

 REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
UNIVERSITAS

Número 38 / marzo-agosto 2023
ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634

Universitas está indexada en las siguientes
Bases de Datos y Sistemas de Información Científica:

BASE DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS



WEB OF SCIENCE™



PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS



DIRECTORIOS SELECTIVOS



HEMEROTECAS SELECTIVAS



BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS



POLÍTICAS DE COPYRIGHT DE LAS EDITORIALES Y AUTOARCHIVO



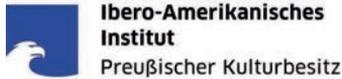
OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS



Portal de Difusión de la Producción Científica



CATÁLOGO DE BIBLIOTECAS INTERNACIONALES



Maastricht University



Universidad de Navarra



Wageningen University



UNIVERSITY OF SKÖVDE



BISHOP GROSSETESTE UNIVERSITY

Université
Sainte Anne

Plymouth State
UNIVERSITY

MUHLENBERG
COLLEGE

FRANKLIN & MARSHALL
COLLEGE

TYNDALE
UNIVERSITY COLLEGE & SEMINARY

THE UNIVERSITY of NORTH CAROLINA
GREENSBORO

Virginia
Tech

UNC CHARLOTTE

DEPAUL UNIVERSITY



UNIVERSITY OF
Nebraska
Omaha

Southwestern
University



TEXAS A&M UNIVERSITY
SAN ANTONIO

SIMPSON
UNIVERSITY

AUT
UNIVERSITY



CLAREMONT
MCKENNA
COLLEGE

UNIVERSITY OF THE WEST

REVISTAS CONSORCIADAS



humanidades
Universidad de Costa Rica

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, que se inicia en el año 2002, tiene una regularidad semestral.

El objetivo de **Universitas** es promover y difundir la publicación de textos científicos y críticos, inéditos y previamente evaluados, de carácter e interés actuales, en el campo de los conocimientos de lo social y humano y sobre problemáticas de alcance general, aunque privilegiando aquellos referidos en particular al Ecuador y América Latina.

La Revista presenta artículos y ensayos, investigaciones en curso o resultados de ellas, análisis y comunicaciones de perfil más coyuntural, y reseñas o reseñas o reseñas de libros.

<http://www.ups.edu.ec>

Correo electrónico: revistauniversitas@ups.edu.ec

Rector

Juan Cárdenas, sdb

Vicerrector General

Fernando Pesántez

Vicerrectora Docente

Angela Flores

Vicerrector de Investigación

Juan Pablo Salgado Guerrero

Vicerrectores de sede

Fernando Moscoso (Cuenca)

María Sol Villagómez (Quito)

Raúl Álvarez (Guayaquil)

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, publicación semestral, No. 38, marzo-agosto 2023. Editor responsable: Ángel Torres. ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634. Diseño y corrección: Editorial Universitaria Abya-Yala. Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Centro Gráfico Salesiano: Vega Muñoz 10-68 y General Torres, Teléfono (+593 7) 2831745, Casilla 01-01-0275, Cuenca-Ecuador.

D.R. © Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.

Impreso en Ecuador

UNIVERSITAS es una publicación semestral de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Las ideas y opiniones expresadas en las colaboraciones son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Consejo de Editores (Editors Board)

Editor/a en Jefe (Editors-in-Chief)

Dr. Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I, España

Dr. Ángel Torres-Toukourmidis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Editor/a ejecutivo (Executive editor)

Dr. Paulo Carlos López-López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Editores Asociados (Associate editors)

Dra. Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España

Dr. Roberto Sánchez Montoya, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Coordinadores temáticos (Thematic Coordinators)

Dr. José Luis Rojas Torrijos, Universidad de Sevilla, España

Dra. Mireya Márquez Ramírez, Universidad Iberoamericana, México

Consejo Científico (Advisory Board)

Dra. Paola Ricaurte Quijano, Universidad de Harvard, EEUU/Tecnológico de Monterrey, Mexico

Dra. Valeria Llobet, Universidad Nacional San Martín, Argentina

Dr. Carles Feixa, Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. Julio Mejía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dr. Geoffrey Pleyers, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica

Dr. Juan Romero, Universidad de La República, Uruguay

Dra. Florencia Juana Saintout, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Dr. José Machado Pais, Universidad de Lisboa, Portugal

Dr. Benjamín Tejerina, Universidad del País Vasco, España

Dr. José Juncosa Blasco, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Dra. Gabriela Borges, Federal University of Juiz de Fora, Brasil

Dr. Isidro Marín-Gutiérrez, Universidad de Sevilla, España

Dra. Palmira Chavero Ramírez, FLACSO, Ecuador

Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Universidad del Rosario, Colombia/Fudan University, China

Dr. Jorge Benedicto, UNED, España

Dra. Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Santiago Cueto, Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), Perú

Dra. Adriana Ángel-Botero, Universidad de la Sabana, Colombia

Dr. Jesús Leal, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Ericson Alieto, Western Mindanao State University, Filipinas

Dr. Jorge Baeza, U. Católica Silva Henríquez, Chile

Dra. Lourdes Gaitán, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. José Rubén Castillo, U. Autónoma de Manizales, Colombia
Dra. Bertha García, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

Consejo Internacional de Revisores (International Reviewers Board)

Dra. Alexandra Agudelo, Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia
Dr. Jaime Brenes Reyes, Western Ontario University, Canadá
Dr. Emilio Álvarez Arregui, Universidad de Oviedo, España.
Dra. Catarina Alves Costa, Universidade Nova de Lisboa
Dra. Ana Paula Alves Ribeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Dr. Xavier Andrade, Universidad de los Andes, Colombia
Dra. Karen Andrade Mendoza, Universidad Central del Ecuador
Dra. Elisenda Ardevol, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona
Dra. Inmaculada Berlanga, Unir, España
Dra. Patricia Bermúdez, FLACSO, Ecuador
Dr. César Bernal, Universidad de Almería, España
Dr. Hugo Burgos, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
Dra. M. Carmen Caldeiro, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. Gastón Carreño, Centro de Estudios en Antropología Visual, Chile
Dra. Ana Castro Zubizarreta, Universidad de Cantabria, España
Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga, España
Dr. David Chávez, Universidad Central del Ecuador
Ddo. Hugo Chávez, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México
Dra. Paloma Contreras Pulido, Universidad de Huelva, España
Dra. Rocío Cruz Díaz, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. José M. Cuenca, Universidad de Huelva, España
MSc. Holger Díaz, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel Fandos, Unir, España
Dra. Monica Fantin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Dra. Soraya Ferreira Vieira, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Dr. Carlos Flores, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México
Dra. Margarita García Candeira, Universidad de Huelva, España
Dr. Blas Garzón, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel González Mairena, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Ricardo Green, Goldsmiths, University of London.
Dra. Anne Gustavsson, Universidad Nacional de San Martín, Argentina
Dr. Lizardo Herrera, Universidad de Pittsburg, EEUU
Dra. Mónica Hinojosa Becerra, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
Dra. Débora Lanzani, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Christian León, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Edizon León, UASB, Ecuador

Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Dr. Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada, España
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Huelva, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Jorge Eliécer Martínez, U. La Salle, Colombia
Dr. Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Valencia, España
Dr. Xaquín Núñez, Universidade do Minho, Portugal
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense, España
MSc. Franco Passarelli, FLACSO Ecuador
Dr. Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Sevilla, España
Dra. Alicia Peñalva, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. David Londoño, Institución Universitaria de Envigado, Colombia
Dra. Liliana Ávila, Universidad Pedagógica, Colombia
Dra. Bárbara Catalano, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo, Argentina
Dra. Sarah Pink, University of Kent, Inglaterra.
Dra. Armanda Pinto Matos, Universidade de Coimbra, Portugal
Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, Universidad de Sevilla, España
Dra. Antonia Ramírez García, Universidad de Córdoba, España
Dr. Jordi Grau Rebollo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Paula Renés Arellano, Universidad de Cantabria, España
Dra. Mariana Rivera, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México
Dr. Juan Ignacio Robles, Universidad Autónoma de Madrid, España
Dr. Alejandro Rodríguez Martín, Universidad de Oviedo, España
Dra. M. Mar Rodríguez Rosell, Universidad Católica San Antonio, España
Dr. Miguel Ángel Martínez Meucci, Universidad Austral de Chile, Chile
Dr. Daniel Varnagy, Universidad Simón Bolívar, Venezuela
Dra. Sara Román García, Universidad de Cádiz, España
Dra. Charo Sádaba, Universidad de Navarra, España
Dra. Yamile Sandoval, Alfamed, Colombia
Dra. María Fernanda Soliz, UASB, Ecuador
Dr. Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Simona Tirocchi, Università di Torino, Italia
Dr. Vitor Tomé, Universidade do Algarve, Portugal
MSc. Christian Troya, FLACSO, Ecuador
Dra. María Fernanda Troya, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Paris
Dr. Ulises Unda, Universidad de Western Ontario, Canadá
Dra. Gabriela Zamorano, El Colegio de Michoacán, México
Dr. Antonio Zirión, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México

Consejo Editorial Institucional UPS (Publishers Council UPS)

Consejo de Publicaciones (Board of Publications)

Dr. Juan Cárdenas Tapia. Presidente
Dr. José Juncosa Blasco. Abya-Yala
Dr. Juan Pablo Salgado. Vicerrector de investigación
Dr. Angel Torres-Toukoumidis. Editor de Universitas
Dr. Jaime Padilla Verdugo. Editor de Alteridad
MSc. Sheila Serrano Vincenti. Editora de la Granja
MSc. Jorge Cueva Estrada. Editor de Retos
Dr. John Calle Sigüencia. Editor de Ingenius
Dra. Floralba Aguilar Gordón. Editor de Sophia
MSc. Betty Rodas Soto. Editor de Utopía
MSc. Mónica Ruiz Vásquez. Editor del Noti-UPS
Dr. Jorge Altamirano Sánchez. Editor Revista Cátedra Unesco
MSc. David Armendáriz González. Editor Web
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis. Editor general

Editor General UPS (General Editor UPS)

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis

Consejo Técnico (Board of Management)

Lcda. Soledad Aguilar (Técnica Marcalyc)
Lcdo. Christian Arpi (Coordinador Community Manager)

Servicio de Publicaciones (Publications Service)

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Raysa Andrade (Maquetación)
Martha Vinueza M. (Maquetación)

Traductora (Translator)

Adriana Curiel

Editorial

Editorial Abya-Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N4 22 y Wilson, Bloque A, UPS Quito, Ecuador. Casilla
17-12-719. Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638. Correo electrónico: editorial@
abyayala.org

Figura de portada

<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/commentator-headsets-on-table-next-football-1683000718>

DOSSIER

- Innovar en periodismo deportivo.
Aportes desde una perspectiva interdisciplinar 17
Jorge Carlos De La Paz
- La propuesta de valor como elemento clave
para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo:
comparativa de estudios de caso en España 41
*Cristian Ramón Martín-Sanchiz, José Luis González-Esteban,
Miguel Carvajal y José María Valero-Pastor*
- La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional.
El caso de la Vuelta a Asturias 63
Raúl Alonso García y Carlos A. Ballesteros-Herencia
- Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram
de las *startups* deportivas en España 85
Gema Lobillo-Mora y Francisco Javier Paniagua-Rojano
- La performance de los roles profesionales en el periodismo
deportivo. Análisis de noticias en cuatro plataformas
mediáticas en España 111
María Luisa Humanes

MISCELÁNEA

- Narrativas de pandemia en Chile:
noticias y seminalidad en Twitter y Facebook 139
María de los Ángeles Miranda Bustamante

| | |
|--|-----|
| Información, comunicación y COVID-19: una exploración de la literatura desde los modelos de búsqueda de las bibliotecas académicas <i>Alfredo Cruz-Vázquez y Diego Noel Ramos-Rojas</i> | 167 |
| Análisis político del discurso. Propuesta metodológica para su uso como herramienta <i>Javier Vega-Ramírez</i> | 191 |
| De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19 <i>María Inés Méndez-Majuelos, Inés María Melero-Petit y Ricardo Domínguez-García</i> | 211 |
| Individuo, sociedad y campo social. Aproximaciones a la sociología infinitesimal de Gabriel Tarde <i>Sergio Tonkonoff</i> | 231 |

NORMAS EDITORIALES

| | |
|--|-----|
| Normas de publicación en «Universitas» | 255 |
|--|-----|

DOSSIER

- Innovate in sports journalism. Contributions
from an interdisciplinary perspective 17
Jorge Carlos De La Paz
- The value proposition as a key element to innovate
in the sports journalism business model: case study
comparison in Spain 41
*Cristian Ramón Marín-Sanchiz, José Luis González-Esteban,
Miguel Carvajal and José María Valero-Pastor*
- Communication management in professional cycling.
The case of the Vuelta a Asturias 63
Raúl Alonso García and Carlos A. Ballesteros-Herencia
- Study of the Instagram communications strategy
of sports startups in Spain 85
Gema Lobillo-Mora and Francisco Javier Paniagua-Rojano
- The performance of professional roles in sports journalism.
Analysis of news content in four media platform in Spain 111
María Luisa Humanes

MISCELLANEOUS

- Pandemic narratives: news and seminality
on Twitter and Facebook 139
María de los Ángeles Miranda Bustamante

| | |
|---|-----|
| Information, communication and COVID-19: a literature review from the search approaches of academic libraries <i>Alfredo Cruz-Vázquez and Diego Noel Ramos-Rojas</i> | 167 |
| Political discourse analysis. Methodological proposal for its use as a tool <i>Javier Vega-Ramírez</i> | 191 |
| From strategy to veracity: the behaviour of Spanish political leaders at the beginning of the vaccination against COVID-19 <i>María Inés Méndez-Majuelos, Inés María Melero-Petit and Ricardo Domínguez-García</i> | 211 |
| Individual, society and social field. Approaching Gabriel Tarde's infinitesimal sociology <i>Sergio Tonkonoff</i> | 231 |

EDITORIAL GUIDELINES

| | |
|--|-----|
| Publication guidelines in «Universitas». | 263 |
|--|-----|

DOSSIER

DOSSIER

Coordinadores temáticos:

Dr. José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla (España)

Dra. Mireya Márquez Ramírez. Universidad Iberoamericana (México)

Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinaria

Innovate in sports journalism. Contributions from an interdisciplinary perspective

Jorge Carlos De La Paz

Universidad Iberoamericana, México

jorge.pazespinosa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7660-1513>

Recibido: 16/01/2023 **Revisado:** 11/02/2023 **Aceptado:** 21/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

El propósito de esta investigación es revisar la bibliografía académica sobre innovación, en los ámbitos de gestión empresarial, innovación creativa e innovación mediática. El objetivo es identificar los elementos que contribuyen a los estudios sobre innovación en el campo periodístico en aspectos como metodologías, conceptualizaciones y teorías. La consideración central del artículo es expandir el potencial del trabajo interdisciplinario, lo cual posibilitaría enriquecer las investigaciones sobre innovación, específicamente en el periodismo deportivo, un campo caracterizado por la precarización y las crisis cíclicas, donde periodistas y organizaciones necesitan aprovechar las oportunidades que brindan tanto las herramientas tecnológicas como los conocimientos en innovación. Se utiliza la técnica de investigación documental como metodología para identificar los estudios relacionados con los temas mencionados. Se analizó una muestra de 75 publicaciones en revistas sobre innovación, ubicadas en cuartiles 1 y 2. Como resultados, se encontró que las áreas más investigadas comprenden la innovación y creatividad, el liderazgo, el papel de los miembros de una organización para desarrollar ideas innovadoras, las relaciones entre innovar y emprender y el desarrollo de ecosistemas de emprendedores. Por último, se plantean algunas propuestas para futuras investigaciones.

Palabras clave

Innovación, periodismo digital, innovación social, innovación creativa, deportes, investigación de innovación, emprendimientos, sostenibilidad.

Forma sugerida de citar: De La Paz, J. C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinaria. *Universitas-XXI*, 38, pp. 17-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>

Abstract

The purpose of this research is to review the academic bibliography on innovation, in the fields of business management, creative innovation and media innovation. With this, it is intended to identify the elements that support innovation studies in the journalistic field in aspects such as methodologies, conceptualizations and theories. The central consideration of the article is to expand the potential of interdisciplinary work, which would make it possible to enrich research on innovation, specifically in sports journalism, a field characterized by precariousness and cyclical crises, where journalists and organizations need to take advantage of the opportunities offered by both technological tools such as knowledge in innovation. The documentary research technique is used as a methodology to identify the studies related to the aforementioned topics. A sample of 75 publications in innovation journals, located in quartiles 1 and 2, was analyzed. As a result, it was found that the most researched areas include innovation and creativity, leadership, the role of members of an organization to develop innovative ideas, the relationships between innovating and undertaking and the development of entrepreneurial ecosystems. Finally, some proposals are made about future research.

Keywords

Innovation, digital journalism, social innovation, creative innovation, sports, innovation research, startups, sustainability.

Introducción

¿Qué es innovar en periodismo? Durante décadas, esta interrogante ha inquietado a la industria de medios y en particular a los deportivos. A pesar de que estos últimos han encabezado grandes transformaciones en el sector, todavía predomina en todo el periodismo, así como en los estudios académicos, una visión demasiado preocupada por la tecnología (Barnhurst, 2012), que descarta procesos sociales complejos y dinámicos que exceden el control de los actores individuales (Bleyen *et al.*, 2014).

Año tras año los periodistas y medios de comunicación deportivo se enfrentan a las preocupaciones del desempleo, la precarización y la imposibilidad de sentirse realizados profesionalmente. A ello se suma el sentirse a merced de los vaivenes de los factores externos. La crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 sacó a la luz muchas de las deficiencias estructu-

rales del periodismo deportivo, imposibilitado de encontrar insumo de trabajo ante la paralización de las competencias.

En este contexto, las investigaciones y estudios sobre innovación en el periodismo adquieren un papel cada vez más importante y aunque estos estudios han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, las contribuciones teóricas, metodológicas y sistemáticas han recibido una atención escasa y fragmentada (García-Avilés, 2021). Asimismo, en este abanico temático subyace un enfoque centrado en la difusión, adopción y aceptación del producto tecnológico final (Domingo, 2008; Plesner, 2009; Schmitz-Weiss y Domingo, 2010; Spyridou *et al.*, 2013) que entra en un mercado o se implementa en un medio de comunicación.

Las investigaciones sobre la innovación en periodismo —concepto que no posee una definición precisa— reflejan además una visión optimista que se percibe como una respuesta esperanzadora al declive del periodismo tradicional y sus modelos económicos. El enorme espectro abarca también la falta de recursos en la sala de redacción, plazos limitados y la necesidad de curar contenido tanto impreso como multimedia así como los impulsos para captar audiencias digitales y aumentar los ingresos por publicidad digital (García-Avilés, 2021).

Esta visión optimista y tecnocentrista se traslada igualmente hacia el ámbito profesional del periodismo, donde los periodistas entienden la innovación fundamentalmente desde lo técnico a partir del uso de las plataformas digitales, inmersión en el metaverso o uso de la inteligencia artificial.

Más específicamente en el periodismo deportivo, la mayor parte de las investigaciones en el contexto iberoamericano sobre innovación se han concentrado alrededor del investigador español José Luis Rojas Torrijos (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2015; Rojas-Torrijos y Marín Sanchiz, 2016; Rojas Torrijos, 2016; Rojas-Torrijos *et al.*, 2020), quien constituye un autor canónico en esta categoría.

Destaca en Rojas-Torrijos el abordaje de las estrategias para la generación de valor añadido en medios de comunicación deportivos (Rojas-Torrijos y Marín-Sanchiz, 2016), el análisis sobre la poca innovación en los proyectos de noticias deportivas (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2015) y las posibilidades del podcasting para la plena explotación de las posibilidades narrativas e innovadoras de este formato de audio (Rojas-Torrijos, *et al.*, 2020), casi todos los estudios concentrados en España.

En la literatura anglosajona sobresalen Buzzelli *et al.* (2020) con su artículo *Poaching the News Producers: The Athletic's Effect on Sports in Hometown Newspapers*, donde se analiza el modelo de negocio del conglomerado de sitios deportivos The Athletic, el cual fue catalogado en sus inicios como un cambio radical en la industria del periodismo. Otro estudio de caso, en el cual se analiza un medio de comunicación deportiva, es *Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus* de Ignacio Labarga, Laura González y Pedro Pérez-Cuadrado (2018).

En este sentido, se necesita un marco metodológico y teórico conceptual más amplio y orientado a la interdisciplinariedad, donde se puedan identificar nuevas líneas de investigación sobre innovación en los entornos externo e interno de los medios deportivos. El ámbito de los estudios empresariales ofrece algunas nuevas pistas sobre hacia dónde poder dirigir otros esfuerzos que contribuyan a acrecentar el conocimiento y la práctica del desarrollo de la innovación en periodismo deportivo. Ciertamente, esto puede contribuir a aumentar la dispersión temática de los estudios sobre innovación en periodismo, así como a incrementar la incertidumbre con respecto a qué temas tratar; sin embargo, la intención es ser informativo, estimulante e intelectualmente desafiante, para abrir otras puertas que contribuyan al conocimiento y la práctica del desarrollo de la innovación en periodismo deportivo.

Por ello, esta investigación se plantea como objetivo general describir la producción académica sobre innovación en el entorno empresarial y como objetivo específico identificar metodologías, conceptualizaciones y teorías que contribuyan a adoptar una perspectiva interdisciplinar en las investigaciones sobre innovación en el periodismo deportivo.

Materiales y método

La investigación documental es una técnica cualitativa que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos que contienen datos de interés para el investigador y que fueron obtenidos en bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, bases de datos, internet, etcétera (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). Según estos autores, lo que distingue a esta técnica es que "...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos...

tos e impresos”. Dicho método de investigación es el idóneo para analizar la producción académica sobre innovación en la muestra de 75 artículos, seleccionada fundamentalmente de las revistas *Creative and Innovation Management*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of computer-mediated communication*, *Journal of Product Innovation Management*, *Journal of Innovation & Knowledge*, *Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *Journal of Cleaner Production*, *The journal of media innovations*, *Innovation Policy and the Economy*, *Journal of Business Research*, *Journal of Business Venturing*, *Research Policy*, destacadas por su alto impacto en temas vinculados a la innovación en industrias cercanas a los medios de comunicación deportivos como las industrias creativas y aquellas innovaciones sociales que se dan organizaciones con un alto valor normativo.

Pasos del proceso metodológico

1. Selección del campo de estudio y el espacio temporal a analizar: Selección de artículos sobre innovación, emprendimiento, innovación social, gestión empresarial y creatividad, así como innovación en el periodismo deportivo. El período temporal seleccionado fue de 2015 y 2023.
2. Selección de las fuentes: publicaciones sobre innovación en el ámbito empresarial y periodismo deportivo pertenecientes a revistas de cuartiles 1 y 2 indexadas en las bases de datos de EBSCO, DOAJ, REDALYC y SCOPUS enfocadas en innovación, gestión empresarial, industria e innovación, liderazgo y emprendimientos.
3. Búsqueda en Web of Science, EBSCO, DOAJ, REDALYC y SCOPUS y Google Scholar para obtener una primera lista de títulos de publicaciones, resúmenes de investigaciones sobre innovación.
4. Revisión de resúmenes y aplicación de primer filtro en el cual se excluyen los artículos que no encajaban con los propósitos de esta investigación. Se han descartado artículos sobre innovación en grandes empresas, la innovación enfocada en la fabricación de productos industriales, y de innovación ligada a la adopción de tecnologías.
5. Diseño, estructura y elaboración del contenido del artículo, siguiendo las aportaciones y los marcos conceptuales establecidos a partir del análisis de las publicaciones.

Resultados

Según se extrae de la muestra de artículos analizados a lo largo de la revisión documental, los artículos más recientes sobre innovación en el campo empresarial se agrupan en diversas áreas temáticas que puede aportar teórica y metodológicamente a las investigaciones sobre innovación en periodismo deportivo. Algunas de estas líneas de estudio abordan los cambios que provoca la innovación en las organizaciones, los vínculos entre la innovación y el desarrollo de la creatividad, el liderazgo y empoderamiento, entre otras, que ampliamos en los siguientes puntos referidos a creatividad e innovación; liderazgo y empoderamiento para incentivar la innovación; el rol de los integrantes de un equipo en el impulso de la innovación; innovación y emprendimiento; ecosistemas de emprendimientos y teorías y conceptualizaciones sobre innovación.

Creatividad e innovación

La innovación se considera una piedra angular del éxito y la competitividad de una empresa y como tal, la creatividad, un componente central de la innovación, es un activo fundamental para la innovación (Amabile y Pratt, 2016). Los estudios sobre la creatividad tienden a permanecer dentro de su respectiva disciplina y se centran, por ejemplo, en las características organizacionales que son relevantes para la creatividad o en las dimensiones cognitivas de la creatividad (Pinkow, 2022).

La investigación ha demostrado que los individuos aplican diferentes estrategias cuando trabajan en tareas creativas similares (Dorst y Cross, 2001 en Pinkow, 2022) pero estas estrategias aún no se comprenden bien en un contexto organizacional. Este es un elemento que debe ser tomado en cuenta en las investigaciones sobre innovación en nuevos emprendimientos sobre periodismo deportivo. La creatividad para desarrollar ideas que respondan a las interrogantes sobre ¿cuál es mi propuesta única de valor?, ¿Qué ofrezco? ¿Por qué lo ofrezco?, ¿Qué problema resuelvo?, ¿Cómo lo voy a lograr? Para identificar cuestiones como el formato, la tecnología, la distribución, el equipo, los fondos con los que lanzar el medio a menudo no son comprendidas en un panorama organizacional, así mismo estas ideas pueden responder a “impulsos afectivos” o ideas predeterminadas en vez de a decisiones razonadas.

Algunas pistas sobre este último punto son proporcionadas por Díaz-Portugal *et al.* (2023), quienes plantean la hipótesis de que el “afecto positivo” influye en la evaluación de oportunidades de los empresarios, fundamentalmente en los emprendedores, culturales y creativos, donde podríamos incorporar a los medios de comunicación. Al contrario de lo planteado en su hipótesis, sus resultados revelaron que el afecto positivo tiene una baja influencia en la selección emprendedora en el subgrupo de emprendedores culturales y creativos, sugieren que los emprendedores pertenecientes a industrias culturales y creativas no consideran las percepciones subjetivas como verdades objetivas y así evitan las percepciones sesgadas de sus oportunidades emprendedoras promovidas por su afecto positivo (Navis y Ozbek, 2016; Zhang y Cueto, 2017).

Investigar sobre si estos resultados serían similares en emprendedores de medios de comunicación deportivos podría aportar nuevas pistas al respecto.

Liderazgo y empoderamiento para incentivar la innovación

El liderazgo empresarial tiene un impacto significativo en el comportamiento innovador de los empleados a través del clima de innovación y su agilidad intelectual (Malibarria y Bajab, 2022). Según estos investigadores, los líderes deben identificar sus roles críticos para fomentar la innovación en sus negocios y establecer la cultura y el clima ideales para la innovación. Los líderes deben crear entornos innovadores para animar a los empleados a compartir ideas y conceptos con confianza, a fin de adoptar decisiones estratégicas en un momento en el que sectores como las empresas tecnológicas y de telecomunicaciones están impulsando la innovación (Küng, 2013).

Para las investigaciones sobre emprendimientos de periodismo deportivo es útil conocer las relaciones que se establecen entre el liderazgo de un proyecto con las ideas innovadoras que se desarrollan en los mismos. ¿Existe una estructura centralizada donde solo el o los líderes deciden las acciones estratégicas del proyecto? ¿Se establecen espacios que fomentan el desarrollo de ideas por parte de todos los integrantes del grupo, las cuales son fomentadas por el líder? ¿Cuál de estas variantes es más efectiva? Esto último, si entendemos la “efectividad” como la sostenibilidad económica del medio.

Sobre este punto, Amoroso *et al.* (2021) nos brindan algunas luces. Estos autores investigaron cómo el liderazgo “empoderador” se correlaciona con la

creatividad del equipo, la orientación innovadora, y a la vez con la innovación del modelo de negocios. Según sus resultados, sorprendentemente, ni el liderazgo “empoderador”, ni la creatividad del equipo estaban relacionados con la innovación del modelo de negocio. El empoderamiento del liderazgo y la creatividad del equipo pueden ser factores necesarios pero insuficientes para explicar la innovación del modelo de negocio. Para ello, se necesitan otros elementos, entre los que destaca, un mayor involucramiento de los empleados en las decisiones.

El rol de los integrantes de un equipo en el impulso de la innovación

El éxito de las innovaciones depende del apoyo que puedan recibir ciertos individuos, miembros de un equipo que promueven y defienden las innovaciones dentro de sus organizaciones. Esta es la conclusión a la que llegaron los investigadores Stielor y Henike (2022) tras analizar durante tres años cómo se promovían las ideas innovadoras surgidas de empleados de una fábrica manufacturera alemana. Para ellos, involucrar a los empleados para que contribuyan a la innovación corporativa es vital para el éxito futuro de las empresas, sin embargo, los empleos a largo plazo, las unidades organizativas altamente específicas y las estructuras de gestión jerárquica están diseñadas para preservar el *statu quo* en lugar de promover cambios transformadores.

Los resultados empíricos de Stielor y Henike (2022) respaldan la propuesta de Floco *et al.* (2022) de que, por un lado, la autonomía y la inclusión fomentan la participación de los empleados y la construcción de comunidad, mientras que, por otro, el control parece necesario para garantizar resultados innovadores. Además de la autonomía y la inclusión, Van Essen *et al.* (2022) añaden otras variables que contribuyen al desarrollo del comportamiento innovador en el trabajo: creatividad, empoderamiento psicológico, optimismo y factores contextuales de trabajo como espacio para la autonomía, liderazgo y trabajo en equipo.

Van Essen *et al.* (2022) y Stielor y Henike (2022) coinciden en que son necesarios estímulos externos a los integrantes de un equipo para desarrollar propuestas innovadoras. Van Essen *et al.*, 2022 presentan el concepto de “energía de innovación”, que transforma las propiedades de innovación de los empleados en un comportamiento de trabajo innovador, Stielor y Henike (2022)

“Innovation nudging” o impulso a la innovación como una serie de estrategias para impulsar el comportamiento innovador dentro las organizaciones.

Aunque estos dos conceptos fueron desarrollados para empresas con un gran número de empleados y estructuras sumamente jerárquicas, para las investigaciones sobre innovación en periodismo deportivo, no constituye un ejercicio ocioso identificar si en proyectos o emprendimientos sobre periodismo y deporte se desarrollan acciones de “energía de innovación” o “impulso a la innovación” como una vía que crea soluciones innovadoras que impacten en la sostenibilidad de la organización.

Innovación y emprendimiento

En el lenguaje coloquial los términos innovación y emprendimiento parecen intrínsecamente ligados. Las startups, asociadas generalmente a empresas tecnológicas, se consideran innovadoras, de forma implícita, una lógica de pensamiento que se traslada a los nuevos emprendimientos periodísticos, incluso los deportivos. Ello conlleva que proyectos periodísticos sean considerados “innovadores” solo por crearse en alguna plataforma digital.

En su artículo de Catalyst, Kenneth Kahn (2022) adopta una perspectiva institucional sobre la innovación y el espíritu empresarial, argumentando que la falta de diferenciación entre estos dos términos da como resultado una falta de demarcación de los centros de espíritu empresarial e innovación en las universidades. Esto conduce a actividades de investigación y docencia en las respectivas áreas que no están claramente diferenciadas y, por lo tanto, generan resultados subóptimos (Hölzle, 2022).

Tomando en cuenta esta distinción, Grilli (2022) estableció una correlación entre la edad de 4000 emprendedores italianos y su “perspicacia comercial” con el desarrollo de nuevos productos innovadores. La investigación encontró que la “ventaja de la juventud” y la “perspicacia comercial” no conducen necesariamente a tener éxito a la hora de desarrollar productos innovadores, pero al mismo tiempo, dio cuenta que ambas categorías caracterizan de manera importante a los mejores entre los empresarios que participan en el desarrollo de nuevos productos. Para iniciar un nuevo proyecto periodístico igualmente se considera la “ventaja de la juventud” como un elemento relevante debido, en parte, a la creencia de que las personas jóvenes adoptan mejor las nuevas tecnologías, una visión nuevamente ligada al determinismo

tecnológico que existe sobre los emprendimientos. Mapear elementos demográficos entre los emprendedores periodísticos (sexo, edad, región, ciudad, etc.) y correlacionarlos con la capacidad innovadora de estos medios podría ofrecer nuevas pistas sobre qué características hacen más propensa la creación de una iniciativa periodística.

Otro ejemplo de investigación que delimita claramente plataformas tecnológicas, emprendimiento e innovación, en este caso de modelo de negocio, es el estudio realizado por Hyunkyu *et al.* (2021), quienes examinan cómo los usuarios utilizan las plataformas digitales para convertirse en emprendedores que realizan actividades comerciales en las plataformas; y cómo los proveedores de plataformas pueden convertir este espíritu empresarial de los usuarios en una fuente de ingresos. Korsgaard Andersen *et al.* (2022) si sitúan en una perspectiva similar al analizar como las pequeñas y medianas empresas (PYME) aplican modelos de negocio innovadores a partir de decisiones basadas en datos.

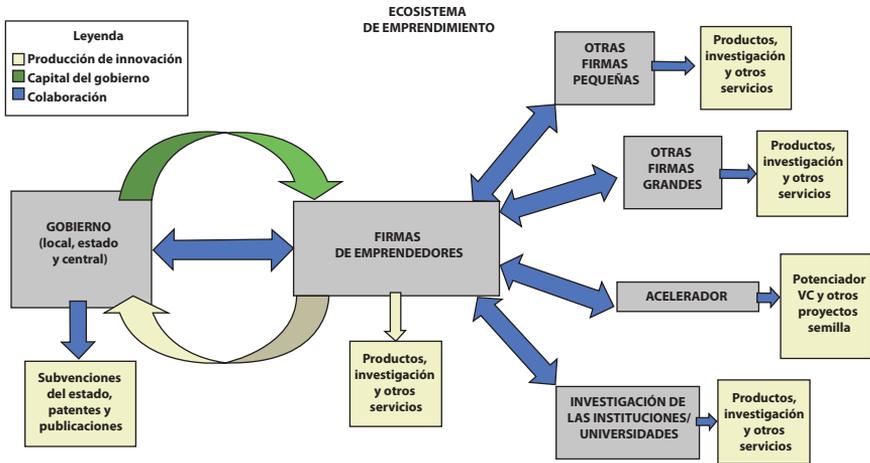
Tras efectuar una revisión de las investigaciones sobre el papel de la creatividad en la innovación, el liderazgo, el rol de los integrantes y las diferencias entre innovación y emprendimiento, es necesario añadir factores relacionados con el entorno y el contexto, ya que las organizaciones no operan solas sino en correlación con otras.

Ecosistemas de emprendimientos

La idea de que las soluciones económicas a los problemas de innovación y emprendimiento deberían estar “basadas en el lugar” tiene sus raíces en la observación de Adam Smith (1776) de que la productividad y los salarios eran más altos en áreas con poblaciones más grandes y densas (Johnson *et al.*, 2022). Siguiendo esta premisa, estos autores ofrecieron un marco de medición que coloca las relaciones de colaboración entre empresarios, agencias gubernamentales e instituciones de investigación en el centro del concepto de ecosistema y que conceptualiza cuatro roles de los gobiernos como catalizadores, coordinadores, certificadores y clientes en la conformación de estas relaciones. Los empresarios interactúan con el gobierno de numerosas maneras que influyen en la condición del ecosistema empresarial circundante (figura 1).

Figura 1

Módulo conceptual del sistema emprendedor



Nota: Johnson et al. (2022).

Lo anterior plantea nuevas preguntas para la investigación sobre innovación en medios deportivos independientes. ¿Es el contexto social un elemento determinante? En el caso latinoamericano, por ejemplo, ¿es diferente emprender un proyecto periodístico deportivo en Chile, Argentina o México, incluso en espacios geográficos más regionales como Monterrey o Guadalajara?

Además de las relaciones de emprendedores con instituciones de investigación y gobiernos, los estudios sobre innovación se enfocan en los vínculos que se crean entre los propios emprendedores para reducir la incertidumbre que provoca la innovación. Cuntz y Peuckert (2022) analizaron varias comunidades de hackers (*hackerspaces*) en Alemania y descubrieron una fuerte correlación entre el establecimiento de *hackerspaces* con el nivel de emprendimiento digital en las regiones, particularmente en aglomeraciones y contextos urbanos.

Según estos autores, los *hackerspaces* son excelentes ejemplos de innovación y brindan una solución institucional para superar los problemas de acción colectiva relacionados con la innovación. La “cultura feroz de compartir” y el entendimiento implícito de que “para participar había que contribuir” hace que el acceso a estos lugares sea valioso para sus miembros. Este

entorno colaborativo ayuda a la comunidad a acumular “información sobre la innovación”, lo que “permite a las personas superar la incertidumbre sobre la naturaleza de la oportunidad de mercado y, por lo tanto, convertirse en emprendedores” (Cuntz y Peuckert, 2022). Este tipo de investigaciones podría ayudar a identificar un conjunto alternativo de innovadores de segundo orden, “adoptadores tempranos” (Rogers, 2003) que cumplen con el rol de líderes de opinión (Lazarsfeld *et al.*, 1944) en un paso aún no investigado de la adopción de la innovación.

Teorías y conceptualizaciones de la innovación

Innovación de modelos de negocio sostenible e Innovación social

La innovación de modelos de negocios sostenibles (SBMI, por sus siglas en inglés) ha atraído recientemente un gran interés entre la academia y la práctica. (Bashir *et al.*, 2022). Las ideas innovadoras que se enfocan en problemas sociales insatisfechos o emergentes representan una oportunidad para crear nuevos modelos de negocios, iniciar nuevas empresas y mejorar la transferencia de conocimiento (Nicolopoulou *et al.*, 2017). Los emprendimientos sociales pueden constituirse como posibles agentes de cambio, ya que ofrecen soluciones innovadoras a problemas sociales complejos que las organizaciones existentes pasan por alto o abordan sin éxito (Maiolini *et al.*, 2016 en Battistella *et al.* (2021) sustentando el crecimiento empresarial con recursos oportunos, por ejemplo, las finanzas.

Sin embargo, las empresas emergentes, que poseen un alto valor normativo, se enfrentan a mayores riesgos y posibles tasas de fracaso debido a una complejidad peculiar y las dimensiones contextuales de los desafíos sociales (Martínez *et al.*, 2017). Las dificultades para acceder al financiamiento externo, o para unirse a redes y alianzas estratégicas, se deben principalmente al escepticismo de los inversionistas y la falta de conocimiento compartido para alinear los valores de las startups con varios stakeholders (Cacciolatti *et al.*, 2020).

En este contexto, se ubican inexorablemente los emprendimientos de medios deportivos, que poseen en su mayoría un alto compromiso con el desarrollo de altos estándares de la profesión. Según Negrodo *et al.* (2020), una de las principales motivaciones de los periodistas para emprender cons-

tituye el experimentar nuevas formas de organización, rutinas de trabajo y contenidos ante el fracaso de los viejos métodos, ligados a la dependencia de la publicidad, financiamiento gubernamental, pérdida de credibilidad entre las audiencias, etc.

Por otro lado, la teoría de la innovación social se puede definir como el desarrollo de productos, servicios o procesos innovadores destinados a satisfacer una necesidad social, con la oportunidad de crear nuevas relaciones sociales entre actores que colectivamente se involucran en acciones con un propósito para lograr un cambio social positivo y sistémico. En el entorno socioeconómico en constante cambio, un análisis de la dinámica contextual de la innovación social debe incluir la naturaleza y estructura únicas de los participantes, los procesos y las complejidades involucradas (Nicolopoulou *et al.*, 2017).

Innovación abierta

La innovación abierta ha atraído una atención significativa a medida que las empresas responden a las crecientes complejidades al abrir sus límites organizacionales para interactuar con las partes interesadas a lo largo del embudo de innovación (Chesbrough, 2003). En una revisión exhaustiva de la literatura sobre innovación abierta, Randhawa *et al.* (2016) señalaron que los estudios de innovación abierta se habían ocupado principalmente de los roles de conocimiento, tecnología e I + D desde una perspectiva centrada en la empresa. Al mismo tiempo, se ha vuelto más evidente la complejidad de administrar los esfuerzos de colaboración a través de los límites organizacionales (Pedersen *et al.*, 2022).

A pesar de que existe un amplio abanico de perspectivas para abordar la innovación de los medios, en opinión de Dogruel (2014) este sigue siendo un campo académico subdesarrollado debido a que la poca solidez de los marcos teóricos (Klaß, 2020). Según esta autora, los enfoques suelen concentrarse en la comunicación, el periodismo y otras disciplinas humanísticas que carecen de perspectivas organizativas, de gestión y tecnológicas. Para Klaß (2020), el enfoque de la Innovación Abierta (IA) permite la integración de diferentes visiones que abarcan en toda su complejidad a las organizaciones de comunicación, las cuales son entendidas como “empresas híbridas proveedoras de contenido, pero a la vez con un notable impacto social” (Hess, 2014 en Klaß, 2020).

Las investigaciones de innovación abierta se subdividen en procesos de innovación abierta de “afuera hacia dentro”, de “adentro hacia fuera” y en procesos acoplados.

¿Innovar en contextos de crisis? Teoría de la Destrucción Creativa

El concepto de “Destrucción Creativa” creado por Schumpeter (1942, en Negredo *et al.*, 2020) ha sido uno de los más utilizados para describir los procesos de cambio en las industrias. El término describe los procesos de innovación que saca nuevos productos al mercado que desplazan o “destruyen” a los ya establecidos. La industria de los medios informativos ha sido un ejemplo de este proceso (Negredo *et al.*, 2020). Por ejemplo, con el advenimiento de la televisión en la era de la radio, o de la internet en la era de la televisión.

Bajo este enfoque teórico, Negredo *et al.* (2020) intentan dilucidar si la mayor explosión de medios nativos digitales en España, ocurrida paradójicamente en el período de la Gran Recesión (2008-2014), constituyó un proceso de Destrucción Creativa. En esta etapa, los periodistas crearon sus propios proyectos independientes, luego de que los medios tradicionales recortaron personal en respuesta a la crisis económica, y las tasas de desempleo en el sector de los medios en su conjunto alcanzaron su punto máximo.

Sin embargo, si bien la crisis fue un impulso para la creación de emprendimientos, no lo fue así para el desarrollo de innovaciones, sobre todo en el modelo de sostenibilidad. En sus resultados, Negredo *et al.* (2020) muestran que apenas en 2015, una quinta parte de los nuevos medios fundados por periodistas habían cerrado o se encontraban inactivos.

El mayor problema de estos medios era que los fundadores no tenían un plan de negocios ni un enfoque comercial. Un tercio de sus publicaciones facturaban menos de 25 000 euros al año; casi el 60 % generaba entre 25 000 y 50 000 euros. (Negredo *et al.*, 2020)

Otro cuestionamiento a la postura de que las crisis son períodos de resignación y disrupción que generan nuevas innovaciones que transforman las industrias es el planteado Makridis y McGuire (2022). Según estos autores, la evidencia empírica que los gastos de investigación y desarrollo (I+D) y en las patentes son procíclicos, no contracíclicos, datos que contradicen la

teoría de la destrucción creativa en la que las empresas invierten más recursos en investigación durante los períodos de menor demanda.

Innovación radical

En la bibliografía schumpeteriana tradicional se cataloga que las innovaciones pueden ser “radicales” o “incrementales” según el grado de cambio que generen en la creación de valor de los productos o servicios (Krumsvik *et al.*, 2019). Järventie-Thesleff *et al.* (2014, en García-Avilés, 2021) observan que las prácticas de gestión en los medios impresos tienden a estar orientadas a apoyar las innovaciones incrementales, mientras que las prácticas en los medios digitales tienden a perseguir innovaciones más radicales.

En su conceptualización, Freeman y Pérez (Badillo, 2013) sostienen que las innovaciones radicales son bastante distintas: son eventos a gran escala, que ocurren de manera discontinua, como la aparición del nailon, los cambios tecnológicos, como el auge de la petroquímica, tienen un impacto aún mayor. Finalmente, los cambios en los paradigmas tecnológicos afectan al conjunto de la vida económica y social.

Para Cuntz y Peuckert (2022), las innovaciones radicales transforman los bienes y servicios existentes de manera significativa. Este tipo de innovación representa un alejamiento arriesgado de la práctica existente y puede ser perjudicial o discontinuo dentro de las empresas. Para estos autores, la innovación radical es más probable que ocurra en empresas que son capaces de integrar una amplia variedad de conocimientos nuevos y preexistentes, heterogéneos pero complementarios.

Innovation Commons Theory

A diferencia del modelo tradicional de innovación centrado en el productor o en la empresa, los usuarios son una fuente importante de innovación (innovación del ‘usuario’ o innovación ‘libre’). Los usuarios modifican con frecuencia los productos existentes o crean soluciones completamente nuevas en respuesta a sus necesidades heterogéneas y no estándar (Von Hippel, 2017).

En particular, los usuarios que intercambian conocimientos en comunidades de práctica también pueden desarrollar aspiraciones empresariales y comenzar a explotar comercialmente las innovaciones basadas en la comu-

nidad (Ferdinand, 2017). De este modo, la experimentación de los usuarios no se limita al desarrollo e innovación de productos, sino que en ocasiones se extiende a la formación de nuevas empresas.

Metodologías de la innovación

Los enfoques metodológicos del estudio de la innovación son muy variados e incluyen los métodos cuantitativos, los cualitativos y mixtos. La selección de metodologías está muy fragmentada y no se identifican patrones o tradiciones de estudio, fenómeno que responde al amplio abanico de objetos de investigación en el campo de la innovación.

La encuesta (Chirico *et al.*, 2022), (Miyao *et al.* 2022, (Chi y Nan Lin, 2022), (Bashir *et al.*, 2022) y (Amoroso *et al.*, 2021) constituye unas de las técnicas más utilizadas por los investigadores que buscan analizar una amplia población, ya sea dentro de una empresa o en una determinada ubicación geográfica. Además, la utilización del análisis factorial, exploratorio y confirmatorio para evaluar la validez de constructo de todos los ítems pertenecientes a las encuestas.

Por otro lado, Grilli (2022), aplicó un cuestionario a 4000 emprendedores con el propósito de recopilar información sobre las nuevas empresas innovadoras italianas a lo largo de una serie de dimensiones que incluyen las características demográficas de los empresarios, su dotación de capital humano y las estrategias de innovación perseguidas.

Jønsson y Kähler (2022) realizaron análisis de datos de cuestionarios longitudinales, mientras que Johnson *et al.* (2022) se apoyaron en sistemas de gestión de bases de datos relacionales adecuadas para establecer métricas para los ecosistemas emprendedores debido a su capacidad para capturar redes de relaciones entre los actores del ecosistema que surgen a través de muchas fuentes de datos dispares. Cuntz y Peuckert (2022), elaboraron un gran panel de observaciones que fusiona los recuentos anuales de nuevas empresas digitales con un conjunto de determinantes convencionales del espíritu empresarial, así como indicadores locales de *hackerspaces* para determinar la correlación entre los espacios de hackers y el emprendimiento digital.

Hyunkyuu *et al.* (2021) y Korsgaard Andersen *et al.* (2022) se apoyaron en el estudio de caso y el estudio de caso múltiple, respectivamente, al igual que Battistella *et al.* (2022). Stieler y Henike (2022) optó por la observación

participante durante un período de tres años en una empresa alemana, mientras que Van Essen *et al.* (2022), Floco *et al.* (2022), Alam (2022) y Mesambria (2022) utilizaron las entrevistas semiestructuradas.

Conclusiones y discusión

Adoptar una perspectiva interdisciplinaria en las investigaciones sobre innovación en el periodismo deportivo constituye el punto de partida para emprender nuevos caminos lejos de la precariedad, la dependencia del clic, la falta de financiación, y la pérdida de credibilidad entre las audiencias que azota a los medios deportivos tradicionales. El ámbito de los estudios empresariales ofrece algunas nuevas pistas sobre hacia dónde pueden dirigirse otros esfuerzos que contribuyan a aumentar el conocimiento y la práctica del desarrollo de la innovación en periodismo deportivo.

Los estudios sobre innovación en periodismo deportivo pueden apoyarse en algunas de las líneas temáticas más desarrolladas por los artículos enfocados en el sector empresarial. Entender cómo funcionan los procesos de creatividad para desarrollar ideas innovadoras ayudaría a comprender por qué los fundadores de emprendimientos de periodismo deportivo deciden lanzar un medio con una determinada propuesta de valor y no otra, por qué aborda determinados temas y no otros, etc. Igualmente, los estudios sobre innovación ofrecen pistas para dilucidar si los emprendedores de medios de comunicación deportivos toman estas decisiones basadas en criterios afectivos o razonables, lo cual es determinante en el futuro del proyecto.

Para las investigaciones sobre emprendimientos de periodismo deportivo es útil conocer las relaciones que se establecen entre el liderazgo de un proyecto con las ideas innovadoras que en ellos se desarrollan, tienen un efecto directo en la sostenibilidad del medio. Si la creación de espacios que fomentan el desarrollo de ideas por parte de todos los integrantes del grupo podría abonar en este sentido. Y si acciones como la “energía de innovación” o “impulso a la innovación”, podrían contribuir a la generación de propuestas innovadoras entre los propios miembros de un emprendimiento.

Trazar líneas de unión entre los estudios empresariales y de periodismo permitirá también perfilar un concepto más holístico y tangible de la innovación en los medios, alejado de la visión tecnocéntrica. De esta forma, se evita que los proyectos periodísticos deportivos sean considerados como

“innovadores” solo porque se crean en alguna plataforma digital o que solo los periodistas más jóvenes puedan emprender nuevos proyectos. Con respecto a esto último, sería más que interesante proponer estudios que mapeen elementos demográficos entre los emprendedores periodísticos (sexo, edad, región, ciudad, etc.) y correlacionarlos con la capacidad innovadora de los medios deportivos.

Otra línea de investigación podría centrarse en determinar si existen ecosistemas de emprendimiento de periodismo deportivo, o si su creación ayudaría a reducir la incertidumbre ante las decisiones que deben tomar sus miembros.

También es preciso renovar las propuestas teórico-metodológicas en las futuras investigaciones e ir más allá de los métodos tradicionales como el estudio de caso y las entrevistas para adoptar metodologías mixtas o cuantitativas.

Referencias bibliográficas

- Alam, M. A., Rooney, D. y Taylor, M. (2022). From ego-systems to open innovation ecosystems: A process model of inter-firm openness. *Journal of Product Innovation Management*, (39), 177-201. <https://bit.ly/3ZD1vas>
- Amabile, T. M. y Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, (36), 157-183. <https://bit.ly/3J8YLvR>
- Amoroso, D. L., Lim, R. A. y Santamaria, J. G. O. (2021) Business model innovation: A study of empowering leadership. *Creative Innovation Management*, (30), 286-302. <https://bit.ly/3IShb3M>
- Arora, A., Belenzon, S., Pataconi, A. y Suh, J. (2020). The changing structure of america innovation: some cautionary remarks for economic growth. *Innovation Policy and the Economy* (2020). <https://bit.ly/3w7XyNk>
- Badillo, Y.-P. (2013). Les théories de l'innovation revisitées: une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation – Du modèle «émetteur» au modèle communicationnel. *Les Enjeux de l'information et de la communication 14*. <https://bit.ly/3Xx7Imj>
- Barnhurst, K. G. (2012). Trust me, I'm an innovative journalist,' and other fictions. En Marcel Broersma, Chris Peters (eds.), *Rethinking journalism: trust and participation in a transforming media landscape* (pp. 210-220). Routledge.

- Bashira, M., Alfaliha, A. y Pradhan, S. (2022) Sustainable business model innovation: Scale development, validation and proof of performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3IQSLY8>
- Battistella, C., Dangelico R. M., Nonino, F. y Pessot, E. (2021). How social start-ups avoid being falling stars when developing social innovation. *Creative and Innovation Management*, (30), 320-335. <https://bit.ly/3HacuRG>
- Bleyen, V. A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. y Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, (1), 28-51. <https://bit.ly/3Xwbz3d>
- Bocken, N. M. P. (2015). Sustainable venture capital. Catalyst for sustainable start-up success? *Journal of Cleaner Production*, 108, 647-658. <https://bit.ly/3W8auNW>
- Bürger, T. y Volkmann, C. K. (2020). Mapping and thematic analysis of cultural entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(2), 192-229. <https://bit.ly/3H8pDus>
- Buzzelli, N. R., Gentile, P., Billings, A.C. y Sadri, S. R. (2020) Poaching the news producers: the athletic's effect on sports in hometown newspapers. *Journalism Studies*, 1514-1530. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1763191>
- Cacciolatti, L., Rosli, A., Ruiz-Alba, J. L. y Chang, J. (2020). Strategic alliances and firm performance in startups with a social mission. *Journal of Business Research*, 106, 106-117. <https://bit.ly/3XhQjOU>
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Chi, M. L. y NanLin, D. (2022) Developing supply chain open innovation capability: The mediating role of the knowledge creation process, governance mechanism and technology as a driver. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3CN2hYA>
- Chirico, F., Duane, R., Ireland, C., Pittino, D. y Sanchez-Famoso, V. (2022). Radical innovation in (multi)family owned firms. *Journal of Business Venturing*, (37). <https://bit.ly/3IRWbdw>
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Cuntz, A. y Peuckert, J. (2022) From hackers to start-ups: Innovation commons and local entrepreneurial activity. *Research Policy*, (52). <https://bit.ly/3IPv96k>
- Creech, B. y Nadler, A. M. (2018). Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. *Journalism*, (2), 182-199. <https://bit.ly/3IRbO4F>

- Creswell, J. W. (2014). *Research desing. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Díaz-Portugal, C., Delgado-García, J. B. y Blanco-Mazagatos, V. (2023). Do cultural and creative entrepreneurs make affectively driven decisions? Not when they evaluate their opportunities. *Creativity and Innovation Management*, (31), 1-19. <https://bit.ly/3INVvFV>
- Ding, H. (2022). What kinds of countries have better innovation performance? A country-level fsQCA and NCA study. *Journal of Innovation & Knowledge*, (37) <https://bit.ly/3XcQ0Vn>
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of computer-mediated communication*, (3), 680-704. <https://bit.ly/3ZEZXfX>
- Dogrueel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The journal of media innovations*, (1), 52-69. <https://bit.ly/3kiEcm2>
- Ferdinand, J.-P. (2017). *Entrepreneurship in innovation communities: insights from 3D printing startups and the dilemma of open source hardware*. Springer.
- Flocco, N., Canterino, F. y Cagliano, R. (2022). To control or not to control: How to organize employee-driven innovation. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 396-409. <https://bit.ly/3XgauN2>
- García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2016). Evolución de los cibermedios en España: claves de la innovación. En Charo Sádaba-Chalezquer, José-Alberto García-Avilés, María-Pilar Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 63-71). Universidad de Navarra, EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- García-Avilés, J. A. (2021) Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *Profesional de la información*, (30). <https://bit.ly/3Xfu6kA>
- Grilli, L. (2022). Entrepreneurship and new product development: exploring the “advantage of youth” and “business acumen” views. *Journal of Product Innovation Management*, (39), 662-685. <https://bit.ly/3w2bmJr>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. McGraw Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hölzle, K. (2022) No innovation without entrepreneurship: from passion to practice. *Journal of Product Innovation Management*, 39(4), 474-477. <https://bit.ly/3w7tYaS>

- Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A. y Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569. <https://bit.ly/3QHwBtj>
- Jie He, S., Morrison, A., Domenici, M. y Wang, Y. (2022) Entrepreneurial networks, effectuation and business model innovation of startups: The moderating role of environmental dynamism. *Creativity and Innovation Management*, (31) <https://bit.ly/3w96BOi>
- Johnson, E., Hemmatian, I., Lanahan, L. y Joshi, A. (2022). A framework and databases for measuring entrepreneurial ecosystems. *Research Policy*, (51). <https://bit.ly/3QLeAdW>
- Jønsson, T. F. y Kähler, H. G. (2022). The savvy and cheerful employee innovation champions: The roles of political skill and trait-positive affect in employees' championing and salary levels. *Creativity and Innovation Management*, 31(2), 236-247. <https://bit.ly/3INFuje>
- Kahn, K. (2022) Innovation is not entrepreneurship, nor vice versa. *Journal of Product Innovation Management*, (39), 467-473. <https://bit.ly/3ZBLNMP>
- Klaß, N. (2020). Open innovation in media innovation research - a systematic literature review. *Journal of media business studies*, (17), 190-218. <https://bit.ly/3kllxFe>
- Klenner, N. F., Gemser, G. y Karpen, I.O. (2021) Entrepreneurial ways of designing and designerly ways of entrepreneuring: Exploring the relationship between design thinking and effectuation theory. *Journal of Product Innovation Management*, (39), 66-94 <https://bit.ly/3IZM5qG>
- Korsgaard-Andersen, T. C., Aagaard, A. y Magnusson, M. (2021). Exploring business model innovation in SMEs in a digital context: Organizing search behaviours, experimentation and decision-making. *Creativity and Innovation Management*, (31), 19-34. <https://bit.ly/3ZFknFB>
- Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change. Legacy media's big challenges. An introduction. En Tanja Storsul, Arne Krumsvik (eds.), *Media innovations. A multidisciplinary study of change* (pp. 9-12). Nordicom.
- Krumsvik, A. H., Milan, S., Bhroin, N.-N. y Storsul, T. (2019). Making (sense of) media innovations. Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds.), *Making media: production, practices, and professions* (pp. 193-206). Amsterdam University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Duell Sloan and Pearce.

- Malibarria, M. A. y Bajab, S. (2022). Entrepreneurial leadership and employees' innovative behavior: A sequential mediation analysis of innovation climate and employees' intellectual agility. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3QJiVOr>
- Makridis, C. A. y McGuire, E. (2022). The quality of innovation “Booms” during “Busts”. *Research Policy*, (52). <https://bit.ly/3GIh0Fh>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Manfredi, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015a). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Martinez, F., O'Sullivan, P., Smith, M. y Esposito, M. (2017). Perspectives on the role of business in social innovation. *Journal of Management Development*, 36(5), 681-695. <https://bit.ly/3Xtg7Hm>
- Matz-Carnes, C., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., Chirico, F. y Huh, D. W. (2021). Leveraging resources for innovation: The role of synchronization. *Journal of Product Innovation Management*, (39). <https://bit.ly/3QM7zJQ>
- McKelvey, M. y Lassen, A. H. (2018). Knowledge, meaning and identity: Key characteristics of entrepreneurship in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 281-283. <https://bit.ly/3CQpeKo>
- Messabia, N., Fomi, P. R. y Kooli, Ch. (2022). Managing restaurants during the COVID-19 crisis: Innovating to survive and prosper. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3CQdTdc>
- Miyao, M., Ozaki, H., Tobia, S., Messeni Petruzzelli, A. y Frattini, F. (2022). The role of open innovation hubs and perceived collective efficacy on individual behaviour in open innovation projects. *Creativity and Innovation Management*, (31), 294-305. <https://bit.ly/3W8aL3q>
- Navis, C. y Ozbek, O. V. (2016). The right people in the wrong places: The paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization. *Academy of Management Review*, 41(1), 109-129. <https://bit.ly/3WdSVfp>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J. y Salaverría, R. (2020) Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8, 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>

- Nicolopoulou, K., Karataş-Özkan, M., Vas, C. y Nouman, M. (2017). An incubation perspective on social innovation: The London Hub. A social incubator. *R&D Management*, 47(3), 368-384. <https://bit.ly/3GLzrZW>
- Ng, F. y Au, K. (2022). Entrepreneurship and innovation in a metropolis: Education and policy implications in Hong Kong. *Journal of Product Innovation Management*, (39) <https://bit.ly/3XzOr3S>
- Plesner, U. (2009). An actor-network perspective on changing work practices: communication technologies as actants in news work. *Journalism*, (10), 604-626. <https://bit.ly/3H8wVyj>
- Perez-Alaniz, M., Lenihan, H., Doran, J. y Hewitt-Dundas, N. (2022). Financial resources for research and innovation in small and larger firms: Is it a case of the more you have, the more you do? *Industry and Innovation (s/n)*. <https://bit.ly/3Xx4hMv>
- Pedersen, S., Bogers, M. L. A. M., y Clausen, C. (2022). Navigating collaborative open innovation projects: Staging negotiations of actors' concerns. *Creativity and Innovation Management*, (31), 306-321. <https://bit.ly/3H7jn69>
- Pinkow, F. (2022). Creative cognition: A multidisciplinary and integrative framework of creative thinking. *Creativity and Innovation Management*, (29), 1-21. <https://bit.ly/3CQsrK3>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rojas Torrijos, J. L. y Marín Sanchiz, C.R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ámbitos*, 33. <http://bit.ly/3jW08DC>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2016). Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas. En *Innovar en Periodismo* (pp. 75-86). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3JZ06FQ>
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J. y González Alba, J. A. (2020) The emergence of native podcasts in journalism: editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and Communication*, (8), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S.U. y Zafar, A. U. (2022) Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3WjsAwh>
- Schmitz-Weiss, A. y Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New media & society*, (12), 1156-1171. <https://bit.ly/3ZH3CKg>

- Shu, C., Sun, S. L. y Zeng, X. (2021). Cultivating the paradigm of disruptive innovation: Knowledge production in a transdisciplinary field under a cocitation analysis. *Creativity and Innovation Management*, 1-25. <https://bit.ly/3Wd0XF9>
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism studies*, (5), 3-18. <https://bit.ly/3iCmx8D>
- Spyridou, L.P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. y Dimoulas, Ch. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, (1), 76-98. <https://bit.ly/3kljW33>
- Stieler, M. y Henike, T. (2022). Innovation nudging. A novel approach to foster innovation engagement in an incumbent company. *Creativity and Innovation Management*, 31(1), 35-48. <https://bit.ly/3w3Btj0>
- Van Essen, H. J., de Leede, J. y Bondarouk, T. (2022). Innovation energy: The stimulus converting employees' innovation properties into innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 31(2), 210-222. <https://bit.ly/3Wd13wv>
- Von Hippel, E. (2017). *Free Innovation*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Waldkirch, M., Kammerlander, N. y Wiedeler, C. (2021) Configurations for corporate venture innovation: Investigating the role of the dominant coalition. *Journal of Business Venturing*, (36). <https://bit.ly/3XdPSoV>
- Wolf, P. y Bernhart, M. J. (2022). Conceptualizing open distributed innovation: A framework for the collaboration of private companies with grassroots-driven open communities. *reativity and Innovation Management*, (31), 340-357. <https://bit.ly/3kfSLa2>
- Zhang, S. X. y Cueto, J. (2017). The study of bias in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(3), 419-454. <https://bit.ly/3XjWZvV>
- Zhao, Y., Wen, S., Zhou, T., Liue, W., Yuf, H. y Xu, H. (2022) Development and innovation of enterprise knowledge management strategies using big data neural networks technology. *Journal of Innovation & Knowledge*, (7). <https://bit.ly/3ZI8LSC>

La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España

The value proposition as a key element to innovate in the sports journalism business model: case study comparison in Spain

Cristian Ramón Marín-Sanchiz

Universidad Miguel Hernández de Elche, España
c.marin@umh.es

<https://orcid.org/0000-0001-8263-4549>

José Luis González-Esteban

Universidad Miguel Hernández de Elche, España
jose.gonzalez@umh.es

<https://orcid.org/0000-0001-9100-7336>

Miguel Carvajal

Universidad Miguel Hernández de Elche, España
mcarvajal@umh.es

<https://orcid.org/0000-0001-6547-6171>

José María Valero-Pastor

Universidad Miguel Hernández de Elche, España
jose.valerop@umh.es

<https://orcid.org/0000-0002-6210-2761>

Recibido: 18/01/2023 **Revisado:** 12/02/2023 **Aceptado:** 24/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Forma sugerida de citar: Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M. y Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI*, 38, pp. 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>

Resumen

El periodismo deportivo se ha configurado en uno de los nichos de mercado más innovadores y la teoría de las capacidades dinámicas permite describir los procesos para innovar en el modelo de negocio de las empresas informativas. A través de una comparativa de estudios de caso, este artículo analiza la situación actual y la evolución de tres medios de comunicación (ElDesmarque, Panenka y 2Playbook) en seis áreas: propuesta de valor, capacidades, posicionamiento, mercado, modelo de ingresos y misión. Se observa que los tres casos disponen de una propuesta de valor bien definida y diferenciada de los competidores. Esta propuesta se sustenta sobre la existencia de una serie de capacidades y recursos competitivos que le otorgan ventajas competitivas difícilmente imitables, como el talento humano. La innovación en modelos de negocio a través de las capacidades dinámicas (exploración, explotación y reconfiguración) es un factor clave para garantizar la sostenibilidad de una empresa que opera en el sector del periodismo deportivo.

