Marín, 2004; Maroto, 2007; Miratía, 2012; Paredes-Labra & Valerio-Mateos, 2008), han profundizado en este campo de conocimiento. Asimismo, estudios recientes (Casanova et al., 2021; Ferrero-de-Lucas et al., 2021; Lu et al., 2021; Mercader & Gairín, 2017; Montalvo, 2019; Salcines-Talledo et al., 2017) continúan analizando cuáles son los patrones de uso pedagógico que los docentes —y, más concretamente, el profesorado universitario— hacen de las tecnologías, esbozando algunos perfiles generales en función de sus conocimientos, actitudes, usos y necesidades formativas. Además, los estudios más actuales (Álvarez-Flores, 2021; Hernández et al., 2018) se enfocan especialmente sobre las competencias crítico-reflexivas que se señalaban previamente, superando la visión de las TIC desde una óptica exclusivamente técnica para adoptar un enfoque más global, donde el uso crítico y seguro de la red toma un lugar privilegiado. Se ha constatado que el mero uso extensivo de los medios no garantiza la adquisición de las competencias digitales y mediáticas que la ciudadanía del siglo XXI necesita, convirtiéndose la preparación de los más jóvenes para el uso crítico tecno-social en un gran reto inexcusable para el sistema educativo (Mesquita-Romero et al., 2022).

Frente a esta realidad de expansión de las TIC en el mundo de la Educación Superior, resulta reseñable una característica de estas tecnologías: su enorme velocidad de evolución y desarrollo. Y es que, como afirman Grande et al. (2016), las TIC, además de tener un alcance mayor que cualquier recurso tecnológico que apareciera anteriormente, destacan por su celeridad de cambio, manifestando transformaciones vertiginosas y de un impacto equiparable a desarrollos tecnológicos fundamentales, como la imprenta o la máquina de vapor. De hecho, parece que la tecnología estuviera guiando a la sociedad hacia la fugacidad y la inminencia, en un modelo atravesado por la búsqueda constante de nuevos estímulos y vivencias. En su último ensayo, Han (2021) reflexiona sobre cómo el smartphone está llevando a la sociedad al consumo insaciable de información y estímulos, en declive de la magia de lo sólido, tangible y silencioso. En este contexto, resulta coherente pensar que, desde que comenzara la incorporación de las TIC y, más específicamente, del smartphone a las aulas universitarias, los cambios y la evolución cuantitativa y cualitativa de su empleo ha de ser reseñable. Más aún, los usos, conocimientos, actitudes y expectativas de los docentes, como agentes clave en el proceso son dependientes de estos grandes saltos y avances tecnológicos. Por este motivo, la presente investigación busca profundizar en este campo de conocimiento, planteándose como objetivo abordar la realidad sobre el conocimiento, uso, beneficios y dificultades de la aplicación pedagógica de los smartphones, así como las necesidades formativas percibidas por parte de los docentes de Educación Superior de cinco universidades del ámbito nacional, profundizando en la evolución de esta tendencia en los últimos siete años.

2. Material y método

2.1. Muestra

La muestra de este estudio está compuesta por un total de 32 docentes universitarios (53,12% hombres y 46,88% mujeres) de cinco universidades españolas: Universidad de Cantabria, Universidad del País Vasco, Universidad de Zaragoza, Universidad de La Laguna y Universidad de Valladolid. Para su selección, se ha empleado un muestreo no probabilístico, intencional y opinático (Sáez-López, 2017), asegurando la diversidad de los participantes relativa a rama de conocimiento, categoría docente y años de experiencia docente. En este sentido, han participado docentes de todas las ramas de conocimiento, diversas categorías docentes (Asociados, Ayudantes Doctores, Contratados Doctores, Titulares y Catedráticos) y, con una experiencia profesional que abarca desde los tres hasta los 33 años. Concretamente, la participación de los docentes se ha materializado en la realización de seis grupos focales distribuidos en dos momentos temporales: los primeros durante el curso 2014-2015 y los segundos durante el curso 2021-2022.

2.2. Instrumento

Se ha diseñado una plantilla semiestructurada «ad-hoc» con preguntas para el desarrollo de los grupos focales como técnica de recogida de datos cualitativos que persigue profundizar en conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes de manera colectiva (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La guía de preguntas semiestructurada realizada para los grupos focales consta de siete grandes bloques, cada uno de ellos con diferentes preguntas y un último bloque de recapitulación y cierre (Anexo 1: https://figshare.com/s/07db0c68aed2dbcf8a41).

La validación de la técnica de recogida de información se ha realizado a través del análisis de contenido mediante juicio de expertos, con el objetivo de conocer si las preguntas planteadas eran adecuadas y relevantes para recoger información sobre los conceptos a tratar. Para ello, se realizó una consulta a cinco jueces expertos, que fueron seleccionados atendiendo a su amplio conocimiento sobre la temática específica y a su experiencia en la realización de investigaciones cualitativas. Junto a la guía de preguntas de los grupos focales, siguiendo a Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008), también se envió a los jueces una plantilla para la evaluación del instrumento (Anexo 2: https://figshare.com/s/f8117add4f71ee42c700). Los jueces valoraron muy positivamente el guion de preguntas y gracias a sus comentarios y valoraciones se mejoró el instrumento introduciendo sub-preguntas, ejemplos y matizaciones en la redacción de las mismas.

2.3. Procedimiento

Esta investigación de corte cualitativo sigue un diseño longitudinal al abordar la evolución del fenómeno objeto de estudio a lo largo de siete años. La información recogida en los seis grupos focales fue grabada y transcrita para su posterior análisis de contenido con el apoyo del programa Atlas.ti 6.0, que permitió codificar y categorizar el contenido, pudiendo seleccionar citas relevantes y establecer redes. En este caso, se realizó una categorización deductiva-inductiva, puesto que partíamos de categorías señaladas en el guion de los grupos focales, pero también emergieron nuevas categorías en el momento del análisis.

Con la finalidad de dotar de mayor validez y credibilidad a los resultados, se llevó a cabo un proceso de triangulación de investigadores (Okuda & Gómez, 2005; Ruiz, 2003) para la codificación de los datos y el análisis de las categorías, obteniendo un coeficiente kappa de .80. La Tabla 1 recoge la matriz con las categorías, subcategorías y códigos empleados en el análisis de los datos cualitativos.

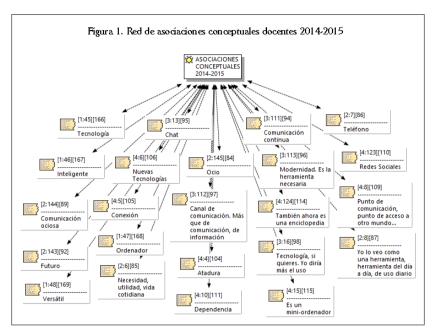
Conocimiento	Asociaciones Conceptuales	CON ASO	
	Autopercepción Grado Conocimiento	CON_AUT	
Uso	Personal	USO_PER	
	Académico/Profesional Comunicación y Gestión	USO_ACA_CG	
	Académico/Profesional Docente	USO_ACA_DOC	
	Integrado	USO_INT	
Beneficios	Personales	BEN_PER	
	Académico/Profesionales	BEN ACA	
Dificultades	Personales	DIF_PER	
	Académico/Profesionales	DIF ACA	
Formación	Experiencia Aprendizaje	FOR_EXP	
	Necesidades Formativas	FOR NEC	

3. Resultados

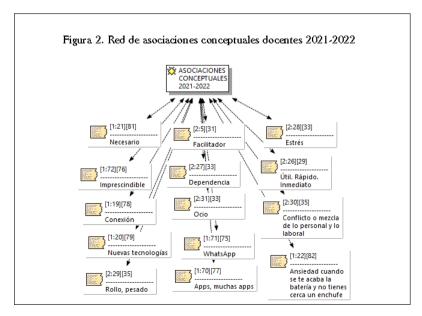
A continuación, se presentan los resultados obtenidos una vez analizado el contenido de los grupos focales en base a la matriz recogida en la Tabla 1. De este modo, se organizan las manifestaciones del profesorado participante sobre las temáticas planteadas a través de citas y redes, en torno a las categorías aplicadas. A su vez, se presenta la evolución de las percepciones atendiendo a la dimensión temporal: curso 2014-2015 y curso 2021-2022.

3.1. Conocimiento

Las asociaciones conceptuales, emocionales u operativas realizadas por los docentes ante la palabra «smartphone» permiten conocer las ideas, sensaciones y conceptos que vinculan o relacionan con el término. A continuación, se presentan dos redes (Figura 1 y Figura 2) con las asociaciones que han realizado los docentes participantes en el curso 2014-2015 y los participantes durante el curso 2021-2022.



Se observa que en ambos momentos temporales aparecen términos como «conexión», «tecnología» y «utilidad», relacionados con la descripción del dispositivo y las posibilidades que ofrece. Sin embargo, se aprecia un incremento de las asociaciones más negativas, como «dependencia», «atadura» o «estrés», en las manifestaciones más recientes.



En lo relativo a la subcategoría «Autopercepción Conocimiento», se constata que los participantes de los grupos focales realizados durante el curso 2014-2015 consideran, mayoritariamente, que su nivel

era usuario «medio-bajo», mientras que los participantes en el curso 2021-2022 indican un nivel usuario «medio». Es decir, los docentes, actualmente, tienen una autoconcepción de su competencia docente para el uso y manejo de la herramienta ligeramente superior.

3.2. Uso

El tipo de uso del smartphone que realizan los docentes de Educación Superior se recoge en las unidades de análisis codificadas en torno a las subcategorías «uso personal» y «uso académico-profesional». Tanto los docentes participantes durante el curso 2014-2015 como durante el curso 2021-2022, aluden a un uso personal asociado, generalmente, a la comunicación y a la información:

- «Yo lo uso sobre todo para la comunicación. Tengo correo electrónico y WhatsApp. Y luego tengo siempre el traductor... He instalado y he usado el GPS, también tengo instalado el programa del tiempo... Uso lo que veo que me interesa y, principalmente, es comunicación» (USO PER 14-15).
- «Yo lo utilizo muchísimo como periódico personal. Creo que es el presente, ya que hasta ahora leíamos en papel sobre un periódico y ahora lo hacemos en dispositivos de este tipo» (USO PER 14-15).
- «Yo, fundamentalmente, igual que V, mucha comunicación. También para buscar información, porque el acceso es todo en Internet, ya sea repositorios o lo que sea... Pero fundamentalmente, si me paro a pensar, para comunicación y búsqueda de información» (USO PER 21-22).
- Respecto al uso académico-profesional del smartphone, cabe destacar, en las dos muestras temporales (2014-2015 y 2021-2022), un predominio en su empleo con finalidades comunicativas y de gestión en el ámbito profesional:
- «Yo cada vez lo uso más, aunque pensaba que no, como salida de correo electrónico. Casi uso más el teléfono para correo electrónico que el ordenador. También uso los grupos de WhatsApp y te ayuda a estar en contacto» (USO ACA CG 2014-2015).
- «Soy subdirectora de Departamento, entonces sí que hay una serie de cosas de gestión que hay que hacer y las hago con el móvil, también» (USO ACA CG 2021-2022).
- «Hay veces que tienes cosas de gestión, o cosas con proyectos y necesitas contestar, otras veces
 con alumnos... Y después, para la comunicación, tenemos un grupo de WhatsApp de todo
 el grupo de trabajo. Entonces, cuando surgen tareas dentro del grupo de investigación, lo
 solucionamos a través del grupo de WhatsApp» (USO_ACA_CG_2021-2022).
- Igualmente, aunque con menor frecuencia, los docentes también plantean algunas experiencias relacionadas con el uso docente de la herramienta:
- «Yo aplico otras metodologías y, prácticamente clase magistral no doy. Entonces, yo lo que hago es fomentar el uso del smartphone porque es la herramienta que ellos tienen más a mano para encontrar cosas. Tú les planteas cualquier tema y lo primero que les digo es: 'venga, a ver qué encontráis'. Quiero que busquéis vídeos sobre tal o tal. Entonces, pues ahí están todos buscando y viendo. Bueno, es una forma de hacerlo» (USO ACA DOC 2014-2015).
- «Yo utilizo una aplicación que es el Socrative, en la que haces las preguntas desde el ordenador y ellos responden desde el smartphone, tablet o lo que tengan. Eso funcionó bastante bien y yo estoy muy contenta. (...) Preguntas que yo antes hacía oralmente ellos no me las querían responder» (USO_ACA_DOC_2014-2015).
- «Yo uso Kahoot, Edpuzzle, Wikis y demás, especialmente tras el COVID. Yo ya no lo busco tanto por motivarles o incentivarles, que yo creo que al final eso depende del profesor, independientemente de la herramienta, sino que ya están tan familiarizados que les resulta mucho más fácil. Imagínate que les decimos 'tenéis que escribir a mano', ¿perdona?» (USO ACA DOC 2021-2022).
- «Yo me he dado cuenta de una cosa. Sí que hace unos años les motivaba, les parecía innovador, por ejemplo, lutilizar Kahoot!, pero ahora alguno dice 'como en el instituto'. Entonces, a mí, por ejemplo, me gusta romper esa asociación entre instituto y universidad. Ya no les resulta novedoso, no me parece que les motive mucho» (USO ACA DOC 2021-2022).