Palabras clave

Periodismo deportivo de nicho, periodismo nativo digital, producción de contenidos digitales, innovación periodística, modelos de negocio para el periodismo digital, capacidades dinámicas.

Abstract

Sports journalism has become one of the most innovative market niches, and the dynamic capabilities theoretical corpus allows us to describe the processes for innovation in the business model of news companies. Methodology. Through a comparative case study, this article analyses the current situation and evolution of three media (ElDesmarque, Panenka, and 2Playbook) in six areas: value proposition, capabilities, positioning, market, revenue model, and mission. Results and discussion. The three cases have a well-defined value proposition that differentiates them from their competitors. This proposal is based on a series of operational capabilities and competitive resources that generate competitive advantages that are difficult to imitate. Conclusion. Business model innovation (BMI) through dynamic capabilities (exploration, exploitation, and reconfiguration) is a key strategy to guarantee a company's sustainability in the sports journalism sector.

Keywords

Niche sports journalism, digital-native journalism, digital content production, journalistic digital content production, journalistic innovation, business models for digital journalism, dynamic capabilities.

Introducción

El periodismo actual opera en un entorno altamente volátil y turbulento. Las grandes plataformas sociales compiten con las compañías periodísticas por la atención de los usuarios en un contexto de cambios constantes en los hábitos de consumo. En apenas 15 años, las organizaciones periodísticas hicieron frente a una triple crisis —la de la publicidad, la de la deuda de las grandes cor-

poraciones informativas y la recesión de 2008 (Ferrís Forés, 2012)— se adaptaron con mayor o menor éxito al nacimiento de las redes sociales y afrontan alteraciones permanentes e iterativas del ecosistema (Anderson *et al.*, 2015).

En este caldo de cultivo, uno de los fenómenos que ha marcado el devenir del periodismo deportivo ha sido el periodismo emprendedor, que se configuró como una vía alternativa para ejercer la profesión sin depender de las vías tradicionales (Valero-Pastor y González Alba, 2018). La década comprendida entre 2007 y 2017 fue la más fecunda en lo que a creación de nuevos medios de comunicación se refiere, gracias al nacimiento de más de cuatrocientas nuevas iniciativas en España y más de mil en América Latina (Manfredi Sánchez y López Cepeda, 2017, p. 59). Esa efervescencia dio paso a un periodo de regulación en el mercado, en el que muchas de las iniciativas se vieron obligadas a cerrar, al no haber podido desarrollar y validar su modelo de negocio, y otras se consolidaron hasta el punto de que, en 2018, existían 3065 medios digitales en activo. De ellos, un total de 141 (el 14,6 %) estaban especializados en periodismo deportivo, la segunda rama más abundante tras la cultural (Salaverría *et al.*, 2018).

Sin embargo, esta disciplina goza de mayor consideración en el plano económico que en el profesional. Debido a su relevante impacto sobre la cuenta de resultados de las compañías,

Farrington *et al.* (2012, p. 1) aseguran que el periodismo deportivo ha dejado de ser un “departamento de juguete” (Rowe, 2007) para convertirse en un músculo financiero de la industria periodística, en general, e incluso de empresas periodísticas generalistas, en particular.

Por su parte, Boyle (2017) advierte que el periodismo deportivo ya era, con frecuencia, “una de las partes más importantes de la industria en términos comerciales”. Por ello, el periodismo emprendedor no da la espalda a esta especialización, sino que existen iniciativas que intentan aprovechar su influencia a la par que superar sus vicios. No en vano, SportYou y Revista Panenka, medios deportivos nacidos en 2008 y 2011 respectivamente, fueron incluidos entre las 25 iniciativas periodísticas más innovadoras de España (De Lara *et al.*, 2015).

Al margen del enorme interés por el emprendimiento periodístico, el periodismo deportivo y la situación económica de los medios de comunicación en España, la innovación en el modelo de negocio es un campo escasamente explorado, tanto en ámbito académico del periodismo (Evens *et al.*, 2017) como en el campo de la dirección estratégica. Para cubrir este déficit en la literatura académica, se proponen los siguientes objetivos.

- O1. Examinar el modelo de negocio de empresas especializadas en periodismo deportivo
- O2. Estudiar el proceso de innovación en el modelo de negocio a través de las capacidades dinámicas
- O3. Determinar el papel de la propuesta de valor en el proceso de innovación en el modelo de negocio

Para cumplir estos objetivos, esta investigación se plantea las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué características tienen los componentes de los modelos de negocio analizados?
- P2. ¿A través de qué procesos se desarrollan las capacidades dinámicas?
- P3. ¿Cuál es el papel de la propuesta de valor en el desarrollo de capacidades dinámicas y, por extensión, en la innovación en el modelo de negocio?

Estado de la cuestión

El modelo de negocio la empresa periodística

El modelo de negocio es una representación estructurada de la forma en que una compañía crea, distribuye y captura valor (Osterwalder y Pigneur, 2010). Aunque existe cierta falta de consenso en torno a su definición y alcance (Wirtz *et al.*, 2016), los principales expertos coinciden en que se trata de un constructo imprescindible para la dirección estratégica de las empresas porque contribuye a la generación de ventajas competitivas y, en consecuencia, a la creación y la sostenibilidad de las empresas (Afuah y Tucci, 2001; Broccardo *et al.*, 2023; Ancillai *et al.*, 2023).

Cualquier modelo de negocio es un sistema de actividades (Zott y Amit, 2010) formado por una serie de componentes cuyas interdependencias han sido explicadas en distintas ontologías desarrolladas en el campo académico de la dirección estratégica de empresas (Gordijn *et al.*, 2011). En este ámbito, una de las referencias teóricas más consolidadas es la investigación de Morris *et al.* (2005), quienes realizaron una revisión bibliográfica para integrar un vasto campo de producción científica en un marco de trabajo que considera la existencia de seis elementos del modelo de negocio: la propuesta de valor,

el mercado, las capacidades y recursos competitivos, el posicionamiento, el modelo de ingresos y la misión.

De la propia definición del modelo de negocio se desprende que la creación de valor es una actividad imprescindible para el funcionamiento de cualquier empresa (Chesbrough y Rosenbloom, 2002; Silva y Meirelles, 2019). A la hora de diseñar y analizar un modelo de negocio, ese proceso se articula como una propuesta de valor que define el contenido de las transacciones con los clientes, así como el despliegue de recursos que cada organización gestiona para sus ofertas (Zott y Amit, 2001; Demil y Lecocq, 2010). En el caso del periodismo, esa propuesta de valor suele estar relacionada con diversas estrategias de diferenciación del contenido, con especial atención a la calidad y la exclusividad (Olsen y Solvoll, 2018, p. 181).

En definitiva, la propuesta de valor “expone el valor medible o los beneficios tangibles que un producto o servicio proporciona a los consumidores” (Camlek, 2010). Payne *et al.* (2017) definen las propuestas de valor sostenibles como aquellas que generan valor para distintos grupos de interés, o stakeholders, además de tener como objetivo la sostenibilidad y dar lugar a un proceso continuo de mejora del producto o servicio. De acuerdo con Perkiö (2020), en la literatura sobre modelos de negocio periodísticos existe “un claro déficit” de análisis sobre propuestas de valor sostenibles en medios nativos digitales.

Para desarrollar su propuesta de valor, es imprescindible que la empresa disponga de las capacidades necesarias: desde la producción de contenidos innovadores, hasta la utilización de metodologías ágiles para la organización de equipos, pasando por la capacidad económica para desarrollar investigaciones que requieran grandes recursos, por ejemplo. En este sentido, son de gran importancia aquellos recursos que generan ventajas competitivas sobre la competencia (Wernerfelt, 1989; Morris *et al.*, 2005; Sylvie, 2008).

Las habilidades y los recursos competitivos determinan, además, el posicionamiento de la empresa en cada uno de los mercados en los que opera (Morris *et al.*, 2005), gracias a la capacidad para diferenciar su oferta de las de sus competidores. La consolidación de Internet ha fragmentado el consumo de contenidos, un factor que favorece el surgimiento de nuevos nichos de mercado en que los que las empresas periodísticas pueden posicionarse a través de diferentes estrategias editoriales, como la especialización temática o la atención a segmentos del mercado desatendidos por el resto de las compañías (Machin y Niblock, 2010).

El modelo de ingresos, por su parte, refleja las vías a través de las que una compañía captura valor económico, en forma de dinero, y generan beneficios

si los ingresos superan a los costes (Morris *et al.*, 2005). En el ámbito comunicativo, la principal fuente de monetización es la publicidad. Sin embargo, la caída de la inversión en publicidad en medios de comunicación, potenciada por la aparición de las plataformas, ha provocado que los medios tiendan en la actualidad hacia modelos basados en el pago de los usuarios (Barland, 2013).

Por último, la misión hace referencia al objetivo de los propietarios de la empresa. La mayoría de las empresas buscan la subsistencia, la generación de beneficios y el crecimiento, aunque también existen firmas con un marcado carácter social sin ánimo de lucro. Esta última alternativa es más habitual en el ámbito informativo que en otros sectores, y la misión tiene un especial protagonismo en los modelos de negocio periodísticos porque puede afectar a la calidad de la información (Marín Sanchiz y Carvajal, 2019).

Desde un punto de vista más pragmático, Massa *et al.* (2017) afirman que este sistema de actividades se refiere a tres realidades relacionadas con la empresa. En primer lugar, a las características que tiene la propia organización —es decir, la forma que, efectivamente, toman los seis componentes descritos—. En segundo lugar, el modelo de negocio es una imagen implícita que los miembros de una empresa se forman sobre ella. La interpretación específica de cada persona sobre la realidad de la firma. Y, por último, es posible representar el modelo de negocio de manera explícita, generando herramientas que, por ejemplo, ayuden a mostrar cómo funciona la compañía.

Capacidades operativas y dinámicas

La Resource-Based View (RBV) de la empresa interpreta las organizaciones como un conjunto de recursos y capacidades que resultan valiosos, difícilmente imitables y no sustituibles (Wernerfelt, 1989; Barney *et al.*, 2001). Su existencia es una condición necesaria para la creación de valor y, en consecuencia, para la generación de ventajas competitivas, algo imprescindible para garantizar la competitividad de una empresa informativa.

Esta teoría evolucionó hacia la teoría sobre capacidades dinámicas, desarrollada por Teece *et al.* (1997) y evolucionada por el propio Teece (2007, 2010, 2018). Desde este enfoque, toda organización está conformada por dos tipos de capacidades: las operativas, que permiten a una compañía llevar a cabo sus actividades actuales con éxito y eficiencia (Teece, 2012); y las dinámicas, definidas por Wang y Ahmed (2007) como “la orientación de una

empresa hacia integrar, reconfigurar, renovar y recrear sus recursos y capacidades”. Según estos autores, el objetivo de estas últimas es “mejorar y reconstruir sus capacidades clave en respuesta a un entorno cambiante, para así retener y mantener las ventajas competitivas”.

De acuerdo con Wirtz (2020), una empresa periodística que opera en el ámbito digital cuenta con cinco capacidades operativas: (1) creación de contenido (ej.: redacción, infografía...); (2) aprovisionamiento de la información (relación con las fuentes, documentación...); (3) distribución del contenido (gestión de redes sociales, difusión de ejemplares físicos a través de kioscos, etc.); (4) gestión de producto (definición de una experiencia de usuario adecuada, comercialización...); y (5) capacidades tecnológicas (mantenimiento de Content Management Systems, programación...).

Por su parte, Teece (2007, 2010, 2018) revela la existencia de tres capacidades dinámicas principales. En primer lugar, una empresa debe explorar de manera constante su entorno competitivo — cambios en los hábitos de consumo, empresas de referencia... — con el objetivo de detectar nuevas oportunidades de negocio. La habilidad de explotar esas oportunidades de negocio de forma efectiva y eficiente es la segunda capacidad dinámica, mientras que la última de ellas es la reconfiguración constante de los recursos (cambios en el capital humano, modificación de la cultura organizacional, etc.).

Se trata, pues, de competencias de alto grado, muy complejas, que se habilitan a través de una serie de microfundamentos. Este concepto hace referencia a habilidades, procesos, procedimientos, estructuras organizacionales, normas de decisión y disciplinas, como la gestión estratégica de los recursos humanos o la habilidad para detectar oportunidades en un proceso de investigación (Teece, 2007).

Aplicando esta teoría al ámbito particular de los medios de comunicación, Murschetz *et al.* (2020) confirman que el conocimiento sobre capacidades dinámicas “podría ayudar a las empresas y los gestores a responder a los entornos turbulentos” y, en consecuencia, “tener implicaciones fructíferas tanto para los investigadores como para quienes trabajan en la industria”. Además, su estudio demuestra que los directivos tienen un papel clave en el desarrollo de capacidades dinámicas en el seno de las organizaciones. Por su parte, Maijanen y Virta (2017) aseguran que una mayor atención en las capacidades de las empresas puede ser una vía útil de abordar las tensiones propias de la ambidestreza en el modelo de negocio; es decir, de los retos de explotar las oportunidades de negocio actuales y explorar nuevas vías para garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Innovación en el modelo de negocio

La innovación en el modelo de negocio consiste en introducir cambios diseñados, premeditados y novedosos en los elementos clave del modelo de negocio de una empresa o en la arquitectura que vincula estos elementos (Foss y Saebi, 2017). Para entender este proceso es necesario tener en cuenta que parte de una visión dinámica del propio modelo de negocio; es decir, no lo interpreta como un fotograma en un momento específico de la existencia de la compañía, sino como una sucesión de cambios en los que una firma altera sus procesos para seguir creando, distribuyendo y capturando valor. Para Lang (2020), es necesario que se produzcan cambios en al menos dos componentes para considerar que se ha producido una innovación en el modelo de negocio.

En este contexto, las capacidades dinámicas se configuran como una herramienta de enorme utilidad para comprender los procesos de innovación en el modelo de negocio desde un punto de vista dinámico (Tece, 2018), puesto que es necesario encontrar nuevas oportunidades de negocio, aprovecharlas y, en definitiva, experimentar un proceso de reconfiguración permanente. Pese a que muchas iniciativas fracasan, la innovación en modelos de negocio es clave para el rendimiento y la sostenibilidad de las empresas (Geissdoerfer *et al.*, 2018).

Metodología

Este estudio se construye sobre la metodología del estudio de caso, una estrategia de investigación que permite conocer en profundidad la realidad de las compañías analizadas. En concreto, se recurre al estudio de tres organizaciones que operan en el mercado español (ElDesmarque, Panenka y 2Playbook) en una comparativa de estudios de caso, debido a que este enfoque permite obtener evidencias más sólidas en los planos interno y externo (Yin, 1994).

Los casos se seleccionaron a través de un panel de 17 expertos en periodismo deportivo —tanto de la academia como del ámbito profesional— a quienes se solicitó un listado de iniciativas de interés para analizar el objeto de estudio de esta investigación. El listado se filtró para evitar proyectos generalistas, como El País, y también productos periodísticos específicos (por ejemplo, Carrusel Deportivo), medios corporativos y plataformas (por ejemplo, DAZN).

Para analizar las organizaciones se llevaron a cabo 13 entrevistas semiestructuradas (Tabla 1) con gestores de las tres firmas, además de revisar documentos corporativos (presentaciones a clientes, comunicados), estudiar los

productos que ofrecen las compañías y recurrir a aportaciones académicas (por ejemplo, Manfredi Sánchez *et al.*, 2015), con el fin de aportar contexto sobre los casos de estudio. También se analizaron los resultados económicos de las empresas a través del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

El cuestionario de las entrevistas estaba compuesto por 37 preguntas que cubrían tres bloques: modelo de negocio, capacidades dinámicas e innovación en el modelo de negocio. Con ellas se ahondaba en procesos específicos, como la exploración del mercado, y también en la importancia de recursos concretos, como el capital humano. Las conversaciones tuvieron lugar entre el último trimestre de 2021 y el primero de 2022.

El análisis de las entrevistas se realizó a través de un proceso de codificación manual propuesto por Hull (2013) en el que, a través de lecturas sucesivas de las transcripciones, se buscó la saturación de conceptos y los elementos de consenso y disenso entre los distintos participantes del estudio.

Tabla 1

Entrevistas semiestructuradas realizadas

| Responsable | Medio | Cargo |
|-------------------|-------------|-------------------------------------|
| Federico Quintero | ElDesmarque | Consejero delegado |
| Javier Padilla | ElDesmarque | Product Manager |
| Álvaro Ramírez | ElDesmarque | Director de Contenidos y Audiencias |
| Jorge Liaño | ElDesmarque | Director de Multimedia |
| Carlos Tur | ElDesmarque | Social Media Manager |
| Roger Xuriach | Panenka | Coordinador |
| Marcel Beltran | Panenka | Director web y redes sociales |
| Anna Blanco | Panenka | Directora de arte |
| Carlos Martín Río | Panenka | Redactor jefe |
| Marc Menchén | 2Playbook | Director |
| Patricia López | 2Playbook | Redactora jefa |

Presentación de los casos

ElDesmarque es un medio nativo digital nacido en 2006 con el objetivo de que los aficionados al Real Betis Balompié y al Sevilla F.C. disfruta-

ran de una cobertura similar a la que tenían acceso los fans del Real Madrid y el F.C. Barcelona en los grandes diarios del mercado español (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport). El éxito de la fórmula habilitó el crecimiento a través de delegaciones por toda la geografía nacional —Valencia, Vigo...— y de portales temáticos en un proceso de crecimiento que despertó el interés de Mediaset, que adquirió el 100 % de la empresa por una cifra superior a los diez millones de euros (El Confidencial, 2018).

La revista Panenka nació en 2011, como heredera de Don Balón, por iniciativa del periodista Aitor Lagunas. Esta cabecera opera en el ámbito del periodismo futbolístico desde la perspectiva cultural y sociopolítica, con una edición en papel como piedra angular de su proyecto periodístico. La publicación ha superado la marca de los 100 números publicados y se ha consolidado como un referente en el sector gracias a liderar una tendencia de “publicaciones superespecializadas que han apostado por formatos largos, un diseño original y unos contenidos de calidad” (Rojas Torrijos, 2014)”.

2Playbook es un proyecto periodístico especializado en información sobre el negocio del deporte. Esta idea vio la luz en julio de 2020, momento en el que Marc Menchén, alma mater del proyecto, decidiera cerrar su etapa en Palco 23, otro medio que opera en el mismo sector y que, en la actualidad, se erige como el principal competidor de 2Playbook en habla hispana. La ambición de Menchén, con este cambio, pasaba por crear una comunidad de profesionales de la industria que tendiera hacia la plataformización; es decir, al ofrecimiento de una serie de servicios que van más allá del producto y que aprovechan recursos externos (por ejemplo, la existencia de una comunidad activa) para crear valor (Matzner *et al.*, 2021)

Resultados

Modelo de negocio

El modelo de negocio de EIDesmarque

La propuesta de valor de EIDesmarque para sus lectores es ofrecer una cobertura profunda sobre la actualidad de los equipos en los que el medio tiene una delegación, mientras que la propuesta de valor a los anunciantes es ofrecer una gran optimización publicitaria (gracias a la división por ciu-

dades, entre otros factores) complementada, a su vez, por el ofrecimiento de formatos alternativos, como el *branded content*. Estas propuestas de valor se dirigen a un mercado de lectores muy segmentado (pero compuesto, principalmente, por hombres de entre 25 y 44 años) y a un conjunto de grandes empresas, como Iberdrola, que constituyen la principal tipología de empresas con la que trabajan.

Entre las capacidades que hacen posible esta creación de valor destacan la creación del contenido (aprovechando el músculo audiovisual de Mediaset para dotarlo de multimedialidad), la distribución a través de redes sociales y la gestión de producto para crear una experiencia de cercanía con los usuarios a través de herramientas como Twitter o Telegram. Gracias a estas capacidades se posicionan, desde el punto de vista del Product Manager, Javier Padilla, como el “medio digital líder en información deportiva en España” en lo que respecta a agencias y anunciantes, mientras que se consideran “la mejor o la segunda mejor” para informarse sobre los equipos principales del 80 % de las provincias españolas.

Con respecto al modelo de ingresos, aunque han explorado alternativas como las subvenciones, en la actualidad se han centrado en la publicidad (*branded content* y *display*), una fórmula que les ha permitido ser rentables en cada ejercicio de su existencia. Precisamente, la misión de esta cabecera es el crecimiento.

Este modelo de negocio da lugar a la existencia de cuatro ventajas competitivas, de acuerdo con el equipo directivo: la capilaridad local —el conjunto de pequeños mercados—, la capacidad para rentabilizar los contenidos, un equipo directivo complementario y la disposición de recursos competitivos audiovisuales (resúmenes, derechos de emisión, etc.) a los que tienen acceso a través de Mediaset.

El modelo de negocio de Panenka

La propuesta de valor de Panenka consiste en ofrecer un periodismo de alta calidad y diferenciado en el mercado español, tanto en términos de agenda temática (lo que los gestores definen como cultura futbolística) y formatos como de apuesta por la edición en papel como producto de coleccionismo. En el caso de los anunciantes, Panenka ofrece impactos publicitarios en una comunidad muy bien definida y activista, además de experiencias que aprovechan las ventajas del papel para potenciar la eficacia de los mensajes

(por ejemplo, elaborar una portada con un iPhone como parte de una campaña para Apple).

En su caso, las capacidades operativas que más destacan en la actualidad son la creación de contenido —periodismo premium con un diseño alejado del estándar— y el aprovisionamiento de información, puesto que la marca, uno de los grandes recursos competitivos con el que cuentan porque se han posicionado como referentes del sector, les da acceso a grandes protagonistas del fútbol actual e histórico. Otro recurso competitivo de enorme calado es su amplia red de colaboradores, algo que les permite contar esas historias altamente diferenciadas.

Su mercado principal está compuesto por entre 2000 y 4000 suscriptores, y el modelo de ingresos está muy diversificado: además de la publicidad y las suscripciones, venden los ejemplares de forma directa (en kioscos y librerías) y cuentan con una tienda online. El objetivo es conseguir ingresos que garanticen el cumplimiento de su misión de negocio: la sostenibilidad.

En resumen, es posible determinar que Panenka cuenta con cuatro ventajas competitivas: la marca reconocible, la capacidad de ofrecer periodismo distinto al de sus competidores, su red de colaboradores y las alianzas con medios internacionales (So Foot, 11Freunde...) que también hablan sobre cultura futbolística.

El modelo de negocio de 2Playbook

2Playbook plantea una propuesta de valor hacia sus lectores que se centra en crear contenidos sobre el negocio del deporte con criterios de rigurosidad, especialización y apoyo en fuentes relevantes del sector. En el segmento *business-to-business* (B2B), 2Playbook ofrece servicios de inteligencia de negocio y también publicidad hiperespecializada. El modelo de ingresos está alineado con esta filosofía: además del servicio de suscripción, venden servicios de inteligencia de negocio y publicidad y organizan eventos.

La creación de contenido, el aprovisionamiento de información (por el contacto con fuentes del sector) y la gestión de producto, siempre con la plataforma de su oferta en mente, son las capacidades operativas más destacadas. Estas les permiten distribuir el valor hacia un mercado hiperespecializado, formado principalmente por directivos de empresas del sector deportivo.

Tras más de dos años de actividad, 2Playbook se ha consolidado como la plataforma de referencia para la industria del deporte gracias, en parte, a

sus colaboraciones con actores clave como el diario As, LaLiga o Kosmos, la productora impulsada por el exfutbolista del F.C. Barcelona Gerard Piqué.

Son tres las ventajas competitivas con las que cuenta 2Playbook. En primer lugar, el conocimiento especializado con el que cuenta su equipo humano, con especial relevancia de la visión estratégica del fundador. En segundo lugar, la existencia de un equipo inversor especializado, que no solo aportó capital sino también otros elementos intangibles, como contactos o visión estratégica. Por último, la plataformización de su oferta supone una ventaja competitiva porque emular el portfolio de productos/servicios que 2Playbook ha reunido bajo el mismo paraguas sería difícilmente imitable.

Procesos de innovación en el modelo de negocio

Exploración

En los tres casos estudiados se observan numerosas iniciativas de exploración del mercado. Esta capacidad dinámica se observa con especial relevancia en ElDesmarque, una organización que fue una de las pioneras del mercado español en cubrir nichos informativos de gran calado en la actualidad, como los deportes Fantasy o los eSports. También han ejercido como probadores (*betatesters*) de soluciones tecnológicas ideadas por compañías israelíes y estadounidenses y mantienen un escaneo permanente de otros sectores adyacentes al periodístico, como el de la propia tecnología, gracias al interés de su Product Manager, Javier Padilla. Además, Jorge Liaño, el Director de Multimedia, mantiene la atención sobre tendencias emergentes de la comunicación, como los *streamers*.

Como base para todo este trabajo exploratorio, las entrevistas revelan un gran interés por la analítica web. Su ambición por optimizar los procesos publicitarios — permitiendo una mayor captura de valor a través de las campañas — además de una clara misión de crecimiento, les ha convertido en una compañía *data-based*; es decir, una organización que toma decisiones a partir de los datos, aunque estos no siempre son el factor determinante, puesto que la intuición de los propios gestores resulta importante. Para obtener una muestra de este ejercicio exploratorio se puede recurrir al trabajo de optimización para Google (SEO). Tal y como revela Álvaro Ramírez, Director de

Contenidos y Audiencias, en ocasiones es necesario apostar de forma decidida por una idea, aunque los frutos no sean inmediatos.

Hace tres o cuatro años, en un mes de otoño, probamos [a publicar información sobre motor]. Empezamos a generar contenidos de la nada [...] Cinco meses fueron la nada. Contenido muy residual, audiencia muy residual, prácticamente no rendía nada... Pero, a partir del cuarto o quinto mes, la sección empezó a crecer y a crecer, Google nos dio cariño, ya nos encontró como referencia de esa información y hemos llegado a tener en algún mes bueno 2 o 2,5 millones de usuarios únicos solo de motor. (Álvaro Ramírez, entrevista)

La redacción, en cualquier caso, está “muy conectada” a la analítica web (Google Analytics y Omniture, de Adobe) como una “forma de autocontrol” que les permite optimizar resultados, además de detectar patrones emergentes.

En Panenka, la idea de encontrar nuevas vías de negocio “está muy presente”, de acuerdo con Anna Blanco, la responsable de Diseño. A pesar de ello, no cuentan con procesos tan definidos como en ElDesmarque, y tampoco existe un músculo económico para realizar estudios de mercado o contratar los servicios de expertos y consultoras. Por la naturaleza del producto, en el que el papel tiene un mayor protagonismo que la versión web, el uso de analítica web es mucho más limitado:

Consultamos [los datos], al menos yo, personalmente, una vez por semana o una cosa así. Además de las cifras de usuarios únicos y páginas vistas, se realiza un seguimiento de las características sociodemográficas básicas y de las interacciones en redes sociales, pero no se atiende a métricas de mayor complejidad. (Marcel Beltrán, entrevista)

En esta compañía, algunos desencadenantes externos resultan muy importantes para que se observen nuevas oportunidades. Ejemplo de ello es la publicidad insertada por TikTok con motivo de la Eurocopa en 2021, algo que les permitió recibir formación sobre el entorno de esta plataforma. Además, el hecho de contar con referentes internacionales claros, con los que existen acuerdos de colaboración, también les ayuda a detectar nuevas oportunidades para el desarrollo de su modelo de negocio.

También es imprescindible tener en cuenta que Panenka es un proyecto alejado, en ocasiones, de las dinámicas puramente comerciales. Por eso, el redactor jefe, Carlos Martín, hace hincapié en que las decisiones deben tener “una motivación más intelectual o más cerebral, y no tan numérica”.

En 2Playbook, la atención a referentes internacionales es una de las tareas más relevantes para desarrollar la capacidad dinámica de exploración. Existen plataformas informativas muy consolidadas en el mercado anglosajón, como Sports Business, y observarlas ayuda a realizar un trasvase de valor hacia el mercado español. También se realiza una importante labor de escucha activa a través de encuestas a los usuarios o de conversaciones con los clientes del servicio de inteligencia de negocio: “Muchas veces les hemos preguntado [a clientes y directivos]: “¿Qué necesitas? ¿Un informe sobre el *low cost* de los gimnasios porque quieres entrar en ese segmento y no sabes cómo? Pues yo te lo voy a hacer” (Patricia López, entrevista).

De acuerdo con la redactora jefa, las reducidas dimensiones de su mercado permiten estar al día de las novedades y de las estrategias de crecimiento que están desplegando otros proyectos. Es el caso de la plataforma estadounidense Sportico, que también les ofrece pistas sobre crecimiento y adquisición de talento.

Explotación

Una vez se han detectado las oportunidades, en EIDesmarque entran en juego la eliminación de barreras y la agilidad para probar las nuevas soluciones que puedan dar respuesta a las necesidades de los usuarios. Según los testimonios obtenidos, la especialización de los distintos miembros del equipo directivo (dirección general, producto, audiencias, multimedia...) y la ausencia de filtros burocráticos contribuyen a realizar experimentos en días e incluso horas, si no es necesario desarrollar ningún tipo de solución —aunque sea un mínimo producto viable. De forma paralela, se observa un objetivo claro: la innovación a bajo coste. “Por supervivencia, intentábamos encontrar la forma de hacer algo sin dinero. Entonces, como llevas eso en el ADN desde el primer día, cuando tienes algo de dinero, lo aprovechas una burrada”, asegura Javier Padilla. Como elementos correctores aparecen la cultura de la rentabilidad y la filosofía *data-based*.

La principal muestra de aprovechamiento de oportunidades de negocio en Panenka es, precisamente, el lanzamiento de la propia revista, cuyo éxito a lo largo de la última década se debe a una adecuada selección de su enfoque y arquitectura. En otras palabras: la empresa ha sabido satisfacer las necesidades informativas de su audiencia, si bien es cierto que existen proyectos que han tenido un recorrido mucho menor, como la Revista H —una publicación especializada en rugby que dejaron de publicar por el reducido

interés comercial que observaron en ella—. En este sentido, también es importante destacar que el proyecto tiene sus limitaciones por el propio tamaño del mercado, y es necesario establecer muy bien las fronteras de la empresa para aprovechar los recursos disponibles. Marcel Beltrán lo resume de esta forma: “No hacemos más de lo que podemos hacer”. En numerosas ocasiones, los proyectos dependen de la disposición de acuerdos publicitarios que garanticen un retorno económico. Otros factores que intervienen de forma clara en la capacidad para ejecutar oportunidades es la independencia de la compañía, que no depende de una matriz para la toma de decisiones, y la misión, centrada en conseguir la sostenibilidad del medio a largo plazo.

La juventud de 2Playbook y la disposición de un menor número de recursos que en ElDesmarque también provocan dinámicas similares a las de Panenka: “Intentamos que, aunque haya oportunidades, si nos desvían del foco de proyectos que ya tenemos adelantados o que sabemos que van a dar rendimiento económico, los anotamos, pero no los acometemos hasta que [...] tengamos recursos suficientes para acometerlos”, asegura Marc Menchén. Intentan, por tanto, encontrar un equilibrio entre la estrategia a medio-largo plazo y la flexibilidad, según Patricia López: “Creo que seremos flexibles. Si hay algo que no aporta valor y nos requiere tiempo, igual dejamos de ofrecerlo”.

Un ejemplo claro de la capacidad de ejecución es la mejora que se realizó en la oferta de contenidos tras una encuesta a los lectores:

A partir de este lunes aumentaremos nuestra oferta de contenidos basados en 2Playbook Intelligence, nuestra herramienta de inteligencia de mercado, y habrá más análisis en profundidad. Sí, ¡esos con ilustraciones que tanto nos caracterizan! Y más exclusivas si cabe. (comunicado de Marc Menchén a los lectores, 21 de enero de 2022)

Reconfiguración

El crecimiento del número de delegaciones es la principal muestra de la reconfiguración que ha experimentado ElDesmarque. De forma complementaria, se observa el incremento paulatino de secciones (Fantasy, eSports, motor, deporte femenino...), la adaptación a las demandas comunicativas de las redes sociales emergentes —el medio nació cuando Twitter echaba a andar, por ejemplo— e incluso la integración en el contexto de Mediaset, cuyos equipos han ayudado a mejorar la capacidad de monetización que tiene la firma.

A lo largo de su historia, en Panenka se han producido cambios con distintos grados de profundidad. Desde el punto de vista de la propuesta de valor se observan transformaciones como el lanzamiento de la web o la creación de la Revista H y del podcast Boleyn Sound, en colaboración con el festival de música Primavera Sound, proyectos que se paralizaron posteriormente. También han abierto líneas de negocio de calado, como la edición de libros, y son destacables los sucesivos rediseños que ha experimentado la edición en papel y la alianza establecida con Sport para que cada sábado, junto al diario catalán, se publique ‘Sport Dossier by Panenka’, un suplemento con contenidos que mantienen la propuesta de valor de la revista.

2Playbook también ha experimentado una acelerada reconfiguración en sus dos primeros años de vida. En este periodo han lanzado distintos proyectos, como 2Playbook TV y un directorio de proveedores, además de llegar a acuerdos con actores relevantes del mercado, como el diario As o LaLiga, para organizar el PRO Foro Industria y Deporte, un evento destinado a profesionales de la industria deportiva que contribuye de forma notoria a su imagen de marca. Una iniciativa similar es Cotizalia Sports, una sección sobre negocio del deporte publicada por El Confidencial en la que colabora la redacción de 2Playbook. A la hora de consolidar esta capacidad dinámica, Patricia López asegura que el liderazgo de Marc Menchén tiene un claro protagonismo.

Discusión

Este estudio de investigación ha descrito los modelos de negocio de tres empresas de periodismo deportivo: ElDesmarque, Panenka y 2Playbook (P1). En los tres casos, su consolidación se puede correlacionar con la disposición de propuestas de valor muy claras. Además, los tres casos cuentan con misiones muy bien definidas y bases de recursos y capacidades con una gran saturación de talento. La principal diferencia entre los tres radica en el tamaño y las características de sus mercados, ya que Panenka tiene más limitaciones para capturar valor: no cuenta con una gran cantidad de audiencia atractiva para los anunciantes, ni tampoco puede ofrecer servicios de inteligencia de negocio, como hace 2Playbook.

En el contexto de las capacidades dinámicas (P2), los resultados ponen de manifiesto que la exploración de nuevas oportunidades es habitual en las tres empresas, principalmente a través de un análisis de competidores y referen-

tes internacionales. Herramientas como la analítica web o la investigación de usuarios son utilizadas de manera muy dispar. En el caso de la explotación, queda patente la enorme relevancia de la agilidad y de la eliminación de barreras que permitan realizar cambios e innovar a bajo coste. Habilitar estas avenidas para el cambio es, precisamente, lo que permite la reconfiguración constante en un contexto de cambios permanentes como la consolidación de plataformas tecnológicas (Twitch, TikTok...) en las que el periodismo deportivo empieza a consolidarse (Marín Sanchiz *et al.*, 2022).

Con respecto a la tercera pregunta de investigación, se observa que la creación de valor es la columna vertebral del modelo de negocio, tal y como señalan los investigadores en el ámbito de la empresa (Morris *et al.*, 2005; Wirtz *et al.*, 2016). Además, se corrobora que las propuestas de valor tienen una clara orientación a la sostenibilidad, puesto que generan valor para diversos stakeholders, abordan cuestiones importantes para la supervivencia de la empresa, como la diversificación de ingresos, y el proceso de crecimiento del producto o servicio ha sido iterativo (Payne y Frow, 2017).

Por tanto, se confirma que la propuesta de valor es el elemento vertebrador no solo del modelo de negocio, sino del proceso de innovación en el modelo de negocio. La mayoría de procesos de exploración, explotación y reconfiguración derivan en alteraciones de este componente. También se observa una clara influencia del mercado, puesto que su tamaño determina la capacidad para capturar valor y, por tanto, influye sobre la cantidad de recursos disponibles en la organización; y esto, a su vez, repercute sobre la capacidad para innovar en el modelo de negocio.

Futuras líneas de investigación deben ahondar, precisamente, en esta influencia del mercado como elemento limitante para la sostenibilidad de una empresa periodística, con un especial énfasis en proyectos de nicho que no disponen de una gran base de usuarios o empresas a través de las cuales capturar valor.

Este estudio tiene distintas limitaciones. La primera es que no tiene en cuenta el punto de vista de las audiencias y las empresas a las que sirven los proyectos periodísticos analizados. En segundo lugar, no tiene en cuenta datos cuantitativos que, a largo plazo, contribuirían a dibujar una imagen más precisa sobre la salud financiera de las organizaciones. Y, por último, convendría una mayor contextualización de los resultados a través de otras herramientas metodológicas, con el objetivo de determinar el grado de novedad que implican las innovaciones en el modelo de negocio observadas.

Referencias bibliográficas

- Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M. y Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122307.
- Anderson, C. W., Bell, E. y Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History and International Relations*, 7(2), 32. <http://bit.ly/3ImOvPy>
- Barland, J. (2013). Innovation of new revenue streams in digital media: Journalism as customer relationship. *Nordicom review*, 34(s1), 99-111. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0107>
- Barney, J., Wright, M. y Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Broccardo, L., Zicari, A., Jabeen, F. y Bhatti, Z. A. (2023). How digitalization supports a sustainable business model: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122146. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122146>
- Camlek, V. (2010). How to spot a real value proposition. *Information Services & Use*, 30(3-4), 119-123. <https://doi.org/10.3233/ISU-2010-0615>
- Chesbrough, H. y Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Demil, B. Y Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long range planning*, 43(2-3), 227-246. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>
- El Confidencial. (2018). *Mediaset compra Eldesmarque.com, el gigante de los equipos y deportes 'pequeños'*. <http://bit.ly/3xjBEaA>

- Evens, T., Raats, T. y von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167-172. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445164>
- Farrington, N., Kilvington, D., Price, J. y Saeed, A. (2012). *Race, racism and sports journalism*. Routledge.
- Ferris Forés, J. (2012). La triple crisis de los medios de comunicación. *Boletín de Estudios Económicos*, 67(207), 533-548. <http://bit.ly/3YPZ2by>
- Foss, N. J. y Saebi, T. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Gordijn, J., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2005). *Comparing two business model ontologies for designing e-business models and value constellations*. <https://bit.ly/40S4Xyx>
- Hull, S. (2013). *Doing grounded theory. Notes for the aspiring qualitative analyst*. University of Cape Town: Division of Geomatics. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.1050453>
- Lang, M. (2020). Business Model Innovation Approaches: A Systematic Literature Review. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(2), 435-449. <https://doi.org/10.11118/actaun202068020435>
- Machin, D. y Niblock, S. (2010). The new breed of business journalism for niche global news: The case of Bloomberg News. *Journalism Studies*, 11(6), 783-798. <https://doi.org/10.1080/14616701003760543>
- Maijanen, P. y Virta, S. (2017). Managing exploration and exploitation in a media organisation. A capability-based approach to ambidexterity. *Journal of Media Business Studies*, 14(2), 146-165. <https://doi.org/10.1080/16522354.2017.1290025>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Cepeda, A. L. (2017). Nuevos proyectos periodísticos. Emprendimiento periodístico en deporte. *Periodismo Deportivo*, 59.
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

- Marín Sanchiz, C. R. y Carvajal, M. (2019). Modelos de negocio para el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index.comunicación*, 9(1), 149-171.
- Marín Sanchiz, C. R., Valero Pastor, J. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Massa, L., Tucci, C. L. y Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Matzner, M., Marx, E., Pauli, T. y Anke, J. (2021). Transitioning to Platform-based Services and Business Models in a B2B Environment. *Journal of Service Management Research (SMR)*, 5(3), 143-162. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2021-3-143>
- Morris, M., Schindehutte, M. y Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Murschetz, P. C., Omidi, A., Oliver, J. J., Kamali Saraji, M. y Javed, S. (2020). Dynamic capabilities in media management research. A literature review. *Journal of Strategy and Management*, 13(2), 278-296. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2019-0010>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Payne, A., Frow, P. y Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Perkiö, B. (2020). *Sustainable value propositions of European digital born media organizations*. LUT School of Business and Management.
- Salaverría, R., Martínez Costa, M. P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Silva e Meirelles, D. (2019). Business Model and Strategy: in search of dialog through value perspective. *Revista de Administração Contemporânea*, 23, 786-806. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019180314>
- Sylvie, G. (2008). Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail. *Online Journalism*, 1-39. <https://bit.ly/3IoTEH5>

- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>
- Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01080.x>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Valero-Pastor, J. M. y González-Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Aocial*, (73), 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- Wang, C. L. y Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal Of Management Reviews*, 9(1), 31-51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wernerfelt, B. (1989). From critical resources to corporate strategy. *Journal of General Management*, 14(3), 4-12. <https://doi.org/10.1177/030630708901400301>
- Wirtz, B. W. (2020). *Media management: strategy, business models and case studies*. *TechTrends* (Second Edition). Springer Texts in Business and Economics. <https://doi.org/10.1007/BF02773010>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S. y Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290. [https://doi.org/10.1016/0886-1633\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0886-1633(94)90023-X)
- Zott, C. y Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional. El caso de la Vuelta a Asturias

Communication management in professional cycling. The case of the Vuelta a Asturias

Raúl Alonso-García

Universidad de Valladolid, España
raulalonsogarcia99@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5276-3101>

Carlos A. Ballesteros-Herencia

Universidad de Valladolid, España
carlosantonio.ballesteros@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

Recibido: 27/01/2023 **Revisado:** 12/02/2023 **Aceptado:** 25/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Esta investigación analiza la gestión comunicativa de la Vuelta a Asturias, una de las competiciones ciclistas más antiguas del calendario español, incluida en la categoría UCI Europe Tour 2.1. El estudio describe la gestión informativa tanto de la prensa especializada como de equipos ciclistas y organización. Se realizó una triangulación de métodos, partiendo de una revisión bibliográfica, para efectuar a continuación un análisis de contenido de las informaciones publicadas en El Comercio, La Nueva España, Marca y Ciclismo a Fondo durante los días previos y el transcurso de la edición de 2021. Los resultados de estas dos primeras fases sirvieron para realizar una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación encargados de la organización y difusión de la prueba asturiana. De este modo, se ha podido describir, por un lado, cómo es la gestión de la comunicación desde los propios equipos ciclistas y la organización de la prueba, y por otro, cómo se realiza la cobertura de este evento por parte de los periodistas encargados de estas labores especializadas. Se detectó una aplicación rápida y progresiva de las nuevas tecnologías por parte de periodistas y departamentos de comunicación, un creativo proceso de desintermediación informativa por parte de los equipos ciclistas, la importancia de generar procesos de identificación y el patrocinio deportivo como pieza informativa clave.

Palabras clave

Periodismo, comunicación, ciclismo, identidad, desintermediación, deporte, información, medios.

Forma sugerida de citar: Alonso-García, R. y Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional. El caso de la Vuelta a Asturias. *Universitas-XXI*, 38, pp. 63-83. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.03>

Abstract

*This research analyzes the communication management of the Vuelta a Asturias, one of the oldest cycling competitions on the Spanish calendar, included in the UCI Europe Tour 2.1 category. The study describes the information management of both the specialized press and cycling teams and organization. A triangulation of methods was carried out, based on a bibliographic review, to carry out a content analysis of the information published in *El Comercio*, *La Nueva España*, *Marca* and *Ciclismo a Fondo* during the days before and during the 2021 edition. The results of these first two phases were used to carry out a series of interviews with communication professionals in charge of organizing and disseminating the Asturian test. In this way, it has been possible to describe, on the one hand, how the communication management is from the cycling teams themselves and the organization of the event, and on the other, how the coverage of this event is carried out by the journalists in charge of these specialized tasks. A rapid and progressive application of new technologies by journalists and communication departments, a creative process of information disintermediation by cycling teams, the importance of generating identification processes and sports sponsorship as a key piece of information were detected.*

Keywords

Journalism, sport, communication, cycling, identity, disintermediation, information, media.

Introducción

La Vuelta a Asturias es una prueba ciclista de categoría UCI Europe Tour 2.1, que se disputa en varias etapas, principalmente de tipo montañoso. Es una de las pruebas ciclistas más antiguas del calendario español, ya que su primera edición se celebró en 1925 (Rodríguez, 2015). Pese a su antigüedad, las publicaciones e investigaciones sobre esta prueba deportiva son escasas.

Mediante una combinación de técnicas se analizó el papel de la comunicación en la prueba asturiana. No en vano, dos medios de comunicación han protagonizado un papel fundamental en la organización de la prueba en dos etapas clave. Interesaba indagar cómo han evolucionado las estrategias de comunicación y las rutinas profesionales gracias a la aplicación de las innovaciones tecnológicas, tanto por parte de la organización de la prueba, como de los periodistas y de los departamentos de comunicación de los equipos ciclistas. Se pretendía conocer si en una prueba ciclista de este nivel se ha

producido la profesionalización y rápida adaptación al entorno digital, que se ha descrito en el caso los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol (Olabe, 2015; Cano-Tenorio, 2019; Ginesta, 2020; Herrero *et al.*, 2021; Sidorenko *et al.*, 2022).

Objetivos y preguntas de investigación

Este estudio se propuso analizar y describir el proceso integral de comunicación en una vuelta ciclista de alto nivel, integrando en el estudio tanto el trabajo informativo que realizan los gabinetes de prensa de equipos deportivos y la organización de la prueba, como el tratamiento informativo que la prueba recibe de los medios. Para alcanzar este objetivo, se plantearon las siguientes preguntas específicas de investigación:

- ¿Cómo gestionan los equipos ciclistas sus procesos de comunicación en la Vuelta a Asturias?
- ¿Qué tratamiento informativo realizan los medios de comunicación de la Vuelta a Asturias?
- ¿Cuáles son las diferencias y semejanzas del trabajo informativo con una prueba ciclista de primera categoría como la Vuelta a España?

Estado de la cuestión

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para delimitar nuestro objeto de estudio mediante una descripción de la importancia y componentes de la gestión comunicativa del deporte, los resultados de investigaciones sobre la representación mediática del ciclismo y una evolución histórica de la Vuelta a Asturias. Ante la falta de estudios publicados sobre esta competición, se consultaron los ejemplares originales de tres periódicos locales del periodo descrito (El Noroeste, Región y El Comercio).

La gestión comunicativa del deporte

La comunicación como herramienta para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas ha sido defendida por diversos autores (p.e. Mestre 2004; Gambau, 2006; Zapata, 2007; Mayorga, 2019; Pinheiro y Marín, 2019). Así, Ballesteros (2021) asegura que la comunicación se ha converti-

do “en un factor clave para la gestión eficiente de las organizaciones deportivas, lo que ha supuesto la implantación de procesos de comunicación cada vez más profesionalizados” (p.171). Los gabinetes de comunicación de las formaciones deportivas se han profesionalizado, evolucionando hacia una mayor independencia de los medios impresos (Lobillo, 2018), y creando medios propios, que les permiten interactuar con sus públicos objetivos sin necesidad de la intermediación de los medios tradicionales (Domínguez *et al.*, 2012). Por ello, han sido uno de los departamentos de mayor crecimiento, dada su labor en redes sociales, internet y gestión de eventos institucionales (Gómez *et al.*, 2008). La comunicación corporativa permite a las entidades deportivas crear y difundir su propia identidad (Brotons, 2005). Esta comunicación transmite sus valores a través de lo conceptual y su identidad a través de lo visual, con logotipos, tipografía o la asociación de colores concretos con la organización.

La entidad deportiva sirve, a su vez, como canal de difusión para las empresas patrocinadoras, que aportan financiación a cambio de ligar su imagen a los valores deportivos (Breva *et al.* 2019; Torres y García, 2020). Se calcula que estos acuerdos suponen en torno a los 360 millones de euros anuales (Infoadex, 2021).

La comunicación externa debe partir, por tanto, de la creación de una identidad propia de las organizaciones deportivas, para narrar un relato alrededor de esa entidad en el que se engloben sus valores, origen, objetivos, etc. (BIC, 2011). De esa manera, se presenta a un sujeto con cercanía y con repercusión, que reúne a un amplio público, tanto personas físicas, como jurídicas.

Ciclismo y periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha tenido un importante papel en el origen y evolución de las pruebas ciclistas, como describe Antonio Alcoba, al afirmar que L'Equipe y La Gazzetta dello Sport “se inventan las vueltas ciclistas a Francia e Italia, patrocinadas por ellos y convertidas en un suceso no solo nacional, sino continental” (1993, p. 64), lo que a su vez les sirvió para multiplicar sus tiradas. Desde entonces hasta la actualidad, los medios de comunicación han sido organizadores y patrocinadores de numerosas pruebas ciclistas, como la organización de la Vuelta a Portugal a cargo del diario Jornal de Noticias, la creación de la Flecha Valona por el diario de Bruselas Sports, del Tour de Flandes por el diario Sporwereld, de la Vuelta a Colombia

por dos periodistas del diario El Tiempo o de la Vuelta a Chile por el diario Mercurio (De la Cruz, 2002).

En la organización de la Vuelta ciclista a España, el diario Informaciones participó desde su primera edición de 1935 a 1950, en que dejó de celebrarse hasta que, en 1955, se hiciera cargo de la organización el diario El Correo Español-El Pueblo Vasco durante los 24 años siguientes (De la Cruz, 2002).

La repercusión económica y promoción turística de una prueba ciclista sobre el territorio que recorre es descrita para casos como los de la Vuelta a España (Piñeiro, 2011), la Vuelta a Burgos, la Vuelta a Andalucía o la Vuelta a Extremadura (Blanco y Porro, 2022).

En cuanto a la representación informativa de las competiciones ciclistas, Marín (2012) describe cómo la narrativa de la Vuelta a España en TVE sigue la estructura y contenidos propios de los relatos ficcionales (contienda, capítulos, pasión, héroes, etc.) junto a un formato enriquecido por las comunicaciones *online*. Por su parte, Jimeno y Rojas (2017) destacan la importancia estratégica de los contenidos deportivos en la prensa regional española para crear una identidad, estrechar vínculos con los consumidores y hacer comunidad. En este sentido, Verschelden (2016) asegura que la comunicación externa de los equipos del pelotón internacional UCI World Tour, busca marcar y difundir una identidad propia.

Aproximación histórica a la Vuelta a Asturias

El origen de la Vuelta ciclista a Asturias se remonta a 1925, lo que la convierte en una de las pruebas ciclistas más antiguas dentro del calendario español (El Noroeste, 1925). Durante el periodo de 1926 a 1967, la prueba quedó limitada a ciclistas aficionados, por lo que no se consideran ediciones oficiales. Esa consolidación va a producirse en 1968, cuando el diario Región, de la mano del periodista Ricardo Vázquez de Prada, decide relanzar la prueba (Región, 1968). Uno de los grandes promotores de la Vuelta a Asturias iba a ser Julio Álvarez “Mendo”, director de este diario hasta su fallecimiento en 2008. Actualmente, el nombre oficial de la prueba es “Vuelta a Asturias Julio Álvarez “Mendo”. Este periodista comenzó narrando en radio la carrera ciclista y realizando crónicas en el mencionado diario, al mismo tiempo que organizaba la carrera desde 1957. Su profesionalización definitiva llegaría en 1971.

Desde 2008 la dirección pasó a su hija, Cristina Álvarez, quien desde muy joven había participado en la organización de la prueba. Desde 1967 la

prueba se ha disputado todos los años a excepción de 2014, afectada también por la crisis económica (El Comercio, 2014), así como en 2020 por la pandemia de coronavirus.

En los años 90 del siglo pasado la Vuelta a Asturias atravesó un momento de esplendor, en el que los principales ciclistas acuden al territorio asturiano para preparar la primera gran vuelta por etapas del calendario anual, el Giro de Italia. Durante esa década participaron grandes figuras como Miguel Induráin, Abraham Olano, Tony Rominger, Alex Zülle o Pedro Delgado. Desde la formación en 2005 de los Circuitos UCI, la carrera quedó enmarcada dentro del Europe Tour, la segunda categoría del calendario internacional.

La prueba acertó su duración a tres días, y entre 2010 y 2021, años en los que se centra esta investigación, importantes equipos con algunos de sus mejores ciclistas disputaron la carrera, algunos como preparación para la *Corsa Rosa* y otros como una carrera importante dentro de su calendario particular.

Materiales y método

El estado de la cuestión expuesto fue la primera fase de la triangulación de métodos realizada. En esta revisión bibliográfica se incluyó el escrutinio de los diarios asturianos, Región, El Noroeste y El Comercio entre 1925 y 2020 para contribuir a describir el origen de la prueba. Como segundo paso, se efectuó un análisis de contenido, que se describe sintéticamente a continuación, de diarios generalistas y especializados que cubren la Vuelta a Asturias en la actualidad. Los resultados de estas dos técnicas, realizadas con carácter preliminar al estudio principal, permitieron confeccionar un cuestionario de preguntas y elegir a los entrevistados adecuados para los objetivos planteados.

Para el análisis de contenido se seleccionaron los dos diarios asturianos, El Comercio (94 000 lectores, EGM 2021) y La Nueva España (144 000 lectores), el diario deportivo español de mayor tirada, Marca (824 000), y la revista ciclista de referencia, Ciclismo a Fondo (196 000). Se analizaron todas las informaciones (n=222) aparecidas en estas publicaciones entre 2010 y 2021, mediante una ficha de análisis con datos de identificación, aspectos formales (aparición en portada, publicación en página par o impar, acompañamiento gráfico y extensión) con los que se elaboró un índice de importancia de cada artículo (adaptado de Igartua, 2006), género periodístico (Mar-

tínez Albertos, 1974), equipos mencionados, tipo y número de mención, y presencia y características de la publicidad.

De este modo, el 41 % de las informaciones se publicaron en La Nueva España, diario patrocinador de la Vuelta a Asturias, mientras que El Comercio publicó 60, Marca 45 y Ciclismo a Fondo 24. El principal género utilizado fue la crónica, 53 % de los artículos, frente a un 29 % de entrevistas, un 16 % de previas y poco más del 2 % de columnas de opinión. La importancia otorgada a estos artículos fue mayor en Ciclismo a Fondo, con un índice de importancia de 2,38 (DT=1,056), seguido por LNE (M=2,30, DT=1,087), El Comercio (M=2,18, DT=1,127) y, finalmente, Marca (M=1,41, DT=0,858).

Estos artículos vinieron acompañados por 95 piezas publicitarias, en su mayoría faldones (74 %). Entre los anunciantes destacaron Asturias Paraíso Natural, Kike Bike —patrocinador de la prueba— y el Ayuntamiento de Oviedo. Hasta 63 equipos fueron mencionados, destacando Movistar Team (n=137), Caja Rural–Seguros RGA (n=116) y Euskaltel-Euskadi (n=116), al sumar entre los tres el 36 % de las menciones totales. A cierta distancia, Burgos BH (n=63) y Andalucía Caja Sur (n=37).

Diseño y procedimiento

Como estudio principal se llevó a cabo un proceso de entrevistas en profundidad. Tomando como base la revisión bibliográfica y el análisis de contenido se diseñó un cuestionario de preguntas, para, seguidamente, seleccionar una serie de entrevistados pertinentes. Así, la elección de los profesionales entrevistados (ver tabla 1) se hizo en función de dos criterios: por un lado, que fueran periodistas especializados en ciclismo de los principales medios asturianos y nacionales con experiencia en la vuelta a Asturias; y por otro, que se tratara de responsables de comunicación de escuadras ciclistas participantes en la ronda asturiana. Complementariamente, se entrevistó a miembros de la organización. Los principales ejes temáticos abordados fueron: preparación informativa de la competición y evaluación del resultado; adaptación a las tecnologías digitales; importancia del patrocinio deportivo; influencia de los medios en la fundación, organización y repercusión de la vuelta; y generación de una identidad propia.

Tabla 1
Reporte de entrevistas

| Profesional | Cargo | Medi /Equipo |
|---------------------------|---|--|
| Andrés Maese | Redactor | El Comercio |
| José Palacio | Redactor | La Nueva España |
| Nacho Labarga Adán | Redactor | Marca |
| Ainara Hernando Nieva | Redactora | Ciclismo a Fondo |
| Laura Álvarez | Narradora deportiva | Eurosport |
| María Gil Iborra | Responsable de comunicación | Kern Pharma Team |
| Jacobo Díaz-Jares Amorós | Director de Comunicación y Patrocinio | Movistar Team |
| Álvaro Lana Arbeo | Responsable de Comunicación | Caja Rural-Seguros RGA Team |
| Álvaro García Herrero | Responsable de comunicación | Burgos BH Pro Team |
| Unai Iraragorri | Responsable de comunicación y marketing | Euskaltel-Euskadi (masculino) y Laboral Kutxa Euskadi (femenino) |
| Juan Mari Guajardo | <i>Speaker</i> | Vuelta a Asturias |
| Cristina Álvarez “Mendo”. | Directora ejecutiva | Vuelta a Asturias |

Resultados

La Vuelta a Asturias y su organización

La organización de la prueba requiere de un trabajo continuo a lo largo del año comenzando por la contratación de patrocinadores, públicos y privados. “Por un lado, en la pública está el gobierno de Asturias y los diferentes concejos por los que pasa la carrera, como el de Lena, Oviedo/Uviéu, Cangas del Narcea, etc.”, relata Cristina Álvarez, directora ejecutiva de la prueba. Esta inyección económica de los ayuntamientos determina al mismo tiempo el recorrido de cada año.

La financiación privada “se consigue siendo muy insistente y pasando diferentes propuestas”. La organizadora resalta el trabajo de uno de los más

recientes patrocinadores, Total Energies, que “está haciendo una apuesta decidida por el mundo del deporte y el ciclismo y nos ha brindado su apoyo”.

Tras conseguir la financiación necesaria, la organización encamina sus acciones a que participen los mejores equipos del pelotón internacional. El contacto directo con los equipos requiere paciencia y constancia, “acudiendo a eventos deportivos donde ellos puedan estar presentes y tratar de convencerles”.

Para ello, lo primero es elegir “unas fechas que sean atractivas, en el sentido de que sirvan de preparación para una gran vuelta, como es el Giro de Italia”, por lo que se disputa siempre durante la semana anterior al inicio de la ronda italiana. La directora remarca que “influye mucho el recorrido, ya que es atractivo y duro. También saben que es una de las carreras más seguras según la UCI”.

La promoción comunicativa de la Vuelta a Asturias

Un pequeño departamento de comunicación trabaja durante todo el año, pero “lo principal son dos o tres meses antes de la carrera, sobre todo con las redes sociales”. Desde la organización han apostado por realizar las comunicaciones importantes a través de estos medios, ya que “ahora da igual que no salgas en un periódico, porque está todo en las redes”, asegura Álvarez. La Vuelta a Asturias utiliza Instagram (3381 seguidores), Facebook (7500 seguidores) y Twitter (6046 seguidores), además de su propia página web para difundir sus comunicados.

Su directora ejecutiva destaca que las grandes comunicaciones son las que más tardan, pues aguardan a tener la confirmación oficial y reservan el anuncio de las estrellas que participarán en la carrera para el día en que se presenta en Oviedo/Uviéu la edición de cada año. Este es un evento que sirve como conexión entre las diferentes personas con intereses empresariales y comerciales en el mundo del ciclismo.

Con la llegada de la Vuelta a España a tierras asturianas, el departamento de comunicación trata nuevamente de hacerse notar, consiguiendo una gran difusión en la prensa, sobre todo en su diario oficial, La Nueva España, pero también en medios nacionales e internacionales.

Los recursos, sin embargo, son limitados y las acciones que desde ese departamento se llevan a cabo deben ser “prudentes”. Su directora ejecutiva considera que esto “es una debilidad que tenemos que mejorar. Por el momento, la carrera cuenta con un pequeño resumen en la cadena pública de deportes, Teledeporte, y con la retransmisión en *streaming* de las etapas gracias a un acuerdo con la Radio Televisión del Principado de Asturias”.

Álvarez describe que se ha “invertido mucho en la imagen, por ejemplo, hemos cambiado el logo, que ahora es muy significativo”. Además, la Vuelta a Asturias ha traspasado lo estrictamente deportivo para abrirse a la sociedad con diferentes actos en el centro de Oviedo/Uviéu. Entre estos nuevos eventos destaca la gala de insignias de oro de la Vuelta a Asturias, donde se aspira a reconocer a figuras del ciclismo que transmiten valores positivos. Las carreras solidarias son otro ejemplo de esa apertura a la sociedad. Primero, en colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer y más tarde con la Asociación Galbán de familias de niños con cáncer de Asturias, se han lanzado carreras solidarias por las calles del centro de la capital asturiana.

La cobertura de los medios de comunicación

Los medios de comunicación sirven como canal de difusión y promoción de la carrera y de su marca, más allá de la información objetiva de los sucesos acontecidos en cada etapa. En este sentido, los entrevistados destacan las diferencias entre una competición más corta y modesta como la Vuelta a Asturias y un gran acontecimiento deportivo como la Vuelta a España. Andrés Maese, redactor de *El Comercio*, describe cómo la infraestructura es menor que en las grandes vueltas, lo que dificulta el trabajo de los periodistas.