Como se aprecia en el discurso, llama la atención, cómo en el curso 2014-2015 otorgaban gran valor a la inclusión del smartphone como herramienta pedagógica en su docencia, mientras que en el curso 2021-2022 ya no lo perciben como una práctica tan novedosa y motivadora para el alumnado, a pesar de haber tenido que emplear recurrentemente el aprendizaje móvil como consecuencia de la pandemia COVID-19.

Por último, en relación con categoría «Uso» y, a pesar de la diferenciación entre la utilización de la herramienta en el ámbito personal y académico-profesional, en los últimos años, los docentes están manifestando su preocupación ante la falta de límites entre lo personal y lo profesional dada la omnipresencia tecnológica, circunstancia que no expresaban en los primeros grupos focales:

- «La verdad es que el smartphone lo utilizo únicamente para mi uso personal. Separo lo personal del trabajo y tengo una tableta para las agendas y para todas las cuestiones de clase» (USO_INT_2014-2015).
- «Yo estoy de vacaciones en la piscina mirando el correo... Es como que, si no lo ves, al llegar después al trabajo, y tener 500 correos no puedes con todo. Prefiero ir mirando todos los días y quitármelos. Yo no tengo ningún tipo de limitación, vamos» (USO INT 2021-2022).
- «Yo al mediodía miro el móvil, porque se me juntan 200 correos, me voy por la noche y miro móvil, y... yo creo que ya no hay separación entre lo personal y lo profesional en el caso del profesorado. Ha desaparecido» (USO INT 2021-2022).

3.3. Beneficios

Las principales ventajas y potencialidades que perciben los docentes en relación con el uso del smartphone están recogidas en las subcategorías «Beneficios personales» y «Beneficios académico-profesionales». Los beneficios personales destacados por el profesorado en ambos momentos aluden fundamentalmente a la rapidez e inmediatez, el acceso libre a la información, la versatilidad o la agilidad en la comunicación:

- «Gracias al smartphone podemos hacer varias cosas a la vez. Es decir, estoy hablando con una persona y a la vez me está mandando una información al WhatsApp y me dice que esta noche lo vea... Y esa información no me la ha dicho en persona» (BEN PER 2014-2015).
- «Para mí lo mejor es la inmediatez, el tener acceso a cualquier información o dato y poder controlar cualquier cosa» (BEN_PER_2021-2022).
- Por su parte, los beneficios académicos mejor valorados por los docentes son la comodidad, versatilidad y opciones de comunicación con los estudiantes, así como las posibilidades para la evaluación y motivación del alumnado:
- «Como es un vehículo de comunicación, de acceso a la información, facilitadora del aprendizaje... Es una herramienta que, bien utilizada, tiene montones de posibilidades, seguramente todavía sin acabar de conocer y explotar. Y todas reunidas en un único aparatito. Quiero decir que antes tenías que tirar de una cosa, de otra, de otra... pero tener todo compacto en un mismo instrumento verdaderamente es una ventaja o un beneficio» (BEN_ACA_2014-2015).
- «Hay una motivación intrínseca, el alumno tiene un interés enorme por usar el móvil» (BEN ACA 2014-2015).
- «Algo bueno es esa inmediatez que me ha salvado de muchas, en el sentido de contestar a un
 correo importante, validar algún proyecto... Porque, de hecho, yo portátil ya no tengo, yo utilizo
 el ordenador del despacho de laboratorio y el smartphone. Y, si me voy a un congreso, utilizo
 el smartphone» (BEN ACA 2021-2022).
- «Yo creo que a los estudiantes les motiva, les gusta. iPor ejemplo, lo que hablábamos antes del Kahoot! O ese tipo de aplicaciones, les gustan mucho» (BEN ACA 2021-2022).

3.4. Dificultades

Las unidades de análisis incluidas en la categoría «Dificultades» permiten recoger las principales limitaciones, riesgos o amenazas que los docentes de Educación Superior aprecian en relación con el

uso del smartphone. Concretamente, se ha analizado el contenido de las subcategorías «Dificultades personales» y «Dificultades académico-profesionales». Las dificultades personales señaladas por el profesorado en ambos periodos están relacionadas con la vulnerabilidad de la privacidad, la falta de atención o los riesgos derivados del acceso a la comunicación e información en todo tiempo y lugar, como la ansiedad, dependencia y falta de límites entre lo profesional y lo personal. Del mismo modo, aparece la controversia entre la hiperconexión tecnológica, la necesidad de intimidad y la soledad real que provoca.

- «El smartphone creo que es un problema de falta de atención crónica que puede ser una enfermedad» (DIF_PER_2014-2015).
- «Pero es verdad que hay mucha gente que ya se coordina por WhatsApp mucho más rápido, mucho más inmediato... Pero de verdad, a mí me produce como ansiedad. No puede ser que ya esté conectada las 24 horas del día con temas laborales. Mis espacios los restrinjo» (DIF PER 2014-2015).
- «Es la soledad de las grandes ciudades. ¿Pero cómo puede ser si estás rodeado de gente y en el metro no entras? Sin embargo, te sientes absolutamente solo. ¿Y dónde hay más comunicación? En los pueblos de 20 habitantes» (DIF PER 2014-2015).
- «Sí, a mí las limitaciones me las ponen en casa, a veces. Me dicen que hay momentos que no puedes estar con el móvil, que no lo mire, y digo 'pero es que a veces es inevitable'. Muchas veces ves el mensaje y dices 'bueno, ya le contestaré' y otras es algo urgente que tienes que contestar al alumno. Bueno, al final les acostumbras a que estás disponible 24 horas. Yo he recibido mails a las 12 de la noche, a la 1 de la mañana un sábado y al final les acostumbras a estar 24/7 conectado, parece que estamos de guardia permanente» (DIF PER 2021-2022).

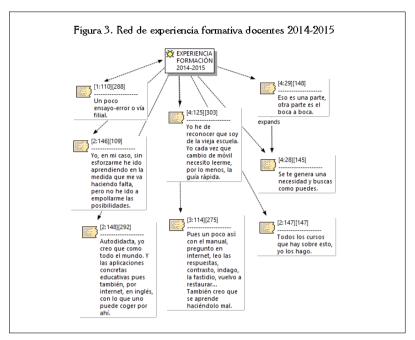
Una vez analizadas las citas textuales, se constata que, en los primeros grupos focales, los docentes eran conscientes de los riesgos, pero trataban de delimitar los espacios y tiempos de uso profesional y personal de la herramienta. Sin embargo, al analizar las últimas respuestas, se encuentra que, a pesar de seguir siendo conscientes, tienen grandes dificultades para delimitar los momentos y finalidades de conexión.

Por otro lado, respecto a las dificultades académico-profesionales en los primeros encuentros con los docentes, manifestaban cómo el smartphone podía favorecer la irreflexión y falta de criterio en la selección y consumo de contenidos, llegando a provocar el aislamiento y desconexión de los estudiantes. Por su parte, los docentes que han participado en los grupos focales realizados durante el curso 2021-2022, consideran que el uso docente de la herramienta es muy pernicioso al favorecer el «multitasking», y la pérdida de tiempo. En los dos periodos (2014-2015 y 2021-2022) perciben que promueve la distracción y que algunas limitaciones técnicas, como la pantalla reducida, dificultan su utilidad.

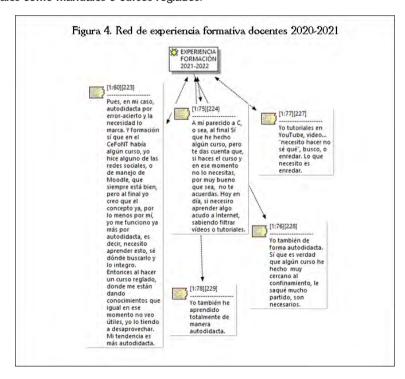
- «Yo una dificultad que noto es que acaparan la atención del alumno, con lo cual se aísla y, muchas veces, estás hablando para las paredes porque nadie o muy poca gente te ha oído o está atento en clase. Eso yo lo he notado mucho. Y ahí te das cuenta cuando te preguntan cosas si lo he repetido 30 veces. Muchos están tomando apuntes porque tienen la costumbre de tomar apuntes con él. Claro, esto es pequeño, te llama la atención y te aísla y no escuchas al profesor. Y eso para mí es un problema. Y ya si están consultando las redes sociales, ya ni te digo» (DIF ACA 2014-2015).
- «Se ha nombrado una ventaja, pero lo puedo ver como un inconveniente: el acceso a la información demasiado fácil. Hace falta tener un uso muy juicioso de la tecnología para realmente sacarle partido sin el inconveniente de la enorme pérdida de tiempo y energía que pueda suponer. De hecho, ¿nuestros alumnos saben más que los de hace veinte años? Yo no estoy nada seguro» (DIF_ACA_2014-2015).
- «Yo creo que esta inmediatez nos da la opción de equivocarnos mucho más rápido, es decir, de ser irreflexivos de una manera absolutamente tajante» (DIF_ACA_2014-2015).
- «Es que no lo veo útil. Ni el Kahoot, ni el Mentimeter, ni estas historias. Me parece una pérdida de tiempo, me parece jugar en clase y no veo que aprendan nada haciendo eso. La motivación la tienen que traer de casa y la participación es una obligación que tienen, entonces no tengo que motivarles, no tengo que estar haciendo cosas raras, no tengo que estar perdiendo el tiempo en chorradas de estas» (DIF ACA 2021-2022).

3.5. Formación

Se analiza la información de la categoría «Formación» atendiendo a las subcategorías «Experiencia de formación» y «Necesidades formativas».



En primer lugar, en la Figura 3 y en la Figura 4 se aprecia que los docentes aluden a un proceso de aprendizaje muy intuitivo, autodidacta, aunque, en algunas ocasiones, mencionan procesos formativos más tradicionales como manuales o cursos reglados.



En segundo lugar, respecto a las necesidades formativas, durante el curso 2014-2015 se constatan demandas relacionadas con el conocimiento y manejo de aplicaciones específicas, señalando la importancia del formato del curso o seminario a impartir. Es decir, consideran fundamental la ejecución de una formación eminentemente práctica y extensiva en la que el docente supervise y acompañe a los aprendices a lo largo de todo el proceso. Sin embargo, durante el curso 2021-2022 ya no demandan tanta formación debido a sus posibilidades para autoformarse a través de Internet y a la visión más crítica sobre la aplicación pedagógica del smartphone.

4. Discusión y conclusiones

En coherencia con la finalidad de este estudio, se ha profundizado en la evolución pedagógica de los smartphones en los últimos siete años desde la visión de docentes universitarios. En primer lugar, respecto a las asociaciones conceptuales que realizan los docentes sobre la herramienta, a pesar de recoger valoraciones muy positivas, al igual que Lozano y Sánchez (2018), y Valtonen et al. (2021), se constata un incremento de las asociaciones más negativas en los últimos años, independientemente de manifestar un manejo más efectivo de la misma. De este modo, emergen consideraciones relativas a la ansiedad, la atadura o la dependencia en detrimento de ideas como la funcionalidad o la utilidad a las que aludían durante el primer periodo. Por tanto, parece que existiera cierta tendencia a problematizar o, al menos, a percibir desde una óptica más crítica, las posibilidades reales del smartphone.

El uso personal que los docentes de Educación Superior realizan del smartphone, en ambos periodos temporales, está asociado generalmente a la comunicación y búsqueda de información. En relación con su uso académico-profesional, destaca un predominio del empleo con finalidades comunicativas y de gestión. Si bien las valoraciones sobre las prácticas docentes de aprendizaje móvil en un primer momento eran muy favorables (Camacho, 2011; Santiago et al., 2015), en la actualidad el profesorado ya no lo percibe como algo novedoso y motivador para el alumnado, a no ser que sea pertinente y justificado (Valtonen et al., 2021). Es decir, la inclusión de las TIC, en contraste con lo que apuntaban algunas investigaciones previas (Aguiar et al., 2019; Gupta et al., 2021; Lozano & Sánchez, 2018; Valtonen et al., 2021), no ha provocado un salto cualitativo en las metodologías docentes (Area-Moreira et al., 2018; Area-Moreira et al., 2021; Mergany et al., 2021).

De este modo, las dificultades apreciadas ante el uso del smartphone están relacionadas con la fragilidad de la privacidad, atención e hiperconexión tecnológica, propiciando situaciones de ansiedad y dependencia en los usuarios. Concretamente, y en línea con Mesquita-Romero et al. (2022), los docentes señalan cómo el consumo tecnológico manifiesto de sus estudiantes dista mucho de ser crítico-reflexivo, llegando incluso a promover una pérdida de tiempo y «multitasking» ante la gran cantidad de estímulos (Han, 2021).

No obstante, el profesorado percibe múltiples beneficios tanto a nivel personal como académico-profesional de la herramienta relativos a la celeridad, versatilidad, inmediatez, agilidad comunicativa, posibilidades para motivar y valorar aprendizajes (Arain et al., 2019; Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2017; Yáñez-Luna & Arias-Oliva, 2018).

Finalmente, en lo relativo a la formación, se corrobora un menoscabo en los procesos formativopresenciales más tradicionales a favor de la autoformación online. Si bien en el primer periodo los docentes exponían algunas necesidades formativas, especialmente relativas al uso técnico de aplicaciones, ahora esas barreras parecen verse superadas, pudiendo ser derrocadas de forma autodidacta y, además, manifestando un interés más residual derivado de la percepción crítica sobre la efectividad real del uso del smartphone en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación.

Una de las principales limitaciones de la presente investigación puede residir en el hecho de haber recogido únicamente la voz de los docentes, susceptible de ser ampliada y enriquecer la recogida de datos en un futuro con la visión de otros agentes implicados como los estudiantes, egresados y empleadores. Del mismo modo, sería muy interesante contar con la participación de una muestra internacional que permita obtener una panorámica global del fenómeno. En esta línea, sería preciso poner el foco en investigaciones futuras, sobre la adecuada gestión del dispositivo tanto en el entorno profesional como personal, evitando un uso disruptivo, invasivo y omnipresente, en pro de un empleo responsable, constructivo y crítico.

Igualmente, parece pertinente continuar profundizando en los motivos por los cuales el aprendizaje móvil no ha tenido el impacto cualitativo previsto en la Educación Superior. Entender cuáles son los medios tecnológicos y aplicaciones apropiadas para cada contexto, emplear estas tecnologías para trabajar en equipo, crear y construir colaborativamente recursos, conocimientos y contenidos, puede ser parte de la solución, ante la saturación, falta de límites o la aplicación imprecisa de las mismas.

Contribución de Autores

Idea, I.S.T., N.G.F.; Revisión de literatura (estado del arte), I.S.T., N.G.F., L.D.H.; Metodología, I.S.T., N.G.F., L.D.H.; Análisis de datos, I.S.T., N.G.F., L.D.H., M.A.M.; Resultados, I.S.T., N.G.F., L.D.H.; Discusión y conclusiones, I.S.T., N.G.F., L.D.H., M.A.M.; Redacción (borrador original), I.S.T., N.G.F., L.D.H.; Revisiones finales, I.S.T., N.G.F., L.D.H., M.A.M.; Diseño del Proyecto y patrocinios, I.S.T., N.G.F.

Referencias

- Aguas-Díaz, C.J., Flores-Flores, J.L., Sarmiento-Sarmiento, I.K., & Aguirre-Robalino, D.F. (2020). Aprendizaje móvil (m-learning) como método educativo en educación superior. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(1), 867-879. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.887
- Aguiar, B.O., Velázquez, R.M., & Aguiar, J.L. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la educación superior. Revista Espacios, (2), 40-40. https://bit.ly/3nSSTfn
- Aguilar-Gavira, S., & Benítez-Gavira, R. (2020). Retos competenciales del profesorado universitario ante una educación expandida y mediada por las TIC. In E. Sánchez, E. Colomo, J. Ruiz, & J. Sánchez (Eds.), *Tecnologías educativas y estrategias didácticas* (pp. 1148-1157). UMA Editorial. https://bit.ly/3AZj|YF
- Álvarez Flores, E.P. (2021). Uso crítico y seguro de tecnologías digitales de profesores universitarios. Formación Universitaria, 14(1), 33-44. https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000100033
- Arain, A.A., Hussain, Z., Rizvi, W.H., & Vighio, M.S. (2019). Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, *18*, 659-673. https://doi.org/10.1007/s10209-019-00685-8
- Area-Moreira, M., Bethencourt-Aguilar, A., Martín-Gómez, S., & Nicolás-Santos, M.B.S. (2021). Análisis de las políticas de enseñanza universitaria en España en tiempos de Covid-19. La presencialidad adaptada. *RED*, (pp. 21-21). https://doi.org/10.6018/red.450461
- Area-Moreira, M., San-Nicolás, Santos, B., & Sanabria-Mesa, A.L. (2018). Las aulas virtuales en la docencia de una universidad presencial: La visión del alumnado. RIED, 21(2), 179-198. https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20666
- Artal, J.S., Casanova, O., Serrano, R.M., & Romero, E. (2017). Dispositivos móviles y flipped classroom. Una experiencia multidisciplinar del profesorado universitario. *EDUTEC*, *59*, 1-13. https://doi.org/10.21556/edutec.2017.59.817
- Baelo, R., & Arias, A.R. (2015). Formación del profesorado universitario en tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). In J. J. Maquilón, M. P. García, & M. L. Belmonte (Eds.), *Innovación educativa en la enseñanza formal* (pp. 347-356). EDITUM. https://bit.ly/2XUWGyp
- Ballesteros-Ballesteros, V.A., Rodríguez-Cardaso, O.I., Lozano-Forero, S., & Nisperuza-Toledo, J.L. (2020). El aprendizaje móvil en educación superior: Una experiencia desde la formación de ingenieros. *Revista Científica*, 38(2), 243-257. https://doi.org/10.14483/23448350.15214
- Cabero, J., Fernández, B., & Marín, V. (2017). Dispositivos móviles y realidad aumentada en el aprendizaje del alumnado universitario. RIED, 20(2), 167-185. https://doi.org/10.5944/ried.20.2.17245
- Camacho, M. (2011). Mobile Learning: Aproximación conceptual y prácticas colaborativas emergentes. Revista de Ciències de l'Educació, 2, 43-50. https://doi.org/10.17345/ute.2011.2.613
- Casanova, D., Alsop, G., & Huet, I. (2021). Giving away some of their powers! Towards learner agency in digital assessment and feedback. Research and practice in technology enhanced learning, 16, 20-20. https://doi.org/10.1186/s41039-021-00168-6
- Castillo, M., Larios, V.M., & García, O. (2010). Percepción de los docentes de la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. Revista Iberoamericana de Educación, (6), 53-53. https://doi.org/10.35362/rie5361711
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27-36. https://bit.ly/3oUt8Kt
- Fernández, J., & Tabuenca, M.F. (2019). Aprendizaje móvil y aprendizaje combinado en la asignatura de AICLE en los grados de educación primaria y educación infantil. 3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 8, 84-101. https://doi.org/10.17993/3ctic.2019.82.84-101
- Ferrero-De-Lucas, E., Cantón-Mayo, I., Menéndez-Fernández, M., Escapa-González, A., & Bernardo-Sánchez, A. (2021). ICT and knowledge management in teaching and engineering students. [TIC y gestión del conocimiento en estudiantes de Magisterio e Ingeniería]. Comunicar, 66, 57-67. https://doi.org/10.3916/C66-2021-05
- Flores, O., & Del-Arco, I. (2013). Nativos digitales, inmigrantes digitales: Rompiendo mitos. Un estudio sobre el dominio de las TIC en profesorado y estudiantado de la universidad de Lleida. Bordón, 65, 59-74. https://doi.org/10.13042/brp.2013.65204
- González-Fernández, N., Gozálvez-Pérez, V., & Ramírez-García, A. (2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario. Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*, 367, 117-146. https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-285
- González-Fernández, N., & Salcines-Talledo, I. (2015). El smartphone en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación en educación superior. Percepciones de docentes y estudiantes. RELIEVE, 21(2). https://doi.org/10.7203/relieve.21.2.7480

- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *International journal of Educational Research and Innovation*, 6, 218-230. https://bit.ly/2Zghyh7
- Gupta, C., Gupta, V., & Stachowiak, A. (2021). Adoption of ICT-Based Teaching in engineering: An extended technology acceptance model perspective. IEEE Access, 9, 58652-58666. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3072580
- Han, B.C. (2021). No-cosas. Quiebras del mundo de hoy. Taurus.
- Henríquez, P.S., González, C., & Organista, J. (2014). Clasificación de perfiles de uso de smartphones en estudiantes y docentes de la Universidad Autónoma de Baja California. México. Revista Complutense de Educación, 25(2), 245-270. https://doi.org/10.5209/rev RCED.2014.v25.n2.41437
- Hernández, T.R., Carvajal, B.M., & Legañoa, M.A. (2018). La curación de contenidos científicos: Una herramienta para la gestión informativa en los docentes universitarios. *Revista Publicando*, 14(3), 258-272. https://bit.ly/3i5ZGPg
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C.P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGrawHill. https://bit.ly/3tnP5oZ
- Jordano, M., Castrillo, M.D., & Pareja-Lora, A. (2016). El aprendizaje de lenguas extranjeras mediante tecnología móvil en el contexto de la educación a distancia y combinada. *RIED*, 19, 25-40. https://doi.org/10.5944/ried.19.1.15287
- Lozano, L., & Sánchez, M. (2018). Pertinencia Pedagógica y Uso de las TIC en la Educación Superior. In F. J. Murillo (Ed.), Avances en democracia y liderazgo distribuido en educación: Actas del II Congreso Internacional de Liderazgo y Mejora de la Educación (pp. 200-204). RILME. https://bit.ly/3u8tkYP
- Lu, A., Wong, C.S.K., Cheung, R.Y.H., & Im, T.S.W. (2021). Supporting flipped and gamified learning with augmented reality in higher education. Frontiers in Education, 6, 623745-623745. https://doi.org/10.3389/feduc.2021.623745
- Machuca, Y. (2009). Los docentes universitarios ante la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación al acto didáctico. *Eduweb*, 3(1), 113-123. https://bit.ly/3q9CYtj
- Marçal, E., & De-Castro, R.M. (2017). Mobile learning em aulas de campo: Um estudo de caso em Geología. RIED, 20(2), 315-336. https://doi.org/10.5944/ried.20.2.17711
- Marín, V. (2004). Las nuevas tecnologías y la formación de los profesores universitarios. Etic@net, 3, 1-13. https://bit.ly/3q7ViTP Maroto, A. (2007). El uso de las nuevas tecnologías en el profesorado universitario. Pixel-Bit, 30, 61-72. https://bit.ly/3AO5aW1 Masero, I.C. (2019). Móviles y aprendizaje en la educación superior. 3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 8, 13-25. https://doi.org/10.17993/3ctic.2019.84.13-25
- Mercader, C., & Gairín, J. (2017). ¿Cómo utiliza el profesorado universitario las tecnologías digitales en sus aulas? *REDU*, 15(2), 257-274. https://doi.org/10.4995/redu.2017.7635
- Mergany, N.N., Dafalla, A.E., & Awooda, E. (2021). Effect of mobile learning on academic achievement and attitude of Sudanese dental students: A preliminary study. BMC Medical Education, 21, 121-121. https://doi.org/10.1186/s12909-021-02509-x
- Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., & Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. [Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado]. Comunicar, 70. https://doi.org/10.3916/C70-2022-04
- Miratía, O.J. (2012). Necesidades de formación de los docentes universitarios en relación a las herramientas Web 2.0 y perspectivas futuras. @tic: Revista d'Innovació Educativa, 9, 71-78. https://doi.org/10.7203/attic.9.1951
- Montalvo, N. (2019). Percepción y uso de las TIC por los docentes universitarios. *Etic@net*, 19(2), 100-118. https://doi.org/10.30827/eticanet.v19i2.11851
- Nolasco, P., & Ojeda, M.M. (2016). La evaluación de la integración de las TIC en la educación superior: Fundamento para una metodología. RED, (pp. 48-48). https://doi.org/10.6018/red/48/9
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34, 118-124. https://bit.ly/3te8HM0
- ONTSI (Ed.) (2021). Tendencias en el uso de dispositivos tecnológicos 2021. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. https://bit.ly/3nXtQYM
- Paredes-Labra, J., & Valerio-Mateos, C. (2008). Evaluación del uso y manejo de las tecnologías de la información y la comunicación en los docentes universitarios. Un caso mexicano. RELATEC, 7(1), 13-32. https://bit.ly/39zFpge
- Pérez-Gutiérrez, M., & Cobo-Corrales, C. (2019). Evaluación formativa y compartida a través del mobile learning en el Grado en Magisterio en Educación Primaria en la Universidad de Cantabria. *Infancia, Educación y Aprendizaje*, 5(2), 48-53. https://doi.org/10.22370/ieya.2019.5.2.1501
- Ramírez-García, A., Salcines-Talledo, I., & González-Fernández, N. (2020). Los dispositivos móviles en el hogar. Interés formativo de las familias españolas. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(1), 42-62. https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.1.2020.27286
- Ramírez-Montoya, M.S., & García-Peñalvo, F.J. (2017). La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. RIED, 20(2), 29-47. https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18884
- Ricoy, M.C., & Fernández, J. (2013). Contribuciones y controversias que genera el uso de las TIC en la educación superior: Un estudio de caso. Revista de Educación, 360, 509-532. https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-360-125
- Romero-Rodríguez, J.M., Aznar-Díaz, I., Hinojo-Lucena, F.J., & Gómez-García, G. (2021). Uso de los dispositivos móviles en educación superior: Relación con el rendimiento académico y la autorregulación del aprendizaje. Revista Complutense de Educación, 32(3), 327-335. https://doi.org/10.5209/rced.70180
- Ruiz, J.I. (2003). Técnicas de triangulación y control de la calidad en la investigación socioeducativa. Ediciones mensajero. https://bit.ly/3JfETnH
- Sáez-López, J.M. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. UNED. https://bit.ly/3te9c8Q