No hay tanta gente trabajando para dar una información o un servicio al periodista. Te tienes que buscar la vida de alguna manera, no hay la inmediatez de otras pruebas. Es una vuelta mucho más pequeña y cuesta mucho más informar, sobre todo al instante, porque nadie te va contando lo que está pasando dentro de la carrera.

En este sentido, Laura Álvarez, narradora de ciclismo en Eurosport, entiende que existen muchas posibilidades comunicativas que podrían desarrollarse en la Vuelta a Asturias, especialmente una más cuidada estrategia digital, aprovechando todo el potencial de las redes sociales. Un ejemplo de información que podría ponerse a disposición de los medios con antelación es el anuncio de los corredores participantes, pues “hasta unos días antes de la carrera no conocemos a los equipos confirmados ni a los corredores estrella”. Los medios nacionales, como el diario *Marca*, elaboran la información de la prueba asturiana desde la redacción en Madrid, en vez de cubrirla de modo presencial como hacen en la Vuelta a España, pero también en la Volta a Catalunya, la

Vuelta a Andalucía o el Gran Premio Miguel Induráin. De este modo, cuando la etapa ha resultado intrascendente para la general, se transcriben las informaciones de agencias de noticias, principalmente EFE, y es el propio redactor quien redacta la noticia cuando se producen hechos importantes para el desarrollo de la carrera. Se recurre entonces, como información complementaria, a las notas de prensa que envían equipos como Movistar Team, en su intento de obtener una mayor repercusión para su marca en los medios.

Los medios locales sí siguen la prueba *in situ*, por ejemplo, desde los diferentes altos que asciende la etapa del día, como narra Maese, “para ver cómo transcurre y quiénes integran la posible escapada y el pelotón”, lo que complementa con las informaciones que difunde la organización. También José Palacio, redactor de La Nueva España, ha seguido la prueba, primero desde la moto para Radio Cadena y Radio Nacional de España, con “conexiones en directo, contando lo que pasaba al instante, parando en muchos sitios para ver la carrera”.

Pero también hay medios nacionales que cubren presencialmente la prueba, como Ciclismo a Fondo, cuya redactora, Ainara Hernando, asegura que las carreras de una semana o tres días, como la Vuelta a Asturias, ofrecen en ocasiones una mayor posibilidad de comunicar que las grandes vueltas. Hernando acude tanto a la salida como a la meta de la cita asturiana, e incluso ha realizado coberturas que recuerda, como cuando siguió la carrera desde el coche de un árbitro. “Se lo pedí a la organización y escribimos un artículo de ambiente”.

Como producto de este tipo de seguimiento y fuentes utilizadas, los medios elaboran diferentes contenidos informativos. Así, Palacio señala que:

Hay que contar lo que está pasando y lo que ha sucedido en la etapa, con un resumen para hacer la crónica, haciendo hincapié en las clasificaciones. En ocasiones, también se reseña alguna incidencia o acontecimiento importante que tuviera influencia en el desarrollo de la etapa.

En un diario nacional la cobertura no es tan exhaustiva, pero sí coincide Labarga, del diario Marca, en informar en detalle cuando “ocurre algo llamativo, curioso o atractivo para contar”, además de intentar, al menos, de “hacer alguna previa y crónica, y quizá alguna entrevista relacionada; en ocasiones hablamos con el ganador (...) se trata de contar cómo es el transcurso de las etapas, porcentajes de los puertos, ciclistas que participan, días en lo que se desarrolla, etc.”. Un caso especial es el del locutor de la prueba, quien afirma buscar la complicidad del público, hacer guiños a los lugares por los que

pasa la carrera, resaltar el papel de los organizadores y transmitir información de la etapa o datos de ganadores anteriores.

Por su parte, Ainara Hernando se esfuerza en transmitir “cosas que no salgan en los periódicos o redes sociales” así como en ofrecer “una información un poquito más técnica, que vaya más allá”, dado el público más especializado de su revista. Además, también utiliza las plataformas digitales, realizando vídeos de entrevistas cortas con corredores fugados o ganadores de etapa. “Les grabas un vídeo con el móvil y lo publicas en Twitter o Instagram”. Las redes sociales son citadas por la narradora de Eurosport, Laura Álvarez, como fuente de información para conocer a fondo a los ciclistas con antelación al inicio de cada carrera. No en vano, todos los equipos utilizan cuentas en Twitter, Facebook e Instagram, siendo muy inferior el uso de YouTube, y casi nulo el de otras plataformas como Twitch o TikTok. Además, esta periodista procura centrar su narración en los recorridos, conociendo sus detalles y zonas peligrosas. Álvarez señala que los aficionados quieren ver a los grandes, a los ganadores, pero también a los corredores oriundos de la zona.

Igualmente, Palacio, de La Nueva España, relata el mayor interés por narrar las historias de los ciclistas asturianos, en el caso de la Vuelta a Asturias, y de los españoles en La Vuelta a España. “Si tenemos tres asturianos corriendo la Vuelta a Asturias siempre tenemos que hacer referencia a ellos, es lo que le interesa a nuestro lector”, junto con la descripción de las gestas de los ciclistas, independientemente de su región o nacionalidad. En este sentido, Maese, de El Comercio, afirma que buscan al ciclista “de referencia, con mayor caché y al asturiano”, mientras que Hernando afirma trabajar pensando en su público, principalmente español y latinoamericano, por lo que a la hora de redactar “te fijas especialmente en Movistar, Kern Pharma, Burgos o Euskaltel”, dando un cierto protagonismo a los deportistas españoles y asturianos, ya que “la carrera de la tierra tienes que hacerla un poco local”.

También Labarga, del diario Marca, asegura que intentan hablar de los ciclistas de cada lugar, como se hizo en la Vuelta a Asturias cuando Samuel Sánchez corría en las filas del Euskaltel Euskadi, o ahora, en la actualidad, con ciclistas como Daniel Navarro o Pelayo Sánchez Mayo, ambos del Burgos BH, o Iván García Cortina, del Movistar Team. Labarga cree que “los ciclistas asturianos siempre son un buen gancho para hablar de la carrera”, con la intención de llegar al lector aficionado y que se sienta identificado con los ciclistas de su comunidad autónoma. Igualmente destaca la orografía asturiana como un elemento que resalta en las informaciones. “Asturias tiene muchos

grandes escenarios, protagonistas en la Vuelta a España”. Coincide en ello, Maese de El Comercio, al estimar que la carrera, además de la información estrictamente deportiva, sirve para dar a conocer a Asturias, transmitiendo sus bondades culturales y las localidades por las que transcurre. También Lábarga y Cristina Álvarez citan a la orografía como base de la identidad de la prueba asturiana. Asturias cuenta con reconocidas cimas, como L’Altu del Acebu, el Naranco o Covandoga. Junto a ello, los entrevistados coinciden en que la ronda asturiana ha tratado de crear una identidad propia con símbolos como el maillot azul del líder de la general o el maillot de La Nueva España para el líder de las metas volantes, y eventos como la descrita gala de insignias de oro o la música tradicional en las salidas y metas.

El patrocinio de la prueba por un medio de comunicación, La Nueva España, también fue referido en las entrevistas. Así, Maese considera “un error que la Vuelta a Asturias sea patrocinada por uno de los dos periódicos, porque el otro no le va a dar la cobertura que se merece, ya que el principal patrocinador es su rival”. Desde La Nueva España, Palacio describe cómo “si en otro periódico le dedican una página o media, en La Nueva España no estaba permitido hacer menos de siete u ocho en cada etapa” lo que conlleva “una colaboración intensa con la organización de la Vuelta a Asturias”. Laura Álvarez, sin entrar en la idoneidad de quién sea el patrocinador, sí entiende la necesidad de “abrir el marco de medios de comunicación, contar con más medios especializados”. El *speaker* Guajardo califica de inmejorable el trato de los medios de comunicación regionales, destacando la labor como diario oficial de La Nueva España. Finalmente, Ainara Hernando destaca a la prensa como factor dinamizador de la Vuelta a Asturias, definiendo como “de vital importancia” a los medios locales, fuente de información a su vez para los medios nacionales. “Es muy importante que los medios a nivel nacional le den difusión a la prueba, porque los patrocinadores entran a las carreras para que su marca se vea en España y en el mundo”.

Estrategias de comunicación de los equipos ciclistas

Los entrevistados coinciden en que el principal trabajo de los gabinetes de comunicación de las escuadras ciclistas es difundir su marca, lo que se consigue como resultado de una planificación y realización de campañas informativas, necesariamente sincronizadas con la planificación y los resultados deportivos.

Álvaro Lana, responsable de prensa del Caja Rural-Seguros RGA, cree que recibe muy buen trato por parte de los medios. Según los datos de repercusión obtenidos de Kantar Media el equipo consigue un impacto de 1,7 millones de impresiones en la prensa escrita de Asturias, y de 2,6 millones de impactos en el total de la prensa. Además, el equipo navarro recibió con su participación en la Vuelta a Asturias, al menos 22 millones de impactos en la prensa digital, de medios como MSN, Sport, AS, Marca y Yahoo News España. La participación de este equipo en la Vuelta a España es el momento de mayor repercusión del año. Tras el comunicado oficial de participación, el gabinete de comunicación realiza una nota de prensa donde se incluyen valoraciones del *manager*, que se difunde a los principales medios de comunicación y se lanza una campaña de entrevistas, redes sociales, etc.

Una planificación similar se sigue en pruebas menores como la Clásica de San Sebastián o la Volta a Catalunya. Pero la prueba asturiana tiene interés especial, debido a delegación territorial de su principal patrocinador, la Caja Rural de Asturias, con mucho arraigo en la comunidad autónoma. A ello se añade que el patrocinador de sus bicicletas, MMR, es una empresa asturiana con la sede en la ciudad de Avilés. Se realizan acciones específicas, como la visita de los ciclistas a la sede esta marca de bicicletas o al túnel de viento de Mieres. Se trata de una de las competiciones que mayor repercusión mediática les reporta. Su responsable de comunicación, Lana, destaca la edición de 2016 cuando su líder, Hugh Carty, ganó una etapa y la clasificación general, lo que daría al equipo el momento de mayor difusión de la marca en todo el año. Al igual que otros equipos, sube a su página web y redes sociales, las crónicas y valoraciones de técnicos y ciclistas, pero tan solo usa YouTube puntualmente para la presentación anual de la plantilla y alguna acción concreta con patrocinadores.

El equipo de comunicación del Kern Pharma, con María Gil y Mikel Arilla al frente, cree que el trato que reciben es correcto. Estiman que la repercusión depende de los intereses de los medios, pero que “si te has dejado ver más en carreras y el resultado ha sido mejor, pues la atención que recibes es mayor que si has pasado desapercibido”. La escuadra farmacéutica planifica todas sus comunicaciones de manera bimensual, con fechas importantes para el equipo, como carreras o fechas de cumpleaños de corredores. Una vez realizado todo el trabajo, realizan una revisión semanal, y se concretan siguientes acciones a desarrollar.

La planificación es diferente según las condiciones en las que el equipo de comunicación afronte la prueba ciclista. Estar presencialmente en la prue-

ba permite crear una mayor cantidad de contenido, con vídeos cortos para redes sociales o *tweets* de actualización que generan interacción con los seguidores. En días previos se realiza un guion con los contenidos que prevén publicar durante la carrera, pero pendientes de los sucesos que puedan influir en las informaciones.

Álvaro García, jefe de comunicación del Burgos BH ProTeam, parte de que su equipo no es tan mediático como otros, por lo que considera los resultados obtenidos hasta el momento como “la base. Si nos damos por satisfechos, tenemos poco margen de mejora”. Así, trata de buscar la atención mediática, “acompañando al corredor en línea de meta buscando de alguna manera el foco de la televisión, la entrevista... Intentar que tenga esa exposición y que sea la voz que explique cómo ha sido la jornada, moverte para hacer destacar a tu equipo con un minuto de gloria”.

El equipo burgalés planifica su calendario al comienzo de temporada, aspirando a correr la Vuelta a España, dada su repercusión. La preparación comunicativa es más sencilla en las clásicas de primavera o en la Vuelta a Asturias. Si bien la base del proceso es la misma, con previas, crónicas, testimonios o resultados, la carga de trabajo y la concreción del contenido es diferente, teniendo además en estas carreras de menor importancia una mayor posibilidad de triunfo. La participación en una carrera como la Vuelta a Asturias es relativamente importante para la formación burgalesa. Tanto es así que desde el gabinete de comunicación afrontan la competición como “un objetivo comunicativo, porque sabemos que podemos tener cierta trascendencia”, señala García.

Desde el Burgos BH buscan ligar la estrategia comunicativa con la deportiva. Por ejemplo, en Asturias, se lucha por un maillot en principio secundario, como el de las metas volantes, pero que proporciona la repercusión de que el patrocinador de esta prenda sea el diario La Nueva España. Además, la presencia de corredores asturianos en sus filas les impulsa comunicativamente, ya que los aficionados quieren conocer lo que hacen los ciclistas locales, por lo que tratan de darles una mayor exposición.

Jacobo Díaz, director de comunicación del Movistar Team, cree que su equipo ha sido muy bien representado en los medios de comunicación tradicionales, a la vez que desarrollan nuevas estrategias en medios digitales. Movistar Team realiza una rueda de prensa con sus líderes el día de la presentación de las tres grandes vueltas, junto con “algunas peticiones muy estudiadas de algunos medios para hacer entrevistas individuales”. Además,

han dejado de narrar las carreras en Twitter y reducido el envío de notas de prensa, mientras han potenciado los formatos audiovisuales, generando lo que denominan “contenido más *friendly*”. De este modo cuentan con 65 mil seguidores y casi 13 millones de visualizaciones en YouTube. Han creado dos series principales, “#SinCadena” e “Inside”, en las que miembros del equipo detallan cuestiones técnicas y deportivas, como la alimentación o la mecánica, o bien muestran la carrera desde dentro, narrando desde los vehículos o línea de meta.

Si bien este esquema se trata de mantener en las clásicas y vueltas menores, la narración audiovisual aún no se ha extendido a la prueba asturiana. Por el momento, en la Vuelta a Asturias se sigue trabajando con medios tradicionales y redes, para cuidar la presencia de corredores locales por el gran atractivo que supone para público y medios. Se trata de una de las competiciones marcadas en el calendario de la escuadra telefónica, ya que, por un lado, supone un impacto comunicativo el hecho de haberla ganado en los últimos años gracias a corredores como Richard Carapaz, Iván Ramiro Sosa, Nairo Quintana o Igor Antón. Por otro, como señala su director de Comunicación, “está en el punto de la temporada en el que viene lo importante para nosotros, con el Giro de Italia justo después. Es un buen pre-show para que empecemos a calentar el ambiente a nivel comunicativo”. Deportivamente sirve para preparar el Giro, al que acuden parte de los corredores de Movistar que han disputado la prueba asturiana.

Finalmente, la estrategia de comunicación del Euskaltel Euskadi, equipo masculino de la Fundación Euskadi, comienza con el inicio de año, cuando, a falta de las invitaciones que la escuadra pueda recibir, se conoce el calendario competitivo. En el caso de la prueba asturiana, una vez que el director deportivo informa de quiénes serán los ciclistas que la disputarán se comienza a preparar informativamente la carrera, analizando “recorridos, el reglamento de la carrera y voy preparando la previa y pensando en posibles acciones en las redes sociales que podemos desarrollar dependiendo de los recursos que tengamos”, señala Iragorri, responsable de comunicación del equipo. Se prepara un plan de visibilidad de los patrocinadores, así como las acciones de comunicación y marketing. Se cuida la presencia de los ciclistas sus redes sociales, impartiendo una formación en la primera concentración de enero, y posteriormente revisando la información que publican, avisando, por ejemplo, de la aparición de productos que no son del equipo y sus patrocinadores.

En la página web de la Fundación se suben las notas de prensa de la escuadra naranja, con detalladas crónicas, y valoraciones de los ciclistas y los directores deportivos, compartiéndose en sus redes sociales.

Conclusiones

Como en el caso de la Vuelta a Asturias, relanzada en los años 60 por dos periodistas del diario Región, el periodismo deportivo ha estado implicado en la creación, profesionalización y patrocinio de las pruebas ciclistas nacionales e internacionales desde sus inicios (Alcoba, 1993; De la Cruz, 2002). Más adelante, otro diario local, La Nueva España, se convertiría en su patrocinador oficial. Esta situación da seguridad a la competición en cuanto a su repercusión informativa, pero no faltan quienes aseguraron que esto a su vez limita el impacto de esta prueba en medios de comunicación competidores. Así, se constató que la mayor parte de la información (41 %) fue publicada por el diario oficial, que además le otorgó mayor importancia formal que los medios más directamente competidores. Más allá de este hecho, existe consenso en que la repercusión informativa que permiten los medios de comunicación es, hoy en día, esencial para una competición deportiva como la Vuelta a Asturias.

Los resultados obtenidos confirman lo descrito en el estado de la cuestión de esta investigación, comenzado por la importancia de la comunicación en el ciclismo en particular, y en el deporte en general. El análisis realizado corrobora el cambio en la gestión de la comunicación de las entidades deportivas. En primer lugar, hacia una mayor profesionalización, y en segundo, aplicando y explotando las innovaciones tecnológicas, lo que ha resultado en una autonomía informativa de los equipos ciclistas, que utilizan medios propios para conseguir llegar directamente a sus públicos objetivo, pasando los medios tradicionales de comunicación a desempeñar un papel instrumental, lo que ratifica el proceso de desintermediación descrito en Olabe (2015) o Domínguez *et al.* (2012).

Los entrevistados creen que la Vuelta a Asturias es una prueba informativamente importante y asentada dentro del calendario español, pero que necesita crecimiento e innovación. Los responsables de comunicación de los conjuntos consideran que la carrera asturiana resulta estratégica en su calendario por la preparación y la difusión de su marca que permite. Planifican sus informaciones y marketing detalladamente en colaboración con el staff depor-

tivo amoldando su narrativa a las oportunidades que tengan con la plantilla participante, desarrollando así en la práctica muchas de las funciones de la comunicación deportiva descritas en investigaciones anteriores (Mediavilla, 2001; Gómez *et al.*, 2008; Ballesteros, 2021).

Por un lado, todos los departamentos de comunicación entrevistados utilizan una combinación de plataformas digitales (página web, varias redes sociales, YouTube), y se pueden citar como ejemplos a Movistar Team o Kern Pharma Team en el desarrollo de contenido propio en formato audiovisual. Por otro lado, los medios de comunicación utilizan estos medios sociales, tanto como fuente de información, como para difundir sus propias informaciones, en ocasiones en formatos actuales, como vídeos cortos con entrevistas o piezas desde el recorrido.

A diferencia de lo que ocurre en pruebas de primer nivel, como la Vuelta a España, en la Vuelta a Asturias, los y las periodistas echan de menos disponer de información actualizada en tiempo real, y entienden que se debe avanzar hacia un mayor desarrollo de la estrategia informativa digital, por ejemplo, con un mayor uso de las redes sociales.

La importancia del patrocinio deportivo (Infoadex, 2021; Brea *et al.*, 2019; Torres y García, 2020) figura en el ADN de los equipos ciclistas, con firmas comerciales que les dan nombre y aportan financiación. Las entrevistas han destacado el objetivo de los departamentos de comunicación para promover sus marcas a través de campañas informativas, coordinadas con la planificación deportiva y buscando en todo momento optimizar la visibilidad de los patrocinadores.

Tanto periodistas como responsables de comunicación de los equipos describen cómo se ha ido generando una identidad propia de la prueba asturiana, simbolizada en lo visual a través de maillots característicos o de un nuevo logotipo, pero también mediante la referencia a la cultura de las localidades que atraviesa, la vinculación con los ciclistas de la tierra, la organización de eventos sociales por parte de organización y equipos y, sobre todo, con la orografía montañosa de la región, ampliamente conocida en el mundo del ciclismo por su utilización en etapas reina de la Vuelta a España. Todo ello permite generar una identificación del aficionado con los ciclistas, sus equipos y la propia prueba, en la que puede ahondarse y consolidar en próximas ediciones.

Referencias bibliográficas

- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid.
- Ballesteros, C. (2021). Propuesta para un plan integral de comunicación en la gestión deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- BIC (2011). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. *Manuales prácticos de la PYME*. bit.ly/3iC2qr3
- Blanco, R. y Porro, M. (2022). Un estudio de los efectos de la promoción turística y el impacto mediático de la Vuelta Ciclista a España en el contexto de la región de Extremadura. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 5, 126-147. <https://doi.org/10.6093/2611-6693/9628>
- Breva, E., Sanahuja, G., Mut, M. y Campos, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.581>
- Cano-Tenorio, R., Cristófol, F. J. y Paniagua, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos. En L. M. Romero y D. E. Rivera (coords.), *La comunicación en el escenario digital* (pp. 699-729). Pearson-UTPL.
- El Comercio (2014, abril 25). La Vuelta a Asturias no se celebrará tras no conseguir su financiación. *Diario El Comercio*.
- De la Cruz, J. F. (2002). Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50). <http://bit.ly/3l4SI1a>
- Domínguez, S., Álvarez M. y Martí D. (2012). Dirección de comunicación corporativa en internet. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, 45-70. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i3.61>
- Gambau, V. (2006). Deporte y Comunicación. Introducción al libro de actas. En *Investigación Social y Deporte* (pp. 11-12). AEISAD.
- Ginesta, X. (2020). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 145-166. <http://bit.ly/3wRuV7x>
- Herrero, F. J., Suing, A., Ordóñez, K. E. y Martínez, C. A. (2021). Twitter as a communication tool for la liga clubs: Quantitative analysis of their accounts' behaviour En J. C. Figueroa y R. Mancinas (coords.), *Las Redes de La Comunicación: Estudios Multidisciplinares Actuales* (pp. 658-675). Dykinson.

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- InfoAdex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. bit.ly/3COVJZH
- Jimeno, M. A. y Rojas, J. L. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23, 1179-1197. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58039>
- Gómez, S., Martí, C. y Opazo, M. (2008). *Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico*. IESE Business School.
- Lobillo, G. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7, 34-46. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2018.v7i1.4858>
- Marín, J. (2012). Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve.es. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.
- Mayorga, S. (2019). La marca en los clubes de La Liga. *Mediapolis*, 8, 159-187. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_10
- Mediavilla, G. (2001). La comunicación deportiva: un recorrido hasta la imagen positiva. *Gaceta Gymnos*, 9, 37-40.
- Mestre, J. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. INDE.
- El Noroeste (1925, noviembre 23). Vuelta a Asturias. *Diario El Noroeste*.
- Olabe-Sánchez, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea Comun*, 6(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06v>
- Pinheiro, F. y Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis*, 8, 5-10. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0
- Piñero, J. (2011). Astorga y el ciclismo de élite del siglo XX. Las visitas de la Vuelta, *Argutorio: revista de la Asociación Cultural "Monte Irago"*, 14(27), 31-39. <http://bit.ly/3YnNlBG>
- Región (1968, abril 30). Vuelta a Asturias. *Diario Región*.
- Rodríguez, S. (2015, marzo 15). Nueve décadas de historia ciclista. *El Comercio*.
- Sidorenko, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolínches, R. (2022). empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española.

Global Media Journal México, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2),125-137. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70373>

Verschelden, N. (2016). *Identidad y multilingüismo en la comunicación externa de los equipos ciclistas* (Trabajo Fin de Máster). Universiteit Gent, Bélgica.

Zapata, G. (2007). Comunicar para ganar en el deporte. En *IV Jornadas Iberoamericanas de dirección y gestión deportiva* (pp. 1-21). Universidad de Antioquía.

Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las *startups* deportivas en España

Study of the Instagram communications strategy of sports startups in Spain

Gema Lobillo-Mora

Universidad de Málaga, España

gmlobillo@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-5315-3057>

Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga, España

fjpaniagua@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Recibido: 30/01/2023 **Revisado:** 12/02/2023 **Aceptado:** 28/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis del papel de la comunicación de las *startups* deportivas en las principales redes sociales —Instagram— especialmente basado en las narrativas utilizadas. Debido a la gran importancia que tiene la comunicación digital para el desarrollo del negocio, el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo trabajan en estas empresas emergentes. En esta investigación se aplica la técnica del análisis de contenido en las 200 publicaciones más relevantes de cada *startup* —seleccionadas del ranking de los últimos dos años en el ecosistema de *El Referente*— utilizando para la obtención de la muestra la herramienta *Fanpagekarma*. El estudio de las publicaciones de estas empresas emergentes del ámbito deportivo se complementa con un examen cualitativo de las estrategias seguidas, formatos más frecuentes y los temas que dominan en la agenda de estas entidades a través de la red social. Entre los resultados más destacados, se observa que las *startups* deportivas optan por la estrategia de promoción —fundamentalmente de servicios, actividades y de la marca—. En cuanto a los géneros periodísticos en redes sociales, el más utilizado por estas empresas es el informativo (69 %), mientras que los formatos más empleados son las imágenes, los carruseles de imágenes, los *reels* y los vídeos. La agenda predominante en Instagram en el sector se centra en #fitness, #entrenadorpersonal, marcas, #deporte, #salud y #nutricion.

Palabras clave

Comunicación corporativa, *startups*, financiación, estrategias, redes sociales, deporte, comunicación digital, Instagram.

Forma sugerida de citar: Lobillo-Mora, G. y Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram de las *startups* deportivas en España. *Universitas-XXI*, 38, pp. 85-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>

Abstract

This paper focuses on the analysis of the communication role of sports startups in the main social networks –Instagram– especially based on the narratives used. Due to the great importance of digital communication for business development, the main objective of this research is to find out how digital communication works in these emerging companies. The content analysis technique is applied to the 200 most relevant publications of each startup –selected from the ranking of the last two years in the ecosystem of El Referente– using the Fanpagekarma tool to obtain the sample. The study of the publications of these sports startups is complemented with a qualitative examination of the strategies followed, most frequent formats and the topics that dominate the agenda of these entities through the social network. Among the most noteworthy results, it is observed that sports start-ups opt for the promotion strategy –mainly of services, activities and the brand–. In terms of journalistic genres on social networks, the most used by these companies is news (69 %), while the most used formats are images, image carousels, reels and videos. The predominant agenda on Instagram in the sector focuses on #fitness, #personaltrainer, brands, #sport, #health and #nutrition.

Keywords

Corporate communication, startups, financing, strategies, social networks, sport, digital communication, Instagram.

Introducción

El gran interés suscitado por el emprendimiento ha sido analizado, en parte, por el gran número de universidades, escuelas de negocio o instituciones públicas o privadas que lo han promovido desde sus aulas, debido a la gran importancia económica y social que tienen, tanto a nivel nacional (Barba-Sánchez *et al.*, 2022; Alemán *et al.* 2021; Romero Martínez y Milone, 2016) como a nivel internacional (Weinberger-Villarán, 2019; Bengesi y Roux, 2014; Stam *et al.*, 2014.; Sivachandran Narayanan y Murali Sambasivan, 2020).

Los datos más actuales en el territorio español, según el Observatorio del Emprendimiento de España 2021-22, sobre la actividad emprendedora reciente (TEA) afirman que esta se he recuperado hasta alcanzar una tasa de 5,5 % de la población. Esta cifra es similar a la anterior de la crisis sanitaria producida por la COVID-19. Según esta fuente, el aumento del porcentaje de personas

con intención de emprender en los próximos tres años roza el 10 % de la población, que unido a un aumento de oportunidades percibidas en un entorno post-pandemia, permite prever un mayor crecimiento de la actividad emprendedora en los próximos años, si las circunstancias del entorno lo permiten.

Las *startups*, definidas como empresas emergentes que suelen estar relacionadas con las nuevas tecnologías, deben tener ideas innovadoras de negocio con grandes posibilidades de crecimiento como razón de ser. Para que los resultados sean positivos es necesario en cualquier proyecto empresarial, previo incluso a la puesta en marcha de la empresa, cuente con una planificación estratégica en comunicación, que será determinante para su futuro éxito. Sin una estrategia de comunicación adecuada a cada empresa, a su ámbito y a su idiosincrasia, el desarrollo empresarial se dificultará enormemente. Para ello, es imprescindible, no solo contar con un plan específico de comunicación; sino con personal cualificado para desarrollarlo, trabajando dentro de la empresa, o en su defecto, de forma externalizada, a través de una agencia de comunicación o de un profesional autónomo especializado en el ámbito.

En definitiva, cualquier *startup* debe prestar mucha atención al producto o servicio, además de planificar adecuadamente la comunicación, tanto interna como externa, de la empresa. Por muy bueno que sea el producto o servicio, si no se comunica adecuadamente no se conseguirán tener los resultados esperados. Sin una planificación estratégica será imposible que las *startups* consigan el éxito. En este sentido, hay que considerar cuestiones tan importantes como la generación de la marca y que esta marca esté en línea con las estrategias de negocio de la organización. Esta generación de marca se construye principalmente a través de la reputación de la organización. Y esto resulta costoso de conseguir y fácil de perder. Esta reputación de marca sirve a las empresas para generar negocio y por supuesto, conseguir financiación gracias, entre otros factores, a la adecuada gestión de comunicación.

No cabe duda de que el factor temporal es clave para una adecuada gestión comunicativa en relación con los *stakeholders*, que es fundamental para la generación y mantenimiento de la imagen y reputación de la *startup*; sobre todo con la connivencia de las nuevas tecnologías y los avances tecnológicos que posibilitan una adecuación del mensaje al audiencia y una rapidez en la transmisión de contenidos.

El estudio de estas audiencias en comunicación ya sea real o potencial, es determinante para dar a conocer el proyecto, enriquecido por características diferenciadoras, para adecuar los mensajes y la estrategia. En general, se deben

establecer cuáles son los mensajes, los formatos y los canales adecuados para comunicar el proyecto. La investigación nos permite segmentar estas audiencias para conseguir conocer qué estrategia utilizar para la finalidad perseguida.

En España, en 2022, existían unas 23 000 *startups* que generaron una media de siete empleos por empresa, según el estudio sobre *Las empresas start-up en España*. Estas sociedades, concentradas en Cataluña, Madrid y Andalucía fundamentalmente tuvieron una cifra de venta por número de empresas superior y registraron una facturación de 1 078 459 euros por empresa (Informa D&B S.A.U, 2022). España tiene un ecosistema de empresas de nueva creación reciente, que comenzó hace más de quince años, siendo en los últimos cinco años cuando ha habido un aumento exponencial de estas con una clara proyección internacional.

Por tanto, la inversión es fundamental para que las *startups* puedan ser solventes y conseguir sus objetivos económicos. Concretamente, según *El Referente*, en 2020, se invirtió en empresas de nueva creación más de mil millones de euros, en 338 operaciones públicas, suponiendo un crecimiento de un 20 %, si lo comparamos con los dos años previos.

Conocer la tipología de los inversores es otra información que no debe faltar en la estrategia empresarial (Gómez Zuluaga y Botero Morales, 2016). Las clases de inversores se clasifican en función el desarrollo de las distintas etapas. En la etapa inicial, las *startups* suelen recurrir a la opción de Family, Friends and Fulls, junto a incubadoras como, por ejemplo, Demium Startups y Antai, o aceleradoras como Conector y Lanzadera. Otro tipo es la figura de los Business Angels, representando a empresas emergentes de diferentes sectores en España, como Yago Arbeloa, François Derbaix, Eneko Knorr, Carlos Blanco, Bernardo Hernández o Luis Martín Cabiedes (*El Referente*, 2022). Además de estas dos, hay otras fórmulas a la hora de invertir en startups como las plataformas de *equity crowdfunding*. Claro ejemplo son Startupxplore, Sociosinversores, La Bolsa Social, Crowdcube, Fellow Funders, The Crowd Ángel y Capital Cell. Los intereses son múltiples y existe una complejidad añadida que es decidirse por un proyecto en el que invertir. Este problema se reduce cuando se diseña una estrategia de comunicación para estas empresas emergentes, sobre todo en lo que respecta a la comunicación digital, con el objetivo de dar visibilidad a las *startups*. La clave radica en alinear la estrategia de comunicación con la estrategia empresarial. Consiguiendo los objetivos de comunicación, si están bien delimitados, conseguiremos los objetivos empresariales.

Fundamentación teórica

La narrativa, parte fundamental en el plan de comunicación empresarial

La comunicación desde el punto de vista empresarial ha sido abordada por muchos autores (Morán, 2017; Rubio y Micó, 2019; Escartín *et al.*, 2020), y concretamente si nos referimos a la comunicación digital de las *startups* (Ala-Kortesmaa *et al.*, 2022; Chaudhri *et al.*, 2022; Coll-Rubio y Carbonell, 2022; Elikan y Pigneur, 2019; Godulla y Me, 2022; Gossel, 2022; Ji *et al.*, 2022; Kraus *et al.*, 2016; Wolf *et al.*, 2022). Cada uno de ellos con distintas perspectivas, pero con la comunicación digital como objetivo principal.

Estos acercamientos teóricos y prácticos van desde destacar las narrativas y la identidad de las *startups* (Ala-Kortesmaa *et al.*, 2022), hasta aquellos que la estudian desde la perspectiva de las relaciones con los públicos para la construcción del capital comunicativo (Chaudhri *et al.*, 2022). Coll-Rubio y Carbonell (2022) afirman que “las estrategias de crecimiento en la economía digital se centran en la toma de decisiones basadas en datos combinadas con acciones creativas como contenido digital, marketing de influencers, medios, eventos, y secuestro de noticias” (p.1). Este contexto se ve mediatizado por la competencia y la conectividad (Elikan & Pigneur, 2019) generando contenidos, siendo “prosumidores” (productores de contenido) de la actualidad.

Para Román Morán (2017), la comunicación digital de las *startups* debe incluir ideas sobre desafíos e incertidumbre, creativas, que conecten con los públicos, pero que también incluyan las luchas personales de los socios del proyecto y su liderazgo, llamar a la movilización, así como mostrar conocimiento en la materia y soluciones, siempre con esperanza. Este autor destaca como instrumento imprescindible a las redes sociales para analizar el mercado, rodearse de un buen equipo, escuchar a la competencia, conversar con sus clientes e incluso rodearse de buenos consejeros.

En resumen, es fundamental la coordinación de la comunicación con las estrategias empresariales, controlando la información organizacional a través de las nuevas herramientas digitales que están al servicio del *startup* con la finalidad de conseguir una buena reputación a través de la gestión de una identidad de marca. En esta parcela los directivos deben ejercer su liderazgo, tal como Ji *et al.* (2022) proponen, que es a través de la personalización

o en el uso de la motivación y del feedback que necesitan los públicos reales y potenciales que les dé estas empresas emergentes (Men *et al.*, 2021).

La comunicación financiera en las *startups*

Si definimos la comunicación financiera como aquella va dirigida a los destinatarios que pueden garantizar el cualquier momento la marcha y/o reposición de la economía de una empresa (Schoonraad, 2000); los responsables de comunicación deben tener claro el objetivo económico, que se busca por encima del estrictamente comunicacional. No obstante, la comunicación debe seguir manteniendo las relaciones con sus *stakeholders*, pero en este caso, de forma más intensa; ya que esta reciprocidad facilitará el acercamiento y comprensión de empresa e inversores.

A pesar de que las redes sociales se han incorporado a nuestro día a día hace casi veinte años, el uso de los medios sociales en el ámbito financiero es muy reciente. Los medios sociales, definidos como plataformas de comunicación en línea donde los creadores son los propios usuarios, permiten a las empresas emergentes relacionarse con otros públicos en distintos espacios, tanto físicos como virtuales; siempre respondiendo a una planificación estratégica en comunicación. La adecuación a los públicos financieros es lo que está aún por mejorar, a través del *feedback* continuo y del *engagement* potente.

Los *Business Angels* (personas que toma decisiones de inversión, invirtiendo su propio dinero en empresas emergentes que son dirigidas por personas ajenas) identifican a startup a través de los medios sociales para proponer estrategias que sean rentables a través de estos medios sociales. Claros ejemplos se dan en Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia y Alemania, según en la investigación realizada por Koehler (2014) sobre comunicaciones financieras orientadas al diálogo en Internet y la web social.

Para Sengupta (2011), la financiación familiar, la inversión de ángeles, el capital riesgo y el préstamo bancario son muy importantes para la captación de financiación a través de los medios sociales. A través de estos medios, se permite la visibilidad y posterior toma de contacto con los futuros inversores, gestionando la identidad de marca y la reputación corporativa. En este sentido, Shi y Weber (2021) afirman que la clave del éxito está vinculada a otros requisitos, como los formatos, los contenidos, los enfoques, el tono utilizado, además añaden que la experiencia previa que los directivos tienen

un papel determinante en los medios sociales y la participación en las redes de conocimiento.

El *crowdfunding* como alternativa financiera para las *startups* puede ser una opción a analizar por las startups (Palmieri *et al.*, 2022). Esta forma de inversión financiera colaborativa (Grebelsky-Lichtman y Avnimelech, 2018) a través de Internet son de gran interés, pero hace falta mayor profesionalización en la comunicación estratégica organizacional, ya que estos colaboradores se convierten en los públicos principales a los que dirigir el foco (Kim y Petrick, 2021). Algunas investigaciones como la de Kim y Petrick, 2021; Behl *et al.*, 2020; Park y Loo, 2022; Liang *et al.*, 2020 hacen énfasis en la calidad de los contenidos para conseguir mayor rendimiento, a través del *engagement* y el diálogo con los públicos. También es importante para algunos autores (Behl *et al.*, 2020; Block *et al.*, 2018; de Crescenzo *et al.*, 2022; Dorfleitner *et al.*, 2018; Liang *et al.*, 2020) la generación constante de contenidos para la consecución de objetivos puramente económicos.

Instagram como herramienta de comunicación digital para las startups

Las redes sociales son un instrumento necesario dentro de cualquier organización en materia de comunicación organizacional. Si hablamos de una empresa emergente en la que sus productos o servicios tienen que ser conocidos por sus consumidores, el valor de las mismas se multiplica. En el mercado actual, aquellas *startups* que no gestionan adecuadamente su comunicación digital, no conseguirán desarrollar su negocio. En este sentido, hay muchos autores que han estudiado la gestión de la comunicación a través de sus redes sociales de las *startups* como Corona-León (2021) o Vega y Ramírez (2018), donde una adecuada gestión de estas redes sociales es determinante para el éxito empresarial, tal como hemos argumentado anteriormente. Otros autores han analizado Instagram en el ámbito deportivo (Ballesteros-Herencia, 2021; Lobillo y Aja, 2020; Anagnostopoulos *et al.*, 2018), pero no se ha estudiado el uso estratégico de *Instagram* en las *startups* de ámbito deportivo.

El deporte como ámbito diferenciador en las *startups*

Dentro de la tipología de las *startups* sobre los diferentes ámbitos, el deportivo es sin duda uno de los más novedosos. Por un lado, podríamos diferenciar entre aquellas empresas emergentes cuyo producto es fruto de la innovación, tales como software, aplicaciones, ...) y las que su producto es tradicional, pero que es distribuida o canalizada de forma innovadora y/o tecnológica y que posee grandes posibilidades de crecimiento. En el primero de los casos algunas se basan en el desarrollo de las aplicaciones para el cuidado de la salud y bienestar y son sin duda las más cuantiosas, y en el segundo de los casos, podríamos considerar ejemplos como el emprendimiento en periodismo deportivo (Manfredi *et al.*, 2015, p. 76) menos frecuente, más interesante cualitativamente que cuantitativamente.

En general, estas *startups* se han consolidado en poco tiempo en un referente en cuanto a innovación y creatividad. Para Ratten y Tajeddini (2019, p. 6), las *startups* de ámbito deportivo son cada vez más comunes en la industria del deporte como forma de facilitar el proceso de innovación. La ventaja de estas *startups* radica en que aportan nuevas ideas al mercado, construyendo de esta forma modelos de negocio que pueden facilitar empresas económicamente sostenibles; pero al mismo tiempo necesitan medidas empresariales para crecer rápidamente y mejorar sus potenciales de marketing inteligente (Ziyae, y Toutifar Tehranpour, 2019). Las *startups* en el ámbito deportivo son una realidad, que para Sánchez Oliver (2017) no se debe a una moda, sino que es una tendencia estable dentro de las *startups* españolas. En cuanto a los resultados de la investigación de Ratten y Thompson (2020) que estudiaron a través de entrevistas en profundidad el ecosistema de emprendimiento deportivo en términos de comprensión del surgimiento de nuevas empresas deportivas digitales. El estudio encontró que ser miembro de la industria del deporte contribuyó al fuerte nivel de cohesión social, que se refleja en la alta densidad de la red, que necesitan una mejor conceptualización y contextualización debido a su etapa de desarrollo relativamente incipiente. Además, sugieren que el uso de redes sociales y contactos internacionales es crucial para las nuevas empresas deportivas de base digital.

Por esta razón, en este estudio nos centraremos en el estudio de las *startups* en el ámbito deportivo de forma que consigamos conocer los temas de interés que tienen, la interacción y la respuesta por parte de sus seguidores.

Materiales y método

El objetivo del presente trabajo, como se ha señalado, es el estudio de la estrategia de comunicación digital de las principales *startups* deportivas incluidas en el “Ranking of the most innovative startups in Spain”, realizado por *El Referente* en 2021 y 2022 (<https://elreferente.es/>). De acuerdo con Sloan y Quan-Haase (2017), se opta, en este estudio basado en la observación discreta de comunidades o eventos en sitios de medios sociales. Se descargaron las 200 publicaciones más relevantes en Instagram de las *startups* deportivas recogidas en el mencionado censo —Aitaca, Harbiz, Mio Bio, NEWEX y Proteus Innovation—. La fecha elegida para la selección de esta muestra de publicaciones abarca desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022.

Se opta por el análisis de contenido, entendido como la técnica adecuada para formular a partir de datos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorf, 1990, p. 28; Piñuel, 2002), ya que permite el establecimiento de deducciones fiables sobre el contexto de las noticias —en este caso mensajes en redes sociales— y sobre sus condiciones de producción y recepción, como conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”, resultando de gran utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005, p. 214) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006, p. 194), hacen este método de indagación el más apropiado para nuestro trabajo.

El análisis cuantitativo, se apoya en la valoración de las métricas basadas en la actividad (frecuencia de tweets, tasa de menciones y de retweets, número de conversaciones), la comunidad (el número de *followers* y su evolución), la visibilidad (número de menciones, número de listas que referencian a la institución, número de impresiones), la interacción (número de menciones, número de retweets, número de favoritos, número de clics en enlaces) y la difusión (número de personas que reciben el mensaje) en Twitter (Augure, 2012; Sang *et al.*, 2012).

Esta parte se completa con el análisis cualitativo, y para ello, el trabajo se basa en la adaptación de los textos de Herrera Damas y Requejo Alemán (2015), que proponen una clasificación de estrategias de uso en Twitter (difusión de información, promoción, fidelización, participación, concursos y escucha activa) y de García-Avilés y Arias Robles (2016) sobre formatos visuales y géneros periodísticos en Twitter; que en este caso se aplican en las *startups* deportivas, pero en Instagram.

En formatos, se valora la reacción de los usuarios respecto a las imágenes, carruseles, y reels, a partir de la descarga de las 5000 publicaciones, centrándonos en las 200 más relevantes.

Resultados

El Referente es una revista que ofrece información sobre *startups* e innovación en España, creada en 2009. Actualmente cubre información en España y América Latina sobre este sector emergente, y cuenta con una edición en inglés que cubre el ecosistema emprendedor español para el público anglosajón bajo la marca *StartupsReal*.

Desde 2014, se sitúa como un medio de referencia en el sector de las *startups*, y publica un ranking con las 100 *startups* más innovadoras de fase *seed* de España, que tiene una alta media de descargas anuales y facilita la consecución de financiación a las empresas emergentes incluidas —más de 40 millones de euros desde sus inicios—.

En los dos años seleccionados para el estudio, solo se han identificado en el universo de las 200 empresas emergentes incluidas en el ranking cinco enmarcadas en el sector deportes —Aitaca, Harbiz, Mio Bio, NEWEX y Proteus Innovation—.

Harbiz (antes Dudyfit) es una *startup* que creó un software de productividad que conecta el online y el offline de los profesionales del sector del Fitness con sus clientes, con el objetivo de mejorar la gestión y el asesoramiento digital. Para acceder en el producto se puede hacer desde cualquier dispositivo —web, IOS, Android—.

NEWEX es una empresa emergente, que nació en 2021 con el objetivo de crear un traje sostenible especializado para barranquismo, utilizando materias primas de origen natural y eliminando las contaminantes, como el neopreno clásico y ahorrando en emisiones de CO₂.

Mio Bio, creada en 2021 trabaja en la salud del deportista en la cocina. En concreto, se apoya en el uso de los datos para identificar las necesidades

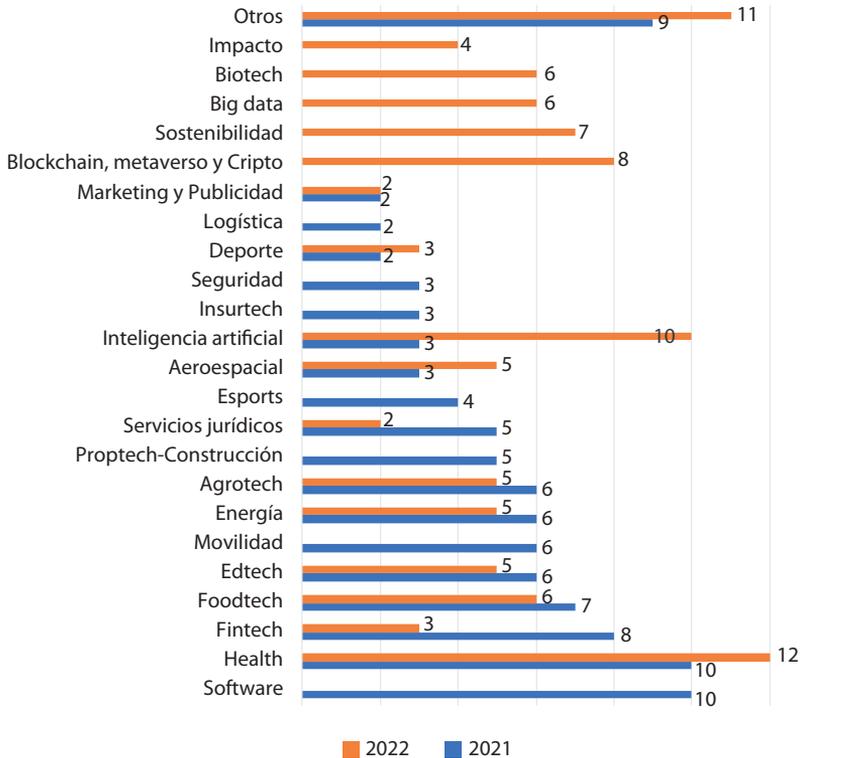
nutricionales de los deportistas y además cocinan y entregan a diario en el domicilio en los lugares de entrenamiento.

Proteus Innovation, nacida en 2020 — 120 000 euros— es una *startup* que desarrolla embarcaciones no tripuladas para digitalizar el sector acuático, con el fin de reducir el tiempo de acción en situaciones de rescate de personas

Aitaca, se creó en 2021 con el reto de democratizar la medición corporal en 3D, a través de un modelo de Inteligencia Artificial, sustituyendo la cinta métrica por el smartphone. Esta empresa no identifica en su página web sus cuentas oficiales en las redes sociales, por lo que no se aplica, en este caso, el análisis.

Gráfico 1

Distribución de startups por sectores en 2021 y 2022



Nota. El Referente.

La estrategia de las *startups* deportivas en Instagram

Como se ha señalado, se solicitó en la descarga en Fanpagekarma 5000 mensajes compartidos por las tres *startups* con presencia en Instagram, si bien, solo se analizan los 213, que tuvieron interacción. De acuerdo con la clasificación de estrategias que definen Herrera Damas y Requejo Alemán (2015) en el caso de las empresas deportivas objeto de estudio predomina la promoción de contenidos. Más de la mitad de los contenidos (121 mensajes) publicados en 2022 se referían a este aspecto, fundamentalmente con referencias a los servicios y las actividades que ofrecen a los clientes y, en el caso de Harbiz también por el anuncio del cambio de marca de Dudyfit. Pero las empresas saben conjuntar bien los concursos y sorteos (24), como se puede apreciar en la tabla 1 y en los siguientes ejemplos; sin olvidar la difusión de informaciones de interés (26) y las acciones para animar a la participación de los seguidores (21). Pero si algo llama la atención, porque no es habitual, pero es necesario, es la estrategia enfocada en la fidelización de clientes y la creación de comunidad, que suma con los concursos que atraen fans nuevos también y consolidan. Llama la atención, porque se entiende que genera confianza en la audiencia, que solo en una ocasión se refiere una empresa emergente —Harbiz— a la financiación lograda.

Tabla 1
Estrategias e interacción

| Estrategia | N mensajes | N me gusta | N comentarios | Interacciones |
|----------------|------------|------------|---------------|---------------|
| Concienciación | 5 | 189 | 12 | 201 |
| Concurso | 24 | 323 | 27 | 350 |
| Difusión | 26 | 1373 | 93 | 1466 |
| Fidelización | 16 | 1053 | 136 | 1189 |
| Participación | 21 | 1162 | 139 | 1301 |
| Promoción | 121 | 6623 | 515 | 7138 |
| Totales | 213 | 10 723 | 922 | 11 645 |

Nota. Fanpagekarma.

Imagen 1

Ejemp ad p icaci3n c nc u so



Nota. Instagram.

Imagen 2

Ejemp ad p icaci3n d p m o i3

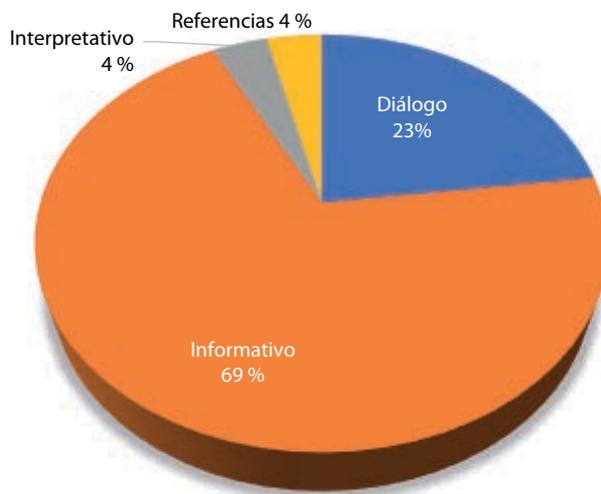


Nota. Instagram.

Como resulta evidente, la estrategia de promoción es la que más interacción genera, consiguiendo hasta 7138 reacciones entre los usuarios —6623 me gusta y 515 comentarios— con solo 121 publicaciones. Ahora bien, cuando la intención de los mensajes era lograr la participación, también logran una interacción alta, 1301 por 21 publicaciones, lo que implica 55 me gustas por mensaje de media; y casi dos comentarios por cada llamada. Parte del éxito de esta parte se debe al enfoque con preguntas y la estructura de los *posts* compartidos. El tono más utilizado es este precisamente, las preguntas, aplicadas en 161 ocasiones, como se describe más adelante. Los elementos de carácter más informativo, como, por ejemplo, aquellos relacionados con estudios, informes o noticias y consejos, también suponen un atractivo para la cuenta de Instagram de las *startups* deportivas.

Gráfico 2

Género más utilizado



Nota. Fanpagkarma.

En cuanto a los géneros periodísticos en redes sociales, de acuerdo con la adaptación del trabajo de García Avilés y Arias Robles (2016), descrita en la metodología, el más utilizado es el informativo (69 %), seguido del género

de diálogo (23 %) y las referencias e interpretativos quedan en un segundo plano con un 4 % cada uno. Por formatos, los más utilizados son las imágenes, los carruseles de imágenes, los reels y los vídeos, característicos de esta red social, si bien, en el caso de la promoción en empresas, es cierto que la tendencia de los reels está creciendo en los últimos tiempos.

Imagen 3

Ejemplo de publicación de fidelización con pregunta

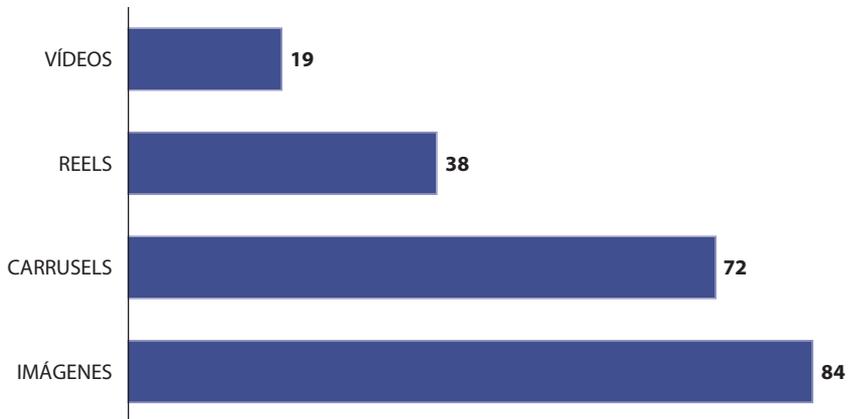


Nota. Instagram.

Por día hora, el mejor día de la semana para publicar en los perfiles de Instagram de las *startups* deportivas es el martes, para lograr más interacción, en este día de la semana se alcanza el pico más alto, con más del 125 % de las reacciones de usuarios, y la hora, entre las 12 y las 15 horas, si bien también les funciona el *prime time* televisivo, entre las 21 y las 24 horas, en este caso los martes, los miércoles, los jueves y los domingos. Por último, destacan las publicaciones con preguntas (49 %) y las recomendaciones (25 %). Son los tonos más utilizados, por delante de los datos y los agradecimientos con un 12 % en cada caso.

Gráfico 3

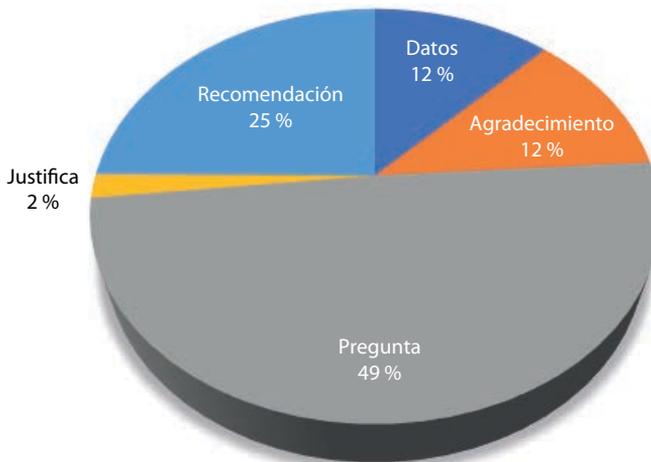
Formato más utilizado



Nota. Fanpagkarma.

Gráfico 4

Tono más utilizado



Nota. Fanpagkarma.

Imagen 4

Ejemp ad p icación c o p egt a b cand a p r ticipación



Nota. Instagram.

La agenda temática en Instagram

En cuanto a los temas predominantes, según los datos que ofrece *Fanpagekarma*, los que más condicionan la conversación de las *startups* deportivas están relacionados con #fitness (103) #entrenadorpersonal (87), marcas como DudyFit (76) #Harbiz (25) o MioBio (31), #deporte (96), #salud (108), #nutricion (45) #saludable, #fisioterapia, #Alimentación, #Atleta (40 cada uno), #yoga (38), #gimnasio (32), #Nutricionista (31), #SmartTable, #Nutrición-Deportiva, fútbol, Health y vida sana (31 cada una), entre otros.

si se establecieran dentro de la estrategia de comunicación de las *startups*. No obstante, se echa en falta un mensaje más claro, basado en uno de los grandes retos comunicativos de las empresas emergentes, que no es otro que el de captar financiación, teniendo, por tanto, en cuenta a los públicos financieros en este caso —inversores, microinversores, business Angels o instituciones, organizaciones y empresas con capital e incubadoras y aceleradoras de empresas—.

Concretamente, las *startups* deportivas saben combinar bien la estrategia entre lo que es participación, concurso, difusión y promoción. De hecho, la promoción es la estrategia la más frecuente en detrimento de las demás; por lo que es recomendable un mayor equilibrio entre todas, especialmente atendiendo a la fidelización y la participación de los clientes y grupos de interés para trabajar más la escucha activa (Macnamara, 2016) que puede facilitar información muy valiosa, además, para reforzar la estrategia y mejorar los resultados de cualquier organización. En la misma línea, las empresas emergentes analizadas combinan bien los tonos en sus mensajes en Instagram, y utilizan bastante las preguntas y las recomendaciones, si bien, como en el caso de las estrategias, se observa que falta un mayor equilibrio.

Por estos motivos, es necesario reivindicar una mayor profesionalización de la gestión de la comunicación en las *startups* deportivos, ya que, en muchos casos, además, y esto sería objeto de una nueva investigación, muchas recurren a la autogestión de la comunicación y las redes sociales o la externalización del servicio en agencias, no siempre especializadas en el sector (Román Morán, 2017). Son los profesionales de la comunicación quienes mejor conocen los canales, los formatos y las estrategias.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Ministerio de Ciencia e Innovación

País: España

Ciudad: Madrid

Proyecto subvencionado: Gestión de la comunicación en *startups* lideradas por mujeres. Estrategias competitivas para la diferenciación y la innovación

Código de proyecto: PID2021-125127OB-I00

Referencias bibliográficas

- Abuin-Penas, J. y Bar, C. M. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Ala-Korteesmaa, S., Laapotti, T. y Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 222-238. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>
- Alemán, I. I., Torralba, P. Y. G. y Alemán, N. I. (2021). Panorama y contexto del emprendimiento juvenil en España. En *Economía, empresa y justicia. Nuevos retos para el futuro*. Dykinson.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M. y del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P. y Singh, R. K. (2020). Examining the role of dialogic communication and trust in donation-based crowdfunding tasks using information quality perspective. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0139>
- Bengesi, K. M. K. y Roux, I. (2014). Strategic entrepreneurial response of small and medium enterprises in developing economies. *International Journal of Business and Management*, 9(2), 153-165. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n2p153>
- Block, J., Hornuf, L. y Moritz, A. (2018). Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation? *Small Business Economics*, 50(1), 3-27. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9876-4>
- Chaudhri, V., Pridmore, J. y Mauck, C. (2022). Assembling the Start-up Brand: a process framework for understanding strategic communication challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206-221. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1976784>
- Coll-Rubio, P. y Carbonell, J. M. (2022). Growth Communication strategies in the digital age. *American Behavioral Scientist*, 000276422211327. <https://doi.org/10.1177/00027642221132798>

- Corona-León, G. A., Esquiaqui Buelvas, J. y Mancinas-Chávez, R. (2021). La gestión de la comunicación institucional de las *startups* de Sevilla: una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, M.L. Cárdenas-Rica (eds.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 833-867). Fragua.
- De Crescenzo, V., Monfort, A., Felício, J. A. y Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Communication and the role of third-party endorsement in social crowdfunding. *Service Industries Journal*, 42(9-10), 770-797. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1963437>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L. y Weber, M. (2018). Dynamics of investor communication in equity crowdfunding. *Electronic Markets*, 28(4), 523-540. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0294-5>
- Elikan, D. y Pigneur, Y. (2019). A visual tool for identity communication strategy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6-7), 831-854. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0141>
- Escartín, D., Marimon, À., Rius, A., Vilaseca, X. y Vives, À. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 30, 13-21. bit.ly/3jAHOQp
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). Observatorio del Emprendimiento de España. Editorial de la Universidad de Cantabria. bit.ly/3HEZS3I
- Observatorio del Emprendimiento de España (2022). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022. Editorial Universidad de Cantabria. bit.ly/3JLt3Fg
- Godulla, A. y Me, L. R. (2022). Start-up and entrepreneurial communication enhanced reader. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 127-133. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2040165>
- Gómez Zuluaga, M. y Botero Morales, J. (2016). Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales. *Revista ciencias estratégicas*, 24(36). bit.ly/3RD2PGz
- Gossel, B. M. (2022). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication, definition, delimitation of enhanced reader. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 134-156. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2015689>
- Grebelsky-Lichtman, T. y Avnimelech, G. (2018). Immediacy communication and success in crowdfunding campaigns: a multimodal communication approach. *International Journal of Communication*, (12). <http://bit.ly/3RZbvrj>

- Gutiérrez García, E. (2006). *Comunicación institucional financiera*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A, Navarra.
- Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Igartua, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. Informa D & B S.A.U. (2022). *Las empresas StartUp en España*.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F. y Men, L. R. (2022). Carving start-up character: effects of symmetrical communication on start-up corporate character, customer-start-up identification, and customer advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 239-254. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2014502>
- Kim, M. J. y Petrick, J. F. (2021). The effect of herding behaviors on dual-route processing of communications aimed at tourism crowdfunding ventures. *Journal of Travel Research*, 60(5), 947-964. <https://doi.org/10.1177/0047287520919515>
- Koehler, K. (2014). Dialogue and Relationship Building in Online Financial Communications. *International Journal of Strategic Communication*, 8(3), 177-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.905477>
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F. y Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>
- Krippendorff, K. (2002): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Levenshus, A. B., Lemon, L. L., Childers, C. y Cho, M. (2019). “I thought they’d do more”: conflicting expectations of crowdfunding communication. *Journal of Communication Management*, 23(2), 123-141. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2018-0024>
- Liang, X., Hu, X. y Jiang, J. (2020). Research on the effects of information description on crowdfunding success within a sustainable economy-the perspective of information communication. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020650>
- Lobillo-Mora, G. y Aja-Gil, M. (2020). Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 102-122. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.06>
- López Lita, R. (2004). La Comunicación financiera. En J. C. Losada Díaz, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 127-153). Ariel Comunicación.