- Salcines-Talledo, I., González-Fernández, N., & Briones, E. (2017). Perfiles docentes universitarios: Conocimiento y uso profesional del "smartphone". Bordón, 69, 97-114. https://doi.org/10.13042/Bordon.2017.51445
- Santiago, R., Trabaldo, S., Kamijo, M., & Fernández, A. (2015). *Mobile learning: Nuevas realidades en el aula*. Digital Text. https://bit.ly/3JfVrMD
- Traxler, J. (2021). A critical review of mobile learning: Phoenix, fossil, zombie or. *Education Sciences*, *11*. https://doi.org/10.3390/educsci11090525
- Urrea, M.E., & Sauleda, L.A. (2020). Perfil de uso académico del smartphone del alumnado del primer curso del Grado de Maestro en Educación Infantil y Primaria. In R. Roig (Ed.), La docencia en la Enseñanza Superior. Nuevas aportaciones desde la investigación e innovación educativas (pp. 1352-1361). Octeadro. https://bit.ly/2XDr8wR
- Valtonen, T., Leppänen, U., Hyypiä, M., Kokko, A., Manninen, J., Vartiainen, H., Sointu, E., & Hirsto, L. (2021). Learning environments preferred by university students: A shift toward informal and flexible learning environments. *Learning Environments Research*, 24, 371-388. https://doi.org/10.1007/s10984-020-09339-6
- Yáñez-Luna, J.C., & Arias-Oliva, M. (2018). M-learning: Aceptación tecnológica de dispositivos móviles en la formación online. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 10, 13-34. https://doi.org/10.51302/tce.2018.193





www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com



Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico

_

omunicar

Interdisciplinarity of scientific production on hate speech and social media: A bibliometric analysis

- Dra. Antonia Ramírez-García. Profesora Titular, Departamento de Educación, Universidad de Córdoba (España) (a.ramirez@uco.es) (https://orcid.org/0000-0001-7574-4854)
- Dr. Antonio González-Molina. Coordinador, Unidad de Información y Evaluación Científica, Universidad de Córdoba (España) (agmolina@uco.es) (https://orcid.org/0000-0002-8223-813X)
- Dra. María-del-Pilar Gutiérrez-Arenas. Profesora Contratada Doctora, Departamento de Educación, Universidad de Córdoba (España) (pilar.gutierrez@uco.es) (https://orcid.org/0000-0002-8869-5550)
- Dr. Manuel Moyano-Pacheco. Profesor, Departamento de Psicología, Universidad de Córdoba (España) (mmoyano@uco.es) (https://orcid.org/0000-0001-6745-0936)



RESUMEN

Las repercusiones que tiene el discurso del odio, tanto a nivel personal como social, se han intensificado con las redes sociales. Esto lo ha convertido en centro de interés de numerosas revistas científicas, lo que incrementa la visibilización de esta problemática global. El objetivo de esta investigación es analizar las métricas básicas descriptivas de la producción científica sobre el discurso del odio y redes sociales, así como explorar la interdisciplinariedad de estos enfoques. Se ha llevado a cabo un estudio bibliométrico a partir de trabajos indexados en la base de datos Scopus relacionados con el binomio «discurso de odio» y «redes sociales», en un período temporal de 20 años (2001 a 2020). Las métricas utilizadas demuestran que, a partir del año 2017, esta temática comienza a despertar mayor interés entre los investigadores, constituyéndose un indicador suficiente para considerar el tema como de interés por parte de la comunidad científica. La investigación conjunta entre ambos conceptos eleva sus niveles de calidad desde un punto de vista estrictamente métrico. Las áreas «Computer Science» y «Social Sciences» son las dos que definen claramente la producción científica sobre este tema. La inversión de porcentajes en cuanto a áreas de procedencia de los trabajos y citas en estas dos áreas evidencian esta interdisciplinariedad. Los indicadores obtenidos muestran la relevancia y trascendencia de un problema social ante el que se deben implementar medidas proactivas.

ABSTRACT

The impact of hate speech, both on a personal and social level, has increased due to social media. This has made it the focus of interest of numerous scientific journals, which increases the visibility of this global problem. The aim of this research is to analyse the basic descriptive metrics of the scientific production on hate speech and social media, as well as to explore the interdisciplinarity of these approaches. A bibliometric study has been carried out on the basis of the works indexed in the Scopus database related to the binomial 'hate speech' and 'social media' over a period of 20 years (2001 to 2020). The metrics used show that it is from 2017 onwards when this topic begins to arouse greater interest among researchers and that they constitute a sufficient indicator to consider the topic as one of interest to the scientific community. The joint research between both concepts raises its quality levels from a strictly metric point of view. 'Computer Science' and 'Social Sciences' are the two areas that clearly define the scientific production on this subject. The inversion of percentages in terms of the areas of origin of the works and citations in these two areas, is evidence of this interdisciplinarity. The indicators obtained show the relevance and transcendence of a social problem in the face of which proactive measures must be implemented.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Discurso del odio, análisis bibliométrico, redes sociales, interdisciplinariedad, producción científica, visibilización. Hate speech, bibliometric analysis, social media, interdisciplinarity, scientific production, visibility.



1. Introducción

La libertad de expresión constituye la piedra angular del sistema de derechos y libertades que identifica a las sociedades democráticas. Esta se ejerce en numerosos y diferentes contextos, como el arte, la literatura, la religión o la política, entre otros. Sin embargo, como señalan Ballesteros-Aguayo y Langa-Nuño (2018), también es una moneda de dos caras que, por un lado, posibilita desarrollar la libertad ideológica, educativa o religiosa y, por otro, se utiliza con la intención de infligir daño o menoscabar la dignidad de la persona.

Es entonces, cuando surge el discurso del odio (hate speech), entendido por el Consejo de Europa (1997) como aquellas formas de expresión que propagan, incitan, promueven o justifican el odio racional, la xenofobia, el antisemitismo y todas otras formas de odio sustentadas en la intolerancia, entre las que destacan el agresivo nacionalismo, el etnocentrismo, la discriminación y hostilidad contra las minorías inmigrantes.

Según Parekh (2006), el «hate speech» presenta tres elementos definitorios: 1) un mensaje objetivamente ofensivo o degradante; 2) dirigirse a un colectivo social específicamente identificado; y 3) riesgo de exclusión de dicho colectivo. En la misma línea, Waldron (2012) expresaba que el discurso del odio se manifiesta como: 1) acusación a los miembros de un colectivo concreto de cometer hechos ilícitos de manera generalizada; 2) equiparación de dicho colectivo con otro elemento que permita su deshumanización; 3) caracterización denigrante y ofensiva del colectivo; y 4) prohibición específica de acuerdo a rasgos definitorios representativos del colectivo.

Para Gagliardone et al. (2015), el concepto también incluye expresiones que favorecen de forma directa la comisión de actos discriminatorios o violencia por motivos de odio e, incluso, se ha generalizado su uso en los medios de comunicación para referirse a amenazas hacia individuos concretos de manera más o menos ofensiva. En torno a estos dos conceptos –libertad de expresión y discurso del odio—las sociedades occidentales definen posicionamientos diferentes, especialmente en los Estados Unidos (proclive a la no limitación de la libertad de expresión) y los Estados Europeos que, si bien manifiestan concepciones diferentes en cuanto a la libertad de expresión y sus límites, a juicio de Gascón (2019: 64), consideran que «el discurso del odio es inadmisible en una sociedad democrática que protege los derechos humanos y lucha contra la discriminación».

Este hecho ha promovido que desde la Unión Europea se establezcan medidas legislativas con la intención de regular este tipo de mensajes, dada la dificultad para distinguirlos de otras manifestaciones. Entre ellas destacan el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Públicas (Ministerio de Asuntos Exteriores, 1999), la Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa (1997) nº R 20 y la Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación para combatir el discurso de odio (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2016). Asimismo, se han definido una serie de parámetros, incluidos en el denominado Test de Estrasburgo, que permiten la delimitación del discurso del odio (materia sobre la que versa el mensaje, emisor del mensaje, intención del emisor, colectivo destinatario del discurso, ámbito geográfico de difusión del mensaje y el canal empleado para la difusión del mensaje).

El odio es una pulsión o emoción que ha acompañado a la humanidad a lo largo del tiempo. Su peligro radica, según Garton (2017), en que puede ser construida, alentada, inculcada, propagada y, en última instancia, ejercida. A nuestro juicio, en la sociedad posmoderna actual existe un contexto proclive a la difusión de este tipo de emociones y, por tanto, de su correspondiente discurso. Se ha gestado, pues, un entorno mediado por la tecnología y la digitalización en el que existen miles, millones, de prosumidores de emociones y sentimientos dispuestos a visualizarlos, crearlos y compartirlos a través de redes sociales.

En este sentido, en 2016 la Unión Europea firmó un Código de Conducta para luchar contra la incitación al odio en Internet con las empresas tecnológicas responsables de redes sociales como Facebook, Microsoft, Twitter y YouTube, ampliándose en 2018 a Instagram, Google+, Snapchat y Dailymotion. El objetivo de este Código es que estos intermediarios y plataformas de comunicación online actúen inmediatamente sobre la incitación al odio en la Red y asuman una serie de compromisos públicos en relación a: 1) establecer procedimientos claros y eficaces que prohibiesen este tipo de discursos; 2) generar un procedimiento de retirada de los mismos en menos de 24 horas; 3) educar y concienciar a los usuarios;

4) facilitar información sobre los procedimientos de presentación de notificaciones en la comunicación con las autoridades; 5) aumentar la colaboración entre sí, con otros intermediarios para conseguir mejores prácticas, así como con la sociedad civil; y 6) elaborar y promover discursos alternativos. En definitiva, este Código busca evitar la propagación de discursos de odio (Comisión Europea, 2020).

A pesar de la firma de este Convenio, es necesario destacar una serie de cuestiones. Primera, las redes sociales no están sujetas a la ética profesional que ha regulado a los tradicionales medios de comunicación social. Segunda, estas redes son intermediarias en la comunicación digital, por lo que pueden decidir qué se publica o qué no con sus propias políticas de publicación. Tercero, juegan un papel a dos bandas, pues como manifiestan Ben y Matamoros (2016), por un lado, prohíben oficialmente las manifestaciones explícitas de odio y, por otro, ofrecen su infraestructura para la proliferación de asociaciones y colectivos que pueden ser incitadores de odio.