- Macnamara, J. (2016) Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice, *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Men, L. R., Chen, Z. F. y Ji, Y. G. (2021). Cultivating relationships with startup employees: the role of entrepreneurs' leadership communication. *Management Communication Quarterly*, 35(4), 518-545. <https://doi.org/10.1177/08933189211017918>
- Morán, Y. R. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España* (Vol. 435). Editorial UOC.
- Moritz, A., Block, J. y Lutz, E. (2015). Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(3), 309-342. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0021>
- Palmieri, R., Mercuri, C. y Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive reasons in crowdfunding campaigns: comparing argumentative strategies in successful and unsuccessful projects on kickstarter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 332-355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Park, S. Y. y Loo, B. T. (2022). The use of crowdfunding and social media platforms in strategic start-up communication: a big-data analysis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 313-331. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2032079>
- Piñuel, R. J. (2002). Epistemología, métodos y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://bit.ly/3DU2CJH>
- Sánchez, J.J. (2005): Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. Berganza y J. A. Ruiz, (coords.), *Investigar en Comunicación*. McGraw Hill.
- Sloan, L. y Quan-Haase, A. (eds.) (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.
- Ratten, V. y Tajeddini, K. (2019). Entrepreneurship and sport business research: Synthesis and lessons: Introduction to the special journal issue. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 1-7. bit.ly/3lgA2LS
- Ratten, V. y Thompson, A. J. (2020). Digital sport entrepreneurial ecosystems. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 565-578. bit.ly/3HGw86L

- Román Morán, Y. (2017) *La estrategia de comunicación de las startups en España*. UOC.
- Romero Martínez, A. M. y Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: intención emprendedora, motivaciones y obstáculos *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 95-109. Portal Universia S.A. Boadilla del Monte.
- Rubio, P. C. y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Sánchez Oliver, A. J., García Fernández, J., Grimaldi Puyana, M. y Feria Madueño, A. (2017). Oportunidades de emprendimiento: Evaluación de las tendencias relacionadas con la actividad física y el deporte del ACSM. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(1), 2-13. <https://bit.ly/3Xi7IGu>
- Schoonraad, N. (2000). Stockholders or stakeholders? The role of Financial Communication. *Communicatio*, 26(2), 73-80. <https://doi.org/10.1080/02500160008537915>
- Sengupta, A. (2011). Network strategy and access to business finance: Indian entrepreneurs in the information and communication technology industry. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 103-126. <https://doi.org/10.1177/097135571002000105>
- Shi, W. y Weber, M. (2021). The impact of entrepreneurs' prior experience and communication networks on perceived knowledge access. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1406-1426. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2020-0365>
- Sivachandran Narayanan, D. N. y Murali Sambasivan, J. A. H. (2020) Antecedents and outcomes of the knowledge management process (KMP) in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1-27. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1818540>
- Stam, W., Arzlanian, S. y Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.00>
- Vega, M. L. y Ramírez, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27). bit.ly/40uYpWl
- Weinberger-Villarán, Karen-E. (2019). Componentes del ecosistema de emprendimiento de Lima que Inciden en crecimiento y desarrollo de startups.

- Journal of technology management & innovation*, 14(4), 119-136. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400119>
- Wolf, C., Godulla, A., Beck, L. y Neubert, L. S. (2022). The role of internal communication in start-ups: state of research and practical approaches. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 255-272. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2023544>
- Ziyae, B. y Toutifar Tehranpour, M. M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation and electronic readiness on the performance of sport startups. *Journal of Sport Management*, 11(4), 705-721. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.241262.1930>

La performance de los roles profesionales en el periodismo deportivo. Análisis de noticias en cuatro plataformas mediáticas en España

The performance of professional roles in sports journalism. Analysis of news content in four media platform in Spain

María Luisa Humanes

Universidad Rey Juan Carlos, España

marialuisa.humanes@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-6860-4463>

Recibido: 15/01/2023 **Revisado:** 13/02/2023 **Aceptado:** 26/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

A partir de la conceptualización de Mellado (2015, 2021) sobre la *performance* de los roles profesionales, manifestados en seis diferentes dimensiones: los roles intervencionista, vigilante, leal-facilitador, servicio, info-entretenimiento y cívico, se ha realizado un análisis de contenido de una muestra de 554 noticias sobre deportes publicadas en doce medios españoles de prensa, radio, televisión y diarios nativos digitales en 2020. Se abordan los siguientes objetivos: conocer qué roles periodísticos se materializan en mayor medida en la cobertura de acontecimientos deportivos, analizar si existen diferencias en la presencia de estos roles considerando la plataforma mediática (prensa, radio, televisión y medios nativos digitales), así como conocer qué roles intermedios se generan por la co-ocurrencia de los roles puros. Los resultados muestran que los roles más presentes son el intervencionista ($M = ,26$; $DT = ,20$) y el rol de info-entretenimiento ($M = ,16$; $DT = ,20$), especialmente en los medios nativos digitales ($M_{\text{intervencionista}} = ,31$; $DT = ,20$; $M_{\text{info-entretenimiento}} = ,18$; $DT = ,21$). Además, se ha revelado la generación de dos roles intermedios de la combinación de los roles intervencionista e info-entretenimiento ($r = ,266$) y de los roles leal-facilitador e info-entretenimiento ($r = ,179$). Se concluye que el modelo de periodismo deportivo descansa sobre dos funciones fundamentales, la de crear opinión y la de entretener, mientras que solo los diarios nativos digitales se alejan ligeramente al mostrarse más críticos.

Palabras clave

Roles profesionales, periodismo deportivo, análisis de contenido, radio, prensa, televisión, diarios nativos digitales, España.

Forma sugerida de citar: Humanes, M. L. (2023). La performance de los roles profesionales en el periodismo deportivo. Análisis de noticias en cuatro plataformas mediáticas en España. *Universitas-XXI*, 38, pp. 111-135. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.05>

Abstract

Based on the conceptualization of Mellado (2015, 2021) on the performance of professional roles, manifested in six different dimensions: the interventionist, watchdog, loyal-facilitator, service, infotainment and civic roles, a content analysis has been carried out in a sample of 554 sports news published in the year 2020 in twelve Spanish media from four platforms (print press, radio, television and digital native newspapers). The following objectives are addressed: to know which journalistic roles materialize to a greater extent in the coverage of sporting events, to analyze if there are differences in the presence of these roles considering the media platform (press, radio, television and digital native media), as well as to know which intermediate roles are generated by the co-occurrence of pure roles. The results show that the most present roles are the interventionist ($M = .26$; $SD = .20$) and the infotainment role ($M = .16$; $SD = .20$), especially in digital native media ($M_{interventionist} = .31$; $SD = .20$; $M_{info-entertainment} = .18$; $SD = .21$). In addition, the generation of two intermediate roles has been revealed from the combination of the interventionist and infotainment roles ($r = .266$) and the loyal-facilitator and infotainment roles ($r = .179$). It is concluded that the sports journalism model bases on two fundamental functions, that of creating opinion and that of entertaining, while only digital native newspapers move away slightly by being more critical.

Keywords

Professional roles, sport journalism, content analysis, radio, print media, television, digital native newspapers, Spain.

Introducción

Como ha señalado Rojas Torrijos (2015), en España la información deportiva, ya sea vehiculada a través de publicaciones especializadas o en medios generalistas ha experimentado un crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los elementos centrales en el modelo de negocio de la mayoría de los medios de comunicación. Como señala el Estudio General de Medios (2022) entre los diez diarios con mayor penetración, tres son deportivos (Marca, As y Mundo Deportivo).

Esta importancia como elemento de captación y fidelización de audiencias no se ha correspondido con una consideración positiva del ejercicio profesional del periodismo deportivo. Desde el mismo nacimiento de la prensa moderna en el siglo XIX, la información deportiva se ha enmarcado de manera peyorativa en relación con otros contenidos más serios o de mayor interés público como la política o la economía. Así, se ha denominado a los contenidos deportivos con los términos como “toy department” o “conceived out

of journalistic wedlock” (Garrison y Salwen, 1989) para indicar su baja calidad. Así, el periodismo deportivo se concibió como un recurso para captar audiencias (Lowes, 1999) y aumentar las ganancias de los periódicos a través del sensacionalismo, la banalización y la construcción de héroes (Reed, 2018). A esta práctica del periodismo deportivo corresponden funciones o roles como el de propagandista —también denominados *cheerleaders*— alejados del periodismo objetivo (English, 2017). No obstante, en las últimas décadas, y a causa de diferentes escándalos de dopaje (caso Armstrong), de corrupción (*FIFAgate*) o recientemente la celebración del Mundial de fútbol en Qatar, los profesionales del periodismo deportivo han tenido oportunidad de asumir nuevas funciones más cercanas a la vigilancia del poder o al periodismo cívico (Cassidy, 2017).

Por otra parte, la literatura sobre secciones periodísticas (Reich, 2012) ha señalado que estas encarnan “microculturas” (Ericson *et al.*, 1989), que pudieran derivar en el ejercicio de prácticas periodísticas diferenciadas. Así, Becker y Vlad (2009) afirman que las secciones temáticas estructuran la recopilación de noticias, y autores como Doyle (2006) asocian algunas secciones temáticas con el desempeño de un rol adversarial. También la literatura sobre la performance de los roles profesionales ha mostrado la importante relación entre los temas noticiosos y la puesta en práctica de estos roles (Tandoc *et al.*, 2020; Márquez-Ramírez *et al.*, 2020; Humanes y Roses, 2018; Mellado *et al.*, 2017; Hellmüller *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2018). Mellado *et al.* (2021) concluyeron en su estudio sobre prensa en 18 países que los tópicos informativos afectan el desempeño de los roles de servicio, cívico y de entretenimiento, aun con diferencias según medios y países.

No obstante, el estudio de la implementación de los roles profesionales en la cobertura de acontecimientos deportivos es un tópico poco explorado, y en el caso español este es el primer estudio que, a partir de un análisis de contenido de noticias sobre deportes (N= 554) aborda tres objetivos: conocer qué roles periodísticos se materializan en mayor medida en la cobertura de acontecimientos deportivos, analizar si existen diferencias en la presencia de estos roles considerando la plataforma mediática (prensa, radio, televisión y medios nativos digitales), así como conocer qué roles intermedios se generan por la co-ocurrencia de los roles puros. Este trabajo forma parte del proyecto de investigación Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma (CSO2017-82816-P), que se engloba en el proyecto internacional Journalistic Role Performance (www.journalisticperformance.org).

La performance de los roles profesionales y el periodismo deportivo

Este trabajo parte de la conceptualización de Mellado (2015, 2021) sobre la performance de los roles profesionales manifestada en seis diferentes dimensiones que se generan a partir de tres ejes: la presencia de la voz del periodista en la noticia, la relación del periodismo con el poder y la forma en que se aborda a la audiencia (Donsbach, 2012; Hanitzsch, 2007).

El primer eje analiza la postura más activa (rol intervencionista) o pasiva (rol diseminador) de los periodistas como actores en las noticias. Una actitud pasiva se basa en la neutralidad y la distancia entre el periodista y los hechos, mientras que en el polo intervencionista los profesionales expresan su propia opinión en la noticia, llegando incluso a apoyar ciertas ideologías y/o a ciertos grupos sociales. Esta dimensión tiene una naturaleza distinta a la de los otros roles, ya que se refiere a la narrativa de la noticia y por ello suele estar más presente, además de desempeñar la función de meta-rol, de la que hablaremos más adelante (Mellado, 2021).

La literatura sobre periodismo deportivo ha señalado que una de las características más destacadas es el alejamiento de la objetividad y la neutralidad (English, 2017; Márquez-Ramírez y Rojas, 2017; Salwen y Garrison, 1987). Scherman y Mellado (2019) en su estudio sobre la cobertura deportiva chilena hallaron que el rol intervencionista dominaba dicha cobertura. A partir de esta evidencia se plantea la primera hipótesis de investigación:

H1: La cobertura deportiva en los medios de comunicación españoles se caracterizará por una alta presencia del rol intervencionista.

El segundo dominio de la performance periodística se refiere a dos roles profesionales a través de los cuales los periodistas y los medios establecen su relación con las élites de una sociedad. El rol vigilante busca monitorear a quienes detentan el poder, llamando la atención sobre posibles abusos e irregularidades. Esta dimensión periodística es evidente cuando las noticias incluyen cuestionamientos, críticas o acusaciones contra quienes están en el poder, incluyendo reportajes de investigación o una amplia cobertura de investigaciones externas, o mostrando también el conflicto entre el medio y los poderosos. Por otra parte, el rol leal-facilitador se materializa en dos facetas, ya sea cooperando con quienes están en el poder para proteger el *statu quo*,

ya sea fomentando el sentido de pertenencia al propio país y fortaleciendo el prestigio nacional y el patriotismo.

Tradicionalmente se ha señalado la escasa presencia de crítica en la cobertura deportiva (Rowe, 2007; Walsh, 2013), incluso cuando se abordan temas relacionados con corrupción o escándalos (Márquez-Ramírez y Rojas, 2017), aunque también otros autores afirman un cambio hacia una cobertura más relacionada con el periodismo vigilante (Cassidy, 2017; English, 2017; Garrison y Salwen, 1989). Sí que es mayor la unanimidad al considerar la orientación propagandista, incluso de fan, de los periodistas deportivos frente a los actores deportivos (Boyle, 2017; English, 2017; Hardin, 2005; Márquez-Ramírez y Rojas, 2017; Rowe, 2007). Boyle *et al.* (2012) cuestionaron que los periodistas deportivos hayan confundido los roles de reportero y aficionado. Scherman y Mellado (2019) encontraron, precisamente, una presencia importante del rol leal en las noticias deportivas chilenas. A partir de estas evidencias se plantea la segunda hipótesis de investigación:

H2: El rol vigilante tendrá una escasa presencia en las noticias deportivas, mientras que el rol leal-facilitador guiará la cobertura deportiva en mayor medida en los medios de comunicación en España.

Finalmente, a partir de diferentes conceptualizaciones de la audiencia como ciudadanos, espectadores o clientes, se diferencian tres roles. El periodismo de servicio se dirige al público como un cliente, brindando información, conocimientos y consejos sobre bienes y servicios que la audiencia puede aplicar en su vida diaria. El periodismo de info-entretenimiento se dirige al público como espectador, que busca fundamentalmente relax y divertimento. Por último, el rol cívico se basa en ofrecer a la audiencia información y formación sobre demandas, derechos y deberes y demás asuntos vinculados con el ejercicio de la ciudadanía y su participación en la vida social, política y cultural (Mellado y van Dalen, 2017).

La función principal del periodismo deportivo desde su origen fue la función de entretener a las audiencias con el objetivo de garantizar ingresos a los medios (Reed, 2018; Lowes, 1999). En este sentido, Scherman y Mellado (2019) también confirmaron que el rol de info-entretenimiento supera de lejos a los otros dos roles en este dominio de abordaje de las audiencias (servicio y cívico). Se plantea desde estos argumentos una tercera hipótesis:

H3: El rol de info-entretenimiento dominará la información deportiva en los medios de comunicación españoles frente a los roles de servicio y cívico.

La práctica periodística se ha transformado para ajustarse a las lógicas que introducen los diferentes tipos de medios. Así la influencia de las plataformas mediáticas es ya indudable también en la materialización de los roles profesionales en las noticias (Mellado y Vos, 2017). Hallin y Mellado (2018) encontraron que los noticiarios de televisión no solo ponían en práctica en mayor medida el rol de info-entretenimiento, lo cual era esperado, sino que también mostraban mayor presencia de los roles de vigilancia y cívico. Se observa también un cambio en las funciones percibidas por los periodistas a medida que los medios digitales se han consolidado y han desarrollado rutinas de trabajo nuevas, sobre todo en relación con un mayor acercamiento a las audiencias. Mellado *et al.* (2021) encontraron en su análisis de medios chilenos diferencias en la manifestación de los roles entre la prensa y los diarios digitales. En el ámbito del periodismo deportivo, algunos estudios muestran que los periodistas se han adaptado continuamente a la digitalización (Daum y Scherer, 2018; Perreault y Bell, 2020). Sin embargo, Scherman y Mellado (2019) no encontraron diferencias relevantes al comparar la presencia de los roles en cuatro plataformas.

En este trabajo se formula una pregunta de investigación formal para abordar las posibles diferencias en la materialización de los roles según la plataforma mediática:

RQ1: ¿Existen diferencias significativas en la presencia de los roles periodísticos intervencionista, vigilante, leal-facilitador, cívico, de servicio y de info-entretenimiento entre los medios nativos digitales y otras plataformas (prensa, radio y televisión)?

Por último, los roles periodísticos no son mutuamente excluyentes y se pueden combinar generando roles intermedios (Mellado, 2021). Por ejemplo, dado el carácter transversal del rol intervencionista en la práctica periodística, cabría esperar su correlación con los otros roles periodísticos, generando cambios en los otros roles, generando un rol vigilante más adversario de los poderosos, o convirtiendo al rol leal en propagandista, dando al rol cívico carácter de defensor de la ciudadanía o al rol de info-entretenimiento matices más expresivos (Mellado, 2021, pp. 38-39). Humanes *et al.* (2021a) encontraron en su estudio comparado de seis países dos combinaciones del rol intervencionista con el rol vigilante y con el rol de info-entretenimiento.

Y en el contexto español, Humanes *et al.* (2021b) hallaron en su estudio las cadenas de televisión *La sexta* y *Antena 3* la combinación del rol intervencionista con los roles vigilante, cívico y de info-entretenimiento.

La co-ocurrencia de roles también puede existir entre funciones profesionales de diferentes dominios (Mellado, 2021). En cuanto al dominio de las relaciones de poder, los roles de vigilante y leal-facilitador pueden coexistir. Por ejemplo, en sistemas de medios caracterizados por un paralelismo político, el rol vigilante podría correlacionarse positivamente con la orientación de apoyo de las élites si una noticia crítica o denuncia las malas acciones de algunos actores mientras apoya a otras élites políticas.

También pueden surgir diferentes co-ocurrencias de roles dentro del dominio relación con la audiencia. La primera es la coexistencia de los roles cívicos y de información y entretenimiento, mezclando elementos de la vida pública y características de ciudadanía y entretenimiento. El segundo involucra los roles cívicos y de servicio. Se puede producir una tercera coincidencia entre el servicio y las funciones de info-entretenimiento.

Finalmente, también es posible abordar combinaciones específicas de los roles entre los dominios de relaciones de poder y enfoque de audiencia. El primero involucra los roles cívicos y de vigilancia, produciendo una práctica periodística que evoca a una audiencia que critica a los que están en el poder. Esta combinación de roles se mostró especialmente fuerte en los medios norteamericanos y griegos en el estudio citado de Humanes *et al.* (2021a). Una segunda combinación podría ocurrir entre los roles de info-entretenimiento y vigilante, con noticias que incluyan la presencia conjunta de vigilancia y escándalo, emocionalización o vida privada de los que están en el poder. En el estudio sobre informativos de televisión en España se encontraron estas combinaciones en los informativos de *La sexta* (Humanes *et al.*, 2021).

A partir de esta evidencia empírica sobre la presencia de roles intermedios en diferentes contextos periodísticos y plataformas mediáticas, se plantea la segunda pregunta formal de investigación:

PI2: ¿Qué roles intermedios se activan en las noticias deportivas?

Metodología

Se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de noticias (n= 554), publicadas en doce medios de comunicación durante 2020, incluyendo cuatro plataformas mediáticas (prensa, radio, televisión y nativos digitales), que fueron seleccionadas tanto por su penetración en la audiencia como porque representan distintas líneas editoriales. Cuando se diseñó la muestra en 2019 los medios de comunicación seleccionados ocupaban los primeros puestos según su plataforma. En el caso de la Televisión, las tres cadenas ocupaban los tres primeros puestos en consumo de minutos por espectador según el Estudio General de Medios (EGM) (2019, tercera ola), además se combinaba distinto tipo de propiedad público-privada. En el caso de la radio, las dos emisoras también según el EGM se sitúan entre las tres con más oyentes y además representan dos líneas ideológicas distintas (más progresista la cadena *Ser* y más conservador *Ondacero*). Los periódicos generalistas seleccionados son los más leídos según el EGM y también representan líneas editoriales diferenciadas (*El Mundo*, derecha; *La Vanguardia*, centro y *El País*, centroizquierda). Por último, los medios nativos digitales se incluyeron en la muestra por su penetración según el *Digital News Report España 2020* (Negredo-Bruna *et al.*, 2020) y por sus diferentes líneas editoriales (*El confidencial*, centroderecha; *Okdiario*, derecha; *eldiario.es*, izquierda y *Huffpost Spain*, centro-izquierda).

Para realizar la comparación con noticias de otras temáticas se ha utilizado una muestra de 5535 noticias sobre diferentes temáticas, que fueron analizadas siguiendo el mismo protocolo y metodología que el utilizado para analizar las noticias sobre deporte. La muestra global corresponde a la sección JRP España realizada dentro del proyecto JRP global, en el cual se analizó la *performance* periodística.

Tabla 1

Características de los medios analizados

| Medios | Año de creación | Propiedad | Tipo de medio |
|-----------------|-----------------|----------------------------------|----------------|
| El confidencial | 2001 | Titania Compañía Editorial, S.L. | Nativo digital |
| Okdiario | 2015 | Dos mil palabras, S.L. | Nativo digital |
| eldiario.es | 2012 | Diario de Prensa Digital S.L. | Nativo digital |
| Huffpost Spain | 2012 | PRISA Noticias | Nativo digital |

| Medios | Año de creación | Propiedad | Tipo de medio |
|---------------|-----------------|------------------|---------------|
| El País | 1976 | Grupo PRISA | Prensa |
| El Mundo | 1989 | Unidad Editorial | Prensa |
| La Vanguardia | 1881 | Grupo Godo | Prensa |
| Ser | 1924 | Grupo PRISA | Radio |
| Ondacero | 1990 | Atresmedia | Radio |
| Antena 3 | 1990 | Atresmedia | Televisión |
| La 1 | 1956 | Estatal | Televisión |
| La Sexta | 2005 | Atresmedia | Televisión |

Muestra

Para evitar sesgos derivados de las variaciones diarias y mensuales, la muestra se seleccionó dividiendo el año en dos períodos de seis meses: enero-junio y julio-diciembre. Para cada período, se creó una semana construida, seleccionando al azar las fechas de inicio en un lunes de enero y un lunes de julio. Utilizando intervalos de tres a cuatro semanas, se extrajeron cada uno de los seis días siguientes: un martes, un miércoles, un jueves, un viernes, un sábado y un domingo. Este procedimiento permitió incluir siete días en cada semestre para una muestra total de 14 días durante el año. Así, se garantizó el análisis de cada uno de los siete días de la semana para cada semestre, y que cada mes del año estuviera representado por al menos un día, evitando la sobrerrepresentación de cualquier período.

Cada equipo nacional determinó la unidad de muestreo específica a considerar para cada medio de comunicación seleccionado de acuerdo con los siguientes criterios: la unidad de muestreo fue el noticiero más visto dentro de cada canal de televisión seleccionado, el programa de noticias más escuchado dentro de cada canal de radio seleccionado, el número completo de los periódicos seleccionados para medios impresos, y la página de inicio completa de los sitios web de noticias seleccionados (incluidos los enlaces respectivos) para medios de noticias en línea.

Mientras que nuestros periódicos y programas de noticias de radio y televisión seleccionados son “estáticos” en el sentido de que son únicos y apa-

recen en horarios fijos, las noticias del sitio web son dinámicas y cambian constantemente. En un segundo paso, se “capturaron” las páginas de inicio de los sitios web en dos puntos fijos durante los días muestreados: uno a las 11:00 a. m. y otro a las 11:00 p. m., de tal manera que se recogiera la mayor cantidad de variabilidad de contenido. Las páginas de inicio y sus respectivos enlaces se abrieron en tiempo real y se guardaron.

Finalmente, la unidad de análisis fue cada noticia, definida como el conjunto de elementos verbales y, en su caso, sonoros y/o visuales que se refieren a un mismo hecho/asunto/persona. Se seleccionaron noticias sobre los siguientes temas: gobierno, política y campañas electorales, economía y negocios, policía y delincuencia, tribunales, defensa/seguridad nacional, educación, salud, medio ambiente, energía, transporte, vivienda, accidentes y desastres naturales, religión e iglesias, trabajo y empleo, manifestaciones y protestas, problemas sociales, medios de comunicación, deportes, ciencia y tecnología, estilo de vida, cultura y entretenimiento y celebridades. Los editoriales y textos de opinión, así como las noticias del tiempo, horóscopo, suplementos, contenidos patrocinados, cartelera y pasatiempos no se incluyeron en el análisis de contenido.

Medidas y codificación

Para llevar a cabo la codificación se ha seguido la operacionalización propuesta por Mellado (2015) para medir la presencia de roles profesionales en las noticias, que ha sido validada en estudios previos (Mellado *et al.*, 2017; Mellado *et al.*, 2021; Humanes y Roses, 2018, Humanes *et al.*, 2021b).

El manual de codificación incluía las definiciones operativas del desempeño de los roles intervencionista, vigilante, leal-facilitador, de servicio, info-entretenimiento y cívico. Se utilizaron cinco indicadores para medir la presencia del rol de intervencionista, nueve indicadores midieron el rol vigilante, ocho indicadores midieron el rol de leal-facilitador, cinco indicadores midieron el rol de servicio, cinco indicadores midieron el rol de info-entretenimiento y nueve indicadores midieron el rol cívico (ver tabla 2). Cada indicador se midió sobre la base de presencia (1) o ausencia (0). En el caso de algunos indicadores, también codificamos para el actor o acción hacia la cual se dirigía el comentario del periodista o fuente. Transformamos esos indicadores en variables dicotómicas para calcular los roles principales y colocar todas nuestras medidas en la misma escala. Adicionalmente, y con base en

la fundamentación teórica de la literatura de desempeño de roles (Mellado *et al.*, 2017), asumimos que los roles periodísticos podrían coexistir. Por lo tanto, las medidas se trataron como no excluyentes entre sí.

La codificación fue realizada por cuatro codificadores que fueron previamente entrenados. Se realizaron análisis de fiabilidad pretest y se monitoreó el proceso de codificación para mejorar el acuerdo entre codificadores. Finalmente, se realizó una prueba posttest para determinar la confiabilidad de los codificadores en el proceso de codificación real. Utilizando el alfa (Ka) de Krippendorff, la fiabilidad intercodificador global final fue de 0.80 (en la tabla 2 se incluye el valor de Ka para cada rol).

Tabla 2

Indicadores de cada rol y nivel de fiabilidad intercodificador

| Roles profesionales | Indicador |
|-------------------------------|--|
| Rol intervencionista (Ka=.78) | Punto de vista/opinión del periodista |
| | Interpretación |
| | Llamada a la acción |
| | Uso de adjetivos calificativos |
| | Uso de la primera persona |
| Vigilante (Ka=.79) | Información sobre juicios o procesos administrativos |
| | Cuestionamiento por parte del periodista |
| | Cuestionamiento por parte de terceros |
| | Crítica por parte del periodista |
| | Crítica por parte de terceros |
| | Descubrimiento por parte del periodista |
| | Descubrimiento por parte de terceros |
| | Reportaje basado en investigaciones externas |
| | Reportaje de investigación |
| Rol Leal-facilitador (Ka=.87) | Defensa/apoyo de actividades |
| | Defensa/apoyo de políticas |
| | Imagen positiva de las élites |
| | Progreso/éxitos nacionales |
| | Comparación con otros países |
| | Triunfos nacionales |

| Roles profesionales | Indicador |
|--------------------------------------|---|
| | Promoción del país |
| | Patriotismo |
| Rol de servicio (Ka=.85) | Impacto sobre la vida diaria |
| | Sugerencias y consejos (quejas) |
| | Sugerencias y consejos (riesgos individuales) |
| | Información para los consumidores |
| | Consejos para los consumidores |
| Rol de info-entretenimiento (Ka=.78) | Personalización |
| | Vida privada |
| | Sensacionalismo |
| | Emociones |
| | Morbo |
| Rol cívico (Ka=.75) | Reacciones de los ciudadanos |
| | Demandas de los ciudadanos |
| | Credibilidad de los ciudadanos |
| | Educación sobre derechos y obligaciones |
| | Impacto local |
| | Impacto sobre comunidades sociales |
| | Cuestiones de los ciudadanos |
| | Información sobre actividades de los ciudadanos |
| | Apoyo a los movimientos sociales |

Tras realizar análisis CFA, los indicadores individuales que comprenden cada dimensión se combinaron para generar una puntuación de rol final. Para fines descriptivos se calcularon puntajes brutos (puntos totales divididos por el total de ítems para cada rol). Los indicadores individuales que componen cada rol se combinaron así en una escala continua de 0 a 1. Una puntuación más alta expresa una mayor presencia de cada rol periodístico en las noticias, y viceversa. Se utilizaron puntuaciones factoriales para probar las diferencias en el desempeño de los roles analizados.

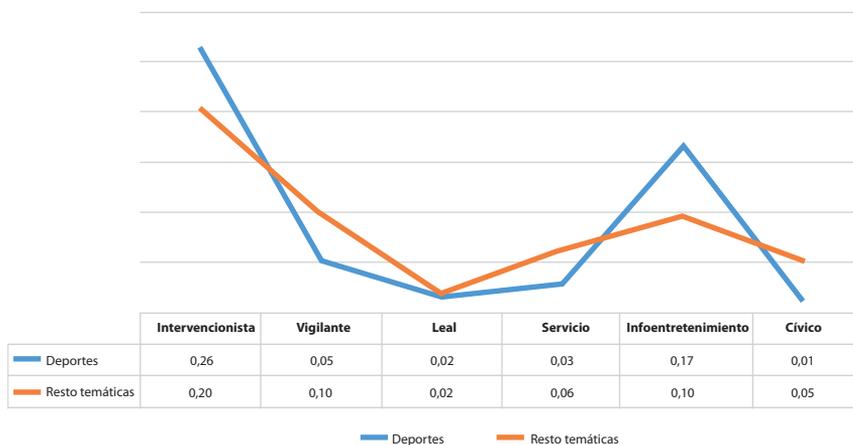
Resultados

La presencia de roles profesionales en la información deportiva

Los dos roles profesionales más presentes en la información sobre deportes son el intervencionista (Media=,27; Desviación típica= ,21) y el rol de info-entretenimiento (Media = ,17; Desviación típica = ,21), seguidos del rol vigilante (Media = ,05; Desviación típica = ,11) y el rol de servicio (Media = ,03; DT=,10), siendo casi inexistente la puesta en práctica de los roles leal (Media = ,02; Desviación típica = ,07) y cívico (Media = ,01; Desviación típica = ,05). Cuando se compara la presencia media de los roles en las noticias deportivas con su presencia en las noticias sobre el resto de las temáticas se observan diferencias estadísticamente significativas en todos los roles $t_{\text{intervencionista}} = 6,504, p = ,000$; $t_{\text{vigilante}} = -6,956, p = ,000$; $t_{\text{servicio}} = -5,489, p = ,000$; $t_{\text{info-entretenimiento}} = 8,654, p = ,000$; $t_{\text{cívico}} = -8,277, p = ,000$ menos en el leal ($t = 1,029, p = ,303$). La información deportiva es más intervencionista e incluye más info-entretenimiento, mientras se muestra menos vigilante y menos orientada al ciudadano que en el resto de las temáticas (ver figura 1).

Figura 1

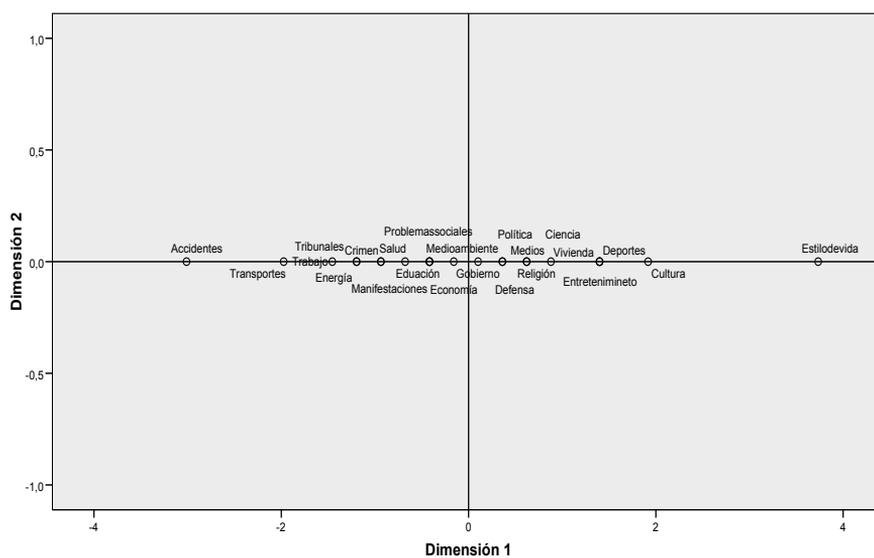
Presencia de los roles profesionales en las noticias deportivas y en el resto de las temáticas (medias)



Los análisis de escalamiento multidimensional para cada uno de los tres dominios en los que se reúnen los roles profesionales analizados nos permiten visualizar la proximidad de los contenidos deportivos respecto al resto de temáticas de manera desglosada. Así, en la dimensión intervencionista-diseminador (ver figura 2), la información deportiva presenta niveles de intervencionismo próximos a las noticias sobre cultura, vivienda o entretenimiento.

Figura 2

Posición de las temáticas respecto la dimensión intervencionista-diseminador

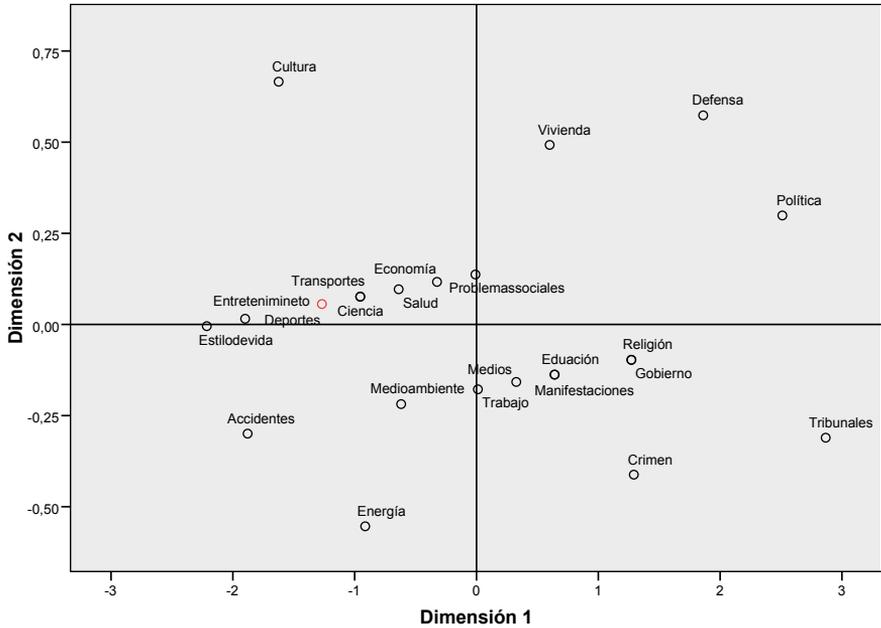


Stress = ,00000 RSQ = 1,00000

En el dominio relaciones con el poder (ver figura 3, donde la dimensión 1 representa el rol vigilante y la dimensión 2 el rol leal-facilitador) los contenidos deportivos se sitúan en el cuadrante izquierdo superior caracterizado por bajos niveles tanto en el rol vigilante como en el leal-facilitador, junto con las noticias de entretenimiento, ciencia, estilo de vida o salud.

Figura 3

Posición de las temáticas respecto a las dimensiones relacionadas con el rol

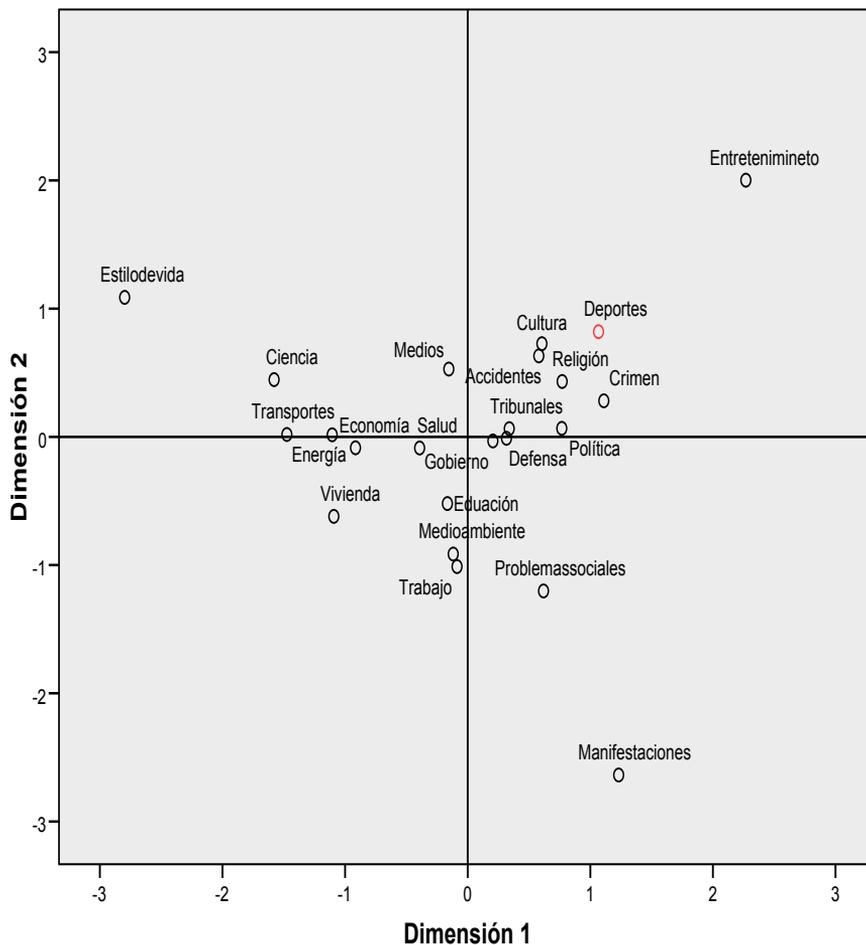


Stress = ,00000 RSQ = 1,00000

Finalmente, en el dominio abordaje de las audiencias (ver figura 4, donde el cuadrante superior izquierdo representa mayor presencia del rol de servicio, el cuadrante superior derecho representa mayor presencia del rol de info-entretención y el cuadrante inferior derecho representa mayor presencia del rol cívico), los contenidos deportivos se aproximan a las temáticas cultura, religión, crimen o tribunales, situadas en el cuadrante superior derecho, caracterizado por altos niveles del rol de info-entretención, bajos niveles del rol cívico y del rol de servicio.

Figura 4

Posición de las temáticas respecto a la dimensión ab y de las actividades



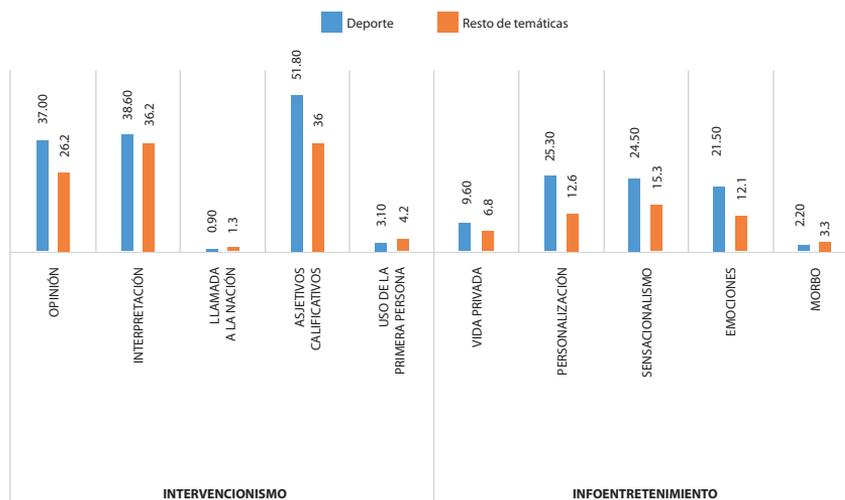
Stress = ,07450 RSQ = ,97961

Como se ha indicado, cada rol se caracteriza por la presencia de indicadores individuales. Nos centraremos aquí en los dos roles más presentes en la información deportiva, y que la distinguen del resto de contenidos in-

formativos. El rol intervencionista se manifiesta principalmente a través del uso de adjetivos calificativos, la interpretación y la opinión del periodista, siguiendo la misma tendencia que en el resto del contenido noticioso (figura 2), aunque se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la presencia de opinión ($X^2= 36,956$; $p=,000$) y en el uso de adjetivos calificativos ($X^2= 65,782$; $p= ,000$), que siempre son mayores en el caso de las noticias de deportes.

Figura 5

Índice de los roles intervencionista y de info-entretenimiento (%)



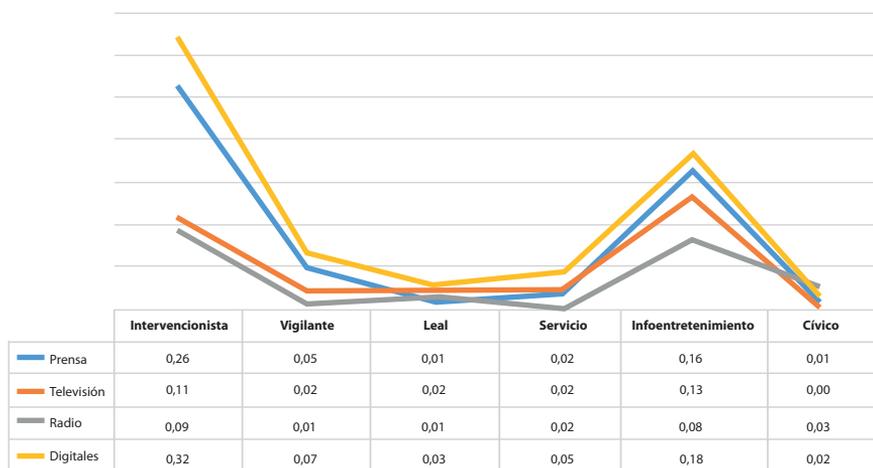
En el caso del rol de info-entretenimiento, destaca la personalización, el sensacionalismo y la presencia de emociones como recursos más frecuentes. Al comparar las noticias sobre deportes con el resto de las temáticas se han encontrado asociaciones estadísticamente significativas en las referencias a la vida privada ($X^2= 7,060$; $p= ,008$), la personalización ($X^2= 67,746$; $p= ,000$), el sensacionalismo ($X^2= 39,805$; $p= ,000$) y el recurso a las emociones ($X^2= 50,363$; $p= ,000$), siempre con mayor frecuencia en el caso de la información deportiva (ver figura 5).

Roles profesionales, información deportiva y plataformas mediáticas

Nuestra primera pregunta de investigación planteaba posibles diferencias en la puesta en práctica de los roles profesionales teniendo en cuenta la plataforma mediática. Todos los roles, excepto el rol cívico, están más presentes en los medios digitales, como se observa en la figura 6. Además, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre plataformas mediáticas en los roles intervencionista ($F= 23,308$; $p= ,000$; $\eta^2= ,113$), vigilante ($F= 4,265$; $p= ,005$; $\eta^2= ,023$), leal ($F= 5,105$; $p= ,002$; $\eta^2= ,027$) y de servicio ($F= 3,447$; $p= ,017$; $\eta^2= ,018$). Así, aunque en la mayoría de las plataformas la voz periodística predomina sobre los otros roles, los medios nativos digitales son los más intervencionistas, mientras que la radio y la televisión se caracterizan por una menor presencia de los periodistas y los medios con voz propia. También en los medios digitales es mayor la presencia de los roles vigilante, leal y de servicio. No se han encontrado diferencias entre tipos de medios para los roles de info-entretenimiento ($F= 2,090$; $p= ,101$) y cívico ($F= 1,482$; $p= ,218$).

Figura 6

Presencia de roles profesionales en las noticias deportivas en cuatro plataformas mediáticas (medias)



La emergencia de roles intermedios en las noticias deportivas

De los datos emergen varios roles intermedios, producto de la co-ocurrencia de roles. La correlación más fuerte se da entre los roles intervencionista y de info-entretenimiento ($r = ,266$), seguida de la hibridación del rol leal con el rol de info-entretenimiento ($r = ,179$) y del rol intervencionista con el rol leal ($r = ,161$). En este caso también se han encontrado similitudes y diferencias con el resto de las temáticas. La co-ocurrencia del intervencionismo con el info-entretenimiento es similar en casi todas las temáticas analizadas con la excepción de entretenimiento y celebridades, estilo de vida, medios, trabajo y empleo, energía, vivienda y accidentes. Las combinaciones del rol leal con el rol de info-entretenimiento y con el rol intervencionista también se encuentran en las noticias sobre transportes y salud, mientras que la hibridación del rol leal con el rol intervencionista noticias sobre educación, y la correlación del rol leal con el de info-entretenimiento en defensa y cultura.

Discusión y conclusiones

En este trabajo sobre la puesta en práctica de seis roles periodísticos en las noticias deportivas en medios de comunicación españoles se pretendía abordar en primer lugar cuáles de estos roles profesionales se materializan en mayor medida en la cobertura de estos acontecimientos. Los resultados han puesto de manifiesto que dos roles, el intervencionista y el de info-entretenimiento de lejos caracterizan a la información deportiva en España, junto a una escasa presencia de los otros roles, confirmándose las hipótesis 1 y 3. Estos datos son consistentes con los encontrados por Scherman y Mellado (2019) en el contexto chileno, y corroboran la concepción generalizada en la literatura sobre periodismo deportivo, que incide en verlo aún a través de la metáfora del “departamento de juguetes” (Rowe, 2007): una información frívola y alejada de la objetividad, que busca la captación de la máxima audiencia posible. Además, cuando se ha comparado la presencia de los roles en las noticias deportivas con su implementación en otras áreas temáticas, se ha puesto también de manifiesto este carácter distintivo, puesto que en ninguno de los otros tópicos analizados se reproduce el dominio de estos dos roles sobre el resto, salvo en la información sobre entretenimiento y celebridades. En este sentido, cuando se han analizado cada uno de los indicadores que forman estos dos roles predominantes en la información deportiva, se ha

encontrado que la opinión y el uso de adjetivos calificativos son los recursos más utilizados para hacer presente la voz periodística, y que la presencia de sensacionalismo, la personalización y la presencia de emociones es mayor que en el resto de los tópicos informativos.

La baja presencia del resto de roles debe ser también destacada, puesto que rebela la escasa preocupación de los medios en España por llevar el periodismo deportivo hacia nuevas prácticas más cercanas al periodismo vigilante o cívico, siguiendo así lo afirmado por la literatura especializada (Rowe, 2007; Boyle y Haynes, 2009; Henningham, 1995; Rowe, 2004). Así, como puede observarse en las figuras 3 y 4 las noticias deportivas se alejan de las temáticas donde más se pone en práctica tanto el periodismo crítico (tribunales, política o gobierno) como el periodismo cívico (manifestaciones y protestas, problemas sociales o trabajo y empleo). En contraste con uno de los rasgos más destacados del periodismo deportivo como es el fanatismo (English, 2017; Hardin *et al.*, 2009) o “periodismo de bufanda” (Márquez-Ramírez, 2021), en este estudio la presencia del rol leal-facilitador no es superior en los contenidos deportivos que en el resto. Estos resultados permiten confirmar parcialmente la hipótesis tercera de este trabajo en la que se preveía una escasa presencia del rol vigilante, pero no más predominio del rol leal-facilitador.

Por dominios, los análisis de escalamiento multidimensional han mostrado también la proximidad de las noticias deportivas con aquellas relacionadas con el entretenimiento y las celebridades, y con tópicos más relacionados con las *soft news*. Así, en los dos roles que tienen que ver con las relaciones con el poder, las noticias de deportes se aproximan a aquellas sobre estilo de vida, entretenimiento, transportes o ciencia.

El segundo objetivo de este trabajo (PI1) planteaba posibles diferencias en el desempeño de los roles periodísticos atendiendo a la plataforma mediática (prensa, radio, televisión o periódicos nativos digitales), partiendo de estudios previos (Hallin y Mellado, 2018; Mellado y Scherman, 2019; Mellado *et al.*, 2021) que han encontrado influencias entre el tipo de medio y el nivel de puesta en práctica de los roles profesionales. En nuestro caso la plataforma mediática ha marcado diferencias significativas sobre todo en el rol intervencionista ($\eta^2 = .113$), el rol vigilante ($\eta^2 = .023$) y leal-facilitador ($\eta^2 = .027$), siempre con mayor presencia en los diarios nativos digitales, que podrían encaminarse hacia una práctica periodística propia y diferenciada del resto de las plataformas, en concreto con mayor presencia del periodismo vigilante, como puede observarse en la Figura 6. Este hallazgo coincidiría

con los encontrados por Perreault y Bell (2020) en su estudio sobre percepciones de periodistas deportivos en medios digitales, quienes se identificaron con el periodismo vigilante.

La segunda pregunta de investigación se refería a la emergencia de posibles roles intermedios producto de la co-ocurrencia de los roles puros. En este caso, el rol de info-entretenimiento está presente en dos de las tres combinaciones más fuertes, lo que se explicaría como recurso para captar más audiencia. La combinación del rol intervencionista y del rol de info-entretenimiento dará lugar a un periodismo deportivo más narrativo y expresivo, mientras que la combinación del rol de info-entretenimiento con el rol leal-facilitador deriva en noticias, que se aproximarían a lo dicho por Reed (2018): “Sports writers’ use of colorful, entertaining styles of writing are still part of modern sports jargon and “hero creation” [El uso de estilos de escritura coloristas y entretenidos por parte de los escritores deportivos sigue siendo parte de la jerga deportiva moderna y de la “creación de héroes”]. El tercer rol emergente que surge combina la presencia del rol intervencionista con el rol leal, y aunque su puesta en práctica no es muy frecuente, sería un ejemplo del “periodismo de bufanda”.

Finalmente, los resultados del trabajo permiten concluir que el periodismo deportivo en España se centra en cumplir dos funciones fundamentales, la de crear opinión y la de entretener, sobre las que descansa su modelo periodístico. Solo los diarios nativos digitales se diferencian ligeramente al mostrarse más críticos.

No obstante, hay que señalar, algunas limitaciones del trabajo. En primer lugar, solo se han analizado medios generalistas, por lo que en un futuro debería ampliarse el análisis a medios especializados para comparar diferencias y similitudes con los resultados actuales. Por otra lado, los resultados en España deberían compararse con estudios similares en contextos con sistemas de medios diferentes.

Apoyos

Esta investigación fue realizada en el marco del Proyecto de Investigación «Modelos de Periodismo en el contexto multiplataforma» del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (CSO2017-82816-P).

Referencias bibliográficas

- Becker, L. B. y Vlad, T. (2009). News organizations and routines. En K. Wahl-Joergensen y T. Hanitzsch (eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 79-92). Routledge.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R. y Haynes, R. (2013). Sports journalism and social media: A new conversation? En *Digital Media Sport* (pp. 222-236). Routledge.
- Boyle, R., Rowe, D. y Whannel, G. (2012). "Delight in Trivial Controversy?" Questions for sports journalism'. En S. Allan (ed.), *Routledge Companion to News and Journalism Studies* (pp. 245-255.). Routledge.
- Cassidy, W. P. (2017). *Sports journalism and coming out stories: Jason Collins and Michael Sam*. Springer.
- Daum, E. y Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566. <https://doi.org/10.1177/0163443717714992>
- Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452. <https://doi.org/10.1177/1464884906068361>
- Donsbach, W. (2012). 'Journalists' Role Perception. En W. Donsbach, *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell. <http://doi:10.1002/9781405186407.wbiecj010.pub2>
- English, P. (2017). Cheerleaders or Critics? *Digital Journalism*, 5(5), 532-548. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209082>
- Ericson, R., Baranek, P. y Chan, J. (1989) *Negotiating Control*. Open University Press.
- Garrison, B. y Salwen, M. (1989). Newspaper sports journalists: A profile of the "profesión". *Journal of Sport and Social Issues*, 13(2), 57-68. <https://doi.org/10.1177/019372358901300201>
- Hallin, D. y Mellado, C. (2018). Serving consumers, citizens or elites: Democratic roles of journalism in Chilean newspapers and television news. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 24-43. <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

- Hardin, M. (2005). Stopped at the gate: Women's sports, "reader interest," and decision making by editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 62-77. <https://doi.org/10.1177/107769900508200105>
- Hardin, M., Zhong, B. y Whiteside, E. (2009). Sports coverage: "Toy department" or public-service journalism? The relationship between reporters' ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319-339. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.3.319>
- Hellmueller, L. y Mellado, C. (2016). Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the networks of sources and journalistic role performances. *International Journal of Communication*, 10(20), 3261-3280. <https://bit.ly/3ljG4eZ>
- Henningham, J. (1995). A profile of Australian sports journalists. *ACHPER Healthy Lifestyles Journal*, (149), 13-17.
- Humanes, M. L., Mellado, C., Mothes, C., Silke, H., Raemy, P. y Panagiotou, N. (2021a). Assessing the Co-Occurrence of Professional Roles in the News: A Comparative Study in Six Advanced Democracies. *International Journal of Communication*, 15, 3558-3579. <https://bit.ly/3I5F4E5>
- Humanes, M. L., Alcolea-Díaz, G. y González-Lozano, M. (2021b). Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta. *Profesional de la información*, 30(5). <http://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2018). Journalistic role performance in the Spanish national press. *International Journal of Communication*, 12, 1032-1053. <https://bit.ly/3HKOYJI>
- Lowe, M. D. (1999). *Inside the sports pages: Work routines, professional ideologies, and the manufacture of sports news*. University of Toronto Press.
- Márquez Ramírez, M. (2021). Limitantes a la profesionalización del Periodismo Deportivo en México: las lógicas del sistema de medios y la cultura periodística. En *Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana* (pp. 69-94). Universidad de Sevilla.
- Márquez-Ramírez, M. y Rojas Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos. info*, 40, 173-188. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Mellado, C. (2021). Theorizing Journalistic Roles. En C. Mellado (ed.), *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective* (22-25). Routledge.

- Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Humanes, M. L., Amado, A., Beck, D., Davydov, S., ... y Wang, H. (2020). Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 53-75. <https://doi.org/10.1177/1940161219872155>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C., Hellmueller, L. y Donsbach, W. (eds.) (2017). *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*. Routledge.
- Mellado, C., Humanes, M. L., Scherman, A. y Ovando, A. (2021). Do digital platforms really make a difference in content? Mapping journalistic role performance in Chilean print and online news". *Journalism*, 22(2), 358-377. <https://doi.org/10.1177/1464884918792386>
- Mellado, C. y Van Dalen, A. (2017). Changing times, changing journalism: A content analysis of journalistic role performances in a transitional democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 244-263. <http://doi.org/10.1177/1940161217693395>
- Mellado, C. y Vos, T. (2017). Conceptualizing journalistic role performance across platforms. In C. Mellado, L. Hellmueller & W. Donsbach (eds.), *Journalistic role performance: concepts, contexts and methods* (pp. 106-24). Routledge.
- Mellado, C., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Oller-Alonso, M. y Olivera, D. (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. *Journalism*, 18(9), 1087-1106. <https://doi.org/10.1177/1464884916657509>
- Perreault, G. y Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316. <http://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Reed, S. (2018). Practice makes perfect? A longitudinal study of experiential learning in sports journalism. *Teaching journalism & mass communication*, 8(2), 38-46. <https://bit.ly/40Dctgz>
- Reich, Z. (2012). Different practices, similar logic: Comparing news reporting across political, financial, and territorial beats. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 76-99. <https://doi.org/10.1177/1940161211420868>

- Rojas-Torrijos, J. L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, 48-56. <http://bit.ly/3DRkO6K>
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*, 2nd ed. Open University Press.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the toy department of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Salwen, M. B. y Garrison, B. (1987). Sports and politics: Los Angeles Times' coverage of the 1984 Summer Olympic Games. *Newspaper research journal*, 8(2), 43-51. <https://doi.org/10.1177/0739532987008002>
- Scherman, A. y Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Tandoc, E., Raemy, P., Pasti, S. y Panagiotou, N. (2020). Journalistic Role Performance: A News-Story-Level Approach. In C. Mellado (ed.), *Beyond Journalistic Norms* (pp. 167-185). Routledge.
- Walsh, D. (2013). *Seven deadly sins: My pursuit of Lance Armstrong*. Simon and Schuster.
- Wang, H., Sparks, C., Lü, N. y Huang, Y. (2017). Differences within the mainland Chinese press: a quantitative analysis. *Asian Journal of Communication*, 27(2), 154-171. <http://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818>

MISCELÁNEA

MISCELLANEOUS

Narrativas de pandemia en Chile: noticias y seminalidad en Twitter y Facebook

Pandemic narratives: news and seminality on Twitter and Facebook

María de los Ángeles Miranda-Bustamante

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso Chile

mmiranda@upla.cl

<https://orcid.org/0000-0002-4475-1602>

Recibido: 26/07/2022 **Revisado:** 01/09/2022 **Aceptado:** 24/09/2022 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

El inicio de la pandemia volcó a los usuarios chilenos hacia los medios de comunicación y sobre todo a las redes sociales digitales, en busca de información para enfrentar al miedo y a la angustia. Considerando que los medios digitales son la principal fuente de noticias en ese país, resulta relevante conocer las narrativas que los periodistas desplegaron para relatar las novedades del entorno social durante la primera etapa de la emergencia sanitaria. Por eso, este estudio se propuso analizar y comparar las estrategias discursivas utilizadas en Facebook y Twitter por 17 medios de comunicación chilenos para narrar la pandemia, y su asociación con la seminalidad, es decir, con la capacidad de estas publicaciones para provocar las interacciones discursivas de los usuarios. Utilizando una metodología cuantitativa, se aplicó un análisis de discurso para caracterizar las narrativas de todas las publicaciones sobre la pandemia durante marzo y abril de 2020, con una muestra total de 6525 noticias. Además, se realizó un análisis de frecuencia para calcular los frentes noticiosos y los recursos no textuales empleados. Los resultados sugieren una uniformidad narrativa en las estrategias discursivas implementadas en ambas plataformas, que ignoran la disparidad de audiencias y usos entre ellas. Esto se evidencia al revisar la asociación con la seminalidad, donde las marcas lingüísticas, las áreas temáticas y los recursos no textuales implementados tienden a ser precisamente los que atrajeron menos interacciones.

Palabras clave

Medios sociales, pandemia, noticias, discurso, periodismo, usuarios, Twitter, Facebook.

Forma sugerida de citar: Miranda, M. de los Á. (2023). Narrativas de pandemia en Chile: noticias y seminalidad en Twitter y Facebook. *Universitas-XXI*, 38, pp. 139-166. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.06>

Abstract

The beginnings of pandemic motivated a growing interest in the Chilean users in media, especially in digital social networks, searching for useful information in order to face fear and anguish. Considering the relevance of digital social media in this country, as the main source of news, it is important to know the narratives that the journalists displayed in their stories about the social environment during the first period of the COVID-19 sanitary emergency. Thus, this study aimed to analyze and compare the discursive strategies that 17 Chilean media utilized to report the pandemic, and its association with seminality, namely, the ability to incite discursive interactions on users. Using a quantitative methodology, a discursive analysis was applied to characterize the narratives of all posts published in March and April 2020, with a sample of 6.525 news. In addition, a frequency analysis was performed to calculate the news fronts or topics and the non-textual digital resources used in the news discourses. The results suggest a narrative uniformity on the two platforms, that ignores the disparity of audiences and uses between them. This becomes evident when reviewing the association with seminality, where the more frequent linguistic marks, topics and digital resources of the news were precisely the less seminal ones.

Keywords

Social media, pandemics, news, discourse, journalism, users, Twitter, Facebook.

Introducción

Chile: la crisis después de la crisis

Angustia psicológica y social son algunos de los síntomas compartidos durante los inicios de la pandemia de la COVID-19 en Chile. El diagnóstico añade que “la severidad de los síntomas se relacionó con la duración del aislamiento, miedo a contraer la enfermedad, inestabilidad financiera y exposición a los medios de comunicación” (Leiva *et al.*, 2020, s.p.). Considerando como agravantes la precariedad y exclusión sociales, es interesante detenerse en que los medios de comunicación aparezcan como catalizadores del miedo y la angustia en tiempos de crisis, sobre todo si se toma en cuenta que tienen una poderosa influencia en las actitudes del público en situaciones de alarma. De hecho, se ha visto en crisis sanitarias anteriores que publicar ti-

tulares dramáticos e infundir miedo contribuyen a estigmatizar a quienes se contagian (Brooks *et al.*, 2020). Y, como contraparte, se confirman los beneficios de contar con información confiable, consistente y no alarmista, para aumentar la sensación de control (Leiva *et al.*, 2020).

A esto se agrega que, cuando la pandemia apareció en Chile, el país aún se encontraba en medio de la crisis que se inició con la llamada “Revolución de octubre” de 2019, cuando se registraron protestas y disturbios, rechazando las desigualdades sociales en temas como previsión social, educación y salud (Aguilera y Espinoza, 2022). En este marco, la llegada de la cuarentena en marzo de 2020 interrumpió bruscamente las manifestaciones y protestas contra el sistema neoliberal:

Si el estallido lanzó a millones a las calles con el lema “Chile despertó”, la demanda por “dignidad” y el rechazo a los abusos del sistema político-económico, la COVID-19 les regresó de golpe a sus hogares para prevenir el contagio. (Heiss, 2020, s.p.)

Dentro de este contexto, los medios de comunicación registraban en 2020 una caída del 15 % en la confianza en las noticias con respecto a 2019, al ser identificados como parte de la élite dominante, en un escenario de concentración de la propiedad (Newman *et al.*, 2020).

Esta situación se revirtió al año siguiente, con un ligero aumento (6 %) de la confianza en las noticias, por los intentos de responder a las demandas ciudadanas con contenidos más informativos, en medio de la crisis de la pandemia (Newman *et al.*, 2021). Pese a esto, hay miradas críticas que piensan que solo se trató de una tregua, porque la credibilidad de los medios periodísticos en Chile viene en caída desde hace al menos una década y porque se considera que fueron instrumentos de la estrategia comunicacional del gobierno de copar todos los géneros y franjas horarias en todos los soportes para conectarse con las audiencias (Lagos, 2020) (y electorados) dentro de una situación de emergencia.

Desde este panorama se puede interpretar dramáticamente que en 2020 los medios sociales digitales por primera vez hayan superado a la televisión como fuentes de noticias, tendencia que se mantuvo en 2021. Así, las principales fuentes de información en Chile pasaron a ser los medios *online* y, en segundo lugar, las plataformas de redes sociales, seguidas por la televisión y, muy lejos, por la prensa escrita (Newman *et al.*, 2020; Newman *et al.*, 2021). Esta tendencia contrasta con otros países como España, donde la televisión fue el principal medio informativo durante la pandemia, dejando atrás los

soportes digitales (Montaña Blasco *et al.*, 2020). Lo mismo pasó en Estados Unidos, donde se registró un reposicionamiento de los medios analógicos (Casero-Ripollés, 2020).

Por ello, es importante preguntarse cómo se contaron las noticias en los inicios de la pandemia por las redes sociales, tomando en cuenta el notorio vuelco desde el estallido social al confinamiento. Las narrativas, es decir, las estrategias discursivas que utilizaron los principales medios en sus cuentas en las plataformas, desempeñaron un papel importante para construir ese escenario de crisis después de una crisis, donde se requería la adhesión ciudadana a medidas duras y restrictivas para la protección de la salud y la vida. Sobre todo considerando el rol privilegiado de los relatos periodísticos en la construcción de la realidad social (Rodrigo Alsina, 1989) y que las narrativas nos distinguen como especie, permitiéndonos dar sentido al mundo (Scolari, 2019).