Al amparo de la preocupación de la Unión Europea por la presencia del discurso del odio en las redes sociales y el establecimiento de mecanismos para regularla han surgido diferentes proyectos europeos. Entre otros, podrían citarse el «Preventing, redressing, inhibiting hate speech in new media» (BRaVE, 2019), documentos como los informes Raxen (Info Raxen, n.d.) que advierten sobre el crecimiento del discurso del odio en Internet y las redes sociales e investigaciones sobre Facebook como red que favorece la discriminación entre sus usuarios (Gillespie, 2010) y la proliferación de sentimientos negativos en los comentarios de esta red social (Jaramillo et al., 2015) o Twitter y la expresión instantánea de emociones y estados de ánimo (Burnap & Williams, 2015), así como el tratamiento de la inmigración en esta red (Merino-Arribas & López-Meri, 2018). Igualmente, se ha visibilizado un interés creciente de esta temática en el ámbito académico. Así, Wright et al. (2021: 22) expresan que «es un tema científico y social central y de gran relevancia», que incluso ha generado su propio concepto, el ciberodio.

Para Chakraborti et al. (2014), el ciberodio es cualquier acto digital de violencia, hostilidad e intimidación hacia las personas motivado por su identidad o diferencia. En este sentido, Wachs y Wright (2019) especifican que esta expresión de odio contra «los otros» se produce mediante textos, discursos, vídeos o imágenes ofensivos. A nuestro juicio, la relevancia que manifestaban Wright et al. (2021) por esta temática podría estar motivada por varios factores. En primer lugar, por el propio interés demostrado por la comunidad científica en torno a las redes sociales, ya que, inmediatamente después del surgimiento de estas, se publican estudios al respecto. Como se observa en la Tabla 1, no transcurren ni dos años entre la aparición de una determinada red social y una publicación correspondiente a la misma.

No a second	0.11	Millones de	Primeras publicaciones	
Red social	Origen	usuarios (2021)	JCR	Scopus
Facebook	2004	2.740	Lashinsky (2005)	Lashinsky (2005); Gross et al. (2005)
YouTube	2005	2.291	Woolley (2006a; 2006b)	Australian Computer Society (2005)
Twitter	2006	353	McFedries (2007)	McFedries (2007), Greene (2007), Green (2007)
WhatsApp	2009	2.000	Kim (2011)	Abanmy et al. (2012); Nikou et al. (2012a); Nikou et al. (2012b)
Instagram	2010	1.221	Kvalnes (2010); Barnes et al. (2010)	Barnes et al. (2010)
TikTok	2016	689	Liu et al. (2018)	Shafer (2016)

En segundo lugar, el número de usuarios de las redes. Los datos ofrecidos por Galeano (2021) muestran que más de la mitad de la población mundial utiliza redes sociales (53,6%), es decir, 4.200 millones de personas, con un incremento interanual del 13,2% respecto al año anterior, fruto probablemente de la pandemia. En la Tabla 1 se recoge el número de usuarios de las redes sociales más utilizadas. A ello hay que sumar también el aumento del tiempo medio de uso de las redes sociales (2 horas y 25 minutos). Por tanto, las redes sociales aglutinan a millones de usuarios prosumidores a tiempo real que de manera espontánea, instantánea e impulsiva pueden responder, amparados en el anonimato, a mensajes, imágenes y/o vídeos impregnados de odio.

En tercer lugar, las características de las propias redes sociales que, no solo constituyen un nuevo canal de difusión (Losada-Díaz et al., 2021), sino que crean nuevos escenarios y formas de desarrollo, entre ellas el «Flaming» (opiniones fuertes, «inflamadas», que usan un lenguaje ofensivo) y el «Trolling» (troleo) (Khosravinik & Esposito, 2018). El troleo incluye un listado de acciones como insultos en los juegos,

bromas de mal gusto y peligrosas, amenazas, violación y asesinato en las que se emplean comentarios absurdos e incendiarios, cuyo objetivo es provocar una reacción igual de agresiva y disfrutar con el conflicto que se genera (Hardaker, 2013). A ello hay que sumar la proliferación de «haters», personas que se dedican a atacar y agredir verbalmente de manera obsesiva.

Finalmente, las repercusiones que puede tener el discurso del odio, entre ellas el daño directo emocional o psicológico a la persona y/o colectivo, así como consecuencias indirectas como la perpetuación de estereotipos discriminatorios, deshumanización de colectivos, marginación, reducción de la empatía, efecto silenciador en las víctimas e, incluso según Marabel (2021), la proliferación de delitos de odio, riesgo del orden público y la modelación de sociedades totalitarias. El discurso del odio, pues, se ha convertido en centro de interés de múltiples instituciones y las revistas científicas no son ajenas a ello. Como afirman Martínez-Nicolás y Saperas (2011), estas se configuran como el principal canal de difusión de la producción científica.

Estas revistas actúan como agentes creadores de tendencias a través de los monográficos que proponen, de los artículos que seleccionan para ver la luz y de las reseñas que incorporan en sus publicaciones, entre otros aspectos. Si las revistas científicas además se encuentran bien posicionadas en los rankings de calidad (Journal Citation Reports, Scimago Journal Rank), su influencia es mucho mayor. Por tanto, el liderazgo que ejercen entre la comunidad científica posibilitaría incrementar la visibilización de esta problemática global y contribuir a la responsabilidad social a la que también están llamadas.

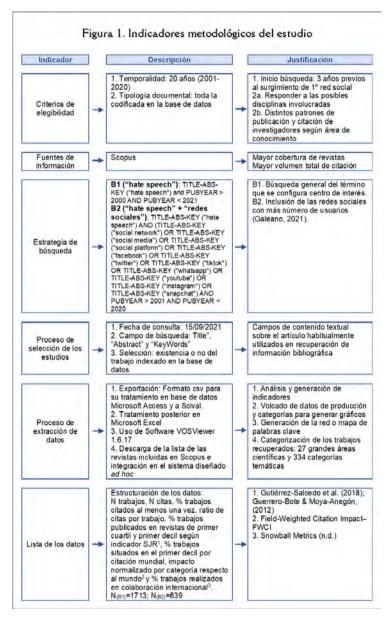
En este contexto, diferentes autores (Carneiro-Barrera et al., 2019; Cabrera, 2020) propugnan la exploración de las publicaciones que se han realizado en torno a un tema concreto a lo largo de un tiempo determinado. Así, se puede conocer quiénes han hecho contribuciones al tema, qué estructuras colaborativas han configurado o en qué contexto se han producido. Es necesario, pues, recurrir a los estudios bibliométricos, considerados como una rama de la cienciometría (Marín-Aranguren & Trejos-Mateu, 2019). Estos estudios cuentan con un gran prestigio por las aportaciones que realizan a la cuantificación de los procesos de comunicación escrita (Mingers & Leydesdorff, 2015) mediante la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos (Rehn & Kronman, 2008), que permiten describir propiedades internas y externas de un conjunto de conocimientos científicos (Estabrooks et al., 2004).

Asimismo, los grandes proveedores de bases de datos de información científica (Clarivate Analytics y Scopus) incluyen entre sus herramientas de análisis (InCite y Scival, respectivamente) indicadores bibliométricos avalados por la comunidad científica como métricas útiles para describir, entre otras cuestiones, las características de la producción científica. En este escenario, y como concepto muy estudiado a lo largo de los últimos años, se encuentra la interdisciplinariedad de la ciencia, que permite realizar análisis de distintos objetos como grandes campos científicos (Chen et al., 2014; Khosrowjerdi & Bayat, 2013; Porter & Rafols, 2009), colaboración académica (Repiso-Caballero et al., 2016), revistas (Leydesdorff & Rafols, 2011), comparación de perspectivas (Ávila-Robinson et al., 2021) y finalidades (Rinia et al., 2002), cuyo objetivo es buscar soluciones a problemas sociales complejos, como es el discurso del odio. La respuesta a este fenómeno no puede abordarse desde un único ámbito científico, ni desde una propuesta metodológica exclusiva, requiere de un estudio poliédrico que aporte evidencias concretas de esta realidad social.

De este modo, Tontodimamma et al. (2021) analizaron los tópicos de interés sobre el discurso del odio entre 1992 y 2018, destacando la influencia ejercida por las redes sociales, y Mishra (2021) centró su estudio descriptivo en el tipo de publicaciones, áreas de investigación, países, afiliación y palabras clave sobre el discurso del odio entre 1962 y 2021, pero sin vincularlo a las redes sociales. Por ello, el presente trabajo complementa y actualiza estudios previos, muestra las métricas básicas descriptivas de la producción científica sobre el «discurso del odio» y las redes sociales y explora la interdisciplinariedad de los enfoques, basándose en el estudio de la clasificación de la producción por áreas temáticas, de forma similar a la metodología por categorías científicas (Montero-Díaz et al., 2018) y el análisis de palabras clave (Leydesdorff & Nerghes, 2017; Vargas-Quesada et al., 2017), tanto de la producción, como de los trabajos citantes.

2. Material y métodos

Si bien el estudio que se presenta no se corresponde con una revisión sistemática al uso, pues se trata de una investigación cienciométrica, caracterizada por el análisis de la literatura científica, es conveniente garantizar un proceso metodológico riguroso y que facilite la comprensión por parte del lector alejado de este tipo de trabajos. Por ello, se ha adaptado la metodología propuesta por PRISMA (2020) para este artículo (Figura 1).



Las dos fuentes que se han utilizado tradicionalmente para la elaboración de estudios bibliométricos han sido Web of Science (WoS, de Clarivate Analytics) y Scopus (Elsevier). Si bien ambas bases de datos pueden cubrir las necesidades de información para el presente estudio, se ha elegido Scopus por la mayor cobertura a nivel de revistas analizadas y el volumen total de citación (Singh et al., 2021; Martín-Martín et al., 2021). En ella se ha realizado una búsqueda simple sobre el término «hate speech» para recuperar el total de documentos analizados. Con relación a la tipología documental se han considerado todos los tipos codificados en la base de datos en atención a las posibles disciplinas involucradas en el estudio del

tema «discurso del odio» y los distintos patrones de publicación y citación de los investigadores según sus áreas de investigación.

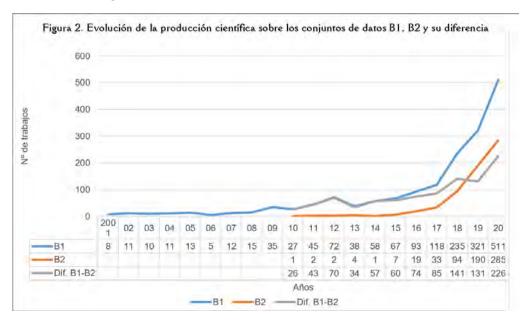
A nivel formal, la definición ciertamente clara del concepto «hate speech» ha propiciado que la recuperación de documentos a través de este sea totalmente satisfactoria. De la misma forma, la identificación clara de cada una de las plataformas o redes sociales y los conceptos relacionados directamente con «redes sociales» (social network, social media) han permitido establecer las ecuaciones de búsqueda que se indican en la Figura 1 (estrategia de búsqueda).

La selección de plataformas o redes sociales consideradas para el estudio está basada en los datos de usuarios ofrecidos por Galeano (2021) y la elección final ha dependido de la existencia o no de algún trabajo indexado específicamente en la base de datos en el periodo de análisis considerado. Los datos exportados desde Scopus fueron la información de citación, información bibliográfica, resumen, palabras clave y otra información. Por último, para la categorización de los trabajos recuperados fue necesario realizar la descarga de la lista de revistas incluidas en la base de datos Scopus, que fue igualmente integrada en el sistema ad-hoc diseñado.

3. Resultados

La ejecución de la consulta B1, la más inclusiva, localizó todos los trabajos que incluyeran el término «hate speech» en alguno de los campos de búsqueda establecidos. Se recuperaron 1.713 trabajos, independientemente de la aparición o no de los términos relacionados con «redes sociales». La consulta B2, específica para la observación objeto del estudio, recuperó un total de 639 trabajos. Debido a los procedimientos de conexión entre la base de datos Scopus y la herramienta analítica Scival, existe un error propio de la sincronización de estas herramientas que afectó al cómputo total siendo la producción final recuperada para la consulta B1 de 1.705 trabajos y para B2 de 638 trabajos, que será la muestra final objeto de estudio. Este mismo problema se traslada al conjunto de trabajos producto de la diferencia booleana de B1-B2 (B1 not B2).