Precisamente la pandemia fomentó el crecimiento del entorno digital, que fue irrigando los entornos natural y urbano de forma acelerada (Boczkowski y Mitchelstein, 2021). Considerando que las personas naturalizan el entorno, sin distinguir qué es real, olvidando la naturaleza social de sus nociones acerca del mundo y dándolas por sentadas (Berger y Luckmann, 2001), es importante visibilizar y problematizar este proceso. En el caso de la construcción de las noticias digitales, la dualidad del lenguaje digital, de la que hablan Boczkowski y Mitchelstein (2021), nos indica que se mezclan antiguas y nuevas narrativas, con categorías sociales pasadas y emergentes, pero los usuarios las perciben como un conjunto de rutinas preestablecidas y fijas.

En un sentido más específico, las narrativas, como formas de construcción del relato, resultan decisivas para incitar la interactividad discursiva. Una forma básica de provocar la acción es motivar la lectura de del fragmento noticioso o —mejor— hacer clic en el enlace. Pero esta es una “interactividad del contenido”, donde el usuario solo selecciona lo que quiere consumir. Sin embargo, el compartir la nota con los propios seguidores o comentarla de forma pública puede clasificarse como “interactividad humana” (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, p. 117), es decir, el uso de herramientas digitales para la comunicación con otras personas, lo que transforma un acto individual en un hecho social, que, en gran medida, no solo está motivado por el contenido o el tema, sino que también por la forma del discurso.

Debido a todo lo anterior, este estudio busca analizar las narrativas de los medios de comunicación más utilizados en Chile en las redes sociales digitales, que dejan atrás el modelo vertical de consumo y lectura de los medios ana-

lógicos para instaurar la participación de los usuarios, a través de sus propios contenidos, llamados Contenido Generado por el Usuario (Thao y Shurong, 2020) (CGU o UGC, en inglés), que entrañan distintos niveles de esfuerzo creativo (Kaplan y Haenlein, 2010). Por lo tanto, es importante no solo valorar los discursos periodísticos del medio, sino también su capacidad de incitar las respuestas interactivas de los usuarios, para aprovechar y crear espacios abiertos, para escuchar las voces de las audiencias y sus contribuciones y también para inspirar empatía a través de las noticias, especialmente durante las crisis.

Para ello, el cálculo de la seminalidad permite valorar las interacciones discursivas de los usuarios frente a las noticias, ponderándolas cuantitativamente de acuerdo con su compromiso y exposición (Miranda Bustamante, 2018).

En cuanto a las plataformas más utilizadas en Chile, Facebook ha aparecido en los últimos tres años como la más requerida para conocer noticias y, pese a que está orientada más a la comunicación interpersonal con personas conocidas, no está ajena al debate público y político, sobre todo fomentando una mayor confianza al momento de opinar por estar supuestamente entre conocidos. Se usa sobre todo para difundir las noticias de los medios y redirigir al sitio web nativo (Tagle Montt *et al.*, 2021). En cuanto a Twitter, aunque figura en el quinto lugar (Newman *et al.*, 2020; Newman *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022), se ha reconocido como un espacio público privilegiado para conocer y comentar noticias, con un uso profesional por parte de los periodistas, porque permite informar y monitorear informaciones de manera bidireccional (Puertas-Hidalgo *et al.*, 2021).

De esta manera, esta investigación pretende analizar comparativamente las narrativas digitales de las noticias en Twitter y Facebook en el contexto de la cuarentena por la COVID-19 en Chile y su asociación con la seminalidad.

Estado del arte

Los estudios que han abordado la cobertura noticiosa de la pandemia en Chile y el mundo, en su mayoría se han referido a las *fake news*, que no provienen mayoritariamente de los medios de comunicación, sino de las audiencias. Por otro lado, han esbozado una crítica al tratamiento periodístico, como en el estudio de López *et al.* (2021), donde se detectó en las noticias de los inicios de la pandemia una narrativa épica bélica y deportiva para construir discursivamente a los profesionales de la salud, que a su vez aparecen criticando el ser erigidos como héroes.

En esta misma línea, el trabajo de Mellado *et al.* (2021) aborda las redes sociales de los medios y se centra específicamente en el uso de las fuentes. Concluye que se favorecieron las fuentes políticas, seguidas por las de salud, y después, por las ciudadanas, académico-científicas y económicas. Es interesante señalar que Twitter, a diferencia de Facebook e Instagram, resultara ser menos pluralista con respecto a las voces consultadas y tendiera mucho más a entrevistar fuentes políticas.

Fuera de Chile, las audiencias percibieron que hubo exageración y generación de miedo ocasionados por la información transmitida sobre todo en televisión y también en redes sociales, como en Perú (Mejía *et al.*, 2020). En España, se realizó un análisis del lenguaje, el contenido y las reacciones en Facebook de las noticias de dos medios sobre la COVID-19, para concluir que uno obedece a un modelo pluralista polarizado, mientras que otro se enmarca en un estilo democrático corporativo, por un lenguaje más imparcial e independiente (Lázaro-Rodríguez, 2020).

Con relación a la participación de los usuarios en los contenidos, el aporte de Gruszynski Sanseverino y De Lima Santos (2021), en su estudio de 80 sitios web noticiosos de 80 países de América Latina, examina cómo el CGU fue acogido durante la pandemia por un pequeño puñado de medios, con experimentos interesantes que incorporan las ideas de las audiencias en los contenidos noticiosos. Sin embargo, la tendencia general fue de un compromiso mínimo con la participación de los públicos.

Finalmente, sobre el uso del lenguaje, el estudio de Krawczyk *et al.* (2021) plantea que un 16 % de las noticias asociadas con la pandemia estuvieron polarizadas negativamente, abordando la muerte, el miedo o la crisis.

Por lo tanto, no fue posible detectar específicamente investigaciones previas enfocadas en el análisis específico de la narrativa con relación a la interactividad discursiva de los usuarios.

Materiales y método

Tipo de estudio y unidades de análisis

Este estudio descriptivo y explicativo aplica una metodología cuantitativa que toma como unidades de análisis todas las publicaciones en Twitter y Facebook realizadas por un listado de 17 medios de comunicación periódicos.

ticos chilenos durante marzo y abril de 2020. El tramo temporal se fijó para incluir los días previos a la declaración oficial de la pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OPS, 2020), el 11 de marzo, cuando se empezaron a ver los efectos de la COVID-19 en otros países del mundo, además de la implementación de las primeras medidas restrictivas dictadas por el gobierno del Presidente de centroderecha Sebastián Piñera. Estas comenzaron con la decretación de estado de catástrofe, el 18 de marzo, luego el toque de queda a nivel nacional, el 22 de ese mes, para continuar con la dictación de las primeras cuarentenas. La estrategia, denominada Plan Paso a Paso, consistió en fijar distintos niveles de restricción de desplazamiento, actividades y aforos por ciudad, que variaban en el tiempo dependiendo de las tasas de contagio localizadas (MINSAL, 2022).

Los medios seleccionados corresponden a los más consultados por las audiencias chilenas para buscar noticias durante 2020, según el Digital News Report (Newman, 2020), en conjunto con los medios que obtuvieron mayor tasa de seminalidad en un estudio sobre Twitter y las noticias en Chile con datos recolectados en 2014 (Miranda Bustamante, 2016). El listado considera las cuentas de Twitter y Facebook de medios digitales, televisión, radio y prensa (tabla 1).

Tabla 1

Medios periodísticos chilenos incluidos en la muestra

| | Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Twitter | Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Facebook |
|-------------------------|--|---|
| CDF (TV cable) | 31 | 52 |
| CNN Chile (TV cable) | 482 | 184 |
| Copano (digital) | 2 | N/A |
| El Dínamo * (digital) | 179 | 54 |
| The Clinic * (impreso) | 222 | 417 |
| 24 Horas * (TV abierta) | 575 | 556 |
| Bío-Bío * (radio) | 139 | 382 |
| Emol (digital) | 6 | 10 |
| LUN (prensa) | 10 | 5 |

| | Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Twitter | Cantidad de noticias sobre COVID-19 en Facebook |
|---------------------------|---|--|
| Meganoticias (TV abierta) | 450 | 277 |
| El Mostrador (digital) | 172 | 108 |
| La Tercera (impreso) | 349 | 103 |
| T13 (TV abierta) | 396 | 183 |
| Cooperativa (radio) | 434 | 91 |
| El Ciudadano (digital) | 107 | 201 |
| CHVNoticias (TV abierta) | 211 | 18 |
| La Cuarta (impreso) | 41 | 78 |
| Total | 3806 | 2719 |

La recolección de todas las noticias publicadas en este período dio un total de 74 925 en Facebook y de 107 433 en Twitter. Como criterio de inclusión se consideró a las que contuvieran las palabras coronavirus, COVID o COVID-19. En ambos casos, correspondieron a solo un 4 % del total, lo que constituyó una muestra de 3806 en Twitter y 2719 en Facebook.

Herramientas de análisis de datos

Análisis de marcas lingüísticas

Sobre las 6525 noticias de la muestra se aplicó un análisis de discurso cuantitativo, útil para transformar las características de un texto en datos cuantificables y discretos (Sayago, 2014). Esto facilita la triangulación posterior de estos indicadores textuales con el cálculo de la seminalidad.

Para caracterizar las estrategias discursivas, se aplicó para el análisis discursivo, la matriz de marcas lingüísticas, que permitió codificar la narrativa de cada noticia como una secuencia de marcas lingüísticas, entendidas como recursos textuales que denotan la presencia del sujeto narrador en el relato y que no corresponden a tipos sintácticos determinados (Martín Zorraquino, 2008), sino que apuntan a una amplia diversidad de connotaciones. En esta investigación se buscarán las marcas del narrador-periodista, entendiendo

que la pretensión de objetividad transforma en un imperativo ético el ocultar en apariencia la huella del sujeto narrador en un discurso, lo que en realidad resulta ser una tarea imposible.

La matriz (tabla 2) divide las marcas lingüísticas en cuatro tipos. Las marcas periodísticas tradicionales incluyen las 6 W clásicas del periodismo informativo de corte anglosajón, que equivale al qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, que predominan en la narrativa de la pirámide invertida, muy difundida en Chile a través de las escuelas de periodismo (Hernández Osuna, 2016). A estas marcas se agrega el para qué y también la técnica de dar voz a las fuentes, que participan en el discurso citadas de forma directa, indirecta o con una paráfrasis que identifica al emisor del discurso.

También están las marcas que utilizan la retórica, inspirada en Aristóteles y reflatada por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 39), quienes la definen como el estudio de “los medios discursivos que sirven para obtener la adhesión del auditorio”, que se cristaliza en “la técnica que emplea lenguaje para persuadir y para convencer”. Aunque la opinión fue el primer género en dominar el periodismo, la modernidad y la industrialización consolidaron la idea anglosajona de separarlo explícitamente de los datos y de los hechos (Peñaranda, 2000) y diferenciarlo así de los géneros informativo e interpretativo (Santibáñez Martínez, 1985). En esta categoría se incluyen los indicadores relacionados con la argumentación, que pueden pertenecer al género de opinión o podrían usarse abiertamente en un texto informativo:

- Expositio: entrega el contexto temático o temporal que permite comprender el entorno semántico donde se desenvuelve la idea central o noticia.
- Inventio: el juicio expresado, la opinión en sí, que, según la tradición y ética periodísticas, se debe distinguir expresamente de la información.
- Elocutio: aspectos estilísticos del discurso que le otorgan un poder argumentativo o de persuasión emocional a través de dos recursos: la expresión, que añade emocionalidad con interjecciones, vocablos altamente connotativos o simples signos de exclamación; y las frases ingeniosas o poéticas.
- Pregunta: se incluye la pregunta retórica, que enuncia alguna afirmación evidente en tono de cuestionamiento, sin esperar una respuesta.

Además, se revisarán los recursos connotativos, con una amplia variedad de formas lingüísticas que inciden en el sentido prescriptivo de las pala-

bras, para infundirles nuevos significados a través del uso del lenguaje, que camuflan la lengua, desviando su sentido original (López Panach, 1999; Gutiérrez, 2008). Incluyen las expresiones de consecuencia, las formas adversativas y condicionales.

Finalmente, se categorizan las marcas digitales, que corresponden a formas discursivas que apuntan a la naturaleza del lenguaje digital. Están las marcas metadiscursivas, que remarcan las características del medio que emite el mensaje o de su cobertura periodística, por ejemplo “en vivo”, “ahora”, “más información”. En segundo lugar, las incitadoras, que asumen que es inherente al medio digital permitir y procurar las interacciones discursivas de las audiencias y, por lo tanto, invitan y promueven esta participación y la contribución con UGC. Es el caso de expresiones como “comenta y comparte”, “síguenos” o “revisa este listado”.

Tabla 2

Matriz de marcas lingüísticas para el análisis de las narrativas periodísticas

| Marcas periodísticas | | | |
|----------------------|---|--------------------------------|---|
| Qué | Q | Quién | W |
| Cuándo | C | Cómo | H |
| Dónde | D | Por qué | Y |
| Para qué | M | Cita directa | T |
| Cita indirecta | I | Fuente | F |
| Marcas connotativas | | | |
| Adversativas | A | Condicionalidad o probabilidad | N |
| Consecuencia | S | | |
| Marcas retóricas | | | |
| Inventio | O | Pregunta | P |
| Expositio | B | Frase ingeniosa | R |
| Expresión | X | | |
| Marcas digitales | | | |
| Metadiscursivas | V | Incitadoras | E |

Imagen 1



Nota. Facebook.

Por ejemplo, el post que se muestra en la imagen 1, posee la narrativa QWYVDV, por cuanto la secuencia identifica el qué (“primer fallecimiento”); el quién (“funcionaria de salud”), que en este caso constituye en sí el valor distintivo de la noticia; y el por qué (“por COVID-19”). Luego introduce un recurso metadiscursivo sobre la cobertura (“@HectorBurgosO con más detalles”), el dónde (“La Araucanía”) y una nueva marca metadiscursiva al cierre (“En vivo por #T13AM”).

Análisis de frecuencia

Se consideró además un análisis de contenido tipo análisis de frecuencia para cuantificar el uso en las narrativas de recursos digitales propios de las plataformas, tales como emojis, fotografías, videos, enlaces a los sitios web nativos del medio y hashtags.

Además se cuantificaron los frentes noticiosos, agrupando las publicaciones sobre la pandemia en torno a los siguientes tópicos: deportes, relacio-

nado con la suspensión o realización de torneos y partidos y las opiniones y contagios de figuras; economía, con las consecuencias de la crisis en las empresas e indicadores financieros; educación, referida a la interrupción de las clases; espectáculos, vinculado a la realización o no de eventos, o el contagio y los actos benéficos de famosos; religión, con comentarios de líderes de distintos credos y la política sobre las ceremonias; internacional, acerca de la pandemia en el mundo; policial, con las medidas de fiscalización de las restricciones y la pesquisa de quienes las contravenían; salud, que apuntó a los brotes, informes diarios del gobierno del avance de los contagios y ocupación de hospitales); sociedad (opiniones de expertos sobre el ambiente social o encuestas); transporte (vuelos y embarques); política (declaraciones de personeros de partidos, anuncio de medidas y restricciones por el gobierno); ciencia (nuevos datos sobre la enfermedad, avances en el descubrimiento de curas y vacunas); ciudades (información regional o comunal); y metadiscursivos, que solo contenían autopromoción, sin contenido periodístico.

Cálculo de la seminalidad

Para cada unidad se midió la seminalidad, que calcula la capacidad de un discurso periodístico digital de incitar las aportaciones discursivas de las audiencias, ponderando cada respuesta posible según su grado de exposición y esfuerzo creativo, desde el me gusta de Twitter o las reacciones de Facebook, el nivel más bajo, hasta los comentarios, que se consideran la manera más expuesta y dedicada de participación discursiva en el flujo noticioso de las redes sociales digitales (tabla 3):

Tabla 3

Fórmula de la seminalidad

| Twitter: | Facebook |
|--|---|
| $\frac{((MG*0,1)+(RT*0,2)+(CM*0,3))}{0,6}$ | $\frac{((RC*0,1)+(CP*0,2)+(CM*0,3))}{0,6}$ |
| MG: Me gusta RT: Retuit CM: Comentario | MG: Reacción RT: Compartir CM: Comentario |

Nota. Miranda Bustamante y Fernández Medina (2020). Se adaptó para ser aplicada a Facebook.

Hipótesis

Con relación al objetivo de esta investigación se formularon las siguientes hipótesis:

H1: Existen narrativas diferentes para las noticias comunicadas en Facebook en comparación con Twitter, tomando en cuenta las diferencias entre ambas plataformas.

H2: Las narrativas tradicionales del periodismo, pese a su importancia, resultan insuficientes por sí solas para aumentar los niveles de seminalidad.

Resultados

Marcas lingüísticas

Hay que apuntar que, aunque Twitter aumentó su límite de caracteres para los tuits de 140 a 280 (El País, 2017), todavía tiene un tope restringido, mientras que Facebook ofrece una capacidad amplia y en continuo aumento para la longitud de sus posts. Según esto, es comprensible que Twitter haya tenido un promedio de 127 caracteres en sus noticias y Facebook, una extensión un 55 % mayor, con una media de 197. Sin embargo, llama la atención que la densidad de marcas lingüísticas, es decir, el promedio de recursos utilizados por unidad de análisis, haya sido de 3,9 en Facebook y, de 3,3 en Twitter, con solo un 18 % de diferencia. Por lo tanto, es posible afirmar que el mayor espacio disponible no necesariamente se utilizó en Facebook para lograr un discurso más contundente desde el punto de vista narrativo.

En cuanto a las marcas más frecuentes, hubo coincidencia entre ambas plataformas en las cinco más utilizadas, donde se privilegió el qué, el quién, el dónde, la expositio y el recurso digital metadiscursivo (tabla 4). Por lo tanto, se puede afirmar que existe una predilección por las marcas tradicionales del periodismo y también la necesidad de contextualizar la información a través de la expositio y el metadiscursivo. El uso de antecedentes sobre un tema y la reiteración de las características de la cobertura y el canal, tienen mucho sentido en las plataformas de redes sociales donde las noticias aparecen en una línea de tiempo individual, de forma fragmentaria y descontextualizada, en conjunto con las publicaciones de otros contactos y otros medios, que abordan distintos temas y contextos semánticos.

Esta tendencia se replica también al analizar las marcas menos frecuentes en ambas plataformas, donde también coinciden las cinco con menor incidencia: la frase ingeniosa, la opinión, la expresión, la marca adversativa y la condicionalidad.

Tabla 4
Frecuencia de marcas lingüísticas

| Marcas | Twitter | Facebook | Diferencia |
|--------|---------|----------|------------|
| A | 0,5 % | 1,2 % | 0,7 |
| B | 10,2 % | 8,8 % | 1,4 |
| C | 4,0 % | 5,0 % | 1 |
| D | 10,8 % | 9,2 % | 1,6 |
| E | 3,5 % | 1,9 % | 1,6 |
| F | 0,9 % | 1,6 % | 0,7 |
| H | 1,2 % | 1,3 % | 0,1 |
| I | 2,0 % | 1,9 % | 0,1 |
| M | 2,5 % | 3,4 % | 0,9 |
| N | 0,7 % | 1,1 % | 0,4 |
| O | 0,3 % | 0,7 % | 0,4 |
| P | 0,9 % | 1,2 % | 0,3 |
| Q | 23,8 % | 24,0 % | 0,2 |
| R | 0,2 % | 0,5 % | 0,3 |
| S | 1,6 % | 2,1 % | 0,5 |
| T | 4,0 % | 3,6 % | 0,4 |
| V | 8,7 % | 6,6 % | 2,1 |
| W | 19,5 % | 19,5 % | 0 |
| X | 0,3 % | 1,2 % | 0,9 |
| Y | 4,4 % | 5,7 % | 1,3 |

En general, lo anterior nos permite establecer que hay una uniformidad narrativa entre las 17 cuentas, sin importar si se usa Facebook o Twitter. Probablemente esto se relacione con que las rutinas periodísticas están muy enraizadas en el periodismo chileno también en cuanto a las prácticas discursivas, aun cuando se trate de narrativas digitales y de dos redes sociales que apuntan a distintos usos y audiencias. Esto también se traduce en un claro predominio del género informativo, lo que se confirma al observar que la expresión de juicios constitutivos de opinión fue muy marginal, con 0,7 % en Facebook y 0,3 % en Twitter.

Al clasificar el uso de marcas por tipo, las periodísticas son las más utilizadas en Facebook y en Twitter, con un 76 % y 73 % respectivamente. En segundo lugar, están las marcas digitales, con un 12 % en ambas; luego, las retóricas, con un 8 % en Facebook y un 12 % en Twitter. Por último, las connotativas tienen un 4 % en Facebook y, un 3 % en Twitter. Entonces se puede observar nuevamente que existe coincidencia en el tipo de narrativas. Es de interés de todos modos que Twitter presente una incidencia de marcas periodísticas un poco más baja que Facebook, en favor de los recursos retóricos. Considerando la brevedad de los tuits, se destaca que esta plataforma dé espacio a la argumentación quitando muy levemente el protagonismo a los datos.

Narrativas y seminalidad

A continuación, es importante relacionar las narrativas con la seminalidad, es decir, evaluar la capacidad de estas estrategias discursivas para incitar la participación de las audiencias.

En promedio, Facebook registró una seminalidad de 257,4, muchísimo mayor que la de Twitter, que alcanzó 11,4. Esto claramente se debe a la masividad en el uso de Facebook para consumo de noticias, que ocupa la mayor preferencia en Chile, mientras que Twitter se ubica en el quinto lugar. De todas formas, Twitter ha incrementado su seminalidad en los últimos años, comparada con la que se registró en 2014, cuando los tuits noticia en esa red en Chile solo alcanzaban una media de 1,48 (Miranda Bustamante, 2016).

Tabla 5

Incidencia de las marcas lingüísticas en la seminalidad de los adolescentes

| Predictor | Estimate | SE | t | P |
|-----------|----------|-------|---------|-----------------|
| Intercept | 71.46 | 41.8 | 1.7095 | 0.087 |
| A | 30.18 | 90.8 | 0.3323 | 0.740 |
| B | -62.94 | 39.6 | -1.5877 | 0.112 |
| C | -36.13 | 46.4 | -0.7779 | 0.437 |
| D | 104.99 | 35.7 | 2.9438 | 0.003 |
| E | 220.05 | 76.6 | 2.8732 | 0.004 |
| F | 45.12 | 79.2 | 0.5698 | 0.569 |
| H | -28.85 | 83.6 | -0.3450 | 0.730 |
| I | 147.14 | 73.4 | 2.0050 | 0.045 |
| M | 189.50 | 56.0 | 3.3832 | <.001 |
| N | 172.92 | 92.7 | 1.8659 | 0.062 |
| O | 374.80 | 122.4 | 3.0612 | 0.002 |
| P | 71.48 | 92.5 | 0.7731 | 0.440 |
| Q | 1.21 | 33.3 | 0.0363 | 0.971 |
| R | -158.64 | 133.9 | -1.1845 | 0.236 |
| S | 95.10 | 68.9 | 1.3811 | 0.167 |
| T | 226.89 | 52.9 | 4.2919 | <.001 |
| V | 117.86 | 40.7 | 2.8940 | 0.004 |
| W | 3.31 | 33.0 | 0.1003 | 0.920 |
| X | 274.18 | 91.8 | 2.9870 | 0.003 |
| Y | 80.28 | 47.1 | 1.7050 | 0.088 |

Tabla 6
Incidencia de las marcas lingüísticas en la seminalidad en Twitter

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|-----------|----------|------|---------|-------|
| Intercept | 8.2454 | 1.96 | 4.1996 | <.001 |
| A | -0.1138 | 4.76 | -0.0239 | 0.981 |
| B | -0.8788 | 1.35 | -0.6492 | 0.516 |
| C | -0.8618 | 1.76 | -0.4885 | 0.625 |
| D | 0.0158 | 1.29 | 0.0122 | 0.990 |
| E | -3.7085 | 1.92 | -1.9271 | 0.054 |
| F | 5.0012 | 3.54 | 1.4109 | 0.158 |
| H | 0.8665 | 3.17 | 0.2734 | 0.785 |
| I | 6.2970 | 2.70 | 2.3317 | 0.020 |
| M | -2.5132 | 2.34 | -1.0739 | 0.283 |
| N | 15.4785 | 4.14 | 3.7397 | <.001 |
| O | 3.8743 | 5.83 | 0.6645 | 0.506 |
| P | 1.0181 | 3.70 | 0.2751 | 0.783 |
| Q | 1.3797 | 1.36 | 1.0118 | 0.312 |
| R | -4.9592 | 7.85 | -0.6320 | 0.527 |
| S | -1.8261 | 2.75 | -0.6634 | 0.507 |
| T | 11.2833 | 2.04 | 5.5393 | <.001 |
| V | -3.5977 | 1.22 | -2.9468 | 0.003 |
| W | 2.9091 | 1.21 | 2.3957 | 0.017 |
| X | -4.9919 | 6.22 | -0.8022 | 0.422 |
| Y | -1.3170 | 1.79 | -0.7352 | 0.462 |

Las tablas 5 y 6, que muestran las marcas lingüísticas que resultan ser variables predictivas de incidencia significativa para la seminalidad en ambas plataformas, se observa que, mientras que Facebook tiene ocho marcas incidentes (D, E, I, M, O, T, V y X), Twitter solo registra cinco (I, N, T, V, W) y tienen tres en común (I, T y V). Es notorio que en general tiendan a

asociarse con una mayor seminalidad distintas narrativas en ambas plataformas, recordando que fueron bastante uniformes entre sí en la selección de sus estrategias discursivas. Así, se puede observar que en Twitter predomina la seminalidad relacionada con la probabilidad (N), lo que se comprende en el contexto de la pandemia, con noticias que se vinculan con posibles tratamientos o vacunas para combatir la enfermedad. Aparte de esta, resultan ser más seminales los recursos tradicionales asociados con las fuentes (W, I y T), lo que podría sugerir la importancia de la competencia de quienes entregan la información a la prensa y también la centralidad de las fuentes en medio de una crisis sanitaria. Además, a la luz de estos resultados, se puede sugerir la idea de que Twitter, por su brevedad y foco en los temas públicos, debería concentrarse más en las marcas periodísticas para lograr gatillar más interacciones discursivas con respecto a sus audiencias. Pese a ello, también resulta incitador de la participación de las audiencias, el recurso metadiscursivo (V), lo que sugiere la necesidad de remarcar la identidad del medio en un contexto de lectura fragmentario.

Por el contrario, en Facebook, además de resultar seminales las marcas periodísticas, que incluyen las citas textuales (T) e indirectas (I), el para qué (M) y el dónde (D), tiende a incidir significativamente en la seminalidad la opinión (O), que casi siempre estuvo explícitamente etiquetada como tal, de acuerdo con las normas deontológicas tradicionales. También resultaron seminales la expresión de emociones en el relato (X), los recursos metadiscursivos (V) y la invitación a la participación e interacción por parte de los públicos (E). Por lo tanto, se podría colegir que Facebook tiende a ser más incitador mientras mayor libertad de expresión tenga el narrador, siempre y cuando no descuide la identificación de sus fuentes y la separación clásica entre hechos y juicios.

Tabla 7

Incidencia de los tipos de marcas lingüísticas en la seminalidad en Facebook

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|---------------|----------|-------|-------|-----------------|
| Periodísticos | 36.87 | 9.29 | 3.968 | <.001 |
| Retóricos | 5.53 | 30.53 | 0.181 | 0.856 |
| Connotativos | 83.02 | 46.61 | 1.781 | 0.075 |
| Digitales | 138.61 | 32.36 | 4.284 | <.001 |

Tabla 8
Incidencia de los tipos de marcas lingüísticas en la seminalidad en Twitter

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|---------------|----------|-------|--------|-----------------|
| Periodísticos | 0.918 | 0.558 | 1.645 | 0.100 |
| Retóricos | -0.872 | 1.201 | -0.726 | 0.468 |
| Connotativos | 1.151 | 2.092 | 0.550 | 0.582 |
| Digitales | -3.572 | 1.039 | -3.438 | <.001 |

También se puede añadir que, según las tablas 7 y 8, el uso de las marcas digitales tiene una incidencia significativa en la seminalidad en ambas plataformas.

En síntesis, esto confirma la idea de que los datos periodísticos son sumamente importantes y resultan ser centrales, pero son insuficientes por sí solos para potenciar la participación discursiva.

Esto podríamos verlo ejemplificado en la imagen 3, donde se puede observar la narrativa XYSDO, que obtuvo la mayor seminalidad de la muestra para Facebook. Primero, tiene una expresión (“Hasta los peces se ven”); luego, el por qué (“Después de una semana sin humanos por la cuarentena por el coronavirus”); la consecuencia (“los canales (...) se han limpiado y han regresado a la claridad”); y el dónde (“de Venecia”). Termina con un juicio de valor que, en este caso, no se explicita como opinión: “Una muestra más de quién es el problema del planeta”. En rigor, este post tiene sólo dos datos periodísticos, pero agrega marcas retóricas (expresión y opinión) y connotativas (consecuencia).¹

1 Resulta pertinente añadir que, el agregar marcas distintas a las periodísticas debe aplicar un rigor en el tratamiento de los datos. En el caso del ejemplo, referido a un post de Cooperativa (2020), Facebook agrega una verificación de datos, con una noticia del USA Today, donde se explica que la crisis del COVID-19 en el largo plazo no contribuyó en disminuir el impacto del ser humano en el ambiente.

Imagen 3



Nota. Facebook.

Seminalidad y recursos digitales

En el contexto digital, las marcas lingüísticas conviven y se complementan con los recursos digitales propios de ambas plataformas, que añaden elementos no textuales a las narrativas y que pueden incidir también en la seminalidad. De esta manera, los tuits contenían en promedio dos recursos digitales y los posts de Facebook, solo 1,5, pese a que cuentan con mayor capacidad permitida para la escritura. En las dos plataformas, los más frecuentes fueron los enlaces, fundamentalmente al sitio nativo del medio, que estuvieron presentes en 87 % de los tuits y en 83 % de los posts. En Twitter, el segundo lugar fue de la fotografía (47 %) y después, del hashtag (30%), que, en esta red, por sus características de espacio público, se utiliza para entablar conversaciones sobre temas en común. En Facebook, viene en segundo lugar el emoji, que solo en un 3 % se utilizó para expresar emociones (agrado, pena y asombro, en orden decreciente) y los restantes solo tenían un fin decorativo o señalizador. En el tercer lugar, se usó el hashtag (21 %).

Tabla 9

Incidencia de los recursos digitales en la seminalidad en Facebook

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|----------------------|----------|--------|---------|-----------------|
| Hashtag | -165.634 | 49.55 | -3.3426 | <.001 |
| Enlace | -148.348 | 70.97 | -2.0904 | 0.037 |
| Emoji o similar | 125.507 | 51.19 | 2.4518 | 0.014 |
| Fotografía o gráfica | 393.886 | 73.22 | 5.3797 | <.001 |
| Video | 601.049 | 71.75 | 8.3765 | <.001 |
| Otro | -13.924 | 322.63 | -0.0432 | 0.966 |

Tabla 10

Incidencia de los recursos digitales en la seminalidad en Twitter

| Predictor | Estimate | SE | t | p |
|----------------------|----------|------|-------|-----------------|
| Hashtag | -1.63 | 1.39 | -1.17 | 0.243 |
| Enlace | 2.24 | 1.75 | 1.28 | 0.200 |
| Emoji o similar | -4.15 | 3.92 | -1.06 | 0.290 |
| Fotografía o gráfica | -6.24 | 1.44 | -4.32 | <.001 |
| Video | 1.64 | 1.37 | 1.20 | 0.229 |
| Otro | 10.51 | 2.14 | 4.92 | <.001 |

Las tablas 9 y 10 muestran que en Facebook todos los recursos, excepto el “otro”, tienen una incidencia significativa con respecto a la seminalidad, lo que confirma la idea de que la participación se incrementa en respuestas con contenidos que entrañan un mayor esfuerzo creativo (Kaplan y Haenlein, 2010). Mientras que, en Twitter, probablemente por su brevedad e inmediatez, solo se asocia la seminalidad con las narrativas que contienen fotografías y el “otro” tipo de recursos.

Seminalidad y frentes noticiosos

Los frentes periodísticos desde los que se abordó la pandemia coinciden en frecuencia en Facebook y Twitter. El más recurrente fue salud (22,6 % y 28,3 % respectivamente), seguido del área internacional (20,6 % y 20,3 %) y política (14 % y 11,2 %). Asimismo, las noticias menos frecuentes fueron las que combinaron la emergencia sanitaria con el área transportes (1,9 % y 0,2 %) y religión (0,6 % y 0,3 %) y luego los contenidos enteramente metadiscursivos, que solo enunciaban el tema de la COVID-19 para resaltar la cobertura del medio (0,6% y 0,1%).

En cuanto a la relación entre los frentes noticiosos que se abordan y la seminalidad, en Twitter la religión obtuvo el más alto nivel (17,8). A continuación, figuran ciencia (17,5), sociedad (16,2), policial (16,1) y política (16). En el caso de Facebook, coincide el primer lugar en religión (836,3), seguida de policial (790,1), ciudades (591), política (383,4) y educación (340). Llama la atención que la temática que obtuvo mayor seminalidad haya estado entre las que fueron menos cubiertas por los medios en el contexto de la crisis.

Es importante agregar que, en el caso de Facebook, las reacciones posibles son variadas y se puede elegir una emoción determinada dentro de siete opciones. De este modo, la más reiterativa fue el “me gusta” (50 %), probablemente porque es la más antigua y conocida y que, además, no requiere que el usuario realice un movimiento de selección hacia la derecha, sino que aparece por defecto al posarse sobre el menú. Luego le siguen el “me divierte” (22%) y el “me encanta” (11 %).

Resulta relevante agregar que el “me importa” fue introducido por Facebook el 17 de abril de 2020, precisamente con ocasión de la pandemia. Sin embargo, solo se registró en un 0,001 % de los posts, probablemente por desconocimiento. Es interesante comentar que el “me divierte” aparece relacionado sobre todo con las noticias acerca de religión y política. Esto coincide con el “me enoja” (5 %), que aparece también asociado a estos tópicos sumados a policial. Esta tendencia coincide con el desprestigio de las iglesias en Chile a partir de los casos de abusos sexuales y de poder que se han denunciado desde 2010 (Claro, 2021). Además, a partir del estallido social, los partidos políticos y las policías han experimentado un descrédito social (Garcés, 2020) que puede explicar estas mediciones.

Conclusiones y discusión

En general, se puede afirmar que el 4 % de noticias en ambas plataformas que se registraron con relación al COVID-19 está muy por debajo del 25 % de noticias digitales sobre la pandemia que se encontró en 11 países según el estudio de Krawczyk *et al.* (2021). Esto muestra que, al menos en las redes sociales, en Chile la saturación de noticias sobre este tema fue menor que en otros lugares del mundo.

Además, es importante destacar que Facebook, a pesar de ser la principal fuente de noticias para los chilenos y chilenas hace varios años, tuvo un 43 % menos de noticias sobre la COVID-19 que Twitter, considerando los mismos medios de comunicación y al inicio de la crisis. Esta es la primera señal de que los hábitos de consumo están siendo ignorados con relación a la oferta informativa.

De hecho, las noticias en Facebook, aunque son de mayor extensión, solo registran una pequeña variación positiva en la cantidad de marcas lingüísticas y usan menos recursos digitales para complementar el relato.

Esto también se traduce en la nomenclatura narrativa de las noticias, tomando en cuenta que, aun tratándose de plataformas distintas en sus usos y audiencias, en ambas se aplican casi las mismas estrategias discursivas.

En las dos, hay un predominio casi exclusivo del género informativo y además se utilizan ante todo las mismas marcas tradicionales del periodismo, en conjunto con la expositivo y el metadiscursivo. Asimismo, se evitaron exactamente los mismos recursos retóricos y connotativos, incluyendo la opinión. Esto nos lleva a refutar la H1, por cuanto, al contrario de lo que podría pensarse, las narrativas empleadas en las noticias publicadas en Facebook y en Twitter tienden a parecerse. Esto refleja un escaso conocimiento o interés por parte de los medios de comunicación por las particularidades de ambas plataformas, que se refieren, como ya se explicó antes, en lo técnico, a la extensión y, en los usos, a un mayor hábito para compartir entre conocidos, en la primera, y una tendencia a compartir temas públicos, en la segunda.

Esto es lo que explica que las diferencias en los resultados entre estas redes se hayan encontrado precisamente en la relación de las narrativas con la semi-nalidad, es decir, en su efectividad en la relación discursiva con las audiencias.

Además de la esperada gran ventaja de Facebook en términos de semi-nalidad, acorde a su popularidad como fuente de información, las interacciones en una y otra parecen variar con narrativas en parte iguales y en par-

te diferentes. En Twitter son más frecuentes las interacciones discursivas de los usuarios con tuits que contienen recursos periodísticos asociados a las fuentes, la probabilidad y el metadiscurso. En Facebook, en cambio, el alza se vincula a la opinión, la expresión, las citas textuales e indirectas, el dónde, el para qué, el recurso digital incitador, donde se pide explícitamente la participación o acción de los usuarios y el metadiscurso, propio del entorno digital. De esta manera, es posible observar que algunos recursos periodísticos individualmente siguen siendo importantes para incitar el discurso de los usuarios en ambas plataformas y, en conjunto, especialmente en Facebook, donde se permite una mayor extensión para los datos. En ambas, los recursos digitales tienen una incidencia significativa con la seminalidad, pese a que su frecuencia llega solo al 12 %. De esta manera, resultaría aconsejable, para conseguir incrementarla, un mayor uso de las marcas digitales en los dos medios sociales, y una mayor libertad expresiva, dentro de los límites éticos, para el relato de noticias en Facebook, tomando en cuenta que una diversidad de marcas se asocian con la seminalidad en esta red.

De esta manera, se puede confirmar la H2, por cuanto las narrativas periodísticas resultan ser frecuentes y además seminales, pero, en conjunto con ciertas marcas periodísticas adicionales, tienden a incrementar las interacciones discursivas del público.

En cuanto a los recursos narrativos no textuales, en Facebook se confirma la idea de que la dedicación y el tiempo en preparar un buen video u otro material que requiera “esfuerzo creativo” otorga créditos en cuanto a la participación (Kaplan y Haenlein, 2010). Sin embargo, nuevamente se observa la tendencia al desconocimiento de los hábitos de consumo de las audiencias, por el bajo uso de recursos que resultaron ser seminales, como el video, que se ubica entre los recursos menos utilizados, pero en Facebook tiende a incidir significativamente en la seminalidad.

El mismo fenómeno se repite con relación a los tópicos, con una recurrencia evidente del tema salud, en un contexto de emergencia sanitaria, seguido de noticias mundiales y políticas. Pero, la religión, que figura entre los temas menos recurrentes en Twitter y Facebook, fue la más seminal de todas las áreas temáticas.

En síntesis, el análisis de las narrativas permite resaltar la importancia de respetar y aprovechar las particularidades de ambas plataformas, conociendo los hábitos y preferencias particulares de quienes participan en ellas buscando noticias o encontrándose con ellas.

Podríamos concluir que, si se quiere comunicar eficazmente en un contexto digital, es importante recordar la naturaleza participativa del medio y apuntar a incitar las interacciones discursivas. La bifurcación que se constata entre las prácticas narrativas periodísticas descritas en este estudio y las conductas y elecciones de las audiencias para interactuar con estos contenidos, nos indica la tarea pendiente de reconocer a estos públicos y la potencialidad expresiva de cada una de estas redes sociales digitales. De esa manera, se podrá evidenciar la construcción digital de la noticia como una narración social que es intersubjetiva. Sobre todo en medio de una crisis sanitaria como la pandemia de la COVID-19, que requirió más que nunca de las noticias para reducir la angustia.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Agencia Nacional de Investigación - Universidad de Playa Ancha
País: Chile

Ciudad: Santiago-Valparaíso

Proyecto subvencionado: FONDECYT de Iniciación

Código de proyecto: Proyecto Folio 11200720 “Narrativas digitales y semi-nalidad del discurso periodístico sobre el coronavirus en Chile en Facebook y Twitter. Diálogo social y construcción intersubjetiva de la vida cotidiana en cuarentena”.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, C. y Espinoza, V. (2022). “Chile despertó”: los sentidos políticos en la Revolución de Octubre. *Polis (Santiago)*, 21(61), 13-41. <http://doi.org/10.32735/s0718-6568/2022-n61-1707>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment. How we live, learn, work, and play now*. The MIT Press.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and

- how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. <https://doi.org/10.1016/>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Claro, H. (26 de julio de 2021). *La primera denuncia contra Karadima que destapó un secreto a voces*. El Dínamo. <https://bit.ly/3zudOuG>
- Cooperativa [Cooperativa]. (17 de marzo de 2020). Hasta los peces se ven. Después de una semana sin humanos por la cuarentena por el coronavirus, los canales de Venecia se han limpiado y han regresado a la claridad. Una muestra más de quién es el problema del planeta. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://bit.ly/3oxdrJE>
- El País. (8 de noviembre de 2017). Twitter aumenta el límite a 280 caracteres para todos los usuarios. <https://bit.ly/3b07fqg>
- Garcés, M. (2020). *Estallido social y una nueva constitución para Chile*. LOM.
- Gruszynski Sanseverino, G. y De Lima Santos, M. (2021). Experimenting with User-Generated Content in journalistic practices. Adopting a user-centric storytelling approach during de COVID-19 pandemic in Latin America. *Brazilian Journalism Research*, 17(2), 244-279. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1369>
- Gutiérrez, J. (2008). ¿Para qué la reflexión filosófica en personas que se ocupan del Lenguaje? . *Cuadernos de Lingüística*, 2, 33-42.
- Heiss, C. (2020). Chile: entre el estallido social y la pandemia. *Análisis Carolina*, (18), 1. <https://bit.ly/3PFsDQH>
- Hernández Osuna, S. A. (2016). Evaluación automática de la estructura semántica de pirámide invertida en noticias escritas [Tesis de Doctorado en Lingüística, Universidad de Concepción]. <https://bit.ly/3PMw8Ev>
- Krawczyk, K., Chelkowski, T., Laydon, D., Mishra, S., Xifara, D., Gibert, B., Flaxman, S., Mellan, T., Schwämmle, V., Röttger, R., Hadsund, J. y Bhatt, S. (2021). Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *J Med Internet Res*, 23(6). <https://www.jmir.org/2021/6/e28253/>
- Lagos Lira, C. (2020, October). Pandiorismo. O periodismo en tiempos de pandemia. En *Anales de la Universidad de Chile* (17), 333-355. <https://bit.ly/3b6vrqS>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido basado en palabras clave de noticias de

- okdiario.com y eldiario.es. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Leiva, A. M., Nazar, G., Martínez-Sanguinetti, M. A., Petermann-Rocha, F., Ricchezza, J. y Celis-Morales, C. (2020). Dimensión psicosocial de la pandemia: la otra cara del covid-19. *Ciencia y enfermería*, 26. <https://doi.org/10.29393/ce26-3dpal60003>
- López, O., Rivera-Aguilera, G., González Benavente, R., Nova, C., García Villamil, B. y Forján Espinoza, V. (2021). Narrativa épica, profesionales de la salud y pandemia: Análisis de medios en Chile y Colombia. *Psicoperspectivas*, 20(3), 18-29. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol20-Issue3-fulltext-2403>
- López Panach, R. (1999). *Reglas y formas de vida. La filosofía del segundo Wittgenstein*. Bubok Publishing <https://bit.ly/3z4kXAk>
- Martín Zorraquino, M. (2008) Los marcadores del discurso desde el punto de vista gramatical. En María Antonia Martín Zorraquino y Estrella Montolío Durán (ed.), *Los marcadores del discurso. Teoría y Análisis* (segunda ed., pp.19-54). Arco Libros.
- Mellado, C., Cárcamo-Ulloa, L., Alfaro, A., Inai, D., e Isbej, J. (2021). Fuentes informativas en tiempos de Covid-19: Cómo los medios en Chile narraron la pandemia a través de sus redes sociales. *Profesional de la información*, 30(4) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.21>
- Ministerio de Salud. (2022). COVID-19 en Chile. Pandemia 2020-2020. <https://bit.ly/3z9HJXJ>
- Miranda Bustamante, M. y Fernández Medina, F. (2020). Adaptándose a la convergencia: evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuadernos. info*, (46), 24-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1708>
- Miranda Bustamante, M. (2018). Jubilados en Twitter: análisis de narrativas y seminalidad en los tuits de personas mayores para la discusión de temas públicos. El caso de Chile. *Aula Abierta*, 47(1), 123-130. <https://doi.org/10.17811/rife.47.1.2018.123-130>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K. y Nielsen, R. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <https://bit.ly/3aUkPVX>

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. y Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <https://bit.ly/3ztiBN6>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://bit.ly/3PnbT0t>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://bit.ly/3zumSQf>
- Puertas-Hidalgo, R., Valdiviezo-Abad, K. y Carpio-Jiménez, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, cibernética e informática*, 18(1), 18-24 <https://bit.ly/3Q5MRDd>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven. *Sala de prensa*, 3(2). <https://bit.ly/3PMG51A>
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción social de la noticia*. Paidós.
- Santibáñez Martínez, A. (1985). Periodismo interpretativo o periodismo de opinión: un intento de clarificación. *Revista Comunicación y Medios* (5), 53-63 <https://doi.org/10.5354/0719-1529.1985.14903>
- Scolari, C. (2019). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tagle Montt, F., Guerrero Cortés, J. y Vial Cerda, M. (2021). Los marcos de los noticieros televisivos y la segunda pantalla en Twitter y Facebook: Escándalo Pacogate en Chile. *Gestión y Política Pública*, 30(3), 209-235. <https://doi.org/10.29265/gypp.v30i3.973>
- Thao, T. y Shurong, T. (2020). Is it possible for “electronic word-of-mouth” and “usergenerated content” to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48. <https://doi.org/10.7176/JMCR/65-04>

Información, comunicación y COVID-19: una exploración de la literatura desde los modelos de búsqueda de las bibliotecas académicas

*Information, communication and COVID-19:
a literature review from the search approaches of academic libraries*

Alfredo Cruz-Vázquez

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITESO, México
alfredocruz@iteso.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3058-8936>

Diego Noel Ramos-Rojas

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITESO, México
diegoramos@iteso.mx
<https://orcid.org/0000-0002-3541-7151>

Recibido: 04/06/2022 **Revisado:** 15/08/2022 **Aceptado:** 25/10/2022 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Este texto ofrece una aproximación desde diversos referentes teóricos y empíricos cercanos a las bibliotecas académicas, en torno de los retos que enfrentan a partir de su objeto de investigación: los usuarios de la información. A partir de la revisión de la literatura se plantea una relación que puede ser encaminada a un diálogo dentro de la cultura digital y el campo de la comunicación, buscando establecer un marco de encuentro fundamentado en la adaptación que han tenido las bibliotecas académicas a los entornos informativos incrementalmente complejos. La circulación de información desde diversas fuentes y aproximaciones en la vida cotidiana representa un reto múltiple para la producción de conocimiento de las bibliotecas académicas. La pandemia del COVID-19 pone nuevamente en el centro de la discusión la subjetividad del proceso informativo, que se acentúa en contextos en los que la incertidumbre y la multiplicidad de sentidos para interpretar la prevalecen de manera pronunciada. La selección de modelos del comportamiento informacional y los estudios de usuarios abordan rutas a las prácticas informativas en la cultura digital desde una mirada de investigación de las bibliotecas académicas. Se presenta un marco de entrada para el estudio de los usuarios desde una construcción interdisciplinaria entre la comunicación, la salud y las ciencias de la información.

Palabras clave

Información, bibliotecas, usuarios, subjetividad, búsquedas.

Forma sugerida de citar: Cruz-Vázquez, A. y Ramos-Rojas, D. N. (2023). Información, comunicación y COVID-19: una exploración de la literatura desde los modelos de búsqueda de las bibliotecas académicas. *Universitas-XXI*, 38, pp. 167-190. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.07>

Abstract

The present text offers an approach from various theoretical and empirical references close to academic libraries; around the challenges they face from their object of research: the users of information. A relationship is proposed that can be aimed at a dialogue with digital culture and the communication field, seeking to establish a framework of encounter based on the adaptation that academic libraries have had to incrementally complex information environments. The circulation of information from various sources and approaches in everyday life represents a multiple challenge to produce knowledge and in the case of libraries. The pandemic by COVID-19 puts the subjectivity of the information process back at the center of the discussion, which is accentuated in contexts where uncertainty and the multiplicity of meanings prevail to interpret it. From a literature review and the selection of models of informational behavior and user studies, clues were detected to study digital culture from a research perspective of academic libraries. The argumentation developed allowed to detect clues to find an entry framework for the study of users from an interdisciplinary construction between communication, health and information sciences.

Keywords

Information, libraries, users, subjectivity, searches.

Introducción

La pandemia del COVID-19 produjo una serie de cambios globales, reformulando formas de trabajo y de convivencia en diversos ámbitos de la vida, causados en gran medida por el confinamiento, los métodos de bioseguridad y el distanciamiento social, aspectos que desencadenaron escenarios complejos en relación con la búsqueda de información para el público en general. Estos cambios pusieron en evidencia los efectos de la sobreproducción informativa y sus posibles repercusiones en los ámbitos de la salud, caracterizados como “infodemia” (conjunción de los términos “epidemia” e “información”) por la Organización Mundial de la Salud (OMS), para referir la propagación de información —en algunos casos correcta, en otros no— sobre un tema en particular (OMS, 2020). El exceso y las características de la información dificultaron la búsqueda de fuentes confiables en el escenario pandémico, donde la desinformación y los rumores amplificadas por el uso

de dispositivos móviles, redes sociodigitales y comunidades virtuales cobraron un excesivo protagonismo (OPS, 2020).

Acompañando por esta situación, vino el cierre (o bien la disminución de los servicios) en 2020 y la primera mitad de 2021 de las instituciones educativas, patrimoniales y culturales, tales como las bibliotecas, archivos, museos (Quitral, 2020), que permiten mediar la información hacia un usuario. Así mismo se observó un incremento de búsquedas de información sobre salud a través del internet que partieron desde las diversas coyunturas epidémicas y el interés por estos temas (Aquino Canchari *et al.*, 2020), empero, mediadas por interfaces de recuperación de información y algoritmos de ordenamiento, que atravesaron grandes dificultades para organizar la información en términos de confiabilidad y pertinencia para el público final (Petrocchi y Viviani, 2022). La búsqueda de información durante el confinamiento se enmarcó en un contexto de incertidumbre informativa, restando exclusividad a los medios de comunicación convencionales y dando mayor importancia a las redes sociodigitales y las plataformas de mensajería instantánea (Rogers, 2020; Magallón Rosa, 2020). Finalmente, se produjo un fenómeno de fatiga informativa derivado de su proliferación y reproducción a nivel global provocando un grado de desconexión y saturación sobre las múltiples consecuencias de la pandemia en la vida cotidiana (Kalogeropoulos *et al.*, 2020).

La infodemia, en este contexto convulso, implicó para las bibliotecas académicas un cambio apremiante de enfoque en torno a los roles, los cambios organizacionales y los servicios para apoyar las actividades educativas en diversos ambientes, relacionados con la incertidumbre informativa y con el confinamiento, como lo muestra un estudio nacional en EE.UU. durante la pandemia (Willenborg y Withorn, 2021). A partir de esta situación, diversos centros informativos adaptaron marcos previos a la pandemia para aproximarse a sus usuarios, organizar el acopio de información y modificar la instrucción bibliotecaria en estos contextos como, por ejemplo, en el caso de adaptación del marco de la *Association of College and Research Libraries* ACRL para promover infoliteracidad (Gross *et al.*, 2022).

Este texto busca realizar una exploración de la literatura, tanto previa como posterior en la pandemia, sobre cómo puede abordarse a los usuarios de la información dentro de este contexto de incertidumbre informativa en un contexto cotidiano, buscando ampliar el valor investigativo de las bibliotecas académicas (Oakleaf, 2010). Los entornos cada vez más complejos en los que se desenvuelven los usuarios sitúan la subjetividad del proceso de

información en el centro de la discusión, aunando otros enfoques procedentes, por ejemplo, de la comunicación y la cultura digital en contextos de incertidumbre, subjetividad y construcción de significado.

Nota metodológica para una revisión de literatura

Se buscó una revisión de literatura que disemine los hallazgos de las investigaciones previas, que los sintetice de forma rigurosa y sistemática (Cooper, 2017). Así mismo, este trabajo adoptó un enfoque cualitativo y una mirada crítica, más allá de una mera revisión narrativa. Se llevó a cabo una estrategia de búsqueda puntual que necesitó de pensamiento crítico, de explicaciones heurísticas y la integración de resultados específicos en contextos teóricos más amplios (Botella y Gambará, 2002). Si bien la revisión narrativa ofrece pistas para la inclusión de diferentes tipos y fuentes de información, lo cual ayuda a discutir y a comprender el tema central de forma amplia, se implementó un método propio, lejos de ser un método de síntesis cuantitativo o una revisión narrativa arbitraria, avocándose a la fundamentación teórica y contextual (Hart, 2018) para revisar estudios previos considerando sus procesos históricos, avances en el área y nuevas perspectivas (Vestena y Díaz-Medina, 2018; Byrne, 2016; Ferrari, 2015).

Desde las ciencias de la información ha existido una proliferación de modelos de búsqueda que ha dificultado la formulación tanto de teorías que permitan una sistematización ordenada del conocimiento sobre la búsqueda de información (Savolainen y Thomson, 2022) como de investigaciones empíricas que abordan estos aspectos (Turcios *et al.*, 2014). Hablar de una revisión cualitativa de literatura bajo un enfoque crítico dentro de la bibliotecología y desde el análisis de textos sobre los sistemas de información, es abrir camino fuera del método ortodoxo de la “síntesis narrativa” o metaanálisis en el que se describen estudios pasados de forma “objetiva y cuantitativa”, pero restringe la voz del investigador o la revisión narrativa, altamente subjetiva (Tate *et al.*, 2015).

No se optó por un punto intermedio entre ambas, sino una apuesta metodológica basada en las búsquedas cotidianas de los autores de este texto, que implementan operadores lógicos y comandos de búsqueda para potenciar el ordenamiento algorítmico de los sistemas de información en internet. Estos métodos se realizaron en los motores de búsqueda, pero también en distin-

tas bases de datos como Ebsco, Google Scholar, SciELO, Scopus, Web Of Science y Redalyc, incluyendo las redes sociales académicas Academia.edu y ResearchGate. Algunas de las revistas donde se obtuvieron investigaciones fundamentales fueron *Journal of the American Society for Information Science*, *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries* y *Revista Cubana de Información y Comunicación*.

Considerando que la revisión de literatura es por definición una selección de documentos disponibles que contiene información, ideas, datos y evidencias escritas sobre un tema en particular (Hart, 2018), la selección de fuentes de información para la investigación documental utilizó términos y palabras clave cuyas combinaciones fueron introducidas en los motores internos de las bases de datos. Se emplearon palabras clave como “información”, “usuarios”, “prácticas”, “búsquedas”, “internet” y “salud”, principalmente. A partir de ello, se identificaron dos tipos de trabajos: a) aquellos de corte ensayístico con un despliegue argumentativo para defender una premisa o presentar un modelo; b) trabajos empíricos que dan cuenta de los procesos informativos de usuarios en internet. Las principales interrogantes que motivaron su posterior análisis fueron: ¿Qué se ha indagado o escrito sobre el tema en los últimos diez años? ¿Cómo se le ha pensado? ¿Con qué herramientas conceptuales y/o metodológicas se le ha abordado?

La presente revisión de literatura se enfocó en los estudios que han iniciado o mantienen el debate sobre los procesos informativos del usuario en la vida cotidiana. Esta decisión metodológica implicó considerar algunos criterios de inclusión y exclusión (relevancia temática, aporte y actualidad), otorgándoles mayor atención a los que sumaran al diálogo entre los procesos informativos, la cultura digital y las bibliotecas académicas, tal como lo sugiere el método de revisión sistemática de la literatura de Fink (2014): búsqueda de literatura, selección por medios de criterios, extraer aportes principales y establecer relaciones entre los mismos. Todo este proceso fue guiado por una mirada inductiva que pone énfasis en el rol de las bibliotecas (Cruz-Vásquez *et al.*, 2022).

Las investigaciones se clasificaron para su análisis y presentación en tres ejes: 1) los estudios de usuarios y las prácticas informativas, 2) las búsquedas de información sobre salud en internet y 3) información, comunicación y cultura digital. Se trató de una revisión bibliográfica que rescata los postulados académicos con los que puede construir un diálogo interdisciplinario para dar cuenta del estado de la discusión sobre el comportamiento informa-

cional y los estudios de usuarios, e identificar posibles aportes para el abordaje de los procesos informativos en la cultura digital y la infodemia desde una mirada de investigación de las bibliotecas académicas.

Resultados: subjetividad, investigación y bibliotecas para estudiar a los usuarios

Los estudios de usuarios y las prácticas informativas

La *Association of College and Research Libraries* (ACRL) ha destacado el doble papel que juegan las bibliotecas académicas en las labores de investigación y asesoría, puesto que al tiempo de que son entidades que brindan un servicio académico y que pueden obtener datos, que necesitan para tomar decisiones sobre los propósitos que pueden satisfacer y cómo es que pueden hacerlo, también requieren de investigaciones rigurosas sobre los contextos en los que se desempeñan, a través de la documentación de sus experiencias con métodos propios, con miras a desarrollar investigaciones que permitan profundizar en el valor de las bibliotecas académicas y de sus contribuciones a la misión y las metas institucionales (Oakleaf, 2010).

El apoyo de métodos confiables que sustenten la toma de decisiones, a partir de las prácticas que parten desde los servicios, constituye una forma de operar bibliotecas y centros informativos que se ha descrito en la literatura anglosajona como la *Práctica Bibliotecaria e Informativa Basada en Evidencias* (*Evidence Based Library Information Practice* [EBLIP] en inglés) y en este marco se establecen pautas para recabar evidencias, constituyendo una tradición para aproximarse a los problemas propios de la práctica bibliotecaria, tanto de servicio como de investigación con métodos mixtos (Eldredge, 2012).

Más allá de la mirada introspectiva, en las labores de las bibliotecas universitarias se establecen elementos de indagación sobre los contextos informativos y académicos de características complejas, que son de su legítimo interés porque permiten generar modelos para conocer el valor que aportan a las instituciones educativas de las que forman parte. Estos aspectos se fundamentan a partir de la relación que se produce entre el servicio y la conexión con el contexto académico en el que se encuentran inmersas, aportando enfoques

innovadores a la forma en que se aproximan las diversas actividades de las comunidades educativas y de una serie de preguntas sobre el valor e impacto de las bibliotecas en la vida académica y universitaria (Connaway *et al.*, 2017).

Dentro de la investigación bibliotecaria se encuentra el campo de los Estudios de Usuarios, que se compone de las actividades que involucra a la indagación sobre los usuarios de la información, entendidos como todos aquellos individuos que requieren información para desarrollar sus actividades cotidianas, incluyendo aquellos usuarios potenciales que la necesitan pero no son conscientes de ello, y los usuarios reales, que pueden expresar sus necesidades en estos aspectos, y que utilizan activamente productos informativos para desarrollar sus actividades cotidianas (Pagaza García, 1996). Existe consenso sobre aquello que motiva el conocimiento de los usuarios de información, en tanto que estos estudios surgen por la necesidad de planificación que tienen las bibliotecas y los centros informativos, aspecto central sobre su operación y que les obliga a conocer las necesidades de las comunidades que atienden, sin embargo, existe discrepancia en tanto sus primeras aplicaciones y el sentido de estas investigaciones; algunos autores sitúan sus orígenes durante los años veinte, con la exploración organizada de corte cuantitativo que se originó en las bibliotecas en los Estados Unidos para modelar el uso y aprovechamiento de las bibliotecas modernas, empero, sin contemplar la necesidad de incorporar al usuario como parte del proceso de búsqueda, modelando a este último como mero receptor de un proceso que parte de la administración de recursos informativos (Pagaza García, 1996).

No fue hasta la década de 1980 en que se planteó un giro hacia el usuario, producto de un cambio acumulativo de enfoque y dirección, en el que se plantea la menor centralidad de los productos informativos, para favorecer el comportamiento de los sujetos y sus elecciones documentales, aspectos que pasan a configurar el interés epistémico y motor principal de las motivaciones de indagación, primero de las bibliotecas y posteriormente en otros centros, lo que comienza a promover investigaciones que contemplen al usuario (sus expectativas, decisiones y comportamientos) que engloban una cantidad diversa de investigaciones que gradualmente fueron configurando métodos diferenciados provenientes de otras disciplinas para el conocimiento del usuario (Julien *et al.*, 2018).

A partir de este punto, los estudios de usuarios pueden entenderse, desde su desarrollo histórico, como un esfuerzo que parte desde las bibliotecas en aras de conocer las formas en que los usuarios de la información interactúan con los recursos, independientemente de su origen o administración:

(...) Podemos considerar los estudios de usuarios, como un método multidisciplinar de conocimiento que permite analizar diferentes aspectos y características de la relación que se establece entre la información y el usuario, utilizando para ello distintas técnicas de investigación. En la práctica se pueden concebir como una herramienta que, mediante la aplicación de distintas metodologías de recogida y tratamiento de los datos, permite acceder a un modelo de comportamiento de los usuarios de centros de información tanto reales como potenciales. (Pagaza García, 1996, p. 133)

En consecuencia, con este giro, los estudios se han concentrado esencialmente en dos tradiciones de investigación que enfocan distintos aspectos sobre los usuarios, partiendo desde modelos teóricos preestablecidos, teniendo dos ramas principales: las basadas en las necesidades (Kuhlthau, 1991) y las basadas en los comportamientos (Wilson, 2006). Los estudios sobre necesidades de información enfatizan las dimensiones personales y afectivas que relacionan a los sujetos con estos productos y sus motivaciones para buscarlos, que configuran contextos en los que los usuarios buscan, centrándose en la forma en que toman decisiones, pero sin profundizar en las especificidades de los sistemas tecnológicos. En el caso de los comportamientos informativos, estos explican mediante esquemas de operación dentro de un sistema tecnológico delimitado, la sujeción de los usuarios a un modelado procesal, que surge entre el sujeto y la información que busca.

Desde la mirada del investigador, estos procesos pueden ser descritos como comportamientos en las interacciones con los sistemas. Estas investigaciones profundizan en el diseño informativo, sin embargo, tampoco enfatizan en las especificidades de los sistemas tecnológicos con relación a los usuarios. Aunque ambas líneas se han multiplicado a partir de la producción de modelos y teorías sobre necesidades y comportamientos dado el creciente interés por las ciencias de la información y de los estudios que se amparan bajo esta perspectiva, la integración de múltiples investigaciones empíricas tanto sobre necesidades como de comportamientos, ha originado una suerte de “paraguas” metodológico, de características imprecisas, que abarca una gran cantidad de aproximaciones, que han dificultado la discusión científica y la construcción de conocimiento comparado (Savolainen, 2007). Aunado a eso, son pocos los trabajos que abordan los comportamientos y las necesidades de usuarios con intereses particulares de (Hirsh *et al.*, 2012).