La Figura 2 muestra la evolución de la producción a lo largo del tiempo. La primera publicación en la que aparecen conjuntamente los conceptos «hate speech» y alguno de los relacionados con «redes sociales» es en el año 2010, en concreto con el término «social network». No es hasta el año 2011 cuando aparece esta asociación con la plataforma «Facebook». Como se observa en la Figura 2 la investigación donde se integran los conceptos «hate speech» y «redes sociales» se produce en el año 2019, si bien es en el año 2017 cuando cambia la tendencia y la investigación sobre el tema estudiado despierta mayor interés entre los investigadores.



En cuanto a la tipología documental de la información analizada (conjunto B2), el 50,23% de los trabajos pertenecen al tipo «Conference paper», el 39,28% al tipo «Article» y en porcentajes inferiores «Book Chapter» con un 3,43%, «Conference review» 3,13% y el resto, «Review», «Book» y «Note» en porcentajes de 2,5%, 0,78% y 0,47%, respectivamente.

En la Tabla 2 se muestran las métricas relativas a la producción del periodo 2010-2020, rango en el que ya existen trabajos publicados en el conjunto de datos B2 y es posible establecer una comparación de cada uno de los indicadores. La columna B1-B2 incluye las métricas de los trabajos no incluidos en B2 que están en B1, es decir, los trabajos donde aparece el término «hate speech» pero no aparece ninguno de los términos establecidos para recuperar los trabajos relacionados con «redes sociales». Como puede observarse, las métricas relativas, tanto cuantitativas (volumen de trabajos), como las cualitativas (relacionadas con la citación) del conjunto de datos B2, tienen valores superiores tanto respecto al conjunto B1, como en la diferencia. En este sentido, la aportación de la investigación conjunta sobre el discurso del odio y las redes sociales muestra un incremento de los niveles de calidad de la misma desde un punto de vista estrictamente métrico.

Por otro lado, cabe destacar los valores sobre los porcentajes de trabajos citados, de colaboración internacional y el impacto normalizado FWCI. El 67,1% de los trabajos de investigación relacionados con el discurso del odio y las redes sociales son citados por terceros investigadores al menos una vez. Este dato viene corroborado por el indicador de colaboración internacional del mismo conjunto de datos, B2. El FWCI, como indicador que relaciona la citación con el volumen de trabajos teniendo en cuenta las conductas de publicación y citación de las distintas áreas, constituye un parámetro que describe la situación de la investigación respecto al mundo. El valor de referencia para este indicador es 1, con relación al área «Computer Science» es 1,05 y para el área «Social Science» es 1,23. Si comparamos estos valores de referencia con los obtenidos en este estudio, se puede decir que la producción científica relacionada con el discurso del odio y las redes sociales conjuntamente es citada un 173% más que la media del mundo, valor muy por encima del 74% relativo a los trabajos que incluyen el término «hate speech» sin relación alguna con los términos de búsqueda relacionados con las redes sociales.

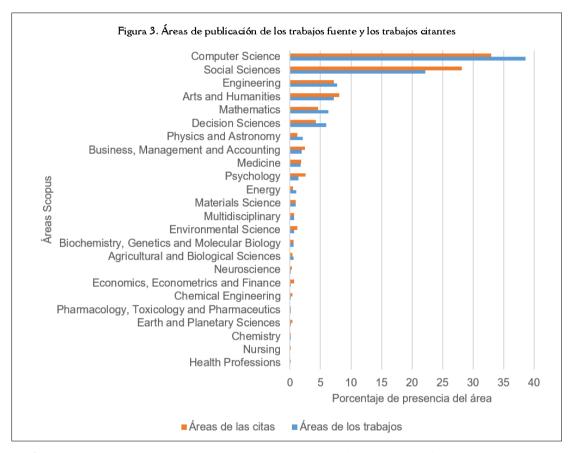
En cuanto al porcentaje de trabajos publicados en revistas de primer cuartil, si bien es cierto que experimenta una subida más moderada el conjunto de datos B2, si se considera el indicador relativo al primer decil, se puede afirmar que dichos trabajos siguen constituyendo ciencia de excelencia. Este mismo aspecto está reforzado por el valor, 15%, del indicador de trabajos situados en el top 10% (primer decil) de trabajos más citados del mundo, frente al 8,9% del conjunto de datos B1.

Tabla 2. Indicadores bibliométricos			
Indicador	B1	B2	B1-B2
N° de trabajos	1.585	638	948
N° de citas	11.514	5.949	5.565
Porcentaje de trabajos citados	66,1	67,1	65,3
Ratio de citas por trabajo	7,3	9,3	5,9
Porcentaje de trabajos en Q1 según SJR	40,4	40,7	40,2
Porcentaje en el primer decil según SJR	16,9	19	15,8
Porcentaje de trabajos citados situados en el primer decil de citación mundial	8,9	15	4,7
FWCI (Field-weighted Citation Impact)	2,14	2,73	1,74
Porcentaje de trabajos realizados en colaboración internacional	13,3	21,4	7,8
Porcentaje de trabajos realizados en colaboración nacional	12,6	16,9	9,7
N° de áreas	24	22	22
Nº de categorías	142	120	111

Mediante distintas operaciones con la base de datos definida «ad hoc», con la información del conjunto B2 se realizó la categorización de los trabajos en base a la información de esta cruzada con la lista de revistas Scopus. El resultado fue un emparejamiento del 65%, siendo demasiado bajo considerando el volumen total de trabajos recuperados. Este aspecto también hay que analizarlo desde el punto de vista de la tipología documental mayoritaria (conference paper), la cual produce cierta falta de solidez por la propia naturaleza de la información en las bases de datos de este tipo. Este hecho motiva utilizar el sistema de clasificación por áreas para el análisis de los enfoques interdisciplinarios de la investigación sobre el discurso del odio.

La Figura 3 muestra los porcentajes de adscripción de la producción científica analizada a las áreas temáticas de Scopus tanto de los trabajos B2, trabajos «fuente» en este caso, como del conjunto de los trabajos citantes.

Gráficamente se puede observar cómo las dos primeras áreas de clasificación, Computer Science y Social Sciences, definen claramente la producción científica analizada, aunque existen trabajos en prácticamente todas las áreas. Es necesario también observar cómo en estas dos áreas, principalmente los porcentajes de área del trabajo y de cita están invertidos, evidenciando la necesaria interdisciplinariedad del abordaje del discurso del odio.

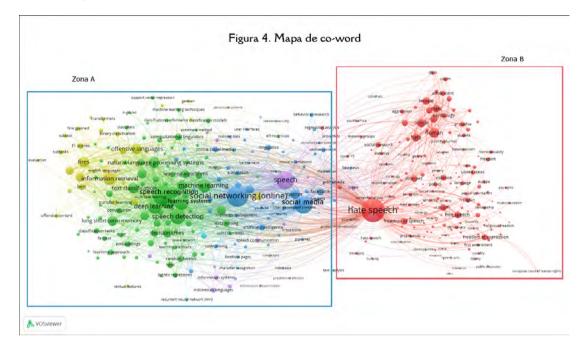


Si la clasificación anterior ofrecía una aproximación macro (áreas científicas) a los posibles enfoques utilizados a la hora del estudio del concepto discurso del odio y redes sociales, un análisis desde el punto de vista de metodologías como el análisis de co-ocurrencia de palabras clave (Leydesdorff & Nerghes, 2017; Wang et al., 2012) muestra en un nivel micro (palabras clave) las relaciones existentes entre los trabajos.

En la Figura 4 se presenta un grafo realizado a partir de las palabras clave de los trabajos B1. La generación se ha realizado bajo los parámetros por defecto del software utilizado, VOSViewer, teniendo en cuenta un mínimo de ocurrencia de términos de 5. En él se pueden apreciar claramente dos zonas bien definidas, A y B, con 6 y 1 clúster cada una. La zona A, que incluye solamente el clúster rojo representa los enfoques de la investigación sobre el discurso del odio y redes sociales desde el punto de vista de las ciencias sociales.

La zona B representa los trabajos con enfoques desde las ciencias de la computación, incluyendo en este caso, aspectos de metodologías informáticas, aprendizaje automático, minería de texto, detección de lenguaje ofensivo, algorítmica, etc. El posicionamiento del nodo central «hate speech» vertebra la red debido a la metodología de la búsqueda que se ha utilizado. No obstante, hay que tener en cuenta las

relaciones, aunque débiles, de ciertos nodos periféricos que establecen conexiones entre ambos enfoques de la investigación realizada.



4. Discusión y conclusiones

Los resultados ofrecidos muestran el incremento exponencial del interés científico sobre el binomio discurso del odio y redes sociales, concurriendo con el interés y la relevancia social que este fenómeno ha adquirido recientemente en la sociedad. Desde un punto de vista estrictamente métrico, las apreciaciones iniciales muestran el mejor escenario definido por los indicadores para la investigación sobre el discurso del odio, cuando esta se vincula a las redes sociales (conjunto de datos B2) en los últimos años. El gran incremento de la producción sobre investigación relacionada con el discurso del odio y las redes sociales es suficiente indicador para considerar el tema como de interés por la comunidad científica. Este hecho está motivado, además, por el desarrollo imparable de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los indicadores cienciométricos muestran cierto desequilibrio entre los conjuntos de datos analizados. Este desequilibrio está claramente provocado por el aumento de los valores en los indicadores relacionados con las investigaciones realizadas a nivel mundial sobre el discurso del odio y las redes sociales como conceptos enlazados. La contextualización temática permite ver de la misma forma el estado de interés de la comunidad investigadora por ello, incluso en los trabajos que constituyen la ciencia de excelencia, es decir, la altamente citada (Bornmann, 2014).

En el sistema actual de ciencia las colaboraciones entre investigadores se hacen imprescindibles, pues, por un lado, está comprobado que la colaboración científica favorece la visibilidad en términos de citación (Guerrero-Bote et al., 2013) y, por otro, por la necesaria interdisciplinariedad de la ciencia, especialmente en un tema de tanta trascendencia como es el discurso del odio. Independientemente de consideraciones teóricas y de los estudios que la literatura aporta para medir la interdisciplinariedad de la ciencia (Ávila-Robinson et al., 2021), es un hecho que, como se ha mostrado en esta investigación, existe una aproximación al tema de análisis desde prácticamente todas las áreas temáticas establecidas por Scopus. La clasificación de las revistas en torno a grandes áreas de conocimiento permite el análisis de la producción científica para realizar análisis de grandes dominios, tal y como se ha realizado aquí. La división en unidades inferiores de dichas áreas (categorías) también proporciona uno de los pilares tradicionalmente utilizados para el análisis de estos dominios científicos (Bornmann et al., 2011). A efectos del presente estudio y dada su intención de realizar una aproximación a la representación interdisciplinar de la investigación

sobre el discurso del odio, no se considera necesario incluir el análisis de métricas de grafo. Sin embargo, convendría seguir profundizando en la relación entre la interdisciplinariedad y el aumento del impacto científico. Por otro lado, la clara definición de 7 clúster bien definidos y el agrupamiento en dos zonas bien configuradas muestra de forma visual los dos grandes enfoques de la investigación sobre el discurso del odio. Aunque los trabajos del área de «Computer Science» son superiores a los de «Social Sciences», la inversión de porcentajes en cuanto a las áreas de procedencia de los trabajos y de las citas en estas dos grandes áreas predominantes evidencian la necesidad de recurrir a otros ámbitos de conocimiento para entender un problema social de la envergadura del discurso del odio.

En este sentido, un análisis crítico como el realizado por Viseu (2015) podría ser necesario para una reconfiguración del concepto de equipo de investigación en el campo de las ciencias sociales a través de la integración de expertos en ciencias de la computación, juristas y psicólogos, entre otros, pues el discurso del odio en el ciberespacio representa la punta del iceberg de un problema estructural más amplio, siendo su normalización un caldo de cultivo favorable para que se produzcan incidentes de conflicto intergrupal, polarización en los grupos sociales, deshumanización de ciertos colectivos y procesos de radicalización violenta de personas y grupos. Desde un punto de vista aplicado, los indicadores obtenidos podrían considerarse un proxy de la relevancia y trascendencia de un problema social ante el que se deben implementar medidas proactivas. Por todo ello, es necesario seguir avanzando en la adopción de medidas integrales y preventivas ante el afrontamiento de un reto en el que convergen, como en pocos, la tecnología, la comunicación y la educación. Como nuevas posibles líneas de investigación que complementasen este estudio, podría ser interesante realizar un análisis de contenido del discurso de odio de las fuentes analizadas, así como la posibilidad de llevar a cabo una comparativa entre las bases de datos WOS/Scopus.

Contribución de Autores

Idea, A.R.G.; Revisión de literatura (estado del arte), A.R.G.; Metodología, A.R.G., A.G.M., M.P.G.A.; Análisis de datos, A.G.M.; Resultados, A.G.M.; Discusión y conclusiones, A.R.G., A.G.M., M.P.G.A., M.M.P.; Redacción (borrador original), A.R.G., A.G.M., M.P.G.A.; Revisiones finales, A.R.G., A.G.M., M.P.G.A., M.M.P.; Diseño del Proyecto y patrocinios, A.R.G., A.G.M., M.P.G.A., M.M.P.

Apoyos

Este estudio se inscribe en el marco del Proyecto "Sport for Prevention of Extremism in Youth (SPEY)", cofinanciado por la European Commission y liderado por la Unió de Federacions Esportives de Catalunya (SANT-609085F8).

Referencias

Abanmy, N.O., Al-Quait, N.A., Alami, A.H., Al-Juhani, M.H., & Al-Aqeel, S. (2012). The utilization of Arabic online drug information among adults in Saudi Arabia. Saudi Pharmaceutical Journal, 20(4), 317-321. https://doi.org/10.1016/j.jsps.2012.07.001

Australian Computer Society (Ed.) (2005). Conferences in research and practice in information technology. Seventh Australasian Computing Education Conference. https://bit.ly/3kyB0iA

Ávila Robinson, A., Mejia, C., & Sengoku, S. (2021). Are bibliometric measures consistent with scientists' perceptions? The case of interdisciplinarity in research. *Scientometrics*, 126(9), 7477-7502. https://doi.org/10.1007/S11192-021-04048-0

Ballesteros-Aguayo, L., & Langa-Nuño, C. (2018). Movimientos populistas en Europa: La actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública. Egregius. https://bit.ly/3tqgA0R

Barnes, R.I., Earl, G.F., Papazoglou, M., Burchett, L., & Terzuoli, A.J. (2010). The Instagram: A novel sounding technique for enhanced HF propagation advice. In *IEEE National Radar Conference* (pp. 1446-1449). https://doi.org/10.1109/RADAR.2010.5494387

Ben, A., & Matamoros, A. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193. https://doi.org/https://bit.ly/3Bkevok

Bornmann, L. (2014). How are excellent (highly cited) papers defined in bibliometrics? A quantitative analysis of the literature. Research Evaluation, 23(2), 166-173. https://doi.org/10.1093/reseval/rvu002

Bornmann, L., Leydesdorff, L., Walch-Solimena, C., & Ettl, C. (2011). Mapping excellence in the geography of science: An approach based on Scopus data. *Journal of Informetrics*, 5(4), 537-546. https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.05.005
BRaVE (Ed.) (2019). *Preventing redressing and inhibiting hate speech in new media*. https://bit.ly/3euQUrP

Burnap, P., & Williams, M.L. (2015). Cyber hate speech on Twitter: An application of machine classification and statistical modeling for policy and decision making. *Policy & Internet*, 7(2), 223-242. https://doi.org/10.1002/poi3.85

Cabrera, J.F. (2020). Producción científica sobre integración de TIC a la Educación Física. Estudio bibliométrico en el periodo 1995-2017. Retos, 37, 748-754. https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.67348

- Carneiro-Barrera, A., Ruiz-Herrera, N., & Díaz-Román, A. (2019). Tesis doctorales en Psicología tras la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. Revista de Investigación en Educación, 17(1), 32-43. https://bit.ly/2Zul45t
- Chakraborti, N., Garland, J., & Hardy, S.J. (2014). The Leicester hate crime project: Findings and conclusions. University of Leicester. https://bit.ly/381TPzQ
- Chen, S., Arsenault, C., Gingras, Y., & Larivière, V. (2014). Exploring the interdisciplinary evolution of a discipline: the case of Biochemistry and Molecular Biology. *Scientometrics*, 102(2), 1307-1323. https://doi.org/10.1007/S11192-014-1457-6
- Comisión Europea (Ed.) (2020). El código de conducta de la UE para la lucha contra la incitación ilegal al odio en Internet (comunicado de prensa IP/20/II34). https://bit.ly/32lrxX3
- Consejo de Europa (Ed.) (1997). Recomendación del Comité de Ministros del nº R (97) 20. https://bit.ly/3mBZASv
- Estabrooks, C.A., Winther, C., & Derksen, L. (2004). Mapping the field: A bibliometric analysis of the research utilization literature in nursing. *Nursing Research*, 53(5), 293-303. https://doi.org/10.1097/00006199-200409000-00003
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martínez, G. (2015). Countering online hate speech. Programme in comparative media law and policy. University of Oxford. https://bit.ly/2XYfE6F
- Galeano, S. (2021, January 28). Cuales son las redes sociales con más usuarios del mundo. Marketing Ecommerce. https://bit.ly/3DmqAex
- Garton, T. (2017). Libertad de palabra. Diez principios para un mundo interconectado. Tusquets.
- Gascón, A. (2019). La lucha contra el discurso del odio en línea en la Unión Europea y los intermediarios de Internet. In Z. Combalía, M. P. Diago, & A. González-Varas (Eds.), Libertad de expresión y discurso de odio por motivos religiosos (pp. 64-86). Ediciones del Licregdi. https://bit.ly/3wkba9G
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. New Media & Society, 12(3), 347-364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738
- Green, H. (2007). Twitter. All trivia, all the time. Business Week, 4028, 40-40.
- Greene, K. (2007). Whats is he doing? MIT Technology Review, 110(6), 44-51. https://bit.ly/3sLu4Em
- Gross, R., Acquisti, A., & Heinz-Iii, H.J. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In WPES'05: Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (pp. 71-80). https://doi.org/10.1145/1102199.1102214
- Guerrero-Bote, V.P., & Moya-Anegón, F. (2012). A further step forward in measuring journals' scientific prestige: The SJR2 indicator. *Journal of Informetrics*, 6(4), 674-688. https://doi.org/10.1016/j.joi.2012.07.001
- Guerrero-Bote, V.P., Olmeda-Gómez, C., & De-Moya-Anegón, F. (2013). Quantifying the benefits of international scientific collaboration. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 392-404. https://doi.org/10.1002/asi.22754
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M.A., Moral-Munoz, J.A., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M.J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Appl Intell*, 48, 1275-1287. https://doi.org/10.1007/s10489-017-1105-y
- Hardaker, C. (2013, August 3). What is turning so many young men into trolls? The Guardian. https://bit.ly/2Wod9dF Info Raxen (Ed.) (n.d.). Servicio de noticias de movimiento contra la intolerancia. https://bit.ly/3kua2Zp
- Jaramillo, S., Cardona, S.A., & Fernández, A. (2015). Minería de datos sobre streams de redes sociales, una herramienta al servicio de la Bibliotecología. *Información, Cultura y Sociedad, 33*, 63-74. https://doi.org/10.34096/ics.i33.1182
- Khosravinik, M., & Esposito, E. (2018). Online hate, digital discourse and critique: Exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility. *Lodz Paper in Pragmatics*, 14(1), 45-68. https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003
- Khosrowjerdi, M., & Bayat, M.K. (2013). Mapping the Interdisciplinarity in Scientometric Studies. Iranian Journal of Information Processing and Management, 28(2), 393-409. https://bit.ly/3CAUiwp
- Kim, J.H. (2011). A study on the graphic user interface for emotional communications in the mobile messenger -focused on 'Kakao Talk' and 'WhatsApp' by case analysis. Korea Open Access Journal, 18, 142-155. https://doi.org/10.17246/jkdk.2011.18.015
 Kvalnes, O. (2010). Moral reasoning at work: Rethinking ethics in organizations. Palgrave.
 https://doi.org/10.1057/9781137532619.0001
- Lashinsky, A. (2005). Facebook stares down success. Fortune, 152(11). https://bit.ly/3EXzv72
- Leydesdorff, L., & Nerghes, A. (2017). Co-word maps and topic modeling: A Comparison using small and medium-sized corpora (N<1,000). Journal of the Association for Information Science and Technology, 68(4), 1024-1035. https://doi.org/10.1002/asi.23740
- Leydesdorff, L., & Rafols, I. (2011). Indicators of the interdisciplinarity of journals: Diversity, centrality, and citations. *Journal of Informetrics*, 5(1), 87-100. https://doi.org/10.1002/asi.23740
- Liu, W., Liu, W., Li, M., Chen, P., Yang, L., Xiao, C., & Ye, Y. (2018). Fine-grained task-level parallel and low power h.264 decoding in multi-core systems. 24th IEEE International Conference on Parallel and Distributed Systems (ICPADS). https://doi.org/10.1109/PADSW.2018.8644865
- Losada-Díaz, J.C., Zamora-Medina, R., & Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 12(2), 195-208. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19142
- Marabel, J.J. (2021). Delitos de odio y redes sociales: El derecho frente al reto de las nuevas tecnologías. Revista de Derecho UNED, 27, 137-172. https://doi.org/10.5944/rduned.27.2021.31076
- Marín-Aranguren, E.M., & Trejos-Mateu, F.D. (2019). Sociedad civil en red y gobernanza de la Agenda 2030. Forum, 15, 91-117. https://doi.org/10.15446/frdcp.n15.74544
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., & Delgado-López, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: A multidisciplinary comparison of coverage via citations.