La aparición de nuevas herramientas a partir de la década de los noventa para recuperar información dentro de los distintos escenarios de la vida co-

tidiana, llevaron a los estudios de usuarios a transitar más allá de la delimitación espacial o digital de una biblioteca, e intentaron abordar otros aspectos relacionados con la búsqueda de información, enmarcada por estructuras sociales y tecnológicas. Esta alternativa en la investigación de usuarios se configuró desde el enfoque más apegado al estudio de las prácticas mediadas por sistemas tecnológicos, especialmente a partir de la popularización de Interfaces de Recuperación de Información (IRI) en internet, profundizando en los sentidos con el que se busca y selecciona información mediante estas herramientas.

Los cambios tecnológicos obligaron a las bibliotecas y a los centros informativos a modelar contextos cada vez más complejos en el uso de estos sistemas y gradualmente se enfocó en los procesos de significación con que los usuarios se desempeñan en distintos contextos de búsqueda (por ejemplo, en un buscador de una biblioteca o en un motor de búsqueda como Google), favoreciendo la búsqueda de modelos más inductivos, sobre los comportamientos informativos. Un componente importante de la búsqueda informativa paso a ser modelado a través del sentido que los sujetos otorgan a sus prácticas informativas, sin dejar de lado que existe una estructura tecnológica en la cual se realizan las búsquedas de información, en conexión con otros lenguajes distintos. Sobre este punto han emergido metodologías que enfocan la construcción de sentido desde la mirada inductiva (Dervin, 1998). El modelado de la búsqueda de información, paso a comprenderse desde los escenarios de las prácticas informativas, como parte de la vida cotidiana de los usuarios que no delimitan sus búsquedas únicamente a los contextos formales, sino que agrupan estrategias que operan en una multitud de fuentes, como una práctica de búsqueda de información dentro de la vida cotidiana (McKenzie, 2003; Savolainen, 2008b), expandido recientemente hacia un modelo más robusto, con potencial teórico (Savolainen y Thomson, 2021). La búsqueda ha sido y sigue siendo un componente importante en las prácticas informativas, entendidas como la totalidad de las formas en que las personas buscan, utilizan y comparten información en diferentes contextos (Savolainen, 2010). Una vertiente estudiada en Estados Unidos de la búsqueda de información o *information seeking* desde la década de 1970 ha sido la *non-work information seeking* (búsqueda de información no laboral), formalmente conocida como búsqueda de información de la vida cotidiana (ELIS por sus siglas en inglés). Se expresa en diversos ámbitos, entre los que destacan las

actividades del tiempo libre, por ejemplo, como las relacionadas al consumo, la atención médica y los pasatiempos (Savolainen, 2010).

Existe una rica variedad de temas en los estudios de ELIS, principalmente enfocados a diversos grupos, tales como jóvenes adultos urbanos, adolescentes que toman decisiones de carrera, personas mayores, padres con hijos menores de cinco años, mujeres maltratadas, mujeres con sobrepeso, pacientes hospitalarios, ciudadanos ciegos y con discapacidad visual, padres sin hogar, inmigrantes, personas interesadas en temas paranormales, cocineros aficionados, activistas ambientales, entre otros (Savolainen, 2010). Los principales modelos de ELIS incluyen el enfoque de Creación de Sentidos (Dervin, 1983), la teoría del mundo pequeño o empobrecido (Chatman, 1991), el modelo ecológico de ELIS (Williamson, 1998), ELIS en el contexto del modo de vida (Savolainen, 2008b), el modelo de prácticas de información (McKenzie, 2003), y el concepto de campos de información (Fisher y Naumer, 2006).

En el ELIS se destacan los estudios sobre juicios para buscar, evaluar y recuperar la información, resalando que son dinámicos, complejos (no binarios) y cambiantes en los usuarios a lo largo del tiempo, entre ellos se pueden mencionar el criterio de relevancia y pertinencia (Borlund, 2013; Roitero *et al.*, 2020; Savolainen y Kari, 2006) y el criterio de preferencia (Savolainen, 2008a); estos criterios han ganado centralidad en las investigaciones enfocadas en la búsqueda web. Para el estudio del criterio de preferencia no hay una base definida para su abordaje porque sus estudios son aún exploratorios, para el criterio de relevancia existen dos vías, el de la prueba con juicios predefinidos y el de la identificación de la relevancia en la que el usuario define los criterios que surgen de las tareas de búsqueda autoasignadas, dependiendo de las variables y las subjetividades que afecten su idea de relevancia (Savolainen y Kari, 2006; Savolainen, 2015).

Las búsquedas de información sobre salud en internet

Desde finales de la década de 1990, internet irrumpió como fuente cotidiana (Rieh, 2004), reconfigurando las prácticas de ELIS al proporcionar fuentes de fácil acceso, complementando (sin reemplazar) a las fuentes tradicionales o analógicas (Savolainen, 2008b, 2010). En aras de dar una aproximación al volumen de información que se produce sus décadas después, solamente en marzo de 2020 se subieron 361 millones de videos en YouTube en las cate-

gorías de “COVID-19” y “COVID 19” y hubo 550 millones de mensajes en la plataforma Twitter con los términos coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid_19 o pandemia.

Los antecedentes a la *infodemia* pueden rastrearse en la literatura académica a partir de la década de 1970, relacionada con la recepción de demasiada información, caracterizada como un quiebre a partir de la cantidad de elementos informativos que pueden ser comprendidos por un sujeto en un contexto determinado, situación que derivó en diversos constructos relacionados con la sobrecarga y la fatiga (i.e. *information overload*, *information fatigue*, *communication overload*), agrupados a partir de tres ejes de interés: el de recuperación, ordenamiento y análisis, el de decisión y el comunicativo (Eppler y Mengis, 2003).

A partir de 1996 aparece el neologismo *infoxicación* (conjunción de los términos información e intoxicación), adaptación del término en inglés *information overload* utilizada por Alfons Cornella para englobar la creciente producción informativa a fines del siglo XX, principalmente en las empresas (Cornella, 1998). Este término ha sido reutilizado en inglés como *infoxication* y una gran cantidad de estudios han usado este término desde principios del siglo XX para dar cuenta de los aspectos cognitivos y cada vez más en los efectos sociales, pero añadiendo la relación salud-información anclada a los hábitos de consumo de los sujetos y en la calidad informativa (Dias, 2014). Análogamente con la intoxicación del cuerpo, más allá de la fatiga o la sobrecarga, el término *infoxicación* también se encuentra asociado a aspectos relacionados con la calidad de la información más que con la cantidad, por ejemplo, en las labores de verificación de información provenientes del periodismo (Franco y Gértrudix, 2015).

La infodemiología, por otro lado, es un término acuñado desde 2002 por Eysenbach (2002) para plantear una metodología de investigación interdisciplinaria que estudia las determinantes y la distribución de información y desinformación en salud. El autor la define como la ciencia de la distribución y determinación de la información en un medio electrónico, especialmente en el internet o en una población, con el principal objetivo de informar salud pública y política pública (Eysenbach, 2011). Análogamente la *infodemia* (*infodemic* también en la literatura anglosajona), ha puesto el foco en el contexto más amplio de la producción informativa, insistiendo en pensar las problemáticas sanitarias y de información como un fenómeno conjunto que se ha enfocado también en el contexto de la desinformación. Un claro ejem-

plo de este fenómeno fueron las búsquedas de Google usando términos para dar cuenta de los síntomas de un catarro o gripe en 2018, cuando fue lanzada la aplicación Google Flu Trend, para utilizar la información sobre búsquedas en línea (Eyesenbach, 2011). La propuesta de la infodemiología utiliza el concepto de infovigilancia, un tipo de seguimiento de la información de salud en línea y el cibercomportamiento para la salud pública. Así mismo Eyesenbach (2011) ha desarrollado esta área emergente de investigación utilizando herramientas de informetría y análisis web, con el fin de medir las actitudes, el comportamiento, el conocimiento y el consumo de información relacionada con la salud.

Dado que el número de usuarios que recurren a Internet para obtener información básica relacionada con la salud ha ido en aumento, Mayo-Yáñez *et al.* (2021), influenciados por la infodemiología y utilizando los datos de Google Trends como fuente de información, analizaron estadísticamente el uso de la información basada en Internet, centrándose en la búsqueda de conductas relacionadas con Covid-19 en el territorio de la comunidad autónoma de Galicia, España. Para ello los autores sistematizaron, interpretaron y compararon los datos descargados de la entrada de búsqueda con las palabras clave (individual y en combinación): Coronavirus, Covid-19, SARS-CoV-2. Concluyen, entre otras cosas, que el análisis de *Big Data* de internet en la investigación sanitaria tiene potencial, es decir, estudiar los patrones de búsqueda en internet posibilita la evaluación del interés público respecto a una serie de temas relacionados con la salud. Unos de sus principales hallazgos fue que el término *coronavirus*, siendo el más usado genéricamente por los usuarios, mantiene, de manera estadísticamente significativa, una correlación lineal con el número de casos confirmados de Covid-19.

La pandemia conllevó una novedosa producción informativa en tiempo récord sobre la salud de forma viral, consecuente con la metáfora del virus y sus posibilidades de propagación y de sus efectos sociales en las redes sociodigitales (Zarocostas, 2020). Esta viralidad fue llevada a una escala global por medio de distintos dispositivos tecnológicos, con una producción significativa proveniente de fuentes sin autoridad médica, gubernamental o científica (López Veneroni, 2021), colocando el énfasis en la excesiva abundancia y no en la premeditación que permite separar la *misinformation* —información errónea sin intencionalidad— de la *desinformation* —que difunde información con el propósito de engañar— (Floridi y Morán Reyes, 2012; Sequoiah-Grayson y Floridi, 2019; Simon Ríos, 2021).

El volumen de información, en combinación con su intencionalidad y veracidad sobre el COVID-19, provocó disposiciones sociales riesgosas que aún son objeto de análisis, tales como el rechazo a las vacunas, poner en duda la existencia del virus y no acatar las medidas de protección elementales como la sana distancia y el uso de mascarilla (López Veneroni, 2021, p. 299), creando confusión sobre los datos provenientes de las ciencias de la salud (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020).

Pellegrini (2021) propone como resultado de la superabundancia de información (tanto veraz como errónea), surgió una diversidad de formas de pensar el fenómeno pandémico, mediadas desde distintos marcos interpretativos, en los que prevaleció la ausencia del razonamiento dialéctico y en las que fue posible caracterizar en función del sentido que se otorgó mediante elementos argumentativos puntuales provenientes de diversas informaciones, homogéneas o contrastantes, repletas de contradicciones, enfocadas en la progresión de los acontecimientos, bien dinámicas o estáticas, cuando se requería abordar un aspecto particular, relaciones informativas que se establecieron entre distintos contextos situacionales.

Desde el marco de la Práctica Bibliotecaria e Informativa Basada en Evidencias (EBLIP en inglés), es posible imaginar una aproximación a las prácticas informativas de los usuarios en la cultura digital y la *infodemia*, considerando que las bibliotecas tienen un papel relevante en las transformaciones digitales (Pérez Salmerón, 2018). Un estudio basado en evidencias que señala la centralidad de la información en la crisis de salud por COVID-19 es el de Montesi (2021), quien parte de la premisa que son las prácticas informativas la que permiten a las personas adaptarse a los cambios derivados de las crisis.

Montesi (2021) afirma que la aportación de la biblioteconomía y la ciencia de la información (*library and information science*, LIS por sus siglas en inglés) y la investigación sobre el comportamiento humano informacional (*human information behavior*, HIB por sus siglas en inglés) ofrecen evidencia, hasta cierto punto, sobre las implicaciones de la información en las personas. También insiste en que el HIB y las prácticas informativas sobre salud pueden abordarse con mayor profundidad en contextos locales o específicos e ir más allá de las metodologías basadas únicamente en los datos masivos, es decir, es urgente contemplar un marco para investigar, desde el conocimiento de bibliotecas y la investigación de la comunicación, a los usuarios, sus experiencias y sus contextos bajo situaciones de crisis de salud, desinfor-

mación e infodemia, ya que lo que se ha realizado ha sido sobre las prácticas informativas en circunstancias de *normalidad*.

Discusión: la cultura digital, hacia la información y la comunicación

Campillo Vélez (2021, p. 57) señala que la pandemia fue “una buena excusa para volcarse a lo digital”. No obstante, la cultura digital es una dimensión de la vida cotidiana desde hace varias décadas, y como concepto ha tenido una vertiginosa evolución desde su primera mención a mediados de los años setenta, generando desde entonces sus propios subconceptos, a la par que se ha relacionado con diversos temas, entre ellos la gestión de la información, las literacidades y las ciencias de la información (Hidalgo Toledo, 2021a). Se retoma el argumento de Hidalgo Toledo (2021a) para precisar a la cultura digital como categoría conceptual capaz de conversar con los estudios de la información, y al señalar que, si bien tiene una relación directa con la información, deben ser medulares “los procesos simbólicos y materiales que se desprenden de la interacción con la transformación digital y la realidad que produce y sostiene” (p. 317).

Las búsquedas de información en la web son parte inherente del entorno digital, y esta a su vez de la vida cotidiana en su conjunto; lo que buscamos, consumimos y producimos en internet es cultura digital, ahora acentuada por la pandemia (Trejo Delarbre, 2021), pero siempre ancladas a las tecnologías digitales y sus mediaciones, por lo tanto, se trata de una cultura en constante transformación que desafía a los investigadores a aprovechar instrumentos consolidados de las ciencias sociales y al mismo tiempo emplear métodos para aproximarse al terreno de lo digital (Flores-Márquez y González, 2021) y a las vidas hipermediatizadas (Hidalgo Toledo, 2021b). Dada la digitalización y la virtualización de las prácticas cotidianas por medio de dispositivos y pantallas, la vida misma se ha vuelto digital; se trata de una cultura digital que se redefine y se transforma, al mismo tiempo que el interés académico por abordarlo aumenta con el paso de los años (Hidalgo Toledo, Rodríguez da Cunha y Barredo Ibáñez, 2020).

Desde algunas posturas en las ciencias de la salud (García-Saisó *et al.*, 2021) apuntan a ver la “infodemia” como el escenario que abre la necesidad de promover la alfabetización mediática e informacional (habilidades que per-

miten la verificación de contenidos digitales). Esta alfabetización como se ha discutido ampliamente habla del rol de los profesionales de la información y de una competencia crítica en información, también llamada alfabetización informacional (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020).

La pandemia de COVID-19 vino a acentuar aún más esta cultura digital en una sociedad de la información cada vez más convulsa, compleja y contradictoria. En ese sentido, un puente entre los estudios de la información y la bibliotecología con las ciencias de la comunicación ha sido la info-comunicación, concebida como una acción compleja que busca “articular la información con los procesos comunicativos que las moviliza, mediados por procesos educativos” (Pirela Morillo, 2021, p. 82); la info-comunicación insta a discutir teóricamente y de forma interdisciplinaria, la articulación entre la información, la comunicación y la mediación tecnológica, tanto en la producción-circulación como en el consumo de contenidos en plataformas digitales (Pasarelli *et al.*, 2014; Saladrigas y Linares, 2017).

Existen investigaciones con enfoque en los medios de comunicación que se centraron en el uso de los medios por parte de los ciudadanos para informarse sobre la pandemia de COVID-19, se preguntaron cuál había sido su dieta mediática durante la pandemia. Estos estudios, en su mayoría cuantitativos, muestran interés en las competencias equivalentes entre alfabetización mediática y la alfabetización informacional, teniendo como puente entre las dos a las tecnologías que median el consumo y el acceso a fuentes de información (Muñiz, 2021). Por su parte, Grajales *et al.* (2014) estudiaron cualitativamente la información sobre salud que interactúa con los usuarios desde las redes sociales digitales y las aplicaciones de los medios de comunicación, revisó narrativas en varios casos para entender las diferentes formas en la que las personas usan internet para el cuidado de su salud y las razones para hacerlo, su objetivo fue mostrar en los casos cómo se toman decisiones informadas desde el uso cotidiano de las redes sociales y herramientas similares.

La info-comunicación indaga en la alfabetización universal (informativa, cognitiva y mediática) para afrontar estratégicamente problemas, entre ellos la sobreadundancia de información (Pirela Morillo, 2021). No obstante, es necesario puntualizar que, más allá de las competencias digitales y los hábitos de consumo de información, las personas, en su vida cotidiana, llevan a cabo sus propias prácticas informativas. Los usuarios desarrollan criterios para seleccionar una fuente u otra en las búsquedas de información sobre un tema determinado. Para abordar las prácticas de información en internet es

fundamental considerar tres aspectos: 1) el punto de vista del usuario en el contexto de la vida cotidiana; 2) los antecedentes teóricos y los aportes empíricos a la discusión sobre las formas en que las personas acceden y utilizan diversas (aunque en ocasiones limitadas) fuentes de información para satisfacer las necesidades de información en áreas como la salud, el consumo, la educación, el transporte y el ocio (Savolainen, 2008b); y 3) que los usuarios crean sus propios ecosistemas digitales, es decir, reconfiguran sus entornos, volviéndolos más complejos (Figueroa Benítez, 2019).

La información y la comunicación tienen un lazo natural, el comportamiento de búsqueda de información y las prácticas informativas humanas en general se encuentra dentro de un área más extensa, que es el estudio mismo de las prácticas de comunicación humana en un sentido cotidiano (Savolainen, 2007). Sin embargo, ante la ausencia de un marco conceptual interdisciplinario centrado en el estudio de las prácticas informativas en internet sobre salud en tiempos de pandemia e infodemia, es urgente pensar estas prácticas como fenómeno en transformación dentro de la cultura digital, conectando los conocimientos de las bibliotecas y los estudios de la información con la mirada comunicacional.

Ante la abundante presencia de flujos globales de información y las comunicaciones es pertinente considerar la mirada crítica al orden global de la información, que a su vez alude a los desafíos para aproximarse a una cultura tecnológica y digital, en el que las identidades y las prácticas se ordenan, se desordenan y se reordenan por medio de la información (Lash, 2002). Estudiar los usos y las prácticas sociales dentro de la sociedad desinformada de la información, debido a la irracional sobrecarga informativa, la información errónea, la desinformación y la información descontrolada (Lash, 2002), representa abrirse camino a nuevos objetos desde planteamientos sólidos sobre el estudio de la comunicación y la información.

Conclusiones

Desde las bibliotecas académicas se ha vuelto indispensable decodificar la *infodemia* incorporando elementos provenientes de distintos campos de acción, entre ellos desde el estudio de la cultura digital y de la comunicación. Abordar los fenómenos relacionados con la búsqueda de información en el contexto de la pandemia desde la investigación, implica una mirada abierta

al mundo de los sujetos, en la que la búsqueda de sentido y las formas cotidianas de aproximarse a la multiplicidad de fuentes, más allá de sus criterios de calidad o extensión, se perfila como un elemento constitutivo para indagar en las prácticas informativas que se enfrentan a procesos de alta incertidumbre, desde la posible constitución de identidades y formas de pensar desde aspectos derivados de las lógicas de la misma información.

De esta subjetividad surge el elemento central para el estudio de estas prácticas informativas del usuario en la cultura digital, aspecto que supone un reto para futuras investigaciones ya que han de centrar su mirada en las motivaciones, interpretaciones y experiencias de los sujetos, pero sin perder de vista el entorno que ellos mismos configuran desde la superabundancia de fuentes y procesos informativos en el que la performatividad se convierte en el eje de la práctica, donde la velocidad y la comprensión son claves para el abordaje futuro de estos temas, como lo recuerda Lash:

La creación de sentido o el conocimiento es la glosa, el comentario de actividades cotidianas, y resulta inseparable de ellas. En la cultura tecnológica, la reflexividad no es un proceso de reflexión independiente. Faltan el tiempo y el espacio para esa reflexión. Hay una fusión de las palabras y las cosas, el pensamiento y la práctica. Pensar no solo es al mismo tiempo hacer; también es comunicar. En la cultura tecnológica, la reflexividad se convierte en práctica: se convierte en comunicación. (2002, p. 46)

En este aspecto, no se puede obviar el escenario de incertidumbre y el contexto complejo por el que atraviesan los procesos informativos, como en el caso de la pandemia, ya que el exceso de información no solo impide encontrar fuentes confiables, sino que invita a discutir con distintas disciplinas para aproximarse a la búsqueda de sentido en la vida cotidiana y las transformaciones digitales que median en momentos de crisis.

El papel de las bibliotecas académicas, dada su naturaleza de servicio a los usuarios y su legítimo interés en la investigación sobre los fenómenos que rodea a la *infodemia* y la cultura digital, cobra cada vez más relevancia en el campo, especialmente porque están abiertas al diálogo interdisciplinar y han sabido generar sus propios modelos para comprender el contexto en el que se desempeñan e inciden, quedando pendiente un cruce entre la comunicación y las ciencias de la información en un sentido profundo y reflexivo.

Corresponde a la mirada bibliotecaria y a los estudios de la información desarrollar una mirada crítica, menos ingenua, de tal forma que, al analizar

las prácticas informativas de los usuarios en la cultura digital y la *infodemia*, arrojen luz sobre los retos que tiene la información con relación a las subjetividades, los comportamientos y las necesidades. En ese tenor, el puente pertinente a construir entre las ciencias de la comunicación y la información no solo es posible, sino apremiante, encontrando un punto de anclaje con los aportes y goznes metodológicos propuestos desde las ciencias de la comunicación por Fuentes-Navarro (2002), en su viraje a la cotidianidad, útil a la investigación desde las bibliotecas académicas.

Referencias bibliográficas

- Alfonso Sánchez, I. y Fernández Valdés, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), e882. <https://bit.ly/3dgAVQY>
- Aquino Canchari, C., Caira Chuquineyra, B. y Chávez Bustamante, S. (2020). Asociación entre la pandemia de COVID-19 y las tendencias de búsqueda en internet en Latinoamérica. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(4). <https://bit.ly/3QTb5k4>
- Borlund, P. (2013). Interactive Information Retrieval: An Introduction. *JISTap*, 54(10), 13-25. <http://dx.doi.org/10.1633/JISTaP.2013.1.3.2>
- Botella, J. y Gambará, H. (2013). *Qué es el meta-análisis*. Biblioteca nueva.
- Byrne, J. A. (2016). Improving the peer review of narrative literature reviews. *Research Integrity and Peer Review*, 1(12), 1-4. <https://bit.ly/3eV5BYJ>
- Campillo Vélez, B. E. (2021). Vigilancia y disciplina en tiempos de pandemia: ¿Se expande en Occidente el modelo chino? En E. Vieira Posada (ed.), *La pandemia de covid-19 y un nuevo orden mundial*, 3, 55-79. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587603248>
- Chatman, E. A. (1991). Life in a small world: Applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *J. Am. Soc. Inf. Sci*, 42(6), 438-449. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199107\)42:6<438::AID-ASIS6>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199107)42:6<438::AID-ASIS6>3.0.CO;2-B)
- Connaway, L., Harvey, W., Kitzie, V. y Mikitish, S. (2017). *Academic Library Impact: Improving Practice and Essential Areas to Research*. American Library Association, 1-124. Elibro. <https://bit.ly/3Bi3Gos>
- Cooper, H. (2017). *Research Synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (5th ed.) Sage.

- Cornella, A. (1998). El uso de la información en las empresas. *El profesional de la información*, 7(7), 10.
- Dervin, B. (1983). An overview of sense-making research: concepts, methods and results [Conferencia]. International Communication Association, Dallas, TX, May. <https://bit.ly/3DoEn6V>
- Dervin, B. (1998). Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. *Journal of Knowledge Management*, 2(2), 36-46. <https://doi.org/10.1108/13673279810249369>
- Dias, P. (2014). From “infoxication” to “infosaturation”: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion. *Ámbitos*, 24. <https://bit.ly/3jZ93UN>
- Eldredge, J. D. (2012). The evolution of evidence based library and information practice, Part I: Defining EBLIP. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(4), 139-145. <https://doi.org/10.18438/B8GC99>
- Eppler, M. J. y Mengis, J. (2003). *A Framework for information overload research in organizations*. ICA. <https://bit.ly/3xrVi4I>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, G. (2011). Infodemiology and infoveillance: framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the internet. *Journal of Medical Internet Research*, 11(1), e1157. <https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Figuerero Benítez, J. C. (2019). Nuevo ecosistema comunicativo digital: el consumidor. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 46, 261-263. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.14>
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: from the internet to paper*. SAGE.
- Fisher, K. E. y Naumer, C. M. (2006). Information grounds: Theoretical basis and empirical findings on information flow in social settings. En A. Spink, C. Cole (eds.), *New Directions in Human Information Behavior* (pp. 93-111). Springer: Dordrecht, <https://bit.ly/3I25AN4>
- Flores-Márquez, D. y González Reyes, R. (coords.). (2021). *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable.

- Floridi, L. y Morán Reyes, A. A. (2012). Pasos a seguir para la filosofía de la información. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 35(2), 213-218. <https://bit.ly/3AkKis2>
- Franco Rodríguez, R. y Gértrudix Barrio, M. (2015). Infocination: implications of the phenomenon in journalism. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 19(38), 141-181. <https://bit.ly/3LwNftn>
- Fuentes-Navarro, R. (2002). Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinariedad. *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, (1), 12-29.
- García-Saisó, S., Marti, M., Brooks, I., Curioso, W., González, D., Malek, V., Medina, F. M., Radix, C., Otzoy, D., Zacarías, S., Dos Santos, E. P. y D'Agostino, M. (2021). Infodemia en tiempos de COVID-19. *Revista panamericana de salud pública*, 45, e89. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.89>
- Grajales, F., Novak, H., Ho, K. y Eysenbach, G. (2014). Social Media: A review and tutorial of Applications in medicine and health care. *Journal of medical internet research*. 16(2). 10.2196/jmir.2912
- Gross, M., Julien, H. y Latham, D. (2022). Librarian views of the ACRL Framework and the impact of covid-19 on information literacy instruction in community colleges. *Library & Information Science Research*, 44(2), 101-151. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101151>
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review*. SAGE.
- Hidalgo Toledo, J., Rodrigues da Cunha, M. y Barredo Ibáñez, D. (2020). Desafíos de la investigación sobre cultura digital en América Latina. encuadres para un debate epistemológico. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(34). <https://bit.ly/3nvIuEW>
- Hidalgo Toledo, J. (2021a). Los consumos culturales y la hipermediatización de la vida, la cultura y la existencia. En A. García Jiménez, D. Barredo Ibáñez y M. Rodrigues da Cunha (coords.), *Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales* (pp.11-27). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3yuGDxS>
- Hidalgo Toledo, J. (2021b). Bocetos bibliométricos para una arqueología y evolución conceptual de cultura digital. En J. Hidalgo Toledo *et al.*, *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital*. RIA editorial y AMIC. <https://bit.ly/3OJP9ai>
- Hirsh, S., Anderson, C. y Caselli, M. (2012). The reality of fantasy: Uncovering information-seeking behaviors and needs in online fantasy sports. *CHI '12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 849-864. <https://doi.org/10.1145/2212776.2212858>

- Julien, H., McKechnie, L., Polkinghorne, S. y Chabot, R. (2018). The “user turn” in practice: information behaviour researchers’ constructions of information users, *Information Research*, 23(4). <https://bit.ly/3BIRLBr>
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. y Nielsen, R. (2020). Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/3R0Bj5d>
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user’s perspective. *Journal of the American society for information science*, 42(5), 361-371. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<361::AID-ASI6>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<361::AID-ASI6>3.0.CO;2-%23)
- Lash, S. (2002). *Crítica de la información*. Amorrortu Editores.
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 293-312. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Magallón Rosa, R. (2020). *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Pirámide.
- Mayo-Yáñez, M., Calvo-Henríquez, C., Chiesa-Estomba, C. y González-Torres, L. (2021). Estudio de la búsqueda de información sobre la pandemia SARS-CoV-2 en Galicia. *Sociedade Galega de Medicina Interna*, 28(1), 13-16. <https://doi.org/10.22546/60/2305>
- McKenzie, P. J. (2003). A model of information practices in accounts of everyday life information seeking. *Journal of Documentation*, 59(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/00220410310457993>
- Montesi, M. (2021). Human information behavior during the Covid-19 health crisis. A literature review. *Library & information science research*, 43(4), 101-122. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101122>
- Muñiz, C. (2021). *Medios de comunicación y pandemia de COVID-19 en México*. Tirant humanidades. UANL.
- Oakleaf, M. J. (2010). *The value of academic libraries: A comprehensive research review and report*. Association of College and Research Libraries, American Library Association. <https://bit.ly/3a8aMIZ>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la Covid-19*. OPS. <https://t.ly/dmVx>
- Pagaza García, R. (1996). *Sanz Casado, Elias. Manual de estudios de usuarios*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Pasarelli, B., Maljeiro, A. y Ramos, F. (2014). *E-infocomunicacao; estratégias y applicacoes*. SENAC.

- Pellegrini, P. A. (2021). ¿Por qué resultó tan difícil creer en el coronavirus? Formas de pensar frente a la pandemia. En E. Vieira Posada (ed.), *La pandemia de covid-19 y un nuevo orden mundial* (pp. 55-79). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587603248>
- Pérez Salmerón, G. (2018). Mapa de ideas para la transformación de la estrategia de la IFLA. *Anuario ThinkEPI*, 12, 48-55. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.04>
- Petrocchi, M. y Viviani, M. (2022). Overview of ROMCIR 2022: The 2nd Workshop on Reducing Online Misinformation through Credible Information Retrieval. Presentado en ECIR 2022: The 44th European Conference on Information Retrieval, Stavanger, Noruega. <https://bit.ly/3xot22I>
- Pirela Morillo, J. (2021). Info-comunicación educativa para contrarrestar la desinformación. En Estela Morales Campos (coord.), *Información, desinformación, bibliotecas y usuarios en el siglo XXI*. UNAM.
- Quitral Q., Y. (2020). *Bibliotecas frente a la pandemia COVID-19: fundamentos y acciones en Latinoamérica*. Biblioteca Universitaria. <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.0.0.992>
- Rieh, S. Y. (2004). On the Web at home: Information seeking and Web searching in the home environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 743-753. <https://doi.org/10.1002/asi.20018>
- Rogers, K. (2020). How Bad Is The COVID-19 Misinformation Epidemic? *Five ThirtyEight*. <https://53eig.ht/3QEAJJ2>
- Roitero, K., Soprano, M., Fan, S., Spina, D., Mizzaro, S. y Demartini, G. (2020). Can the crowd identify misinformation objectively? The effects of judgment scale and assessor's background. In *Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20)*, July 25-30, 2020, Virtual Event, China. ACM, New York, NY, USA, 10 pages. <https://doi.org/10.1145/3397271.3401112>
- Saladrigas, H. y Linaes, R. (2017). La infocomunicación. *ALCANCE. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(14). <https://bit.ly/3Qj1IeL>
- Savolainen, R. y Kari, J. (2006). User-defined relevance criteria in web searching, *Journal of Documentation*, 62(6), 685-707. <https://doi.org/10.1108/00220410610714921>
- Sequoiah-Grayson, S. y Floridi, L. (2022). Semantic conceptions of information. En E. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring. <https://stanford.io/3OTenLb>

- Savolainen, R. (2007). Information behavior and information practice: Reviewing the “Umbrella concepts” of Information-Seeking Studies. *Library Quarterly*, 77(2), 109-132. <https://doi.org/10.1086/517840>
- Savolainen, R. (2008a). Source preferences in the context of seeking problem-specific information. *Information Processing and Management*, 44, 274-293. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.008>
- Savolainen, R. (2008b). *Everyday Information Practices: A Social Phenomenological Perspective*. Scarecrow Press.
- Savolainen, R. (2010). *Everyday Life Information Seeking*. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. Taylor & Francis.
- Savolainen, R. (2015). Approaching the affective factors of information seeking: the viewpoint of the Information search process model. En *Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference*, Leeds, 2-5 September, 2014: Part 2, (paper isic28). <http://InformationR.net/ir/20-1/isic2/isic28.html>
- Savolainen, R. y Thomson, L. (2022). Assessing the theoretical potential of an expanded model for everyday information practices. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(4), 511-527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.24589>
- Simon Ríos, G. (2021). Misinformation y desinformación en la infodemia. En J. Oyarce Cruz (coord.), *Infodemia. La otra cara de la información*. RIA editorial.
- Tate, M., Furtmueller, E., Evermann, J. y Bandara, W. (2015). Introduction to the Special Issue: e Literature Review in Information Systems, *Communications of the Association for Information Systems*, 37(5). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03705>
- Trejo Delarbre, R. (2021). Para indagar y comprender la cultura digital. En Dorismilda Flores-Márquez y Rodrigo González Reyes, *La imaginación metodológica. Coordinadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable.
- Turcios, M. E., Agarwal, N. K. y Watkins, L. (2014). How much of library and information science literature qualifies as research? *The Journal of Academic Librarianship*, 40(5), 473-479.
- Vestena, J. G. y Díaz-Medina, B. (2018). Revisión narrativa: elementos que la constituyen y sus potencialidades. *Journal of Nursing and Health*, 8(1). <https://doi.org/10.15210/jonah.v8i1.13654>
- Willenborg, A. y Withorn, T. (2021). *Online learning librarianship in a fully online world: findings (and advice) from a national study during the COVID-19 pandemic*. Faculty Scholarship. <https://bit.ly/3qDnKwu>

- Williamson, K. (1998). The role of incidental information acquisition in an ecological model of information use. *Libr. Inf. Sci. Res.*, 20(1), 23-40. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(98\)90004-4](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(98)90004-4)
- Wilson, T. D. (2006). Beyond information seeking: A general model of information behaviour. *Information Research: An International Electronic Journal*, 11(4), 17. <https://bit.ly/3S281BE>
- World Health Organization. (2020). Infodemic management Infodemiology. Geneva: WHO.
- Zarocostas J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Análisis político del discurso. Propuesta metodológica para su uso como herramienta

*Political discourse analysis.
Methodological proposal for its use as a tool*

Javier Vega-Ramírez

Instituto de Ciencias de la Educación

Universidad Austral de Chile, Chile

javier.vega@uach.cl

<https://orcid.org/0000-0002-0335-1557>

Recibido: 08/01/2023 **Revisado:** 20/01/2023 **Aceptado:** 27/01/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Este artículo ofrece los resultados de una investigación bibliográfica generada con la intención de ofrecer una propuesta metodológica basada en la perspectiva epistemológica subyacente al Análisis Político del Discurso (APD), cuyo origen se encuentra en la obra de Laclau y otros autores. Para esto se realiza una revisión exhaustiva de las conceptualizaciones sobre discurso, hegemonía y política con el fin de presentar en detalle las posibilidades que ofrece el análisis político del discurso como herramienta de análisis social. Finalmente, con base en los autores revisados, se presenta una propuesta de pasos metodológicos para desarrollar el análisis político del discurso aplicado a fenómenos sociales focalizados. Se concluye que el análisis político del discurso como perspectiva de análisis es plenamente válido tanto para fenómenos extensos como pequeños, y que la metodología propuesta puede adaptarse dinámicamente a cada uno de los requerimientos presentados.

Palabras clave

Análisis del discurso, análisis político del discurso, hegemonía, política, Laclau.

Forma sugerida de citar: Vega-Ramírez, J. (2023). Análisis político del discurso. Propuesta metodológica para su uso como herramienta. *Universitas-XXI*, 38, pp. 191-209. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.08>

Abstract

This article offers the results of a bibliographical research generated with the intention of offering a methodological proposal based on the epistemological perspective underlying the Political Discourse Analysis, whose origin is found in the work of Laclau and other authors. For this purpose, an exhaustive review of the conceptualisations surrounding Discourse, Hegemony and Politics is made in order to, subsequently, present in detail the possibilities offered by Political Discourse Analysis as a tool for social analysis. Finally, based on the authors reviewed, a proposal of methodological steps to develop Political Discourse Analysis applied to focused social phenomena is presented. It is concluded that Political Discourse Analysis as a perspective of analysis is fully valid for both large and small phenomena, and that the proposed methodology can be dynamically adapted to each of the requirements presented.

Keywords

Discourse analysis, political discourse analysis, hegemony, politics, Laclau.

Introducción

La noción de discurso, entendida como una elaboración arraigada en la realidad que no genera una construcción paralela abstraída de lo concreto, sino que se denota otra forma de materialidad, pertenece a la comprensión misma del entramado social. Esta elaboración nos habla que el discurso existe en sí mismo buscando instalar su comprensión de realidad sobre otras comprensiones, en un desarrollo cuya materialidad no es necesariamente un conjunto de palabras declaradas, sino una serie de acciones o decisiones intencionadas (Halliday, 1978; Wodak y Meyer, 2003). Cada discurso busca levantarse e instalarse con la intención de validar, a través de su representación, una forma de sociedad que finalmente encuentra en ella misma una forma de preservación. El discurso así se transforma en un modo de Poder,¹ sin que sea el poder en sí. La naturaleza del poder se expresa en la imposi-

1 Dada la divergencia de comprensión en el concepto “poder”, utilizaremos su grafía con minúscula cuando haga alusión a la palabra en cuanto verbo (poder como acción) y con inicial en mayúscula cuando se haga alusión a la palabra en cuanto sustantivo (poder como objeto).

ción de un discurso con la pretensión de ser superior y que termina superando otras formas de comprensión, estableciendo su primacía y confirmando su alcance gracias a su carácter de hegemónico (Butler *et al.*, 2003; Foucault, 1979, 2002; Wink, 1986).

Por tanto, desarrollar procesos de análisis del discurso permite profundizar en la comprensión de la realidad, aunque se debe observar que no todas las perspectivas de análisis permiten comprender de la misma manera la realidad denotada en los cuerpos discursivos organizados en torno a determinados fenómenos. En este artículo ofrecemos una propuesta de desarrollo metodológico basado en el análisis político del discurso impulsado por Laclau y otros autores (Barrett, 1994; Buenfil Burgos, 2019; Critchley y Marchart, 2008; Laclau, 1987, 2005; Laclau y Mouffe, 1985), propuesta fundamentada en la revisión de las conceptualizaciones en torno a discurso, hegemonía, sociedad y política.

Discurso y realidad

La textura del discurso no es la de una exposición ordenada de relatos de sentido, sino que es una declaración asumida en diversas manifestaciones que se expresan en distintos contextos, siempre denotando la necesidad de imponerse sobre otras elaboraciones. El discurso denota la comprensión de la realidad, sin que necesariamente sea el discurso quien componga ni cree la realidad de manera artificial. La realidad, en cuanto consenso, puede ser influida, modificada y alterada por el discurso (Jäger, 2001), pero no la construye por sí misma. El acento del discurso, como una construcción, es que busca la colectividad, exigiendo una doble hermenéutica para su comprensión (Giddens, 1982; Infante, 2019) donde el sujeto en sí mismo no existe sino en la comprensión de la sociedad, que a su vez se constituye por la comprensión del sujeto. La recursividad de este movimiento nos hace entender que el discurso jamás será ingenuo, sino que siempre se constituirá como una materialidad efectiva que denota una relación de Poder. Esta doble hermenéutica, como una doble articulación del Poder, asume que la persona constituye (y no solo compone) la sociedad, que a su vez constituye (y no solo se compone de) personas.

Esta forma de comprensión del discurso hace que se entienda a sí misma como una forma de análisis contingente y necesaria, ya que el discurso

funciona como manifestación y soporte de un entramado ideológico, que es también un mensaje, una declaración, una materialización (Vega y Contreras, 2022). Un constructo ideológico, entendido como noción de sostenimiento de una forma de ser sociedad, colectivo constituido, donde se articulan las relaciones de colaboración y sujeción (Butler *et al.*, 2003; Gee, 2005), de relación y antagonismo-agonismo (Mouffe, 2007; Mouffe, 1999), de oscurecimiento y manipulación (Sloterdijk, 2003; Žižek, 1989).

Por lo tanto, podemos acercarnos a esta materialidad denominada discurso desde un posicionamiento sumiso, optimista o crítico. Podemos considerarlo como un vehículo de ideas válidas, en una visión ingenua, o podemos considerarlo como un medio propagandístico. En cualquier caso, podemos levantar una sospecha sobre las capas en que este es construido, comprendiendo que lo que se dice jamás será únicamente lo que se dice, sino todo el conjunto. Como afirma Angenot (2010), no solamente podemos adentrarnos en el discurso desde su manifestación, sino desde la posibilidad social que este sea “decible”, posibilitando analizar el discurso permanentemente desde su mayor profundidad.

Por todo esto, una herramienta válida para comprender la realidad es el análisis del discurso (Alonso, 1993; Wodak, 2001b; Garrido, 2002; Wodak y Meyer, 2003; Butler *et al.*, 2003; van-Dijk, 2003; Gee, 2005; Berg Dyrberg, 2008) entendida como la visualización de las ideas y concepciones expresadas de diversos modos que constituyen un todo unitario y que permite comprender una determinada cosmovisión. Como dice Jäger:

El análisis del discurso no trata (únicamente) de las interpretaciones de algo que ya existe, y por ello no se ocupa (únicamente) de un análisis destinado a la asignación post festum de un significado, sino del análisis de la producción de realidad que el discurso efectúa (2001, p. 67).²

Formas del análisis del discurso

En la revisión de la literatura asociada, encontramos tres posibles desarrollos, con extensión y modos de exploración suficientemente desplegados, que permiten abordar el fenómeno del/los discursos desde la densidad del fondo

² Desde esta perspectiva se entiende que el discurso denota una realidad, tanto desde la psicología como desde la sociología y la lingüística, posibilitando su análisis desde un fondo en diálogo permanente con el contexto.

ideológico de los mismos: el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el Análisis Mediato del Discurso (AMD) y el Análisis Político del Discurso (APD).

Cuando esta profundización toma el carácter de un análisis lingüístico sobre el discurso que denota la relación de Poder, injusticia y desigualdad expresados, hablamos de análisis crítico del discurso (van Dijk, 1999a). Así, el análisis crítico del discurso (ACD) es el estudio que se preocupa como objeto de la relación entre el discurso presentado (desde sus distintas materialidades) y el contexto en que surge, para poder analizar no solo qué quiere decir en su contexto, sino también cuánto influye en la construcción de realidad. Podemos decir entonces que el análisis crítico del discurso, es un campo que se preocupa de la interrelación construida entre el discurso y el contexto en que este es levantado (Franquesa, 2002).

Como ámbito de estudio, su antigüedad se puede remitir, en pleno uso, hacia 1970 sin embargo su primera mención la tenemos ya en 1952, en los artículos de Z. S. Harris “Discourse analysis” y “Discourse analysis: a sample text” (Harris, 1952a, 1952b), los que desarrollan un análisis de enunciados en la superación de los límites de sus expresiones (Sayago, 2014). Una de las dificultades a que hace alusión el autor en sus artículos es la dificultad para el establecimiento de la relación entre el comportamiento social y la lengua, lo que abre las puertas al análisis del discurso en su contexto (Garrido, 2002). La consideración sobre el lenguaje como objeto de interés en su relación amplia es un desafío interesante abordado anteriormente por los estudios del círculo de Viena, especialmente Wittgenstein (2003) y complementado por los estudios sociológicos de Halliday (1978) y lingüísticos de van Dijk (1999b). Esto nos indica que no hay un solo desarrollo del análisis crítico del discurso, ni una sola metodología de desarrollo (Wodak, 2001a; Berardi, 2003; Wodak y Meyer, 2003), ya que su instalación se dio tanto desde la Lingüística como desde la Semiótica, habiendo una aplicación y apropiación por parte de las Ciencias Sociales como una herramienta particularmente fecunda (Santander, 2011).

El análisis crítico del discurso plantea que este análisis siempre puede desarrollarse en una multiplicidad de capas: relaciones lingüísticas, semánticas, vinculaciones de familias de significaciones, estilos de habla, modos de decir, giros y regionalismos que denotan tipos de relación. En todos ellos se denota como vector principal la dinámica del Poder como constituyente de la sociedad, tal como se advierte en el trabajo de Foucault y otros (van Dijk, 1999b; Jäger, 2001; Franquesa, 2002; Berardi, 2003; Wodak y Meyer, 2003).

Por otra parte, tenemos lo que algunos investigadores, encabezados por Ron Scollon (Scollon, 1998b), han denominado como el análisis mediato del discurso (AMD), perspectiva que plantea que la relación discurso individuo pertenece a una circularidad más cercana de lo visualizado, ya que el discurso da cuenta de una visión de sociedad y de las relaciones que se generan en ella, las cuales a su vez modifican la visión del individuo que genera estos discursos, circularidad que se comprende cuando advertimos que el discurso siempre surge de individualidades colectivizadas. En este tipo de análisis se hace hincapié en la acción generada por el discurso y su relación con la sociedad, por lo que sus principales puntos de análisis son la acción, el contexto, la historia y la comunidad (Scollon, 1998a, 1999, 2001; Wodak, 2001a; Wodak y Meyer, 2003).

Finalmente, el análisis político del discurso (APD) plantea que el discurso nunca es inocuo, sino que es una materialidad efectiva, que se enfoca en “las decisiones de inclusión y exclusión de cualquier sistema de significaciones” (Buenfil Burgos, 2010, p. 1). La circularidad se genera en la ya mencionada dinámica de la doble circularidad o doble articulación que asume que la persona construye sociedad, la que a su vez construye personas; sin embargo, este proceso de construcción es el que va dando consistencia al acto político, por cuanto todo lenguaje enunciado es un acto de Poder y, a su vez, de política. La profundización diferenciada en este aspecto es la comprensión de la relación ideología-Poder que se visualiza en el discurso constituido, con el aporte de los nuevos estudios de la política y lo político desde el posestructuralismo (Pineda, 2022) y, dado que todo discurso comporta así un componente ideológico/político, su análisis permite comprender la constitución de la sociedad en una permanente lucha de ideología, hegemonía y poder (Lacau y Mouffe, 1985; Butler *et al.*, 2003; Gómez Bocanegra y Morillo-Velarde Pérez, 2006; Critchley y Marchart, 2008; Correa y Dimaté, 2011; Burgos *et al.*, 2012; Southwell, 2020).

Esto nos permite utilizarla como herramienta de análisis centrada en fenómenos determinados y suficientemente densos, en términos hegelianos, que a su vez sirve como manifestación de la sociedad en un determinado punto de desarrollo o en un particular momento de su historia. Y es que la historia colectivizada suele encontrar estos momentos o fenómenos de mayor significación que, en su adecuado análisis, podemos advertir. Así tenemos que desde el APD podemos identificar con esta forma de posicionarse sobre el discurso estudios tan variados como lo son las estructuras políticas, movimientos

revolucionarios, regímenes totalitaristas, movimientos indigenistas, movimientos sociales, feminismo, estudios de género, racismo, corrientes filosóficas, estado, nacionalismo e indigenismo, homosexualidad, discriminación, kemalismo, religión y otras, en un largo recorrido de múltiples académicos e intelectuales que siguen desarrollando, hasta el día de hoy, investigación y cruces entre la perspectiva de posicionamiento del APD y la realidad, en cuanto a lo social (Buenfil Burgos y Navarrete, 2012).

Análisis político del discurso

¿Cómo podemos definir el análisis político del discurso? Tomaremos como posicionamiento la comprensión ofrecida por Rosa Nidia Buenfil Burgos, quien habla del análisis político del discurso como una perspectiva de investigación de procesos sociales, que incluye, entre otras áreas, lo educativo. Destaca la dimensión política de cualquier discurso, es decir, enfoca las decisiones sobre la inclusión y la exclusión en cualquier sistema de significaciones (2010, p. 1).

El APD es una obra que “busca dar cuenta de las formas en que las estructuras de significación determinan ‘ciertas formas de conducta’” (Correa y Dimaté, 2011, p. 96). Su foco de interés se centra en la comprensión del modo en que se generan estos discursos y la influencia que tiene en la construcción de identidad, para comprender “cómo se generan los discursos que estructuran las actividades de los agentes sociales, cómo funcionan y cómo se cambian” (Howarth, 1997, p. 125). Los ejes en que se define esta relación es la comprensión de la hegemonía y lo hegemónico del ejercicio discursivo del poder, la ideología desde una visión que supera lo meramente simbólico de su comprensión como representación mental propuesta por el marxismo (Howarth, 1997) y “lo” político, como articulación entre lo particular y lo universal y “la” política como estructuración de las relaciones hegemónicas (Berg Dyrberg, 2008).

Su desarrollo principal lo tenemos en la obra de Ernesto Laclau (1935-2014) y su estudio sobre los conceptos de ideología, hegemonía y política (Laclau y Mouffe, 1985; Critchley *et al.*, 1998; Butler *et al.*, 2003; Critchley y Marchart, 2008). La obra de Laclau, profundamente vinculada a su período de trabajo de la Escuela de Essex (Townshend, 2003), ha generado consenso, siendo desarrollada por teóricos de la política, como son Mouffe (Laclau

y Mouffe, 1985; Critchley *et al.*, 1998) y otros investigadores de primera generación, formados directamente con Laclau en Essex, como Rosa Nidia Buenfil Burgos, Myriam Southwell y Ernesto Treviño Ronzón, entre otros.

Uno de los grandes aportes del APD de Laclau ha sido la revitalización del concepto de la política y lo político, más allá de lo partidista contingente, que brota de sus análisis, lo que hace que su obra se centre en una postura “postmarxista”, que en lo absoluto debe interpretarse como una postura “no marxista” (Berg Dyrberg, 2008) sino que asume la necesidad de revisar, sin ambigüedades, los límites del marxismo como relato explicativo de la realidad para poder desarrollarlo y superarlo sin oposición. Este elemento se torna en el motivo central del esfuerzo laclaudiano, perfilado ya desde “Hegemonía y Estrategia Socialista” (Laclau y Mouffe, 1985), y desarrollado hasta el final de sus días: el objeto histórico del socialismo, por su misma naturaleza, debe ser revisado en cada etapa o momento de la historia, no como una actualización de tipo modernista, sino como una exigencia en la forma de existencia. La justificación a esto es planteada por Laclau al explicitar los motivos que lo convocan, indicando como necesidad las:

Transformaciones estructurales del capitalismo que han conducido a la declinación de la clase obrera clásica en los países posindustriales; penetración crecientemente profunda de las relaciones capitalistas de producción en vastas áreas de la vida social, cuyos efectos dislocatorios — conjuntamente con aquellos derivados de las formas burocráticas que han caracterizado al Estado de bienestar— han generado nuevas formas de protesta social; la crisis y el descrédito del modelo de sociedad implementado en los países del llamado “socialismo actualmente existente”, lo que incluye la denuncia de las nuevas formas de dominación establecidas en nombre de la dictadura del proletariado. (Laclau, 1987, p. 111)

El posicionamiento de Laclau y Mouffe habla de “nuevas formas de dominación establecidas en nombre de la dictadura del proletariado”, análisis donde la teoría del Poder de Foucault se une a la teoría del discurso francesa para comprender cómo lo dicho es una construcción social que requiere, asimismo, una visión suficientemente actualizada en sus componentes históricos contingentes para comprender la forma en que lo dicho es, siempre, muestra del modo y el límite de lo dicho (Angenot, 2010). Por lo mismo, el APD permite abordar, entre otros elementos, los “condicionamientos culturales de lo que, en determinada circunstancia o proceso histórico-político,

puede ser decible, pensable y deseable, y lo que se constituye socialmente como un tema tabú, siendo reprimido, tendencialmente, de su enunciación pública” (Fair, 2016, p. 202). El APD analiza lo dicho, lo decible y lo tabú, como elemento primordial para comprender la textura social de lo dicho no solo en contexto, sino también en proyecto, en un posicionamiento subjetivo con intención de perpetuación de determinada visión de historia, sujeto y sentido (Fair, 2021).

Hegemonía y sociedad

En esta complejidad toma sentido la visión de hegemonía planteada desde el APD. La hegemonía desde el APD de Laclau hereda la visión de Gramsci, y este a su vez lo hereda de la socialdemocracia rusa y del leninismo (Laclau y Mouffe, 1985), como discurso social del grupo minoritario que, a su vez, ostenta el poder y lo representa en imposición a una mayoría, representación del poder que en perspectiva histórica abre las puertas a los conceptos de liberación (Gutiérrez, 1971), alienación (Wink, 1986) y opresión (Freire, 2005), propios de la tradición latinoamericana. Mientras que Gramsci visualiza que el Poder de unos pocos puede ser ejercido en contra de muchos, dado el condicionamiento cultural de estos muchos, los condicionamientos culturales de esos muchos se transforman en cultura de la opresión, tanto que quien está oprimido no se visualiza como alguien en sí mismo, y por lo mismo no se comprende como un constitutivo de un conjunto. La comprensión de la comunidad, del conjunto y el colectivo se tornan esenciales para superar la opresión que viene instalada en cada uno y que se despliega en la dirección contraria desde el cada uno (Freire), por lo mismo las antiguas estructuras explicativas del orden social necesitan ser revertidas, incluso desdeñando la lógica de la jerarquía como estructura de poder, aun cuando se intente justificar, por ejemplo, desde una arbitraria configuración divina (Boff, 1989). La categoría de liberación es una estructura que explica la lucha de clases del socialismo clásico, revisado por Laclau dada la necesidad de adecuación contingente. La estructura de poder no revisada termina siendo estructura de pecado (Wink, 1986) y opresión (Gutiérrez, 1971) para quienes nacen en ella, y al nacer en ella (o convivir con ella) termina justificando la opresión sin notar su yugo (Casaldáliga y Vigil, 1992). Así desaparece la persona y se instala el individuo carente de proyecto, desarraigado de su propio poder,

inconsciente de su capacidad transformadora y, por lo tanto, alienado justificando su opresión que no es llamada como tal, sino que es llamada como “condición natural” (Jesuitas, 1997).

Laclau, por su parte, analiza la evolución del concepto de hegemonía desde la arqueología de los conceptos, rastreando sus orígenes en la socialdemocracia rusa en la que “hegemonía” describe la obligación de ejecución de una tarea política por parte de un grupo distinto del que sugiere su surgimiento (clase obrera llevando a cabo las luchas por la libertad política que la clase burguesa es incapaz de ejecutar), la contingencia histórica que justifica esta asunción de roles es lo que le da su carácter particular a esta forma de comprensión permitiendo asimismo, dar un signo positivo a la relación entre grupos (ya minoritario a mayoritario), ya que a través de esta dinámica se permite que el grupo mayoritario “hegemonizado” entre en la historia.

Así, el concepto de hegemonía denomina un espacio más que una relación, dominado por la tensión entre dos relaciones “a) la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que es su agente “natural”, y b) la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que la hegemoniza” (Laclau y Mouffe, 1985, p. 87). En su análisis, es inevitable advertir que la relación es totalmente externa y contingente, no causal ni casual. La historicidad de las condiciones de la relación hace que en el caso particular de la relación entre burguesía y clase obrera tome un cariz distinto al analizarlo en el conjunto de Europa y de la historia circundante. Se hace necesario entonces clarificar el tipo de condicionantes de la relación y espacio hegemónico, entre los que se cuenta como principal el ideario epistemológico que sustenta el posicionamiento particular de un colectivo: la ideología. La ideología cumple un rol unificador de relatos a la vez que funciona como supratexto, sustento, de la discursividad desplegada.

Esta comprensión permite, asimismo, visualizar la importancia de la voz disidente. El discurso hegemónico se transforma en discurso populista que resuelve la necesidad de un relato unificador por parte de colectivos necesitados, generados en los espacios que generan los significantes vacíos (Castro Orellana, 2019). El populismo en la visión de la hegemonía de Laclau responde a la necesidad de un relato unificador, transformando la política en “una disputa en el orden de los significantes que cristaliza en una identidad colectiva” (p. 124), visión que se contrasta con el desarrollo de la visión hegemónica en Dussel, heredera de la tradición latinoamericana liberacionista de Gutiérrez y Boff. En Dussell, la comprensión de la hegemonía es más

material (encarnada) que en Laclau, atribuyendo a la política la capacidad de resolver las carencias del cuerpo, necesidades materiales en planificación de las necesidades de un relato de sentido (Dussel, 1977, 2009). La interpretación de Laclau es la visión populista, revisada numerosas veces a lo largo de su obra (Laclau, 2005) que, resuelta por el discurso hegemónico, genera la reacción de adhesión por representación o de disidencia, por sentirse no representado y, por el contrario, desviados desde el sentir original. El no representado se ubica en una perspectiva no opositora, sino en constante diálogo respecto del postulado original.

La lógica nosotros/ellos, amigo/enemigo, propio de la lectura de Schmitt (Mouffe, 2007), no tiene sentido en una visión pluralista de las relaciones sociales y sobre todo de la política, dado que la relación dicotómica de oposición cierra las posturas y, por lo mismo, impide la relación. La comprensión de la hegemonía en Laclau, y en general en el APD, es la de relación y por lo tanto se hace necesario el reconocimiento del otro como otro real. Es la ubicación del otro en la perspectiva del antagonista, lo que hace que el otro, el que escapa de la lógica del discurso hegemónico, *sea*, porque en la medida que el otro *es* establece mi propio límite y posibilidad. Así, el otro está siempre en mi esfera relacional y me define. De ahí que Mouffe prefiera la denominación de “agonismo” para denominar la relación en la que:

Las partes en conflicto, si bien asumiendo que no existe una solución radical a su conflicto, reconocen sin embargo la legitimidad de sus oponentes (...) se perciben a sí mismo como pertenecientes a la misma asociación política, compartiendo un espacio simbólico común dentro del cual tiene lugar el conflicto. (Mouffe, 2007, p. 27)

Denominación que explica mucho mejor la relación a establecer en contextos democráticos, de una democracia pluralista, radical y no excluyente (Mouffe, 1999).

Resultados: propuesta de uso del análisis político del discurso como herramienta teórica

Una vez establecidos los principales postulados del APD de Laclau y las fuentes en las que se fundamentan, podemos intentar formular una propuesta de organización del APD como herramienta de análisis contingente,

asumiendo desde su inicio la limitación que pueden tener el pasar desde una perspectiva a una herramienta, propia de la investigación social.

En primer lugar, intentando definir sus límites, Fair (2016) analiza las características de la teoría laclaudiana en comparación con la teoría de la semiótica social de Eliseo Verón (1987) y la teoría del discurso social de Marc Angenot (2010), planteando que el ADP tiene como rasgo distintivo:

- f. El énfasis en la dimensión constructiva y social del discurso, las identidades y el orden comunitario.
- g. El énfasis en la dimensión material del orden significativo.
- h. La existencia de una dimensión performativa y transformativa del discurso.
- i. El énfasis en la contingencia, historicidad y precariedad de lo social.
- j. La dimensión de relacionalidad e intersubjetividad de las identidades.
- k. La dimensión polémica y antagónica de lo social.
- l. El carácter interpretativo de todo análisis del discurso. (Fair, 2016, p. 203)

Este último elemento mencionado por Fair, el carácter interpretativo de todo análisis del discurso, nos ayuda a centrarnos sobre el tipo de interpretación posible. En el caso del APD no es una hermenéutica centrada en la gramática y la retórica, sino en la semiótica y la capacidad del discurso de ser constituyente de discursos hegemónicos válidos en sí mismos. Hay que mencionar que Laclau introduce aquí la noción de significativo vacío, mencionado más arriba, para denotar aquellos significantes carentes de significado que dejan un campo abierto de aprovechamiento para quienes, a su vez, lo emiten y posibilitan el desarrollo de un discurso hegemónico. Esta categoría de significativo vacío cumple una función particular, la de “renunciar a su identidad diferencial a los efectos de representar la identidad puramente equivalencial de un espacio comunitario” (Laclau, 1996, p. 78), cuestión esencial para comprender que la textura de lo comunitario no puede ser representada absolutamente por una forma de comprensión, pero tampoco puede renunciar a ser significada del todo. Ni la subrepresentación ni la sobrerrepresentación se plantea como solución a los significantes cuyo signo señalado es una realidad comunitaria, el hecho de denominarse significativo vacío es el reconocimiento de su límite y autodefinition sin que esto signifique un cierre.

En segundo lugar, y siguiendo la teoría del discurso de Jäger (2001), debemos asumir que el análisis que se hace sobre el discurso no puede cir-

cunscribirse solamente al análisis de las prácticas discursivas, sino también a las prácticas no discursivas y a sus manifestaciones y materializaciones (pp. 93-99). Esto indica que en toda construcción discursiva encontraremos tres tipos de dispositivos factibles de ser analizados, los que se deben constituir con relación a la temática elegida. Para hacer efectivo esta posición, debemos asumir la distinción entre “discurso” y “texto” (Lemke, 1995), entendido el discurso como conjunto de actos lingüísticos agrupados en torno a un “macrotema”, donde el texto es una de sus manifestaciones posibles (Wodak, 2001b). Dicho así tenemos los siguientes dispositivos posibles de analizar en un proceso de APD:

Del tipo “Prácticas discursivas”: a) Relatos o narraciones intencionados que surgen de una reflexión propia y que se expone públicamente en un contexto determinado, y que por lo mismo es objeto de revisiones, omisiones e intencionamientos previos a la ocurrencia de su exposición. Es la práctica discursiva perfectible. b) Relatos o narraciones surgidas de una reflexión contingente, en el mismo transcurso del intercambio de ideas en un contexto determinado, y que por lo tanto es reactivo a alguna temática particular donde la visión del emisor se ve conminada a apoyar o refutar alguna de las posturas expuestas. Es la práctica discursiva emergente.

Del tipo “Prácticas no discursivas”: c) Prácticas no discursivas con registro directo, acciones contextuales que denotan determinadas posturas o comprensiones de la realidad y que de su fuerza simbólica genera transmisión de posturas hegemónicas. Cuando estas prácticas encuentran su expresión en soportes físicos pueden ser revisadas, analizadas o discutidas la distancia temporal establecida entre el registro y la revisión. d) Prácticas no discursivas con registro indirecto, acciones contextuales que denotan determinadas posturas o comprensiones de la realidad y que de su fuerza simbólica genera transmisión de posturas hegemónicas pero que no son registradas directamente, sino que son supuestas o advertidas a través del registro de otras acciones.

Del tipo “Manifestaciones y Materializaciones”: e) Son las expresiones estables de formas de expresar un discurso no ya en palabras o acciones, sino en soportes físicos no comunicativos, propios de la estabilización en el tiempo de determinados discursos. Estos son las estructuras sociales, los modos de funcionamiento de determinados colectivos, las naturalizaciones de determinadas acciones o las prácticas intencionadas con fondo ideológico.

Con todos estos materiales podemos hacer una propuesta de APD para los fenómenos focalizados, entendiendo estos como los espacios de densi-

dad en que la textura ideológica se manifiesta. Así, y basado en los diversos autores aquí expuestos, proponemos cuatro pasos críticos:

- Asunción de noción de discurso no como un todo totalizante (Laclau y Mouffe, 1985), por lo tanto, filtrando y eliminando de la comprensión general elaboraciones que presenten estructuras unívocas de verdad. Este paso permitirá hacer una nueva revisión de los cuerpos discursivos anteriores, generando nuevos niveles de comprensión respecto de qué discursos sobre los temas contingentes son generados.
- Clarificación del fondo ideológico subyacente a cada conjunto de discursos, entendida desde la doble hermenéutica (Giddens, 1982) de articulación recursiva individuo-sociedad: individuo.
- Definición del antagonista al discurso levantado, desde su triple textura de enemigo, límite y posibilitante de identidad (Butler *et al.*, 2003).
- Manifestación/declaración de la consistencia del concepto de hegemonía en los discursos levantados, desde la lógica de la difusión de fronteras (Butler *et al.*, 2003; Critchley *et al.*, 1998; Laclau y Mouffe, 1985).

La verificación de cada uno de estos pasos permitirá, para el conjunto de los materiales organizados en el proceso de análisis político del discurso, generar una propuesta concluyente, la que podríamos enmarcar en una propuesta de análisis de la política y lo político en los núcleos estudiados desde el fenómeno seleccionado (Berg Dyrberg, 2008).

Conclusiones y discusión

El recurso al análisis político del discurso como perspectiva de análisis es una opción por una postura epistemológica sobre lo que significan los discursos, no adoptando ya la equivalencia “discurso : palabra”, sino la comprensión que un discurso es una declaración de una forma de comprender y vivir la realidad que se expresa a través de diversos dispositivos, siendo la palabra dicha una de estas formas, existiendo también la palabra no dicha, los simbolismos, las omisiones y toda acción que reporte una forma de comprensión de mundo.

Esto nos coloca en la perspectiva que la textura del discurso, no sería la de una exposición ordenada de relatos de sentido, sino una declaración asumida en diversas manifestaciones intencionadas que se expresan en distintos

contextos, siempre denotando la necesidad de imponerse sobre otras elaboraciones menos válidas a juicio de su detentador.

La realidad, como consenso, puede ser influida, modificada y alterada por el discurso (Jäger, 2001), pero no la construye por sí misma. Y dado que no la construye de autónomamente, el discurso se valida como propuesta hegemónica de comprensión del mundo. El acento del discurso entonces está puesto, como construcción, en que busca la colectividad, exigiendo una doble hermenéutica para su comprensión (Giddens, 1982; Infante, 2019) donde el sujeto en sí mismo no existe sino en la comprensión de la sociedad, que a su vez está constituida por la comprensión del sujeto.

La asunción de esta forma de comprender el discurso hace que la comprensión de la política y lo político (en la clásica declaración de Mouffe) cobre significatividad, dado que desde la no neutralidad del acto discursivo se pasa a la continua condición política del acto público, que hace que toda actuación afecte a la sociedad y por lo tanto cada una de las acciones, expresiones, omisiones o silencios en el contexto que da soporte al fenómeno estudiado.

La propuesta metodológica de organización y análisis que ofrecemos desde la perspectiva que proporciona el análisis político del discurso es una metodología de pasos de trabajo que presenta las limitaciones propias de un ejercicio en permanente revisión y desarrollo, sin embargo, se presenta como una propuesta coherente, epistémicamente consistente y suficientemente atractiva y necesaria para acercarnos a los distintos fenómenos que configuran la realidad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E. (1993). Sujeto y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Síntesis.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. S. XXI editores.
- Barrett, Michelle (1994). Ideología, Política, hegemonía: de Gramsci a Laclau y Mouffe. En S. Žižek (ed.), *Ideología, Un mapa de la cuestión* (pp. 374). Fondo de Cultura Económica.
- Berardi, L. (2003). *Análisis Crítico del Discurso. Perspectivas Latinoamericanas*. FRASIS editores.

- Berg Dyrberg, T. (2008). Lo político y la política en el Análisis del Discurso (T. Arjón, Trans.). En S. Critchley y O. Marchart (eds.), *Laclau. Aproximaciones críticas a su obra*. (pp. 444). Fondo de Cultura Económica.
- Boff, L. (1989). *Iglesia: carisma y poder*. Indo-American Press Service.
- Buenfil Burgos, R. N. (2010). Dimensiones ético políticas en educación desde el análisis político de discurso. *Sinéctica. Revista Electrónica de Educación*, 35, 1-17. <https://bit.ly/3JfsdQL>
- Buenfil Burgos, R. N. (2019). *Ernesto Laclau y la investigación educativa en Latinoamérica: implicaciones y apropiaciones del Análisis Político del Discurso*. CLACSO.
- Buenfil Burgos, R. N. y Navarrete, Z. (2012). *Discursos educativos, identidades y formación profesional. producciones desde el análisis político de discurso*. Plaza y Valdés.
- Butler, J., Laclau, E. y Žizek, S. (2003). *Contingencia, hegemonía, universalidad. Diálogos contemporáneos en la izquierda*. (C. Sardoy y G. Homs, Trans.; 2 ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Casaldáliga, P. y Vigil, J. M. (1992). *Espiritualidad de la Liberación*. Sal Terrae.
- Castro Orellana, R. (2019). Apuntes críticos sobre el concepto de hegemonía en Dussel y Laclau. *Alpha*(48), 123-137. <https://doi.org/10.32735/s0718-2201201900048621>
- Correa, J. y Dimaté, C. (2011). El Análisis Político del Discurso: Diálogo entre Ciencias del lenguaje y Ciencia Política. *Revista Folios*, 95-106. <https://bit.ly/3kLomAK>
- Critchley, S., Derrida, J., Laclau, E. y Rorty, R. (1998). *Desconstrucción y pragmatismo* (M. Mayer y I. Pousadela, Trans.; C. Mouffe, Ed. 1 ed., Vol. 4). Paidós.
- Critchley, S. y Marchart, O. (2008). *Laclau. Aproximaciones críticas a su obra*. [Laclau, a critical reader]. Fondo de Cultura Económica.
- Dussel, E. (1977). *Filosofía de la Liberación*. EDICOL.
- Dussel, E. (2009). *Política de la Liberación. La arquitectónica*. (Vol. II). Editorial Trotta.
- Fair, H. (2016). Análisis político del discurso de Ernesto Laclau: una propuesta para la investigación social transdisciplinaria. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 54, 199-226. <https://doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1514>
- Fair, H. (2021). El vínculo sujeto-estructura en la teoría política de Ernesto Laclau. *Las Torres de Lucca: revista internacional de filosofía política*, 10(19), 141-156. <https://doi.org/10.5209/itdl.76470>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del Poder*. Las Ediciones de la Piqueta.

- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la Prisión*. Siglo XXI.
- Franquesa, A. M. (2002). Breve reseña de la aplicación del análisis crítico del discurso a estructuras léxico-sintácticas. *Onomázein*, (7), 449-462. <https://doi.org/10.7764/onomazein.7.21>
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del Oprimido* (J. Mellado, Trans.; 2 ed.). Siglo XXI Editores.
- Garrido, M. del C. (2002). Análisis del Discurso, ¿problema sin resolver? *Contextos*, XIX-XX(37-40), 123-141.
- Gee, J. P. (2005). *La ideología de en los Discursos* (1 ed.). Morata.
- Giddens, A. (1982). *Profiles and Critiques in social theory*. University of California Press.
- Gutiérrez, G. (1971). *Teología de la Liberación*. Trotta.
- Gómez Bocanegra, J. y Morillo-Velarde Pérez, R. (2006). *Fundamentos para el análisis del discurso político* <http://bit.ly/3kzXW4H>
- Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning* (2ª ed.). Edward Arnold.
- Harris, Z. (1952a). Discourse Analysis. *Language*, 28, 1-30. <https://doi.org/10.2307/409987>
- Harris, Z. (1952b). Discourse analysis: a sample text. *Language*, 28, 474-494. https://doi.org/10.1007/978-94-017-6059-1_20
- Howarth, D. (1997). La Teoría del Discurso. En David Marsh y Gerry Stoker (eds.), *Teoría y Métodos de la ciencia política* (pp. 125-144). Alianza Editorial.
- Infante, J. M. (2019). Anthony Giddens. Una interpretación de la globalización. *Trayectorias*, IX(23), 55-66. <http://bit.ly/40hrzIC>
- Jesuitas, Superiores Latinoamericanos. (1997). Jesuitas: por la vida y contra el neoliberalismo. *Revista Envío Digital*, 1-5. <http://bit.ly/3j3WDeb>
- Jäger, S. (2001). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. (1 ed., pp. 61-99). Gedisa editorial.
- Laclau, E. (1987). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Nueva Visión.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia* (1 ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Lemke, J. (1995). *Textual politics: discourse and social dynamics*. Taylor & Francis.

- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político* (Soledad Laclau, Trans.). Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, Ch. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo y democracia radical* (Marco Aurelio Galmarini, Trans.). Paidós.
- Pineda, A. (2022). Discurso y política. Aportes post-estructuralistas en la obra de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe. *Espacio abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, p. 99-119. <http://bit.ly/3kG9K5v>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta Moebio*, 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa de las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, 1-10.
- Scollon, R. (1998a). *Mediated discourse as social interaction* (1st ed.). Routledge.
- Scollon, R. (1998b). *Mediated discourse as social interaction: a study of news discourse (language in social life)*. Routledge.
- Scollon, R. (1999). Mediated discourse and social interaction. *Research on Language and Social Interaction*, 32, 149-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08351813.1999.9683618>
- Scollon, R. (2001). Acción y texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter)acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social. En Ruth Wodak y Michal Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 205-265). Gedisa.
- Sloterdijk, P. (2003). *Crítica de la razón cínica* (Miguel Ángel Vega, Trans.). Siruela.
- Southwell, M. (2020). Análisis político del discurso educativo o cómo hacemos cosas con palabras en Educación. En Mónica Eliana García Gil, Diego Mauricio Plazas Gil, Nicolás Arata (eds.), *La pregunta por lo social en América Latina en el siglo xxi. Abordajes desde la comunicación, la educación y la política* (pp. 175-197). Ediciones USTA.
- Townshend, J. (2003). Discourse theory and political analysis: a new paradigm from the Essex School? *British Journal of Politics and International Relations*, 5, 129-142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/1467-856X.00100>
- van Dijk, T. (1999a). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-36.
- van Dijk, T. (1999b). El análisis crítico del discurso. *Anthopos*, 186, 23-36.
- van Dijk, Teun (2003). *Ideología y discurso*. Editorial Ariel.
- Vega, J. y Contreras, P. (2022). Formas y núcleos de Discurso ideológico: en torno al concepto de crisis. <http://bit.ly/3jaekZi>

- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Wink, W. (1986). *Naming the Powers*. Fortress Press.
- Wittgenstein, L. (2003). *Los cuadernos azul y marrón* (3 ed.). Editorial Tecnos.
- Wodak, R. (2001a). De qué trata en análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Ruth Wodak y Michael Wodak (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-33). Gedisa.
- Wodak, R. (2001b). El enfoque histórico del discurso. En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Métodos de análisis Crítico del Discurso* (pp. 101-142). Editorial.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso* (1 ed.). Gedisa.
- Žižek, S. (1989). *El sublime objeto de la ideología* (Isabel Vericat Núñez, Trans.). Siglo XXI Editores.

De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19

From strategy to veracity: the behaviour of Spanish political leaders at the beginning of the vaccination against COVID-19

María Inés Méndez-Majuelos

Universidad de Sevilla, España

imendez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0003-3237-3867>

Inés María Melero-Petit

Universidad de Sevilla, España

inemelpet@alum.us.es

<https://orcid.org/0000-0003-3662-8839>

Ricardo Domínguez-García

Universidad de Sevilla, España

rdominguez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Recibido: 19/01/2023 **Revisado:** 15/02/2023 **Aceptado:** 27/02/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Forma sugerida de citar: Méndez-Majuelos M. I., Melero-Petit I. M. y Domínguez-García, R. (2023). De la estrategia a la veracidad: actitud de los líderes políticos españoles en el inicio de la campaña de vacunación contra la COVID-19. *Universitas-XXI*, 38, pp. 211-230. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.09>

Resumen

Twitter se ha convertido en la red social de Internet preferida por la mayoría de los líderes políticos y su utilización durante los meses más duros de la COVID-19 es significativa. Este trabajo analiza los efectos que los discursos de los principales líderes políticos en España han tenido en la gestión de la comunicación de la COVID-19, con el objetivo de comprobar cómo su discurso ha influido en la transparencia y en el aumento de la desinformación en este momento. Asimismo, estos datos permitirán observar cuáles son las técnicas comunicativas utilizadas por los representantes políticos más representativos y vinculados a la gestión de la pandemia en tres comunidades autónomas españolas. A partir de una base metodológica de triple enfoque, se realizará un análisis de contenido de carácter cuantitativo, cualitativo y discursivo, analizando los datos con la herramienta SPSS, versión 24. Los resultados obtenidos muestran cómo las fuentes institucionales han propagado en Twitter un contenido de carácter opinativo más que informativo. Además se ha comprobado que la saturación de mensajes en la red ha dado lugar a una mayor utilización de mecanismos de falacias por parte de los sujetos institucionales analizados y, por tanto, se ha podido determinar que la forma en la que se ha gestionado la comunicación sobre la COVID-19 ha contribuido al incremento de la desinformación.

Palabras clave

Twitter, COVID-19, comunicación política, desinformación, políticos, discursos, transparencia, España.

Abstract

Twitter has become the Internet social network of choice for most political leaders and its use was significant during the hardest months of COVID-19. This paper analyzes the effects that the speeches of the main political leaders in Spain have had on the management of the communication of COVID-19, in order to verify how their speech has influenced transparency and the increase in disinformation in this moment. Likewise, these data will allow us to observe which communication techniques have been used by the most representative figures linked to the management of the pandemic. Based on a triple approach methodological basis, a quantitative, qualitative and discursive content analysis will be carried out, analyzing the data with the SPSS tool, version 25. The results obtained show how institutional sources have propagated opinionated content on Twitter. more than informative. We also verify that the saturation of messages in the network has given rise to a greater use of fallacy mechanisms by the institutional subjects analyzed and, therefore, it has been possible to determine that the way in which communication has been managed about COVID-19 has contributed to the increase in misinformation. Hand in hand with the new emerging narratives, social technology and artificial intelligence to know the citizen opinion of the transparency portals.

Keywords

Twitter, COVID-19, political communication, disinformation, politicians, speeches, transparency, Spain.

Introducción

La desinformación en el contexto de pandemia se ha convertido en motivo de debate político en distintos países. Fuera del ámbito político, la crisis de la desinformación también preocupa al ciudadano de a pie de calle, que se encuentra cada vez más expuesto a mensajes fraudulentos en las redes sociales (Salaverría *et al.*, 2020). De ahí la necesidad de realizar un estudio detenido acerca de cómo las instituciones políticas han influido en la transparencia y en el aumento de la desinformación.

El acceso a la información y su veracidad se presenta como un derecho fundamental relacionado con la mejora de la democracia (Cabra, 2012, pp. 69-75). La visibilidad y el impacto de las peticiones de transparencia dirigidas a las instituciones públicas se han incrementado notablemente a raíz de la pandemia de la COVID-19. En situaciones insólitas como una emergencia sanitaria, la Organización Mundial de la Salud (2005) señala que, “[...] es vital facilitar información para sensibilizar sobre los riesgos, alertar a la población, pero sin generar pánico e incrementar la confianza en las autoridades que gestionan la epidemia”.

La ausencia de información y/o la mala praxis en su uso en situaciones de crisis provocan un empobrecimiento en el comportamiento de los ciudadanos, que están mal informados y no tienen posibilidad de conocer las decisiones que están tomando sus gobiernos (Naciones Unidas, 2020). La desinformación y la propagación masiva de bulos ha sido una de las características de las comunicaciones que han emanado de los gobiernos durante la crisis de la COVID-19 (Wagner, 2020). Durante los primeros meses de confinamiento, y a lo largo de 2020, crecía el interés informativo de la sociedad por conocer cómo se comportaba la enfermedad, cómo evitar la propagación y cuáles eran los tratamientos o vacunas con los que se iba a tratar el virus (Anis, 2021)

La forma de periodismo durante la pandemia se caracterizó por la difusión de una gran cantidad de información especializada, pero con la ausencia de una especialización real de los periodistas para abordar dicha información y por el crecimiento exponencial de las fuentes informativas, muchas de ellas obtenidas en redes sociales, que no era posible contrastar (Román-San-Miguel *et al.* (2022) y un marcado carácter sensacionalista que ha propiciado la desinformación social (Masip *et al.*, 2020)., lo que condujo a una situación de alarma, en lugar de servir como herramienta para sensibilizar y prevenir el avance de la enfermedad (Preso Linera, 2020; Pérez Conchillo, 2020).

Así, ante un escenario de crisis mundial como el provocado por la COVID-19, en este trabajo analizamos el discurso que han difundido los representantes políticos a través de la red social Twitter, en un momento fundamental para el ciudadano, que necesita y demanda un acceso fácil, rápido y veraz a la información. Sobre la hipótesis de que durante la pandemia de la COVID-19 se produjo una creciente desinformación de la sociedad española a través de los perfiles de Twitter de los responsables de las instituciones sobre las que descansan las competencias de salud pública, tanto en el ámbito nacional como regional, en este proyecto se plantean los siguientes objetivos de investigación:

OI1. Identificar qué tipos de contenidos han difundido en redes sociales los responsables de las instituciones con competencias en la política sanitaria del país.

OI2. Analizar las estrategias utilizadas en los mensajes de Twitter de los representantes de las instituciones políticas seleccionadas.

OI3. Identificar los mecanismos de falacias utilizados por los líderes políticos seleccionados a la hora de elaborar sus discursos.

Para responder a estos objetivos, se propone el estudio de las características y la proyección de los mensajes que publicaron en Twitter los representantes del gobierno y las comunidades autónomas más pobladas en materia de salud durante el periodo del 26 de diciembre de 2020, fecha en la que llegaron las primeras dosis de vacunas a España, hasta el 31 de agosto de 2021, momento en el que se alcanzó el 70 % de personas vacunadas en el país (Güell *et al.*, 2021).

Estado de la cuestión

Entendemos por veracidad aquello que se considera cierto, aquí y ahora, puede no serlo en otras latitudes o puede —pareciendo cierto hoy— demostrarse dentro de unos años que realmente nunca lo fue (Serra Cristóbal, 2021). Es ampliamente compartida la interpretación de la verdad como entelequia reservada a la esfera personal de cada individuo; o como consenso, sobre la base de la aceptación colectiva de unos mínimos parámetros comunes que hacen posible el entendimiento recíproco, a partir de una serie de normas y valores compartidos (Galdámez Morales, 2021). Sin embargo, el concepto de verdad se encuentra en la misma proporción a la “existencia real de las cosas, no es más que una idea ontológicamente razonable” pero, “sin trascendencia jurídica” (Urías Martínez, 2014, p. 110). Finalmente, también se conoce como tal al proceso en el que, con la obtención de una información veraz, los ciudadanos son capaces de consolidar “una opinión pública plural y libremente formada, contribuyendo a la consolidación del Estado social y democrático de derecho” (López de Lerma Galán, 2018).

Partiendo de esta definición de veracidad, cuando hablamos de transparencia informativa en el ámbito de lo público y lo político, entendemos que todas aquellas instituciones, o empresas, que se sustentan con recursos públicos deben someterse a la rendición de cuentas ante los ciudadanos, ofreciéndoles

una clara evidencia de todas sus acciones, en este caso, siendo transparentes con sus publicaciones en el ámbito político e institucional (Blanes Climent, 2013). La transparencia gubernamental establece dos vías, una de ellas activa, ligada a las administraciones públicas y al deber de poner a disposición de los ciudadanos información de carácter público, y otra, pasiva, en la que los propios ciudadanos solicitan a las administraciones la información que estimen conveniente para ejercer el rol de contrapoder (Pérez-Curiel *et al.*, 2021).

Debemos tener en cuenta que la desinformación y la información se entrecruzan y entremezclan, dando lugar a la posverdad (Méndez-Majuelos y Pérez-Castañeda, 2021). Por este motivo, los ciudadanos no se sirven de herramientas racionales para discriminar la información que les llega, sino que el sujeto basa sus opiniones públicas en emociones y creencias. Así, con el auge de las redes sociales durante la pandemia, la figura representativa del comunicador es usurpada a la velocidad del *click* de los usuarios, que tienen el poder de seleccionar las noticias que distribuirán a su grupo de seguidores.

La comunicación institucional, especialmente en las circunstancias en las que se enmarca este trabajo, debe ser capaz de transmitir una información de calidad (Fraguas, 2019; Lechuga Mallo, 2020; Posetti y Bontcheva, 2020). Por esta razón, se considera que en la discusión pública y doctrinal un enfoque distinto, más informativo, transparente y abierto, de la enfermedad habría servido para sensibilizar mucho antes a la ciudadanía del peligro que supone contagiarse de Coronavirus en España (Presno Linera, 2020; Pérez Conchillo, 2020). La suma de errores, las informaciones contradictorias y los bulos que se iban generando y transmitiendo en medios y redes sociales amplificó la sensación de desinformación y desconfianza en una población que, al mismo tiempo, desarrollaba una idea equivocada e incluso negacionista del propio virus y sus consecuencias (Pauner, 2021; Pérez Conchillo, 2020; Rojo Martínez *et al.*, 2020; Samuel-Azran y Hayat, 2019).

A este respecto, también debemos tener en cuenta la influencia de los mensajes políticos en las redes sociales, de hecho, los representantes políticos tienen una gran influencia en la desinformación que se genera en el país, sobre todo en las redes sociales (Pérez Curiel y García Gordillo, 2020) y especialmente, en situaciones de crisis. La capacidad de amplificación de las redes sociales representa, además, un elemento añadido al impacto que la comunicación institucional y política puede tener en la sociedad. Así, vemos que las plataformas que han tenido más conectividad y donde la información se ha difundido de forma más latente han propiciado la acogida de nuevos

usuarios a la red, llegando Twitter a aumentar un 23 % como consecuencia del COVID-19 (Vives, 2020).

Por su parte, los partidos políticos de extrema derecha y populistas tienen, tal como se ha demostrado en investigaciones previas, como objetivo desestabilizar la democracia en momentos de crisis global (Levitsky y Ziblatt, 2018). Un ejemplo de ello son las teorías de la conspiración llevadas a cabo por el expresidente de gobierno Donald Trump donde acusaba a China de la creación de la pandemia y el insertar anuncios de medicamentos, sin contar con un respaldo científico (Chadwick y Cereceda, 2020). Por otra parte, la utilización de los canales públicos de comunicación convierte a estos en una plataforma perfecta para el periodismo de fuentes y la diseminación de informaciones dirigidas en momentos de crisis social o institucional (Gil-Ramírez *et al.*, 2019; Wilcox *et al.*, 2001).

En el ámbito comunicativo en internet, los líderes políticos operan a través de las redes sociales desde una óptica no objetiva, que facilita sortear el tamiz periodístico. Así, la capacidad de influencia y de viralidad es clave para el éxito de un determinado político. De este modo, el ciudadano accede a una información sesgada conscientemente por el dirigente político de su país. Sin embargo, la configuración y ejecución de los discursos populistas variarán según las políticas territoriales de cada comunidad (Rivas-de Roca *et al.*, 2022).

Materiales y método

Teniendo en cuenta los planteamientos teóricos recogidos, en esta investigación que busca determinar la gestión de la comunicación de los líderes políticos españoles ante la campaña de vacunación contra la COVID-19, se aplica una metodología de triple enfoque, cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) y discursivo (Nocetti, 1990; Van-Dijk, 2015; Flowerdew y Richardson, 2017). Así, se opta por realizar un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Colle, 2019), con el objeto de revisar y cotejar los mensajes que los líderes políticos españoles han tenido a través de Twitter. La elección de esta red social responde a su relevancia, su volumen de usuarios y la capacidad de reproducción y viralización de sus mensajes (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2020).

La selección de los representantes políticos se ha realizado sobre la premisa de realizar una comparativa de la gestión de la pandemia desde el Gobierno Central, y desde las comunidades autónomas con mayor número de población, es decir, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Se ha excluido a Cataluña con el objeto de evitar la contaminación de la muestra con discursos de carácter ideológico o identitario. De esta forma, los representantes institucionales con responsabilidad en materia sanitaria que han sido elegidos para el análisis de contenido son Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España), Juan Manuel Moreno (presidente de la Junta de Andalucía), Ximo Puig (presidente de la Generalitat Valenciana) e Isabel Díaz Ayuso (presidenta de la Comunidad de Madrid). Como responsables específicos en materia de sanidad se han escogido a Carolina Darias (ministra de Sanidad) y a Jesús Aguirre (consejero de Salud y Familias de la Junta de Andalucía).

En cuanto al periodo temporal analizado, el muestreo comienza con la llegada de las primeras dosis en España (26/12/2020) y se alarga hasta que se alcanzó el 70 % de personas vacunadas en el país (31/08/2021). Aunque este margen temporal no abarca todo el proceso de vacunación, los ocho meses analizados permiten obtener resultados significativos, tanto en cantidad como en calidad, que permiten avalar las conclusiones.

La recopilación de cada uno de los tuits publicados por los representantes de las instituciones públicas se realiza de forma manual según palabras claves (Cleary *et al.*, 2014; Silverman, 2016) como vacuna, vacunas y vacunación, lo que permite constituir una muestra compuesta por 141 tuits publicados por estos líderes. El programa estadístico utilizado para el procesamiento de los datos relacionados por categorías es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24.

Para realizar el estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por ocho variables y que responde a una triangulación de análisis de contenido comparado que se segmenta y codifica del siguiente modo:

1. **Análisis cuantitativo-cualitativo:** incluye variables que permiten analizar el contenido explícito de los tuits publicados por los representantes políticos.
 - “*Contenido informativo*”: Informativo, Interpretativo y Opinativo/valorativo.
 - “*Temática general*”: Récord en la administración de vacunas, Reparto de vacunas entre países/ comunidades, Fondo monetario

invertido en vacunas, Ensalzar la eficacia de las vacunas y Demanda de vacunas al gobierno.

- “Estrategia específica”: Búsqueda de la unidad nacional, Confrontación con otros partidos políticos, Defensa propia, Relación con los medios de comunicación, Polarización y Concienciar sobre las vacunas.
2. **Análisis discursivo:** recoge las variables que facilitan el estudio del discurso que emplean las fuentes políticas en sus publicaciones. Para ello, se tienen en cuenta:
- “Mecanismos de falacia”: Apelación a la autoridad, Apelación a la emoción. Apelación a la fuerza, Apelación a la ignorancia, Causa falsa, Énfasis y Ninguno.
 - “Función discursiva”: Función conativa, Función referencial y Funciones poéticas y expresivas.

Para el estudio de la agenda temática y las estrategias, se analiza una muestra aleatoria de 30 tuits con el objetivo de determinar las principales categorías para cada una de ellas. Además, estas herramientas metodológicas responden a las preguntas de investigación.

Tabla 1

Correspondencia entre los objetivos de investigación y métodos

| Objetivos de investigación (OI) | Indicadores |
|---|--|
| (OI1) Identificar qué tipos de contenidos han difundido en redes sociales los responsables de las instituciones con competencias en la política sanitaria del país. | Contenido informativo y temática general |
| (OI2) Analizar las estrategias utilizadas en los mensajes de Twitter de los representantes de las instituciones políticas seleccionadas. | Estrategias |
| (OI3) Identificar los mecanismos de falacias utilizados por los líderes políticos seleccionados a la hora de elaborar sus discursos. | Mecanismos de falacia |

Resultados

Tras la exposición de los contenidos metodológicos que en este proyecto se ha realizado procedemos a la presentación e interpretación de los resulta-

dos. En este epígrafe se van a exponer los datos recabados del estudio de los tuits, producto del seguimiento de la actividad que los líderes institucionales españoles han tenido en Twitter durante el periodo de pandemia estudiado. De este modo, los resultados obtenidos del procesamiento de los datos nos muestran una serie de aspectos que, a partir del tipo de análisis realizado, mostramos en dos fases claramente diferenciadas.

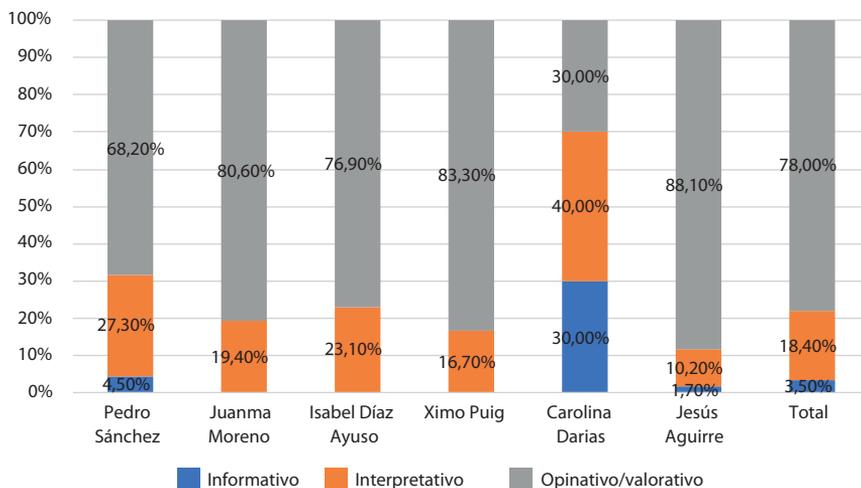
Fase 1: análisis cuantitativo-cualitativo

Teniendo como referencia la muestra total de la muestra, se analiza, en primer lugar, qué tipo de contenido informativo muestran los políticos en las redes, las temáticas más utilizadas, así como las estrategias que emplean a la hora de redactar una información. Dentro del contenido informativo se van a diferenciar un total de tres elementos: *informativo*, *interpretativo* y *opinativo/valorativo*.

Analizando la variable *opinativa/valorativa* los datos confirman que representa un 78 % del total. En este aspecto, destaca Jesús Aguirre con una presencia del 88,10 % en el análisis de sus tuits. Le siguen Ximo Puig con un 83,30 %, Juanma Moreno con el 80,60 %, Isabel Díaz con 76,90 % y Pedro Sánchez con un 68,20 %. Sin embargo, en cuanto a *contenido interpretativo*, que ha sido la siguiente categoría más utilizada por los protagonistas, recibe un 18,40 % de uso entre los líderes. Aquí destaca la figura de la ministra Carolina Darias que se posiciona con un 40 % del total de análisis de sus publicaciones, siendo la única que sobresale en esta categoría. Por otra parte, respecto al *contenido informativo*, que ha sido la opción menos utilizada por los políticos que se han estudiado, ha recibido un 3,50 % de uso del total de las fuentes instituciones públicas. Sigue destacando, nuevamente, la figura de Carolina Darias (30 %), seguida por Pedro Sánchez (4,50 %) y Jesús Aguirre (1,70 %).

Gráfico 1

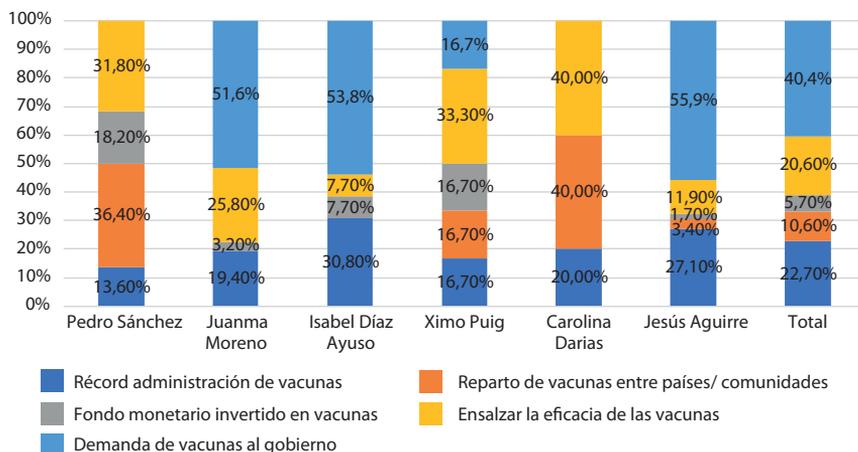
Recuerda el tipo de contenido informativo de político



Los datos señalan que la temática con mayor porcentaje de uso con respecto al total más utilizado por los políticos (gráfico 2) ha sido *demandas de vacunas al gobierno* con un 40,40 %. Dentro del rango extraído, los protagonistas que más uso han hecho de esta han sido representantes políticos en las Comunidades autónomas, como, por ejemplo, el consejero de salud de la Junta de Andalucía (55,90 %), la presidenta de la Comunidad de Madrid (53,80 %) y el presidente de la Junta de Andalucía (51,60 %). Por otro lado, la categoría que ha recibido también un alto porcentaje de utilización ha sido *record administración de vacunas* con un 22,70 % y los protagonistas que más uso han hecho de ella han sido Isabel Díaz Ayuso con un 30,80 % y Jesús Aguirre con un 27,10 %. En cuanto a la opción *ensalzar la eficacia de las vacunas* hay que anotar que ha recibido un 20,60 % de utilización del total de datos analizados. En esta categoría, destaca el papel de Carolina Darias que ha sido la líder política que más uso ha hecho de ella en sus publicaciones. Aunque le sigue Pedro Sánchez con un 31,80 %. Sin embargo, las variables restantes *fondo monetario invertido en vacunas* y *reparto de vacunas entre países / comunidades* han sido las menos utilizadas por las instituciones públicas. La primera mencionada ha recibido solo un 5,70 % y la segunda un 10,60 % del total analizados con la herramienta.

Gráfico 2

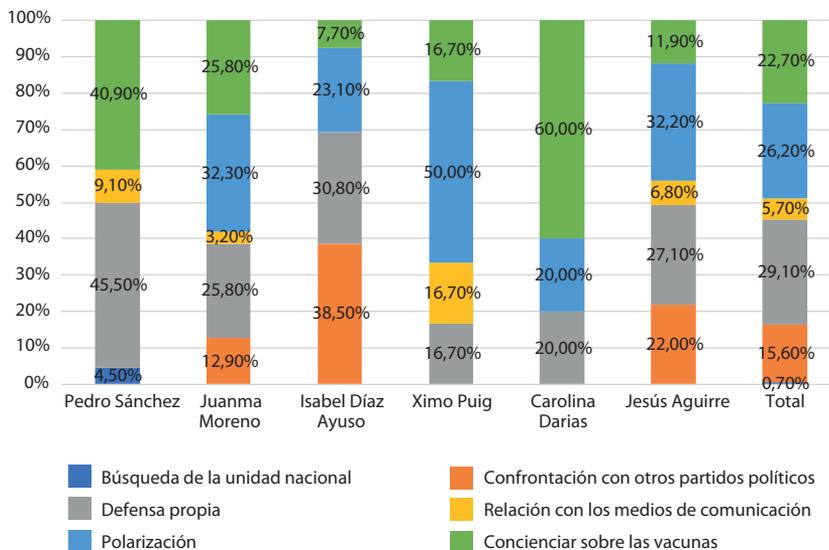
Temáticas utilizadas por las instituciones



Con respecto a las estrategias de desinformación, una de las categorías que más presencia ha tenido en los discursos políticos analizados ha sido la *polarización* (26,20 %). Llama la atención que el único protagonista que no haya utilizado dicha estrategia haya sido el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, con un 0 % de los datos extraídos de sus tuits. Podemos observar también que la estrategia más utilizada por todos los líderes gubernamentales durante el desarrollo del Coronavirus ha sido la *defensa propia* con un 29,10 % del total de tuits investigados (141). Cabe mencionar la presencia del ítem *concienciar sobre la eficacia de las vacunas* donde destaca la figura de Carolina Darias como la persona que más la ha utilizado (60 %) frente a Pedro Sánchez (40,90 %), lo que demuestra que la política de prevención ha estado liderada por los gestores de las políticas sanitarias. En cuanto a la variable *confrontación con otros partidos políticos* la líder que más lo ha utilizado ha sido con un 38,50 % junto al resto de líderes autonómicos del Partido Popular. Mientras que, el discurso orientado hacia la *búsqueda de unidad nacional* solo la utiliza el presidente del Gobierno Pedro Sánchez (4,50 %) Finalmente, acerca de la *relación con los medios de comunicación* hay que señalar que todos hacen, en mayor o menor medida, uso de ella, destacando el líder autonómico valenciano Ximo Puig.

Gráfico 3

Estrategias de comunicación de los líderes políticos



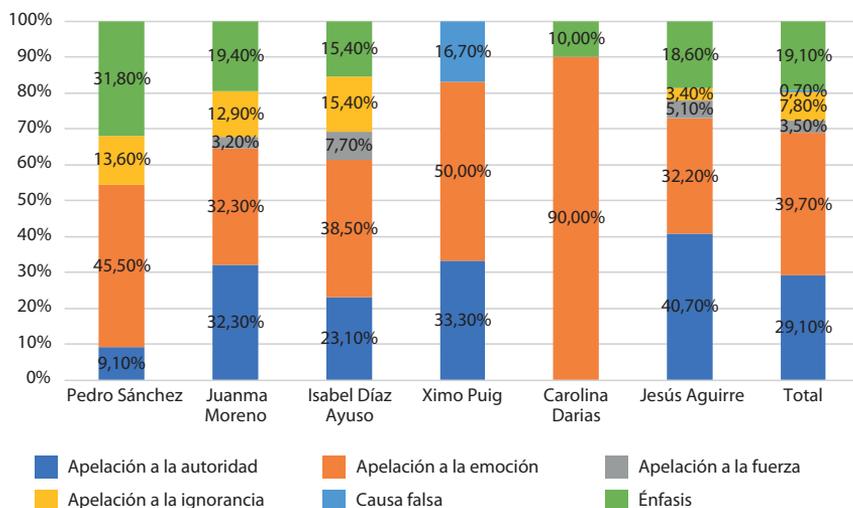
Fase 2: análisis discursivo

En último lugar, el análisis del ámbito discursivo ha estado orientado a los *mecanismos de falacia y la función del discurso* que se llevan a cabo. En este caso, para representar visualmente los resultados del análisis se han elaborado dos gráficos complementarios. En estos se presenta la ponderación desde el porcentaje más alto hasta el más bajo recogido en el total analizado. Además, se muestran cuáles han sido los mecanismos que han utilizado constantemente cada político, señalando así el porcentaje de cada variable y el uso de esta.

En este sentido, se observa que el mecanismo más utilizado en la publicación de tuit ha sido la *apelación a la emoción* con un 39,70 % de uso. Le siguen la *apelación a la autoridad* con un 29,10 %; *énfasis* con un 19,10%; *apelación a la ignorancia* con un 7,80 %; *apelación a la fuerza* con un 3,50%; y la *causa falsa* con un 0,70 % del total de la muestra de tuits analizadas (141).

Gráfico 4

Mecanismos de falacia más utilizados por los políticos



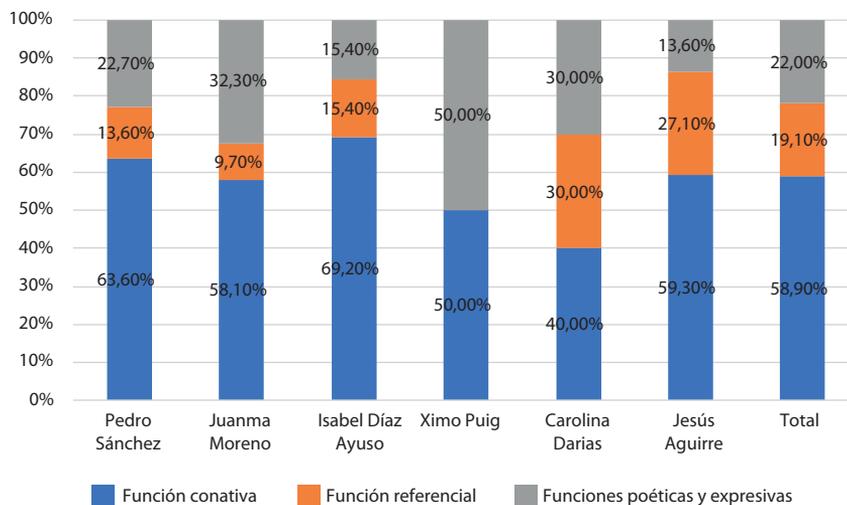
En este sentido, llama la atención que, de la categoría predominante, que es la *apelación a la emoción*, la fuente institucional que más uso hace de ella es Carolina Darias con un 90 %, mientras que dentro de la variable *apelación a la autoridad* es Jesús Aguirre con un 40,70 % como el que más utiliza este mecanismo. Asimismo, es reseñable que Pedro Sánchez se apoye en el *énfasis* con un 31,80 % para difundir informaciones. Respecto al protagonista que más uso hace de la *apelación a la ignorancia* resalta la presidenta de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz con un 15,40 %. Sin embargo, las dos últimas variables que se ha utilizado con menor frecuencia han sido la *apelación a la fuerza* y la *causa falsa*. Dentro de la primera, Isabel Díaz es la que más lo ha usado con un 7,70 % y, en la segunda, destaca Ximo Puig con un 16,70 %, siendo el único en utilizarlo.

Para concluir esta fase, el tipo de función discursiva empleado por los políticos a la hora de divulgar sus informaciones en Twitter se ha medido a partir de tres variables: *función conativa*, *función referencial* y *funciones poéticas-expresivas*. La *función conativa* se refiere a aquellos mensajes donde hay constantes recomendaciones sobre el comportamiento social, personal o económico. En este caso, uno de los hechos que ha estado más pre-

sente en los líderes políticos ha sido sobre la concienciación de las vacunas, puesto que se han considerado esenciales para frenar el contagio del virus. Por consiguiente, la *función referencial*, se refiere a aquellos mensajes donde se muestra una cuantificación. Estos podrían ser el número de afectados, el número de análisis realizados, o bien el total de vacunas aplicadas. Por su parte, la *función poética y expresiva*, se refiere a aquellos mensajes que tienen connotaciones literarias, figuras retóricas o que utilizan un lenguaje poco común con respecto a los anteriores como, por ejemplo, “un enemigo mortal”, “las mascarillas son nuestros escudos” ...

Gráfico 5

Funciones discursivas de los líderes políticos



De las tres variables especificadas, que se observan en el gráfico 5, la *función conativa* es la predominante en este análisis con un 58,90 %. Mientras que la *función poética-expresiva* le sigue con un 22 % y la *referencial* con un 19,10 %. Así, los protagonistas que han alcanzado los porcentajes más altos dentro de cada variable han sido Isabel Díaz (69,20 %) en la *función conativa*, Carolina Darias (30 %) en la *referencial* y Ximo Puig (50 %) en la *poética-expresiva*.

Conclusiones y discusión

En este trabajo se ha podido determinar, de acuerdo con el OI1, que el tipo de contenido publicado en sus tuits por los líderes políticos más influyentes en la gestión de la pandemia ha sido básicamente *opinativo/valorativo*. Este aspecto demuestra que los líderes institucionales intentan orientar la opinión social de acuerdo con sus intereses políticos, priorizando la opinión sobre la información, la emoción sobre el conocimiento, aspectos ya destacados por Darós (2001) como manifestación de la subjetividad, sacrificando la objetividad y el conocimiento valioso para el ciudadano.

Otro de los aspectos que destacan en el análisis de los datos recabados en Twitter y que nos llevan a alcanzar el OI2, como estrategia prioritaria utilizada por los representantes políticos ha sido la desinformación y entre las temáticas que más han empleado en sus tuit destacamos la *demandas de vacunas al gobierno*, utilizada por todos los representantes de las instituciones responsables de la política sanitaria, pero los que con más profusión han reflejado y han dado espacio a este tema han sido los gobiernos autonómicos, priorizando esta demanda sobre otros problemas de índole interna, dando a entender que sus votantes están más preocupados por la política nacional que la regional, lo que sin duda y coincidiendo con Vara Miguel (2021) ha supuesto uno de los estados de opinión erróneos y con una mayor polarización de la población que durante la pandemia han ayudado a fomentar los medios de comunicación y las redes sociales.

Precisamente, y haciendo referencia al recurso de la polarización, los resultados de esta investigación nos llevan al OI3, ya que se ha observado que el mecanismo más utilizado ha sido la *polarización* a partir de la cual los líderes políticos analizados han intentado, en la medida de sus posibilidades, llevar a los usuarios a un debate ideológico, frente a un debate sanitario. Sin duda, esto desemboca en la radicalización del discurso político, y como consecuencia, del propio electorado, confirmando las conclusiones obtenidas por Miller (2020), cuando asegura que los representantes políticos pueden resultar en ocasiones generadores de problemática social, en lugar de facilitadores de soluciones de problemas de la comunidad.

Por otra parte, también identificamos que la *defensa propia* ha sido una opción estratégica, priorizada frente a la información sobre las circunstancias de la pandemia, lo que demuestra cómo el nivel de las emociones ha prevalecido sobre el de los hechos. Así, entre los *mecanismos de falacias*, destaca el uso

de la *apelación a la emoción* desde las instituciones públicas, lo cual denota la priorización de los pseudorazonamientos para modificar tanto la opinión como estado anímico de los ciudadanos, lo que se identificaría con un comportamiento irracional de aceptación de un mensaje que, apoyado en una aparente verdad, origina un aumento de la desinformación (Gordo Puertas, s. f.).

Finalmente, el análisis discursivo, además de los mecanismos de falacia, nos muestra que la función discursiva que han utilizado los políticos ha sido la *función conativa*, basando sus argumentos en continuas recomendaciones y consejos a la sociedad acerca del comportamiento social, personal o económico que deben tener los ciudadanos durante el desarrollo de la COVID-19, reflejo de un modelo paternalista a través del cual muchos de ellos se dirigen a la población, facilitando la desinformación y distorsionando la realidad.

Las limitaciones que se han registrado al realizar este estudio han sido las relacionadas con el territorio y el periodo analizado, marcado por la convocatoria de elecciones en Cataluña, una de las comunidades autónomas más pobladas y con gran repercusión en la vida política del país, así como la escasa referencia al objeto de estudio en los perfiles de Twitter de los consejeros de sanidad de dos de las comunidades autónomas analizadas, concretamente Valencia y Madrid, pero que han sido compensadas con la profusión de mensajes generados por sus correspondientes presidentes.

Ante una crisis de emergencia sanitaria como la COVID-19, esta investigación apunta a que las fuentes institucionales políticas no han difundido informaciones basadas en la transparencia y la veracidad, por lo que es conveniente diseñar futuras investigaciones que, de la mano de las nuevas narrativas emergentes, la tecnología social y la inteligencia artificial, ayuden a identificar la opinión ciudadana de los portales de transparencia, así como de las leyes que los soportan, como garantía de una información de calidad de un estado democrático.

Referencias bibliográficas

- Anis, C. (2021). *Pandemia y periodismo: cómo la COVID-19 ha cambiado nuestra forma de trabajar*. Asociación Nacional de Informadores de la Salud. <http://bit.ly/3JFzF81>
- Blanes Climent, M. Á. (2013). *La transparencia informativa de las Administraciones públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir*

- información pública de forma activa*. (Tesis doctoral presentada para la obtención del título de Doctor). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3Xexifv>
- Cabra, M. (2012). Un cambio para el periodismo: la ley de transparencia. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 25, 69-75. <http://bit.ly/3w3j8CS>
- Chadwick, L. y Cereceda, R. (7 de abril, 2020). La cloroquina e hidroxicloroquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza? *Euronews*. <http://bit.ly/3GGe0ZZ>
- Cleary, M., Horsfall, J. y Hayter, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?. *Journal of advanced nursing*, 473-475. <https://doi.org/10.1111/jan.12163>
- Colle, R. (2019). El contenido de las comunicaciones digitales. *INCOM-Chile, Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Santiago de Chile*, 2019. <https://bit.ly/3Xvol1F>
- Darós, W. R. (2001). *Problemática sobre la “subjetividad-objetividad”* (R. Roty- A. Rosmini).
- Flowerdew, J. y Richardson, J. E. (eds.). (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Taylor & Francis.
- Fraguas Gracia, L. (2019). *La Transparencia en la Administración-Repositorio Institucional de Documentos*. Zaguán. Universidad de Zaragoza. <http://bit.ly/3lb5w6a>
- Galdámez Morales, A. (2021). La emisión y recepción de información. Derecho a la verdad y cánones de veracidad. *Estudios de Deusto*, 69(2), 77-110. [https://doi.org/10.18543/ed-69\(2\)-2021pp77-110](https://doi.org/10.18543/ed-69(2)-2021pp77-110)
- Gil-Ramírez, M., Gómez-De-Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Gordo Puertas, I. (s. f.). U.D.9: *La vertiente lógica del conocimiento (contenidos fundamentales)*. <http://bit.ly/3vYDv3M>
- Güell, O., Álvarez, J. A. y Sevillano, L. (2021). España alcanza el 70% de su población vacunada. *El País*. <http://bit.ly/3vXcRsi>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Estadísticas Territoriales. Demografía y población* [Fichero de datos]. <http://bit.ly/40piygu>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- Lechuga Mallo. (2020). *Covid-19: periodistas: 19 países, 19 periodistas y 1 virus global: periodismo durante la pandemia de la COVID-19* (segunda edición). Cultural Norte.

- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Broadway Books.
- López de Lerma Galán, J. (2018). El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática. *Estudios de Deusto*, 66(2), 435-459. [https://doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](https://doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459)
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Méndez-Majuelos, M. I. y Pérez Castañeda, S. (2021). Naturaleza de la posverdad. Alcance del fenómeno en el Estado de Derecho y claves para un periodismo de calidad. En R. Mancinas-Chávez, M.L. Cárdenas-Rica (ed.), *Medios y comunicación en tiempos de posverdad* (pp. 249-273). Fragua.
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 13(152), 2020/21,13-22. <https://bit.ly/3DPuezn>
- Naciones Unidas. (2020). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del Coronavirus*. Noticias ONU. <http://bit.ly/3Y4zJCs>
- Neuendorf, K. A. (2002). *Defining content analysis*. Content analysis guidebook. Sage.
- Nocetti, Ó. (1990). *Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma*. Editorial Humanitas.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Lista de verificación de la OMS del plan de preparación para una pandemia de influenza*.
- Pauner Chulvi, C. (2021). Transparencia, derecho de acceso a la información y libertad de información durante la emergencia sanitaria por Coronavirus en España. Algunas enseñanzas. *Democrazia e Sicurezza-Democracy and Security Review*, XI(2), 43-86. Università degli Studi "Roma Tre". *Laboratorio Multimediale e di Comparazione Giuridica*. <https://doi.org/10.13134/2239-804X/2-2021/3>
- Pérez Conchillo, E. (2020). El derecho de acceso a la información pública en el marco del constitucionalismo multinivel y de la actual crisis sanitaria. *Revista de Derecho Político*, 109, 229-260. <http://bit.ly/3RDKwBn>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 209-226. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000029>

- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el 589 marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 1133-1144. <https://doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020) *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19*. UNESCO CC BY-SA 3.0 IGO. <https://bit.ly/3YuohA3>
- Presno Linera, M. (31 de marzo 2020). “Coronavirus SARS-CoV-2 y derechos fundamentales (3): la emisión y recepción de información”. *Blog El derecho y el revés*.
- Rivas-de Roca, R., Morais, R. y Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Rojo Martínez, J.M., Moreno Moreno, S. y Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la covid-19. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 397-416. <http://bit.ly/3YcXacX>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 131-149. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the sources. [La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más importante que la fuente]. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Serra Cristóbal, R. (2021). De falsedades, mentiras y otras técnicas que faltan a la verdad para influir en la opinión pública. *Teoría y Realidad Constitucional* (47), 199-235. <https://doi.org/10.5944/trc.47.2021.30712>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE
- Urías Martínez, J. (2014). Principios de Derecho de la Información. 3a ed. Tecnos.
- Urías Martínez, J. (2020). La verdad no os hará libres (si es obligatoria). *Revista Contexto* (260). <https://bit.ly/3JRUKFU>
- Van-Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. <https://bit.ly/3IIjIgP>

- Vara, M. (2021). Infodemia y covid: gran preocupación social por los bulos de origen político / *Digital News Report España 2022 (DNR): informe de noticias digitales en español*. <http://bit.ly/3H2bS0d>
- Vernier, M., Cárcamo-Ulloa, L. y Scheihing-García, E. (2017). Diagnóstico de la estrategia editorial de medios informativos chilenos en Twitter mediante un clasificador de noticias automatizado. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 183-201. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-09>
- Vives Barcelona, J. (2020). El Coronavirus dispara el número de usuarios de Twitter. *La Vanguardia*. <http://bit.ly/3X8EoCj>
- Wagner, A. (2020, 8 septiembre). La pandemia, una oportunidad para el periodismo responsable. *The Conversation*. <http://bit.ly/3ZvTiVn>
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillips H., Agee, Warren K. y Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Addison Wesley.

Individuo, sociedad y campo social. Aproximaciones a la sociología infinitesimal de Gabriel Tarde

Individual, society and social field. Approaching Gabriel Tarde's infinitesimal sociology

Sergio Tonkonoff

Universidad de Buenos Aires/CONICET, Argentina

tonkonoff@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9451-3151>

Recibido: 30/07/2022 **Revisado:** 30/08/2022 **Aceptado:** 22/09/2022 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Este trabajo propone reconstruir los rasgos centrales de la sociología de Gabriel Tarde, con el objetivo de esclarecer sus conceptos de individuo, sociedad y campo social. Buscaremos mostrar que esta perspectiva sociológica, elaborada a fines del siglo XIX, implica una forma de concebir lo social y sus procesos históricos que resulta novedosa en la actualidad. Su particularidad reside en no ajustarse a las distribuciones epistemológicas que dominaron las ciencias sociales hasta hoy: individualismo-holismo, micro-macro, agencia-estructura. Apoyada en una filosofía y una epistemología de la diferencia infinitesimal, esta sociología no tiene a los individuos ni a los sistemas sociales como fundamento de la vida social. Su punto de partida es el campo de creencias y deseos inter-mentales donde los individuos, los grupos y los sistemas sociales se hacen y se deshacen.

Palabras clave

Tarde, sociedad, individuo, campo social, sociología, creencias, deseos, propagación.

Forma sugerida de citar: Tonkonoff, S. (2023). Individuo, sociedad y campo social. Aproximaciones a la sociología infinitesimal de Gabriel Tarde. *Universitas-XXI*, 38, pp. 231-252. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.10>

Abstract

The work proposes to reconstruct the central features of Gabriel Tarde's sociology, with the aim of clarifying its concepts of individual, society and social field. We will seek to show that this sociological perspective, elaborated at the end of the 19th century, is still new today for it implies a particular way of conceiving the social and its historical processes. Its peculiarity lies in not adjusting itself to the epistemological distributions that have dominated the social sciences until nowadays: individualism-holism, micro-macro, agency-structure. Supported by a philosophy and epistemology of infinitesimal difference, this sociology does not have individuals or social systems as the foundation of social life. Its starting point is a field of inter-mental beliefs and desires where individuals, groups and social systems are made and un-made.

Keywords

Tarde, society, individual, social field, sociology, beliefs, desires, propagation.

Introducción

Hacia finales del siglo XIX, Tarde se propuso establecer las bases de una ciencia de lo social que todavía hoy resulta singular. Procura formular una serie de principios generales, conceptos teóricos y metodologías de investigación que tienen a la diferencia y al cambio como puntos de inicio, pero también de llegada. Es decir, una ciencia que, partiendo del tumulto y de la variedad fenoménica del mundo social, sea capaz de dar cuenta de las unidades, similitudes y duraciones que se encuentran en él, sin perder en el camino su pluralidad, heterogeneidad y dinamismo constitutivos. Así, en lugar de postular estructuras y sistemas que homogeneizan la diversidad volviéndola irrelevante (totalismo), o de afirmar una pluralidad de individualidades que vuelve nominal el conjunto (atomismo), se trata de encontrar una alternativa capaz de pensar la conjunción de lo múltiple y diferente, pero sin uniformizarlo. Y tan importante como eso, sin fijarlo en cuadros estáticos suponiendo que mientras hay permanencia no hay cambios y viceversa.

De acuerdo con Tarde, el marco intelectual que permitirá esta proeza es el pensamiento de la diferencia infinitesimal y sus composiciones. El desa-

rollo de esta perspectiva se ubica en la estela filosófica de Leibniz y de una epistemología orientada por analogías tomadas del cálculo diferencial e integral. Perspectiva entonces (neo) monadología e infinitista, capaz de producir una “revolución tranquila” en las ciencias sociales, por cuanto conduce a descubrir que la variedad, la fluctuación y la incompletud son los caracteres primarios de la realidad social. Y lo mismo vale para el ámbito al que llamamos subjetivo o individual — así como con el resto de la naturaleza. Se trata, entonces, de producir conceptos y métodos que den cuenta del “pintoresquismo” de lo social como un rasgo suyo fundamental, en lugar de considerarlo una apariencia a disipar, como una bruma que cubre su realidad, en el fondo nítida, estable y definida. Esta revolución comienza cuando se identifica “la esencia y el fin de todo ser con su diferencia característica” (Tarde 1895a, p.416), y se caracteriza a esa diferencia como infinitesimal. Es decir, como diminuta, constantemente variable o moviente, y necesariamente tramada en relación con una multitud de otras diferencias del mismo tipo. Pero este es solo el primer movimiento puesto que las diferencias infinitesimales son pasibles de integrarse en conjuntos o, si se quiere, sistemas (relativamente) duraderos, homogéneos y unitarios. La revolución se completa, entonces, cuando se logra conceptualizar a esos conjuntos o sistemas como unidades incompletas, homogeneidades parciales y duraciones variantes.

Se ve que ni la noción de sociedad, con su carga totalizante, ni la noción de individuo con su sesgo corpuscular, son del todo apropiadas para una sociología así. Tampoco lo son las nociones de estructura, sistema, mecanismo y agregado, ni sus metáforas respectivas: el edificio, el organismo, la máquina y el conjunto. Para llevar a cabo su programa, Tarde formuló una sintaxis apoyada en un número relativamente reducido de conceptos que buscaban ser alternativos a estas perspectivas clásicas. Por un lado, propuso a la imitación, la invención y la oposición como llaves de una aproximación diferencial al campo social (otro concepto clave). Configuran el dominio de una sociología diferencial o de las diferencias y variaciones, orientada al estudio de la repetición, la interferencia y la conjugación de creencias y deseos como hechos sociales “elementales, innumerables e infinitesimales” (Tarde, 1898, p. 35). Por otro lado, desarrolló una lógica y una teleología sociales para comprender las composiciones (o sistemas) que se originan y reproducen en ese mismo campo — una sociología integral o de las integraciones.

En este trance, Tarde recurre a las metáforas hidráulicas, electro-magnéticas y epidemiológicas que son características de su lenguaje teórico. Elabora

el importante concepto de flujo, corriente o rayo social, y busca dar cuenta de la vida social y sus vicisitudes en términos de una enorme multiplicidad (un campo) de vibraciones, contagios o propagaciones imitativas, que se despliegan tanto como se entrelazan y se combaten entre sí. También utiliza, con los mismos fines, metáforas textiles (los hilos y tramas), y musicales (los ensambles y su polifonía), junto con otras figuras relativas al mundo de la mimesis (los espejos y los ecos) y de los sueños (el sonambulismo). La mayoría de estas imágenes pertenecen a la tradición barroca, y Tarde las re-crea para convertirlas en medios de aprehensión, descripción y (micro) análisis del mundo socio-histórico y subjetivo. A ellas se suma lo que quizá sea su aporte más original y promisorio a este respecto: la metáfora del cerebro como modelo general de lo social entendido como la integral de una multitud inmensa de agentes microscópicos, diferentes y “difirientes” entrelazados.

Todo esto no hará desaparecer las nociones de individuo y sociedad — tampoco la noción de sistema. Estos conceptos, sin embargo, quedarán sensiblemente reformulados conforme se avance hacia una comprensión infinitesimal de la vida social, lo cual requiere una serie de movimientos sucesivos. Primero, debe realizarse una crítica a los modelos científicos totalistas al hilo de una revalorización del pintoresquismo fenoménico de lo social, la exuberancia de su variedad, sus detalles y singularidades, la profusión de sus accidentes y sus variaciones. Una vez adquirida esta sensibilidad para lo caótico, es preciso avanzar desde esa masa hormigueante de fenómenos hacia los individuos tomados en sus relaciones y prácticas socio-históricas específicas. Esto hará visibles una serie de semejanzas, regularidades y asociaciones que podrán abordarse a partir de la doble hipótesis sociológica de la imitación y la invención, sin necesidad de suponer macro-entidades que las expliquen. De cerca podrá verse que las concordancias entre individuos diferentes y la organización de sus relaciones recíprocas no dependen de un espíritu objetivo, modo de producción o conciencia colectiva que las trasciende y las engloba. Sucede, en realidad, que cierta forma de hacer, sentir o pensar surge en un individuo determinado, en un momento y lugar precisos, y desde allí se propaga repitiéndose de un individuo a otro, asociándolos y asemejándolos.

Sí se detuviera allí, se trataría de una sociología individualista, y muchos así lo han creído, entre ellos Durkheim (1975), Blondel (1928) y Lukes (1968). Pero este registro micro-sociológico de las relaciones entre individuos, aunque imprescindible, resulta todavía muy insuficiente. Tarde entiende, en efecto, que hay algo como una realidad social, y que los individuos

son su consecuencia antes que su causa. Sostendrá que esta realidad es de orden estrictamente psíquico, y que se encuentra en el interior de los individuos porque “pasa” por ellos, los atraviesa, en forma de múltiples (micro) corrientes de opinión, fe, pasión, verdad y necesidad. Lo social no es, pues, psicológico sino “inter-psicológico” o “inter-mental”. Está configurado por una multitud de ideas, intereses, necesidades y credos compartidos que producen a los individuos como configuraciones multilineales complejas, variables y entrelazadas. Un mar de flujos psicosociales en el que toda subjetividad se constituye, se transforma y se destituye. Y lo mismo ocurre con los grupos de todos los tamaños y con las instituciones o sistemas sociales.

Por eso, Tarde (1895, p. 34) dirá que la sociología es el “microscopio solar del alma”. Tal dispositivo científico comienza sus investigaciones por estos o aquellos individuos concretos, sus creencias, deseos y prácticas específicas, pero no encuentra allí elementos psicológicos últimos y privados. Afinando la mirada, hallará un haz de rayos u ondas sociales diminutos, cada uno de los cuales ha partido de un foco de irradiación singular pero socialmente configurado (un individuo), llegando a formar líneas de relación de escalas locales, regionales y planetarias. Micro-mega, tal es la paradójica dimensión de lo social, su medida y también su estatuto.