- Scientometrics, 126, 871-906. https://doi.org/10.1007/s11192-020-03690-4
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (1998). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 101-129. https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129
- Mcfedries, P. (2007). Technical Speaking: All A-Twitter. IEEE Spectrum, 44(10). https://doi.org/10.1109/MSPEC.2007.4337670 Merino-Arribas, A., & López-Meri, A. (2018). La lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter. In J. L. González-Esteban, & J. A. García-Avilés (Eds.), Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo (pp. 211-224). https://bit.ly/38jehBv
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. European Journal of Operational Research, 246(1), 1-19. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.04.002
- Ministerio de Asuntos Exteriores (Ed.) (1999). Resolución de 5 de abril de 1999, de la Secretaría General Técnica, por la que se hacen públicos los textos refundidos del Convenio para la protección de los derechos y de las libertades fundamentales. 6 de mayo de 1999, BOE nº 108. https://bit.ly/2Wv4OVq
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (Ed.) (2016). Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación en relación con la lucha contra las expersiones de incitación al odio. https://bit.ly/3mAEdRz
- Mishra, R. (2021). Are we doing enough? A Bibliometric analysis of hate speech research in the selected database of Scopus. *Library Philosophy and Practice*, 5140. https://bit.ly/3sxcZyj
- Montero-Díaz, J., Cobo, M., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., & Herrera-Viedma, E. (1980). A science mapping analysis of 'Communication' WoS subject category (1980-2013). [Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013)]. Comunicar, 55, 81-91. https://doi.org/10.3916/C55-2018-08
- Nikou, S., Bouwman, H., & De-Reuver, M. (2012a). The potential of converged mobile telecommunication services: A conjoint analysis. *Info*, 14(5), 21-35. https://doi.org/10.1108/14636691211256287
- Nikou, S., Bouwman, H., & De-Reuver, M. (2012b). Mobile converged rich communication services: A conjoint analysis. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1353-1362). https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.434
- Parekh, B. (2006). Hate speech. Is there a case of banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223. https://doi.org/10.1111/j.1070-3535.2005.00405.x
- Porter, A.L., & Rafols, I. (2009). Is science becoming more interdisciplinary? Measuring and mapping six research fields over time. Scientometrics, 81(3), 719-745. https://doi.org/10.1007/S11192-008-2197-2
- PRISMA (Ed.) (2020). Declaración PRISMA. https://bit.ly/33JwE3x
- Rehn, C., & Kronman, U. (2008). Bibliometric handbook for Karolinska Institutet. Karolinska Institutet. https://bit.ly/3qmpbQm Repiso-Caballero, R., Torres-Salinas, D., & López-Cozar, E.D. (2016). Análisis de la relación entre disciplinas a través del uso de tesis doctorales. Revista Latina de Comunicación Social, 71, 874-890. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1125
- Rinia, E.J., Van Leeuwen, T.N., & Van-Raan, A.F.J. (2002). Impact measures of interdisciplinary research in physics. *Budapest Scientometrics*, 53(2), 241-248. https://doi.org/10.1023/A:1014856625623
- Shafer, L. (2016). TiK ToK on the Clock, but the party don't stop, no: The parodic military dance video on YouTube. In D. A. Cunningham, & J. C. Nelson (Eds.), A companion to the war film (pp. 320-337). https://doi.org/10.1002/9781118337653.ch19
- Singh, V.K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayer, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometric*, 126, 5113-5142. https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5
- Snowball Metrics (Ed.) (n.d.). Standardized research metrics by the sector for the sector. https://bit.ly/3J6cLmS
- Tontodimamma, A., Nissi, E., Sarra, A., & Fontanella, L. (2021). Thirty years of research into hate speech: Topics of interest and their evolution. *Scientometrics*, 126(1), 157-179. https://doi.org/10.1007/s11192-020-03737-6
- Vargas-Quesada, B., Chinchilla-Rodríguez, Z., & Rodríguez, N. (2017). Identification and Visualization of the Intellectual Structure in Graphene Research. Frontiers in Research Metrics and Analytics, 0. https://doi.org/10.3389/frma.2017.00007
- Viseu, A. (2015). Integration of social science into research is crucial. Nature, 525(7569), 291-291. https://doi.org/10.1038/525291a
- Wachs, S., & Wright, M.F. (2019). The moderation of online disinhibition and sex on the relationship between online hate victimization and perpetration. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22(5), 300-306. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0551
- Waldron, J. (2012). The harm in hate speech. Harvard University. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674065086
- Wang, Z.Y., Li, G., Li, C.Y., & Li, A. (2012). Research on the semantic-based co-word analysis. *Scientometrics*, 90(3), 855-875. https://doi.org/10.1007/S11192-011-0563-Y
- Woolley, S. (2006a). Raw and random. Forbes, 177(5). https://bit.ly/3zqtUmu
- Woolley, S. (2006b). The YouTube revolution. Forbes, 178(8), 100-100. https://bit.ly/38hphzp
- Wright, M.F., Wachs, S., & Gámez-Guadix, M. (2021). Youths' coping with cyberhate: Roles of parental mediation and family support. [Jóvenes ante el ciberodio: El rol de la mediación parental y el apoyo familiar]. Comunicar, 67, 21-33. https://doi.org/10.3916/C67-2021-02

	6
- 1	
	60

BOLETÍN DE PEDIDO DE PUBLICACIONES

/			
Nombre o Centro .			
Domicilio		blación	
Código	Provincia	Teléfono	
Persona de contacto	(para centros)		
	Correo elect		
CIF (solo para factura	ación)	Firma o sello:	

FORMAS DE PAGO Y SISTEMAS DE ENVÍO

_	~	
Fei	pana	٠
	paria	٠

Transferencia bancaria IBAN ES38 0019 0497 6740 1004 9742 (Adjuntar justificante)

BIC/SWIT Code: DEUTESBBXXX

Paypal (contactar con info@grupocomunicar.com)

Boletín de Domiciliación Bancaria para Suscripciones
Exclusivamente para suscripciones en el territorio estatal (España) para períodos bianuales (cuatro números).
ombre o Centro nco o Caja AN Bntidad Oficina DC Cuenta rma del titular y sello (en caso de empresas o instituciones)
ior Director, le ruego atiendan con cargo a mi cuenta/libreta y hasta nueva orden, los recibos que le presentará el Grupo Comuni



Publicaciones



Grupo Comunicar Ediciones

Relación de colecciones, títulos y precios

Kelación (re colecc
REVISTA CIENTÍFICA «COMUNICAR»	
Suscripción anual institucional 2022 (70, 71, 72 y 73)	100,00€
Suscripción anual personal 2022 (70, 71, 72 y 73)	
Comunicar 01: Aprender con los medios	
Comunicar 02: Comunicar en el aula	
Comunicar 03: Imágenes y sonidos en el aula	
Comunicar 04: Leer los medios en el aula	
Comunicar 05: Publicidad, ¿cómo la vemos?	
Comunicar 06: La televisión en las aulas	
Comunicar 07: ¿Qué vemos?, ¿qué consumimos?	
Comunicar 07: ¿Que vernos?, eque consummos?	
Comunicar 00: La educación en comunicación	
,	
Comunicar 10: Familia, escuela y comunicación	
Comunicar 11: El cine en las aulas	
Comunicar 12: Estereotipos y comunicación	
Comunicar 13: Comunicación y democracia	
Comunicar 14: La comunicación humana	
Comunicar 15: Comunicación y solidaridad	
Comunicar 16: Comunicación y desarrollo	
Comunicar 17: Nuevos lenguajes de comunicación	
Comunicar 18: Descubrir los medios	
Comunicar 19: Comunicación y ciencia	
Comunicar 20: Orientación y comunicación	
Comunicar 21: Tecnologías y comunicación	25,00€
Comunicar 22: Edu-comunicación	25,00€
Comunicar 23: Música y comunicación	25,00€
Comunicar 24: Comunicación y currículum	25,00€
Comunicar 25: TV de calidad	25,00€
Comunicar 26: Comunicación y salud	25,00€
Comunicar 27: Modas y comunicación	
Comunicar 28: Educación y comunicación en Europa	
Comunicar 29: La enseñanza del cine	
Comunicar 30: Audiencias y pantallas en América	
Comunicar 31: Educar la mirada. Aprender a ver TV	
Comunicar 32: Políticas de educación en medios	
Comunicar 33: Cibermedios y medios móviles	
Comunicar 34: Música y pantallas	
Comunicar 31: Prosica y partialiss Comunicar 35: Lenguajes filmicos en Europa	
Comunicar 36: La TV y sus nuevas expresiones	
Comunicar 37: La Universidad Red y en Red	
Comunicar 37: La Universidad Red y en Red	
Comunicar 39: Currículum y formación en medios	
Comunicar 40: Jóvenes interactivos	
Comunicar 41: Agujeros negros de la comunicación	
Comunicar 42: Aprendizajes colaborativos virtuales	
Comunicar 43: Prosumidores mediáticos	
Comunicar 44: MOOC en educación	
	25 ∩∩€
Comunicar 45: Comunicación en mundo que envejece	
☐ Comunicar 45: Comunicación en mundo que envejece ☐ Comunicar 46: Internet del futuro	25,00€

C
Comunicar 48: Ética y plagio en la comunicación
☐ Comunicar 49: Educación y comunicación en el mundo 25,00€
☐ Comunicar 50: Tecnologías y segundas lenguas
☐ Comunicar 51: E-innovación en la educación superior 25,00€
☐ Comunicar 52: Cerebro Social e inteligencia conectiva 25,00€
☐ Comunicar 53: Ciudadanía crítica y empoderamiento social 25,00€
☐ Comunicar 54: Acceso abierto, tecnologías y educación 25,00€
☐ Comunicar 55: La esfera mediática
☐ Comunicar 56: Ciberacoso: la amenaza sin rostro 25,00€
☐ Comunicar 57: Arte y compromiso social
Comunicar 58: Aprendizaje y medios digitales
☐ Comunicar 59: Medios móviles emergentes
☐ Comunicar 60: Cómo llegar a ser un genio
☐ Comunicar 61: Competencia digital docente
☐ Comunicar 62: Ecologías de aprendizaje en la era digital 25,00€
☐ Comunicar 63: Igualdad de género, medios y educación 25,00€
☐ Comunicar 64: Niños, adolescentes y medios
Comunicar 65: Metodologías mixtas emergentes
☐ Comunicar 66: Escuelas públicas para la transformación 25,00€
Comunicar 67: La ciberconvivencia como escenario social 25,00€
Comunicar 68: Redes, movimientos sociales y mitos 25,00€
Comunicar 69: Participación ciudadana en la esfera digital 25,00€
☐ Comunicar 70: Nuevos retos del profesorado
☐ Comunicar 71: Discursos de odio en comunicación
☐ Comunicar 72: Sociedad de la desinformación
Importe del pedido Gastos de envío Importe total



Descubre otros productos de Grupo Comunicar en la tienda online.







Comunicar 73 (2022-4):

Educación para el Futuro: Prospectiva para la sostenibilidad y la justicia social

Editores Temáticos

Dr. Antoni Santisteban-Fernández, Uni. Autónoma de Barcelona (España) Dra. Edda Sant Obiols, Uni. Metropolitana de Manchester (Reino Unido) Dr. Gustavo A. González-Valencia, Uni. Autónoma de Barcelona (España)

Fecha inicial de llamada: 01-09-2021 Fecha final de llamada: 28-02-2022



Comunicar 74 (2023-1):

Educación para la ciudadanía digital: Algoritmos, automatización y comunicación

Editores Temáticos

Dra. Berta García-Orosa, Universidad de Santiago de Compostela (España) Dr. João Canavilhas, Universidad de Beira Interior-Covilha (Portugal) Dr. Suso Benítez-Baleato, Universidad de Harvard (Estados Unidos)

Fecha inicial de llamada: 01-11-2021 Fecha final de llamada: 30-05-2022



Comunicar 75 (2023-2):

Juventud, identidad de género y poder en las plataformas digitales

Editores Temáticos

Dr. Adriana Gewerc, Universidad de Santiago de Compostela (España) Dra. Inés Dusel, Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de México (México) Dr. David Lee-Carlson, Universidad del Estado de Arizona (Estados Unidos)

Fecha inicial de llamada: 01-04-2022 Fecha final de llamada: 30-09-2022



Comunicar 76 (2023-3):

Neurotecnología en el aula: investigación actual y futuro potencial

Editores Temáticos

Dr. Michael-S.C. Thomas, Universidad Birkbeck de Londres (Reino Unido) Dr. Jo-Van Herwegen, Instituto de Educación UCL (Reino Unido) Dra. María-José Hernández-Serrano, Universidad de Salamanca (España)

Fecha inicial de llamada: 01-06-2022 Fecha final de llamada: 30-12-2022

Comunicar



Revista científica trimestral, bilingüe en español e inglés en todos sus artículos, y abstracts en portugués, chino y ruso. Con 29 años de edición y 1.910 artículos de investigación publicados. Presencia en 806 bases de datos internacionales, plataformas de evaluación de revistas, directorios selectivos, portales especializados, catálogos hemerográficos... Riguroso y transparente sistema ciego de evaluación de manuscritos auditado en RECYT; Consejo Científico Internacional y red pública de revisores científicos de 1.045 investigadores de 54 países de todo el mundo.

Gestión profesional de manuscritos a través de la Plataforma OJS 3 con compromisos éticos de transparencia y puntualidad, sistemas antiplagio (CrossCheck), métricas alternativas (PlumX, Dimensions)... Alto nivel de visibilización con múltiples sistemas de búsqueda, DOIs, ORCID, pdfs dinámicos, epub y XML, con conexión a gestores documentales como RefWorks, EndNote, Mendeley y redes sociales científicas como academia.edu, ResearchGate.

Especializada en educomunicación: comunicación y educación, TIC, audiencias, nuevos lenguajes...; monográficos especializados en temas de máxima actualidad. Doble formato: impreso y online; digitalmente, accesible a texto completo, de forma gratuita, para toda la comunidad científica e investigadores de todo el mundo. Coediciones impresas en español e inglés para todo el mundo. Editada por Comunicar, asociación profesional no lucrativa, veterana en España (33 años) en educomunicación, que colabora con múltiples centros y Universidades internacionales.

En indexaciones activas en 2022, Comunicar es revista top mundial: 2ª del mundo en SCOPUS y 7ª del mundo en JCR (top 1% y 3% mundial; percentiles 99% y 97% respectivamente). En JCR-JIF es Q1 en Educación y en Comunicación (1ª en español). En SCOPUS es Q1 en Educación, en Comunicación y en Estudios Culturales (1ª en español). En SJR es Q1 en Educación, Comunicación y Estudios Culturales (1º española en las tres áreas). Es 1ª en FECYT Métricas; 1ª en DIALNET MÉTRICAS. En GOOGLE SCHOLAR METRICS es 2ª revista en español en todas las áreas; 2ª en REDIB (sobre 1.199 revistas).