De la sociedad a los individuos

La noción de sociedad resulta un obstáculo epistemológico de primer orden para una perspectiva infinitesimal de lo social. Al menos cuando viene lastrada de connotaciones totalistas y presupuestos macro-sociológicos. La sociedad en tanto entidad única, centrada, distinta de los individuos, bien definida en sus límites, separada de las demás casi tanto como de la naturaleza, carece de existencia en la visión de Tarde. Y lo mismo vale para la historia social, entendida como un proceso de tendencia única. Lo que Tarde tiene en mente cuando rechaza estas alternativas es, ante todo, la filosofía social y la teoría de la historia de Hegel, la visión de la sociedad y de la economía de Marx, tanto como las sociologías de Comte, Spencer, Worms y Durkheim. Pero, de aceptarse sus premisas, sus críticas resultarán válidas para cualquier holismo macro-sociológico, incluyendo los funcionalismos, los estructuralismos y los sistemismos del siglo XX.

Todas estas perspectivas trabajan alejándose del nivel de la interacción inmediata entre los individuos y observan a los conjuntos sociales desde muy

lejos. A gran distancia, tras el bullicio multiforme de la vida social cotidiana, ven dibujarse en filigrana unas (pocas) estructuras o sistemas de gran alcance, que, además, se encuentran fuertemente coordinadas entre sí. Perspectivas telescópicas, entonces, para las cuales el verdadero objeto de estudio es la sociedad entendida como una gran asociación. Una entidad centrada y de límites claros, que involucra a un gran número de personas, procesos y recursos, y cuya referencia implícita es el Estado-nación moderno. Unas ciencias sociales así solo conocen el Mercado, el Estado, las ideologías, la religión o el lenguaje como estructuras o sistemas homogéneos y de gran consistencia interna.

Tarde entiende que estos puntos de vista, a los que llama panorámicos, conducen a tratar en bloque la multitud de asociaciones, las regularidades y las semejanzas (lingüísticas, religiosas, morales, económicas o de otro tipo), que efectivamente configuran el mundo social. Cree también que tienden a sustancializarlas por cuanto las remiten a una entidad (el sistema totalizante) que de algún modo preexiste y condiciona estas relaciones, cuando no las determina. De manera que la utilización de estos sustantivos globales — el Estado, el Mercado, la nación, etc. — oculta lo que es preciso descubrir. A saber, la variada multiplicidad de procesos de los que está hecha cada una de esas asociaciones, así como la génesis diferencial por la que ha tenido lugar, y las mutaciones que constantemente transforman su configuración. Una aproximación más detallada al campo social mostrará, ante todo, que allí no hay nada como la economía, la religión o la ciencia en abstracto, tampoco en unicidad ni en exclusividad. Así, por ejemplo, en cualquier espacio social, por homogéneo que parezca, siempre se encontrará determinado tipo de dogmas y ritos religiosos practicados por determinados individuos, que existen al lado de (o en conflicto con) otras prácticas religiosas, poseedoras de unas características, una génesis y una evolución diferentes a las primeras. Esto no pasaría de ser una observación trivial si no fuera porque Tarde la generaliza como principio teórico-metodológico clave. Todo lo que es social es plural y específico, lo social nunca existe como organización unitaria, tampoco existe en general o en abstracto. Y lo mismo sucede con todas las demás prácticas que pueblan ese mismo espacio en ese mismo momento: el gobierno, la producción, el derecho, la ciencia, el arte, la familia, etc. Estos términos solo pueden designar formas de hacer, sentir y pensar colectivas y específicas, cada una de las cuales asume siempre una modalidad característica y, por muy extendida que se encuentre, siempre coexiste con otras de su misma clase.

Estas prácticas, bien pueden ser minoritarias, pero están lejos de ser irrelevantes. Y ello no solo por razones éticas, sino también sociológicas. Tener por insignificantes prácticas llevadas adelante por pocos individuos — y no se diga por uno solo — es un prejuicio próximo al etnocentrismo y la intolerancia. Pero es también un error epistemológico (y político) puesto que desconoce que toda práctica social, por diminuta que sea, está siempre en relación con otras a las que afecta, por poco que sea, y por las que es afectada a su vez. Semejante prejuicio macro-sociológico desconoce, además, que las dinámicas socio-históricas no se rigen por las leyes de la mecánica según las cuales solo grandes causas producen grandes efectos. Conduce, por último, a analizar las sociedades, sus instituciones y sus mayorías como si nacieran hechas. La clave, al menos para Tarde, es que lo contrario es cierto: toda minoría puede ser el germen de mayorías futuras, no importa cuán bizarras parezcan hoy sus prácticas sociales, y todo lo importante en la historia ha comenzado ya no en un grupo minoritario sino en un individuo singular.

Sucede que aquello que llamamos práctica social, también proceso o interacción social, tiene una definición precisa en la sociología de Tarde. Se trata de la imitación de una invención — o, dicho en su lenguaje filosófico, de la repetición de una diferencia. Todas las prácticas sociales que nos empeñamos en sustantivar (el trabajo, la familia, la economía, el arte, la ciencia) no son otra cosa más que una “acumulación de acciones calcadas unas sobre las otras” (Tarde, 1882, p.272), una multitud de copias específicas, sistemáticamente repetidas por un número determinado, aunque variable, de personas. De modo que aquí todo lo que es social sucede entre individuos, pero tiene, además, su fuente en un individuo concreto. Es allí donde debe buscarse el comienzo, siempre ínfimo y relativo, de las cosas sociales, cualquiera sea el tamaño que hayan alcanzado a la hora de investigarlas. La religión cristiana, budista o mahometana, la ideología marxista, la geometría euclidiana, la ley de gravitación de Newton, el panóptico de Bentham, la línea de producción fordista, son invenciones que llevan visibles los nombres de sus creadores. Se trata de innovaciones surgidas cada una en un campo específico, en lugares y fechas determinadas, producidas por individuos particulares, que luego se propagaron imitativamente, enlazando a su paso a los individuos que las incorporaron y las repitieron. Lo mismo sucede con las innúmeras invenciones, grandes o pequeñas, que no transportan consigo la firma de autor, pero no porque sean el producto de entidades generales como una sociedad, una cultura o una época, sino porque su inventor fue olvidado o se lo ignora.

De esto resulta una primera definición de lo que es un grupo social —o si se quiere una sociedad— cualquiera sea su escala: se trata de una “organización de la imitatividad” (Tarde, 1890, p.91). Es decir, de una asociación tejida por la imitación de ciertas formas de hacer, sentir y pensar, que, repetidas regularmente por cierto número de individuos, producen semejanzas específicas entre ellos. Resulta también que aquello que se repite organizando las relaciones sociales, no es otra cosa que una invención (moral, religiosa, jurídica, técnica, científica o culinaria), producida cierta vez por cierto individuo, que luego se ramificó en series imitativas del más diverso alcance. Para comprender esto, es preciso subrayar que Tarde da un sentido muy amplio al concepto de invención, aunque no por ello impreciso. Considera de este modo:

Todas las iniciativas renovadoras que, aportando al mundo a la vez nuevas necesidades y nuevas satisfacciones, se propagan o tienden a propagarse por imitación (...), más o menos rápidamente, pero con un paso regular, al modo de una onda luminosa o de una familia de termitas. (Tarde, 1882, p. 271)

Todo esto es lo que está en juego cuando Tarde afirma que todo lo social es individual, y, también, que todo lo social es accidental. O, lo que es igual, que el curso de las dinámicas sociales es siempre azaroso, y que la historia humana resulta, siempre y constitutivamente, imprevisible. La contingencia reina sobre la vida social, precisamente porque las configuraciones y los sentidos que ella asume dependen del azar de las invenciones y del azar de las repeticiones. Tarde entiende que el descubrimiento de una innovación, del tipo que sea, puede tener lugar en cualquier individuo, incluso, de manera no intencional. Pero aun en quienes la busquen de manera tenaz y calificada, esto puede suceder o no. Su carácter contingente es, pues, irreductible. Por otro lado, incluso cuando las repeticiones se conviertan en hábitos y costumbres, solidificándose y adquiriendo así una enorme fuerza inercial, también pueden interrumpirse, su re-producción individual en todo momento, y ser reemplazadas por otras o por ninguna. De igual modo esto dependerá del azar de los encuentros sociales puesto que cada quien está expuesto a innumerables invenciones que pueden modificar sus comportamientos, sus emociones y/o pensamientos, volviéndose hábitos y costumbres nuevas.

Todo ello hace que cada individuo sea extraordinariamente importante para la vida social en su devenir histórico. Si lo que llamamos instituciones o sistemas sociales no son otra cosa que repeticiones multiplicadas y regu-

lares, y si no existe algo (conciencia colectiva, espíritu absoluto o modo de producción) que pueda sostenerlas más allá de esas repeticiones individuales, entonces, en cada individuo estos sistemas pueden re-producirse o no. Cada individuo se convierte, de este modo, en la posibilidad de una transformación en el curso histórico de los sistemas a los que re-produce, pudiendo, incluso, ser la ocasión de su disolución. En cada persona, los sistemas sociales varían infinitesimalmente puesto que nadie los repite de manera idéntica. Y, tan importante como eso, en cada quien puede producirse una invención que oficie como el comienzo de una serie imitativa distinta, modificando matrices de relación con los demás y con uno mismo, vigentes, a veces, por periodos muy prolongados. Así, Leibniz en la filosofía y la matemática, Lutero en la religión, Picasso en el arte, pero también el primer campesino que negó el saludo a su señor feudal, o la primera mujer que ingresó a una universidad.

De los puntos a las líneas

Se ve el valor doble que el individuo tiene en la perspectiva infinitesimal de Tarde. Por un lado, se le asigna un rol sociológico capital. Todo lo que es social pasa en y entre individuos, por lo que poseen un papel sociohistórico fundamental. Ya no podrá afirmarse que sin este o aquel individuo las cosas hubieran sido iguales en términos generales. Ante todo, porque las cosas nunca son en general: hay que decir porqué fueron de ese modo y no de otro, y en ello cada individuo cuenta. Y esto no solo en los casos en que “grandes individuos” toman grandes decisiones (*César cruzando el Rubicón*, es aquí el modelo). Toda acción, idea o pasión puede tener consecuencias incalculables dado el carácter imitativo de las relaciones sociales. Por otro lado, en términos metodológicos, el individuo resulta una vía de acceso privilegiada al análisis socio-histórico, precisamente porque cumple en evitar el recurso a términos generales y obliga a dar cuenta de las redes de relaciones específicas en las que se haya inscripto. Es entonces un antídoto contra las reificaciones macro-sociológicas. Si la reificación es la acción de convertir algo en cosa, Tarde ve funcionado esta operación en la comprensión de lo social como conciencia colectiva (Durkheim), como sistema orgánico (Spencer) o como totalidad dialéctica (sea hegeliana o marxista). A sus ojos, estas macro perspectivas se revelan sustancialistas por cuanto postulan entidades que comandan desde lo alto o lo profundo las relaciones entre los individuos.

Frente a ello reivindica, como vimos, una sociología acontecimental en la que el individuo tiene un rol fundamental. Sabe, sin embargo, que el individuo también puede ser una reificación —esta vez, atomista. El iusnaturalismo de Hobbes, Locke o Rousseau y la economía política de Smith y Ricardo, le parecen ejemplos notables a este respecto. Rechazando toda entidad supra-individual, desagregando lo social en interacciones entre personas concretas, estos micro-reduccionismos clásicos, siguen, en principio, una dirección adecuada. Con todo, su aproximación no es lo suficientemente infinitesimal porque no terminan de dar cuenta de las relaciones (sociales) que constituyen a los individuos mismos. El individualismo metodológico es una visión todavía panorámica de lo social puesto que ofrece una perspectiva corpuscular que toma a los individuos como totalidades separadas, homogéneas y estables. Y es también todavía sustancialista puesto que los tiene por los elementos últimos, “building bricks” de lo social.

Tarde entiende que, acercándonos más veremos que en lugar de preceder y producir las relaciones sociales, el individuo es uno de sus resultados mayores. Ello no nos devuelve, sin embargo, al postulado de la prioridad de la sociedad y sus macro-estructuras —ante todo, porque no existiría tal cosa. Tarde comparte con Marx, Comte, Durkheim y tantos más, la afirmación de Bonald según la cual es “la sociedad la que constituye al hombre, es decir, lo forma por la educación social” (citado por Lukes, 1968, p.119). Pero el problema reside en saber qué es la sociedad en cuestión, tanto como en determinar los mecanismos específicos de esa formación, sus modalidades e incluso su duración. De acuerdo con Tarde, la clave de ambos asuntos se encuentra, ante todo, en el concepto de imitación. Sostiene que es este el mecanismo mayor de formación de las subjetividades, a la vez que el modo de producción de los grupos humanos. En ambos casos, es también la razón de la permanencia en el tiempo, estructurada pero variable, de ambos. Es decir, de aquello que, desde lejos, suele verse como su identidad.

Lo primero que hay que subrayar aquí es que, cuando Tarde habla de imitación, no hace referencia a la actividad de un individuo solo que, desde la interioridad de sus facultades, copia a otros, al modo de un sujeto frente a un objeto. Más bien, la imitación es la relación social en la que se constituye la subjetividad en tanto configuración psíquica de coherencia y determinación relativas. “No se nace, sino que se deviene semejante” sostiene Tarde (1890, p. 92), y este devenir semejante con uno mismo solo puede producirse reflejándose en los demás y asemejándose a ellos. Tales relaciones especu-

lares ocurren, la mayoría de las veces, no solo de manera inconsciente, sino también invertida, como buen espejo: “no tener más que ideas sugeridas y crearlas espontáneas: tal es la ilusión propia de un sonámbulo, y también del hombre social” (Tarde, 1890, p.98). Y lo que vale para las ideas, vale también para los sentimientos, los gustos y los disgustos. Somos, para Tarde, un plexo de reflejos o ecos de los más diversos actos, palabras, gestos y estados que otros nos transmiten, queriéndolo o no, y que reproducimos, variándolos siempre en cierto grado: espejos vivientes e imperfectos.

Esta influencia social formativa de la subjetividad no cesa en la edad adulta, tampoco se modifica entonces su carácter mimético. Desde que nacemos hasta que morimos copiamos acciones, pensamientos y sentimientos de otros, a los que interiorizamos como memoria, transformamos en juicio y voluntad, y ponemos en práctica como hábitos. Estas relaciones miméticas no se limitan pues a un periodo psicogenético (la niñez), ni a una institución determinada (la familia, la escuela). Todo es pedagógico, todo el tiempo, para los individuos-espejo, o mejor, para los individuos-caleidoscopio. La mimesis permanente tampoco se reduce solo a las interacciones cara a cara, ni se limita al presente. Es una “acción a distancia” —a veces muy larga en tiempo y espacio. Se copia todo lo habiendo sido producido por individuos próximos y lejanos, conocidos y desconocidos, en las más diversas épocas y geografías, llega hasta nosotros a través de una serie de individuos que lo han repetido.

Con esto se agrega algo de mayor importancia: la imitación constituye un tipo de relación que puede caracterizarse como lineal o, mejor, como micro-lineal. Se trata de una acción “inter-mental” o “inter-psicológica” que funciona enlazando a quienes la protagonizan, produciendo cierta continuidad entre ellos. En ella, los individuos se entre-reflejan y se entre-penetran, las más de las veces de modo imperceptible. Es, además, una forma de comunicación contagiosa, que se propaga de un individuo a otro con velocidad, intensidad y extensión variables. De allí que uno de los conceptos más propios e importantes de esta sociología sea el de corriente, flujo o rayo imitativo.

Se ve que esta manera de referir a lo social tiene algo de engorrosa y algo de desconcertante. Por un lado, se orienta a identificar cada invención y cada serie imitativa, y, si fuera posible, cada inventor e, incluso, cada imitador.¹

1 Por eso Latour afirma que los instrumentos estadísticos y metodológicos que Tarde soñó, y que son necesarios para llevar adelante su sociología, llegaron con internet, ya que permiten rastrear exactamente “cualquier rumor, cualquier noticia, cualquier dato, cualquier compra y venta”. El conjunto de

Por otro, y al mismo tiempo, utiliza los conceptos continuistas de corriente, flujo o rayo social. El trabajo de enumeración se revelará imprescindible y el desconcierto podrá atemperarse al comprender que este estilo (barroco) depende de una sintaxis (neo-monadológica) que lo solicita. Esta sintaxis establece que las relaciones —las líneas— preceden y constituyen a los términos —los puntos—, con lo cual todo punto es el resultado de una intersección de líneas. Sostiene, además, que esos términos nunca son simples, aislados, ni neutros, precisamente porque están hechos de una legión de relaciones lineales específicas. Pero tampoco son pasivos puesto que en ellos se producen alteraciones capaces de interrumpir y, sobre todo, de modificar el curso de las líneas que los atraviesan —lo que puede tener repercusiones de lo más impredecibles y bastas dada la conexión universal de todas las cosas. La sociología infinitesimal debe ser entonces necesariamente micro-histórica, detallista y diferencial, tanto como ampliamente cartográfica, universalista e integral. De allí las largas enumeraciones a las que Tarde se entrega a veces, puntillosas, pero no puntualistas, y los amplios períodos históricos que necesita recorrer, aunque más no sea de modo alusivo o somero. De allí, también, la aparentemente extraña operación de valorizar los flujos sociales continuos y los individuos a la vez.

Lo social como madeja, el individuo como ovillo

Lo anterior nos conduce a introducir otro concepto, imprescindible en la sintaxis de esta sociología infinitesimal, aunque tal vez sub-teorizado: el campo social. Como vimos, aquí la sociedad no podría formar a los individuos puesto que la sociedad no existe ni en general ni en unicidad. Lo que habría, más bien, sería un campo ondulatorio y plural. Un campo hecho de una inmensa multitud de rayos miméticos diversos, cuyas fuentes son las innumerables invenciones desde donde se propagan, siguiendo direcciones específicas y portando modos de subjetivación y de asociación que le son propios. Lejos de constituir una totalidad homogénea (la sociedad) y de estar compuesto de subsistemas globales (la economía, la cultura, etc.), este campo está tejido, entonces, por una multitud detallada de imitaciones que, repitiéndose de un

dispositivos y técnicas que, de modo genérico, hoy llamamos *big data*, “está rastreando, ante nuestros ojos, justo el tipo de datos que Tarde habría aclamado” (Latour, 2010, p. 160).

individuo a otro, forman flujos específicos: corrientes morales, religiosas, económicas, jurídicas, científicas, culinarias, familiares, sexuales, etc. Y cada una de ellas es socio-históricamente singular. Lo que aquí quiere decir que poseen orígenes geográficos y temporales distintos, y que transportan modos de relación, comprensión y sensibilidad (mundos) diferentes. También significa que corren a ritmos desiguales, poseen intensidades disímiles y alcanzan escalas geográficas y temporales variadas.

Así, lo que a distancia macroscópica aparece como un bloque (la sociedad), solicitando tratamientos sistémicos y sincrónicos, queda deshebrado a la vez que se historiza, pero multiplicándose y particularizándose en una multitud de tramas históricas heterogéneas (el campo social). Todo y cada cosa social —ideas, emociones, actos, relaciones, instituciones y artefactos— se transforma ahora en una creación específica entre millares, que se difunde transportando su genealogía diferencial y su dinámica característica. Cada forma de hacer, sentir y pensar, lo mismo que cada objeto socialmente circulante, posee así su fuerza interna, su finalidad y su lógica distintas. Pero esto no es todo. Cada quien, en su aparente uniformidad y consistencia, se muestra hecho de una miríada de corrientes imitativas procedentes de las más diversas fuentes, y dirigidas hacia las más diversas direcciones. Y, por lo mismo, cada quien se encuentra siempre íntimamente comunicado con una multitud de seres humanos, vivos y muertos, hechos de igual manera. Pero, entonces, lo que por mantener una referencia tradicional puede seguir llamándose individuo, no es simple, indivisible y separado en ningún sentido. A escala infinitesimal se revela más bien como la integración, nunca demasiado coherente, de fuerzas sociales que lo configuran y lo exceden.

Una consecuencia de lo anterior es que lo imitable y lo imitado nunca es un individuo en tanto tal, un individuo entero, puesto que no habría tal cosa. Lejos de estructurarse como una totalidad cabalmente definida, toda subjetividad funciona como la configuración abierta y variable —la integral— de innumerables imitaciones dinámicas. Y ello vale tanto para quien copia como para quien es copiado. Pero, además, nunca se imita de modo global, sino en detalle. Se copian y se transmiten modelos. Esto es, formas de acción, intelección y/o afectación siempre específicas, y más o menos precisas. Eso, y no otra cosa, son las invenciones imitadas vistas de cerca y en su funcionamiento sociológico. Por eso, cuando Tarde se refiere a ellas en el contexto de su difusión, las llama moldes, clichés o, más sencillamente, ejemplos (bien podría haberlas denominado algoritmos, e incluso información). Así,

no se copia ni se propaga el trabajo en general, sino, por ejemplo, “el arte de tallar el sílex, de domesticar el perro, de fabricar un arco, (...) de fermentar el pan, de trabajar el bronce, de extraer el hierro, etc.” (Tarde, 1890, p.47). Y lo mismo vale para las formas, siempre sociales, del amor o la amistad, la alimentación, el vestido, el arte, la ciencia, etc. Son estos modelos detallados los que, replicándose e interiorizándose, producen auto-semejanzas (individuos) y, propagándose, dan lugar a las asociaciones (grupos, sociedades), así como a regularidades en determinadas formas de hacer, sentir y pensar compartidas (sistemas o instituciones sociales).

Cada individuo participa a la vez de distintos tipos de líneas de relación, pero ninguno participa (directamente) de todas las que existen. Y, más importante todavía, cada uno forma parte simultáneamente de distintos agrupamientos, lo que implica que es portador regular de prácticas, pensamientos y sentimientos que, vistos de cerca, nunca son muy concordantes entre sí. De modo que alguien puede ser considerado, y considerarse, escocés e inglés al mismo tiempo, practicar el catolicismo y no rechazar el aborto ni las drogas, sostener perspectivas machistas y feministas en distintos temas y en distintos grados, apoyar políticas migratorias racistas y recetas económicas neo-keynesianas. Quienes tengan pasión por la coherencia sistémica verán en esto inconsistencias mentales y/o contradicciones propias de agitados tiempos postradicionales (modernos y posmodernos). Por su parte, Tarde afirma que el principio de tercero excluido no es el operador principal de las articulaciones sociales ni subjetivas, y que la ajustada coherencia de los valores colectivos no existe en la modernidad, pero tampoco existió antes ni vendrá después. Dado el carácter multilineal y poligenético del campo social, ningún sistema que allí se configure podrá ser por completo coherente, cerrado, estable ni de evolución uni-lineal. Esto constituye, entre otras cosas, una invitación a repensar la narrativa dominante, dentro y fuera de las ciencias sociales, según la cual todo tiempo pasado fue orgánico, bien cohesionado y homogéneo.

Todo campo social está tejido por incontables repeticiones infinitesimales de inúmeras invenciones pasadas y presentes, que se propagan a la vez en distintas direcciones y con diversos alcances. Por eso, es preciso concebirlo como un espeso entrecruzamiento de radiaciones imitativas entre las cuales se producen innumerables interferencias, tanto conflictivas como creativas. Lo que obliga a describir a la historia social, no como un drama único desarrollado en etapas progresivas, sino como “esa enredada madeja, o más bien, esa mezcla

confusa de madejas multicolores” (Tarde, 1898a, p.61) que se despliega según diversas temporalidades. Esta “confusión” procede de la falta de dirección única y de la superabundancia de esas radiaciones en un mismo campo social. Pero importa señalar que las radiaciones mismas no tienen por qué ser confusas, y habitualmente no lo son (transportan modelos precisos). Importa, además, subrayar que, en ese maremágnum socio-histórico de diferencias dinámicas, tienen efectivamente lugar configuraciones sociales y subjetivas duraderas. Solo que las mismas no son el producto de sistemas orgánicos o dialécticos, sino que surgen como integraciones más o menos coherentes de relaciones variables y heterogéneas. O, si se quiere, como ensambles (barrocos).

La notable plasticidad de estas integraciones, tanto como el poder asociativo y subjetivante de los flujos que las componen, proceden del particular material del cual están tejidos: las creencias y los deseos. De hecho, es allí donde se ubica el nivel más propio de lo social. Ellos son los verdaderos componentes y los verdaderos agentes de la vida social — son su fuerza y su sustancia, dirá Tarde (1890). Es el dinamismo inextinguible de estas fuerzas microscópicas lo que otorga una materialidad impalpable a lo social; son ellas la fuente de su capacidad generativa sin límites, tanto como de su sorprendente capacidad de contagio.

Las creencias y los deseos como fuerzas sociales infinitesimales

Hay aquí un último desplazamiento micro-analítico que no desmiente ni relativiza lo expuesto hasta ahora, sino que, más bien, lo especifica a la vez que lo amplía inmensamente. Sucede que los modelos sociales inventados e imitados están compuestos de elementos psíquicos — tal cosa son las creencias y los deseos. Pero, también en esto, es preciso resistir el retorno del atomismo, una costumbre que a cada paso se obstina en reinstalar el imaginario de las partículas. Las creencias y deseos en cuestión son ciertamente fuerzas psíquicas, mas no por ello deben entenderse como simplemente internas o subjetivas — y mucho menos como puntiformes y separadas. Se trata, más bien, de elementos micro-lineales, diminutos, pero infinitamente complejos, entrelazados en un continuum intensivo. Es decir, son estrictamente infinitesimales.

Tarde (1894, p.240) sostiene una concepción de la psiquis según la cual creencias, deseos y sensaciones son “los únicos elementos del alma”. Todos los procesos subjetivos estarían entonces hechos de estos tres componentes básicos y sus combinaciones. En el orden de las primeras, incluye a las ideas,

los principios, los preceptos y los juicios; en el registro de los segundos, encuentra a las pasiones, los intereses, los propósitos y los proyectos. Estas se manifiestan como fe, convicción o razonamiento; aquellos, como voluntad, inclinación o intención. En cuanto a las sensaciones, Tarde dirá que son impresiones cualitativas, únicas e irreproducibles, que extraen su valor propiamente psicológico de las creencias y deseos que les dan sentido y valor. De modo que las sensaciones en tanto tales son fundamentalmente efímeras, y cambian de un individuo a otro, mientras que la capacidad de desear y creer “es la misma en todos”. Y ello porque todos los cuerpos humanos poseerían la misma facultad creyente y deseante, y su vida psíquica funcionaría según las mismas operaciones básicas. A saber, la afirmación y la negación cuando se trata de creencias; la atracción y la repulsión en el caso de los deseos. Cada una de estas operaciones está sujeta a grados de intensidad variables, existiendo un continuo entre ambos extremos.

Por lo mismo, la vida psíquica está hecha de claroscuros, y puede hablarse perfectamente de semi-creencias y semi-deseos. En la estela de Leibniz, Maine de Biran y Cournot, aquí se concibe a las ideas, las pasiones y las percepciones como repartidas en una línea que va de la claridad y distinción a la confusión y oscuridad, pasando por una infinita gama de grises. Se afirma, además, que de ellas se posee distintos grados de conciencia, y que las hay inconscientes. Pero en todos los casos se trata, al menos para Tarde, de condiciones reversibles: las ideas, las inclinaciones, los intereses que nos habitan pueden pasar, por grados y sin solución de continuidad, de un estado consciente a uno inconsciente —y viceversa. Lo mismo vale para la claridad y la distinción de sus contenidos, tanto como para el signo de su dinámica. Es decir que la atracción y la repulsión volitivos respecto de un mismo objeto son reversibles, tanto como lo son su aceptación y su rechazo intelectivos. Las creencias y los deseos pueden, finalmente, combinarse entre ellos en un sinnúmero de formas posibles, y en un sinnúmero de grados. Todo esto hace que los sistemas de ideas y de sentimientos que configuran sean capaces de exceder con mucho los principios de coherencia requeridos por la lógica clásica; y habitualmente lo hacen. El hecho de que se comporten como recetas o algoritmos no implica que se trate de sistemas consistentes.

De todo esto deriva su enorme flexibilidad compositiva, tanto como su poder de propagación. Pero hay, además, una condición negativa para que ambas cosas sucedan. Y es que ni las creencias ni los deseos, se encuentran determinados por las necesidades biológicas del cuerpo humano, ni por los esque-

matismos de una razón innata. Tampoco están comandados por una ley de la cultura que sea universal en sus contenidos — la prohibición del incesto, por ejemplo. Todo lo cual implica que, por derecho, pero también de hecho, puede creerse y quererse cualquier cosa. Implica, también, como queda dicho, que los intereses, las convicciones y las voliciones que hacen a la vida (intra) psíquica son necesariamente recibidos de otros, y que tienen un valor formativo y estructurante, pero también una influencia transformadora, que nunca cesa.

En este punto cabe preguntarse si la vida social posee necesidades y/o razones que obren como fundamentos de los valores, intereses y gustos socialmente circulantes que el individuo recibe y hace propios. La respuesta de Tarde a esta cuestión crucial es negativa, por cuanto entiende que la vida social es psíquica también.

Dado que está hecha fundamentalmente de creencias y deseos, las consideraciones anteriores valen también para ella: al igual que los individuos, los grupos pueden creer y querer cualquier cosa. No hay fundamento biológico o racional (tampoco teológico) para las creencias y deseos comunes, ni para las prácticas sociales y las instituciones que ellas movilizan, configuran y sostienen.² Monoteísmo o politeísmo, democracia o monarquía, monogamia o poligamia, ciencias modernas o posmodernas: no hay razones extra-sociales para la transmisión e institucionalización de determinadas convicciones y pasiones compartidas, y su establecimiento como valores, verdades y prácticas dominantes. En vano resulta buscar verdades más verdaderas o valores más justos, ocultos detrás de los que prevalecen en un campo social por periodos más o menos prolongados. Sucede simplemente que muchas otras verdades y justicias se encuentran menos extendidas en ese mismo campo, y que muchísimas más (una infinitud) son posibles, y viven prontas a ser actualizadas. Es decir, a transformarse en realidad mediante su combinación en invenciones y su propagación imitativa.

Así las cosas, las creencias y los deseos resultan ser los verdaderos agentes infinitesimales de la vida social. De su propagación, combinación y oposición incesantes están hechas tanto la realidad social como la subjetiva. Son también la causa de las constantes mutaciones que se registran en los individuos y en los

2 Casi un siglo después que Tarde, Cornelius Castoriadis (2010) hablará de la auto-institución imaginaria de la sociedad. Sin embargo, una de las diferencias principales de la teoría social de Tarde respecto de Castoriadis y de otros posestructuralismos es el “aplanamiento” y la descentralización radical de las “significaciones imaginarias” sociales.

grupos. Por lo mismo, es preciso concebir que ambos se configuran, se transforman y, eventualmente, se deshacen en el ámbito más primario, pero que es todavía, y fundamentalmente, social. Un campo heterogéneo, a-centrado y polirítmico hecho de una innumerable multitud de fuerzas psíquicas entrelazadas (inter-mentales). Estos micro-vectores inmateriales y contagiosos, pródigos en diferencias actuales y en posibilidades futuras, se configuran como modelos de acción, intelección y afectación, y se propagan como flujos u ondas, imponiendo sus visiones del mundo y sus formas de organización de las relaciones sociales. Pero, además, se interfieren entre sí de dos maneras: se conjugan dando lugar a nuevos modelos que irán a propagarse a su vez, o se traban en oposición produciendo conflictos, también contagiosos, pasibles de adquirir las más diversas intensidades y escalas. Y todo esto sucede a la vez. La sistematicidad, la transformación y el conflicto social no se dan en grandes bloques homogéneos, ni en etapas sucesivas regidas por el principio de mutua exclusión (donde uno se produce, el otro queda desplazado o suspendido). Antes bien, ellos tienen lugar de manera simultánea, multiplicada y dinámica. Tarde también quiere dar cuenta de esto cuando habla de campo social o, más a menudo, de vida social.

A modo de conclusión

Hacia fines del siglo XIX, Gabriel Tarde era una referencia mundial en ciencias sociales y humanidades. En ese momento, sus ideas sociológicas, psicológicas y filosóficas tenían gran visibilidad e interés, sus libros se traducían en distintos idiomas y su carrera intelectual era coronada con una cátedra en el prestigioso *Collège de France*. Posteriormente, todo ello fue prácticamente olvidado y su nombre apenas se menciona a beneficio de inventario. Hasta que, terminando la década de 1960, Deleuze (2002, 2009) vuelve a llamar la atención sobre la gramática de la diferencia infinitesimal de Tarde, poniéndola a funcionar en su propio tratamiento de lo social y lo subjetivo. Luego, Foucault (1989) y después Latour (2005, 2002) harán lo propio. Desde entonces, las obras de Tarde volvieron a ser editadas y un número creciente de estudiosos se ocupa de ella, tanto en términos de historia de las ideas como en relación con sus posibilidades de dialogar con el presente y abonar a la comprensión de los fenómenos sociales contemporáneos.³

³ Ver, por ejemplo, Canda (2010), Lazzaratto (2002) y Sampson (2012). Para las relaciones entre Tarde, Deleuze y Foucault me permito remitir a Tonkonoff (2017).

Sucede que muchos de los temas que Tarde centralmente aborda en sus trabajos son hoy preocupaciones transdisciplinarias. Así, las redes sociales, la difusión, la innovación, los medios de comunicación, la opinión pública, el contagio de pensamientos y pasiones, el liderazgo, la mundialización, entre otros. Pero ¿se sigue de allí que la estructura teórica de su sociología interesa solo porque esos “fenómenos” son ahora importantes? ¿Habrá que suponer entonces que antes esta teoría social no era pertinente y ahora lo es, o vuelve a serlo? Esta posición es válida solo si se pretende que los conceptos de andamiaje de una ciencia social cambian o deben cambiar cuando cambia una sociedad o una época. En el límite, este razonamiento sería el siguiente: para el análisis de las sociedades industriales y nacionales valen las aproximaciones sistémicas, pero con el advenimiento de las sociedades postindustriales y globalizadas debe recurrirse a aproximaciones reticulares, puesto que la noción de red y su constelación conceptual sería más apropiada para captar esas transformaciones. En el primer caso Marx, Spencer o Durkheim officiarían como autores clásicos adecuados, y son bien recibidos sobre todo sus descendientes e interlocutores más o menos contemporáneos (Parsons, Luhmann, Althusser o Bourdieu, por ejemplo). En el segundo caso, dado que las sociedades efectivamente han cambiado y nuevos objetos han aparecido, estas perspectivas ya no resultan del todo útiles. Habrá entonces que desarrollar una nueva y, eventualmente, buscar inspiración en sociologías del pasado que ahora sí podrían servir. De modo que, en lo que a referencias clásicas refiere, sale Durkheim (y/o Parsons) entra Tarde (o Simmel, o Mead). No discutiremos aquí esta práctica más o menos habitual, solo señalaremos que en absoluto corresponde a la posición de Tarde —tampoco, dicho sea de paso, a la de los otros autores mencionados.

Como hemos intentado mostrar, de acuerdo con Tarde toda sociedad, en todo tiempo y lugar, es una red y no un sistema (funcionalista, estructuralista o sistémico) ni un agregado de individuos atomizados. De acuerdo con Tarde, el conjunto de similitudes, regularidades y concordancias entre individuos, que no lleva a hablar de la existencia de sociedades y grupos, se debe a la presencia de ideas y pasiones semejantes y precisasen cada uno de esos individuos. Ahora bien, estas semejanzas en el desear y en el creer no remiten a la igualdad de sus necesidades biológicas, ni son el corolario de una razón innata, común a todos ellos. Tampoco resultan de estructuras simbólicas colectivas profundas o trascendentes que los configuran y contienen. Derivan, antes bien, de la propagación reticular de modelos de interacción, intelec-

ción y afectación que, difundiéndose de un cerebro a otro, forman corrientes psicosociales capaces de establecer lazos de correlación y correspondencia específicos. Por eso, no es exagerado afirmar que las naciones, las etnias y las familias, pero también las corporaciones industriales o financieras, las congregaciones religiosas, los partidos políticos y las bandas delictivas, no serían otra cosa que redes intermentales de creencias y deseos familiares, nacionales, económicos, religiosos, políticos y criminales, respectivamente.

Por eso, la aproximación de esta sociología a cualquier conjunto social es exigente y se orienta a discernir, si fuera posible, cada uno de los individuos que lo integran, así como a diferenciar los distintos tipos de relaciones que se establecen entre ellos. Pero su objetivo último no son los individuos y sus relaciones, sino los flujos de fe y pasión que guían estas relaciones y comunican íntimamente a esos individuos entre sí y consigo mismos. Solo identificando y siguiendo esos flujos en sus recorridos socio-históricos concretos, cartografiando sus extensiones, midiendo sus intensidades y velocidades, describiendo sus dinámicas y efectos característicos, se ingresará al nivel propio de lo social —que, entonces, no debe caracterizarse como *miro-sociológico* sino como *infinitesimal*. Se descubrirá también que las configuraciones singulares que llamamos individuos son la resultante de procesos de integración de una pléyade de creencias y deseos sociales que se han convertido en memoria, juicios y hábitos personales. Además, se conseguirá ver que, precisamente por la forma de su sociogénesis, cada quien es un sistema bio-psico-social, nunca del todo coherente ni del todo definido, que se encuentra en continuidad ininterrumpida con el campo psicosocial que lo constituye tanto como lo destituye. Lejos de ser la entidad bien definida que nos gusta imaginar, todo individuo funciona siempre interpenetrado con los demás, lo que lo transforma en una configuración vacilante y, en cierto sentido, intermitente, que va haciéndose y desasiéndose de manera imperceptible, acaso muchas veces por día. Sucede que todo individuo vive entramado con los demás mediante dos tipos de procesos imitativos distinguibles por su intensidad y su velocidad, y no por sus contenidos. Uno es el de las repeticiones lentas y estables que conocemos con el nombre de instituciones y costumbres; el otro es el de las imitaciones rápidas e intensas que Tarde llama modas, y que incluyen las volubles corrientes de opinión y de afectos colectivos. Es decir, *inter-cerebrales*.

Así considerada, la vida social se muestra diferencialmente multiplicada en una extraordinaria variedad de creaciones humanas específicas que se repiten y se propagan en una miríada de series imitativas precisas. Series o

flujos que se despliegan con los más diversos alcances, tanto como se traban en conflictos o se integran en nuevas invenciones que irán a ramificarse creando, a su vez, mundos sociales nuevos. No existiría entonces nada parecido a la sociedad global y homogénea, sistema de sistemas coherente y definido, continente de todas las interacciones sociales. Lo que emerge, en cambio, es un paisaje de innumerables asociaciones tejidas por corrientes miméticas singulares, que no son necesariamente coherentes entre sí ni igualmente abarcadoras. Ello sucede de un modo tal que la asociación (la sociedad) nacional no coincide con la religiosa, tampoco con la económica, la científica, artística, etc. Cada una de esas modalidades de relación está regulada por unas creencias (o sentidos) y unos deseos (o fines) distintivos, cuya concordancia total en un sistema cerrado no es posible —y, al menos para Tarde, tampoco es deseable. Si existen unidades serán, aquí como en otros lugares, parciales, abiertas y variables.

Agradecimientos

Agradezco a los editores y revisores de *Universitas* sus útiles y constructivos comentarios. También quiero dar las gracias a Martina Lassalle por sus valiosos comentarios y correcciones.

Referencias bibliográficas

- Blondel, Ch. (1928). *Introduction à la psychologie collective*. A. Colin.
- Candea M. (ed.) (2010). *The social after Gabriel Tarde: Debates and Assessments*. Routledge.
- Castoriadis, C. (2010). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- Deleuze, G. (2009). *Diferencia y repetición*. Amorrortu.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos.
- Durkheim, E. (1975). Crime et santé sociale. En *Textes: religion, morale, anomie*. Minuit (pp. 173-180).
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Latour, B. (2002). Gabriel Tarde and the end of the social. En P. Joyce (ed.), *The social in question: new bearings in History and de Social Sciencies* (pp. 117-132). Routledge.

- Latour, B (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Latour, B. (2010). Tarde's idea of quantification. En M. Candea (ed.), *The Social after Gabriel Tarde. Debates and assessments* (pp. 145-163). Routledge.
- Lazzarato, M. (2002). *Puissances de l'invention. La Psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. Les Empêcheurs de Penser en Rond, Le Seuil.
- Lukes, S. (1968). Methodological individualism reconsidered. *The British Journal of Sociology*, 19 (2), 119-129. <https://doi.org/10.2307/588689>
- Sampson, T. (2012). *Virality*. Contagion theory in the age of networks. University of Minnesota Press.
- Tarde, G. (1882). Les traits communs de la nature et de l'histoire. *Revue philosophique*, XIV, 270-291.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation: étude sociologique*. Alcan.
- Tarde, G. (1898). *Les lois sociales: esquisse d'une sociologie*. Alcan.
- Tarde, G. (1898a). *Études de psychologie sociale*. Giard et Brière.
- Tarde, G. (1895). *La logique sociale*. Alcan.
- Tarde, G. (1895a). *Essais et mélanges sociologiques*. Storck.
- Tonkonoff, S. (2017). *From Tarde to Deleuze and Foucault. The infinitesimal Revolution*. Palgrave Macmillan.

NORMAS EDITORIALES

EDITORIAL GUIDELINES

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN «UNIVERSITAS»



ISSN: 1390-3837 / e-ISSN: 1390-8634

1. Información general

«Universitas» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2002 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Ciencias Sociales y Humanas y sus líneas interdisciplinarias como Sociología, Antropología, Psicología Social, Estudios Políticos, Estudios del Desarrollo, Estudios Latinoamericanos, Estudios de la Cultura y la Comunicación, entre otras.

Es una revista científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*double-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Universitas» se encuentra indizada en Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, el catálogo LATINDEX, Sistema Regional de información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, forma parte del Directory of Open Access Journals-DOAJ, pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, además conforma la Matriz de Información para el Análisis de Revistas, MIAR y está siendo evaluada en mediano plazo para pasar a formar parte de SCOPUS.

La revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-3837) y electrónica (e-ISSN: 1390-8634), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y Política

II *emática*

Contribuciones originales en materia de Ciencias Humanas y Sociales, así como áreas afines: Ciencias Sociales y Humanas y sus líneas interdisciplinarias como Sociología, Antropología, Psicología Social, Estudios Políticos, Estudios del Desarrollo, Estudios Latinoamericanos, Estudios de la Cultura y la Comunicación y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central.

2 *Aplicaciones*

«Universitas» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Ciencias Humanas y Sociales, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Universitas» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de marzo y septiembre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Mono-gráfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección **Miscelánea**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

Æ *stru tu a d l manu crito*

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

1) Título (español) / Title (inglés): Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.

2) Nombre y apellidos completos: De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque pudieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

3) Resumen (español) / Abstract (inglés): Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Ob-

jetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”. En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.

4) Descriptores (español) / Keywords (inglés): Se deben exponer 6 descriptores por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.

5) Introducción y estado de la cuestión: Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.

6) Material y métodos: Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.

7) Análisis y resultados: Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor, el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.

8) Discusión y conclusiones: Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.

9) Apoyos y agradecimientos (opcionales): El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.

10) Las notas (opcionales) irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema

de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.

11) Referencias: Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su número debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

N o mas pr a las referencias

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Revista*, 12(6), 199-2013. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Felferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding, Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridd* 2(1), 28-40. (<https://go.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

LIBROS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El p so d la d de xterna ecut o iana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en <http://goo.gl/gfruh1>). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: <http://goo.gl>) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se pondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (<https://doi.org/XXX>).

3.3. Epígrafes, tablas y gráficos

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayúsculas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

1) Presentación y portada, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).

2) Manuscrito totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).

Publication guidelines in «Universitas»



ISSN: 1390-3837 / e-ISSN: 1390-8634

1. General Information

«Universitas» is a bilingual scientific publication of the *Universidad Pb itécnica dl esiana* of Ecuador, published since January 2002 in an uninterrupted manner, with a semi-annual periodicity, specialized in Social and Human Sciences and its interdisciplinary lines such as Sociology, Anthropology, Social Psychology, Social Development, Communities, Latin American Studies, Political Studies, among others.

It is scientific journal, which uses the peer-review system, under double-blind review methodology, according to the publication standards of the American Psychological Association (APA). Compliance with this system allows authors to guarantee an objective, impartial and transparent review process, which facilitates the publication of their inclusion in reference databases, repositories and international indexing.

«Universitas» is indexed in the Emerging Sources Citation Index (ESCI) of Web of Science, the LATINDEX catalog, Regional Online Information System for Scientific Journals of Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal, is part of the Directory of Open Access Journals-DOAJ, belongs to the Ibero-American Network of Innovation and Scientific Knowledge, REDIB, Network of Scientific Journals of Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal, REDALYC, It is also part of the Information Matrix for the Analysis of Journals, MIAR and is being evaluated, in the medium term, to become part of SCOPUS.

The journal is published in a double version: printed (ISSN: 1390-3837) and digital (e-ISSN: 1390-8634), in English and Spanish, each work being identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

2. Scope and Policy

II *h me*

Original contributions in Humanities and Social Sciences, as well as related areas: Sociology, Anthropology, Social Psychology, Social Development, Communities, Latin American Studies, Political Studies, and all related interdisciplinary disciplines with the central theme.

X *ot rib ias*

“Universitas” preferably publishes results of empirical research on Human and Social Sciences, written in Spanish and / or English, as well as reports, studies and proposals, as well as selected state-of-the-art literature reviews.

All works must be original, have not been published in any medium or be in the process of arbitration or publication.

- **Research:** 5,000 to 6,500 words of text, including title, abstracts, descriptors, charts and references.
- **Reports, studies and proposals:** 5,000 to 6,500 words of text, including title, abstracts, charts and references.
- **Reviews:** 6,000 to 7,000 words of text, including charts and references. Justified references, would be specially valued. (current and selected from among 70 works)

“Universitas” has a biannual periodicity (20 articles per year), published in March and September and counts by number with two sections of five articles each, the first referring to a **Monographic** topic prepared in advance and with thematic editors and the Second, a section of **Miscellaneous**, composed of varied contributions within the theme of the publication.

3. Presentation, Structure and Submission of the Manuscripts

Texts will be presented in Arial 10 font, single line spacing, complete justification and no tabs or white spaces between paragraphs. Only large blocks (title, authors, summaries, descriptors, credits and headings) will be separated with a blank space. The page should be 2 centimeters in all its margins.

Papers must be submitted in a Microsoft Word document (.doc or .docx), requiring that the file be anonymized in File Properties, so that the author / s identification does not appear.

Manuscripts must be submitted only and exclusively through the OJS (Open Journal System), in which all authors must previously register. Originals sent via email or other interfaces are not accepted.

Resumen de la manuscrito

For those works that are empirical investigations, the manuscripts will follow the IMRDC structure, being optional the Notes and Supports. Those papers that, on the contrary, deal with reports, studies, proposals and reviews may be more flexible in their epigraphs, particularly in material and methods, analysis, results, discussion and conclusions. In all typologies of works, references are mandatory.

1) Title (Spanish) / Title (English): Concise but informative, in Spanish on the first line and in English on the second. A maximum of 80 characters with spaces are accepted. The title is not only the responsibility of the authors, changes being able to be proposed by the Editorial Board.

2) Full name and surnames: Of each of the authors, organized by priority. A maximum of 3 authors will be accepted per original, although there may be exceptions justified by the topic, its complexity and extent. Next to the names must follow the professional category, work center, email of each author and ORCID number. It is mandatory to indicate if you have the academic degree of doctor (include Dr./Dra before the name).

3) Abstract (Spanish) / Abstract (English): It will have a maximum extension of 230 words, first in Spanish and then in English. : 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written "This paper analyzes ...". In the case of the abstract, the use of automatic translators will not be accepted due to their poor quality.

4) Descriptors (Spanish) / Keywords (English): 6 descriptors must be presented for each language version directly related to the subject of the work. The use of the key words set out in UNESCO's Thesaurus will be positively valued.

5) Introduction and state of the issue: It should include the problem statement, context of the problem, justification, rationale and purpose of the

study, using bibliographical citations, as well as the most significant and current literature on the topic at national and international level .

6) Material and methods: It must be written so that the reader can easily understand the development of the research. If applicable, it will describe the methodology, the sample and the form of sampling, as well as the type of statistical analysis used. If it is an original methodology, it is necessary to explain the reasons that led to its use and to describe its possible limitations.

7) Analysis and results: It will try to highlight the most important observations, describing, without making value judgments, the material and methods used. They will appear in a logical sequence in the text and the essential charts and figures avoiding the duplication of data.

8) Discussion and conclusions: Summarize the most important findings, relating the observations themselves with relevant studies, indicating contributions and limitations, without adding data already mentioned in other sections. Also, the discussion and conclusions section should include the deductions and lines for future research.

9) Supports and acknowledgments (optional): The Council Science Editors recommends the author (s) to specify the source of funding for the research. Priority will be given to projects supported by national and international competitive projects. In any case, for the scientific evaluation of the manuscript, it should be only anonymized with XXXX for its initial evaluation, in order not to identify authors and research teams, which should be explained in the Cover Letter and later in the final manuscript.

10) The notes (optional) will go, only if necessary, at the end of the article (before the references). They must be manually annotated, since the system of footnotes or the end of Word is not recognized by the layout systems. The numbers of notes are placed in superscript, both in the text and in the final note. The numbers of notes are placed in superscript, both in the text and in the final note. No notes are allowed that collect simple bibliographic citations (without comments), as these should go in the references.

11) References: Bibliographical citations should be reviewed in the form of references to the text. Under no circumstances should references not mentioned in the text be included. Their number should be sufficient to contextualize the theoretical framework with current and important criteria. They will be presented alphabetically by the first last name of the author.

⌘ andr d fo references

PERIODIC PUBLICATIONS

Journal article (author): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos*, 2 (6), 199-203. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Journal Article (Up to six authors): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Journal article (more than six authors): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Journal article (without DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridd* 2(1), 28-40. (<https://go.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

BOOKS AND BOOK CHAPTERS

Full books: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la d d e xterna ecuat o iana*. Quito: Abya-Yala.

Chapter of book: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Maná aralto y Cb nc b*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

DIGITAL MEDIA

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en

España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

It is prescriptive that all quotations that have DOI (Digital Object Identifier System) are reflected in the References (can be obtained at <http://goo.gl/gfruh1>). All journals and books that do not have DOI should appear with their link (in their online version, if they have it, shortened by Google Shortened: <http://goo.gl>) and date of consultation in the format indicated.

Journal articles should be presented in English, except for those in Spanish and English, in which case it will be displayed in both languages using brackets. All web addresses submitted must be shortened in the manuscript, except for the DOI that must be in the indicated format (<https://doi.org/XXX>).

Æ p g aþ , Fig es andC hr ts

The epigraphs of the body of the article will be numbered in Arabic. They should go without a full box of capital letters, neither underlined nor bold. The numbering must be a maximum of three levels: 1. / 1.1. / 1.1.1. A carriage return will be established at the end of each numbered epigraph.

The charts must be included in the text in Word format according to order of appearance, numbered in Arabic and subtitled with the description of the content.

The graphics or figures will be adjusted to the minimum number required and will be presented incorporated in the text, according to their order of appearance, numbered in Arabic and subtitled with the abbreviated description. Their quality should not be less than 300 dpi, and it may be necessary to have the graph in TIFF, PNG or JPEG format.

4. Submission Process

Two files must be sent through the OJS system of the journal:

1) Presentation and cover, in which the title in Spanish and English will appear, names and surnames of the authors in a standardized form with ORCID number, abstract in both Spanish and English, descriptors and keywords and a statement that the manuscript is an Original contribution, not sent or in the process of being evaluated in another journal, confirmation of the signatory authors, acceptance (if applicable) of formal changes in the ma-

nuscript according to the rules and partial transfer of rights to the publisher (use official cover model).

2) Manuscript totally anonymized, according to the norms referred in precedence.

All authors must register with their credits on the OJS platform, although only one of them will be responsible for correspondence.

No author can submit or have in review two manuscripts simultaneously, estimating an absence of four consecutive numbers (2 years).

INDICADORES PARA REVISORES EXTERNOS DE «UNIVERSITAS»

El **Consejo de Revisores Externos de «Universitas»** es un órgano colegiado independiente cuyo fin es garantizar la excelencia de esta publicación científica, debido a que la evaluación ciega –basada exclusivamente en la calidad de los contenidos de los manuscritos y realizada por expertos de reconocido prestigio internacional en la materia– es la mejor garantía y, sin duda, el mejor aval para el avance de la ciencia y para preservar en esta cabecera una producción científica original y valiosa.

Para ello, el **Consejo de Revisores Externos** está conformado por diversos académicos y científicos internacionales especialistas en **Ciencias Sociales**, esenciales para seleccionar los artículos de mayor impacto e interés para la comunidad científica internacional. Esto permite a su vez que todos los artículos seleccionados para publicar en «**Universitas**» cuenten con un aval académico e informes objetivables sobre los originales.

Por supuesto, todas las revisiones en «**Universitas**» emplean el sistema estandarizado internacionalmente de evaluación por pares con «doble ciego» (doble-blind) que garantiza el anonimato de los manuscritos y de los revisores de los mismos. Como medida de transparencia, anualmente se hacen públicos en la web oficial de la revista ([www. http://Universitas.ups.edu.ec/](http://Universitas.ups.edu.ec/)) los listados completos de los revisores.

1. Criterios de aceptación/rechazo de evaluación manuscritos

El equipo editorial de «**Universitas**» selecciona del listado de revisores del Consejo de Revisores a aquellos que se estiman más cualificado en la temática del manuscrito. Si bien por parte de la publicación se pide la máxima colaboración de los revisores para agilizar las evaluaciones y los informes sobre cada original, la aceptación de la revisión ha de estar vinculada a:

- a. **Experticia.** La aceptación conlleva necesariamente la posesión de competencias en la temática concreta del artículo a evaluar.
- b. **Disponibilidad.** Revisar un original exige tiempo y conlleva reflexión concienzuda de muchos aspectos.

- c. **Conflicto de intereses.** En caso de identificación de la autoría del manuscrito (a pesar de su anonimato), excesiva cercanía académica o familiar a sus autores, pertenencia a la misma Universidad, Departamento, Grupo de Investigación, Red Temática, Proyectos de Investigación, publicaciones conjuntas con los autores... o cualquier otro tipo de conexión o conflicto/cercanía profesional; el revisor debe rechazar la invitación del editor para su revisión.
- d. **Compromiso de confidencialidad.** La recepción de un manuscrito para su evaluación exige del Revisor un compromiso expreso de confidencialidad, de manera que éste no puede, durante todo el proceso, ser divulgado a un tercero.

En caso que el revisor no pueda llevar a cabo la actividad por algunos de estos motivos u otros justificables, debe notificarlo al editor por la misma vía que ha recibido la invitación, especificando los motivos de rechazo.

2. Criterios generales de evaluación de manuscritos

a) Tema

La temática que se plantea en el original, además de ser valiosa y relevante para la comunidad científica, ha de ser limitada y especializada en tiempo y espacio, sin llegar al excesivo localismo.

b) Redacción

La valoración crítica en el informe de revisión ha de estar redactada de forma objetiva, aportando contenido, citas o referencias de interés para argumentar su juicio.

c) Originalidad

Como criterio de calidad fundamental, un artículo debe ser original, inédito e idóneo. En este sentido, los revisores deben responder a estas tres preguntas en la evaluación:

- ¿Es el artículo suficientemente novedoso e interesante para justificar su publicación?

- ¿Aporta algo al canon del conocimiento?
- ¿Es relevante la pregunta de investigación?

Una búsqueda rápida de literatura utilizando repositorios tales como Web of Knowledge, Scopus y Google Scholar para ver si la investigación ha sido cubierta previamente puede ser de utilidad.

Øl *Estra tu a*

Los manuscritos que se remiten a «**Universitas**» deben seguir obligatoriamente la estructura IMRyD, excepto aquellos que sean revisiones de la literatura o estudios específicos. En este sentido, los originales han de contener resumen, introducción, metodología, resultados, discusión y conclusión.

- El **título, el resumen y las palabras clave** han de describir exactamente el contenido del artículo.
- La **revisión de la literatura** debe resumir el estado de la cuestión de las investigaciones más recientes y adecuadas para el trabajo presentado. Se valorará especialmente con criterios de idoneidad y que las referencias sean a trabajos de alto impacto —especialmente en WoS, Scopus, Scielo, etc. Debe incluir además la explicación general del estudio, su objetivo central y el diseño metodológico seguido.
- En caso de investigaciones, en los **materiales y métodos**, el autor debe precisar cómo se recopilan los datos, el proceso y los instrumentos usados para responder a las hipótesis, el sistema de validación, y toda la información necesaria para replicar el estudio.
- En los **resultados** se deben especificar claramente los hallazgos en secuencia lógica. Es importante revisar si las tablas o cuadros presentados son necesarios o, caso contrario, redundantes con el contenido del texto.
- En la **discusión** se deben interpretar los datos obtenidos a la luz de la revisión de la literatura. Los autores deberán incluir aquí si su artículo apoya o contradice las teorías previas. Las **conclusiones** resumirán los avances que la investigación plantea en el área del conocimiento científico, las futuras líneas de investigación y las principales dificultades o limitaciones para la realización de la investigación.
- **Idioma:** Se valorará positivamente si el idioma utilizado facilita la lectura y va en favor de la claridad, sencillez, precisión y transparen-

cia del lenguaje científico. El Revisor no debe proceder a corrección, ya sea en español o inglés, sino que informará a los Editores de estos errores gramaticales u ortotipográficos.

- Finalmente, se requiere una profunda **revisión de las referencias** por si se hubiera omitido alguna obra relevante. Las referencias han de ser precisas, citando en la lógica de la temática a estudiar, sus principales obras así como los documentos que más se asemejen al propio trabajo, así como las últimas investigaciones en el área.

3. Dimensiones relevantes de valoración

«Universitas» utiliza una matriz de evaluación de cada original que responde a los criterios editoriales y al cumplimiento de la normativa de la publicación. En este sentido los revisores deberán atender a la valoración cuali-cuantitativa de cada uno de los aspectos propuestos en esta matriz con criterios de objetividad, razonamiento, lógica y experticia.

| INVESTIGACIONES | |
|--|------|
| Ítems valorables | P. |
| 01. Título y resumen (claridad y estructura) | 0/5 |
| 02. Relevancia de la temática 03. Originalidad del trabajo 04. Revisión de la literatura | 0/10 |
| 05. Estructura y organización artículo 06. Capacidad argumental 07. Redacción | 0/10 |
| 08. Rigor metodológico 09. Instrumentos de investigación | 0/10 |
| 10. Resultados de investigación 11. Avances 12. Discusión 13. Conclusiones | 0/10 |
| 14. Citaciones (variedad y riqueza) 15. Referencias | 0/5 |
| Total máximo | 50 |

En caso de tratarse el original de una revisión de la literatura (estado de la cuestión) u otro tipo de estudio (informes, propuestas, experiencias, entre otras), el Consejo Editorial remitirá a los revisores una matriz distinta, comprendiendo las características propias de estructura de este tipo de originales:

| ESTUDIOS, INFORMES, PROPUESTAS, EXPERIENCIAS | |
|---|------|
| Ítems valorables | P. |
| 01. Título y resumen (claridad y estructura) | 0/5 |
| 02. Relevancia de la temática | 0/10 |
| 03. Revisión de la literatura | 0/10 |
| 04. Estructura y organización artículo 05. Capacidad argumental y coherencia 06. Redacción científica | 0/10 |
| 07. Aportaciones originales 08. Conclusiones | 0/10 |
| 09. Citaciones 10. Referencias | 0/5 |
| Total máximo | 50 |

4. Cuestiones éticas

a) Plagio: Aunque la revista utiliza sistemas de detección de plagio, si el revisor sospechare que un original es una copia sustancial de otra obra, ha de informar de inmediato a los Editores citando la obra anterior con tanto detalle cómo le sea posible.

b) Fraude: Si hay sospecha real o remota de que los resultados en un artículo son falsos o fraudulentos, es necesario informar de ellos a los Editores.

5. Evaluación de los originales

Una vez realizada la evaluación cuanti-cualitativa del manuscrito en revisión, el revisor podrá realizar recomendaciones para mejorar la calidad del original. Sin embargo, se atenderá a la calificación del manuscrito de tres maneras:

- a. Rechazo debido a las deficiencias detectadas, justificadas y razonadas con valoración cualitativa y cuantitativa. El informe ha de ser más extenso si obtiene menos de los 30 de los 50 puntos posibles.
- b. Aceptación sin revisión.
- c. Aceptación condicionada y por ende con revisión (mayor o menor). En este último caso, se ha de identificar claramente qué revisión es necesaria, enumerando los comentarios e incluso especificando párrafos y páginas en las que sugieren modificaciones.

GUIDELINES FOR EXTERNAL REVIEWERS OF «UNIVERSITAS»

The **Council of External Reviewers of «Universitas»** is an independent collegiate body whose purpose is to guarantee the excellence of this scientific publication, because the blind evaluation - based exclusively on the quality of the contents of the manuscripts and carried out by experts of recognized International prestige in the field - is, without a doubt, the best guarantee for the advancement of science and to preserve in this header an original and valuable scientific production.

To this end, the **Council of External Reviewers** is made up of several scholars and international scientists specialized in **Education**, essential to select the articles of the greatest impact and interest for the international scientific community. This in turn allows that all the articles selected to publish in «**Universitas**» have an academic endorsement and objectifiable reports on the originals.

Of course, all reviews in «**Universitas**» use the internationally standardized system of double-blind peer evaluation that guarantees the anonymity of manuscripts and reviewers. As a measure of transparency, the complete lists of reviewers are published on the official website of the journal ([www. http://Universitas.ups.edu.ec/](http://Universitas.ups.edu.ec/)) los listados completos de los revisores.

1. Criteria for acceptance/rejection of manuscript evaluation

The editorial team of «**Universitas**» selects those that are considered more qualified in the subject of the manuscript from the list of reviewers of the Council of Reviewers. While the publication requires the maximum collaboration of reviewers to expedite the evaluations and reports on each original, acceptance of the review must be linked to:

- a. **Expertise.** Acceptance necessarily entails the possession of competences in the specific theme of the article to be evaluated.
- b. **Availability.** Reviewing an original takes time and involves careful reflection on many aspects.

- c. **Conflict of interests.** In case of identification of the authorship of the manuscript (despite their anonymity), excessive academic or family closeness to their authors, membership in the same University, Department, Research Group, Thematic Network, Research Projects, joint publications with authors ... or any other type of connection or conflict / professional proximity; The reviewer must reject the publisher's invitation for review.
- d. **Commitment of confidentiality.** Reception of a manuscript for evaluation requires the Reviewer to express a commitment of confidentiality, so that it cannot be divulged to a third party throughout the process.

In the event that the reviewer cannot carry out the activity for some of these reasons or other justifiable reasons, he/she must notify the publisher by the same route that he/she has received the invitation, specifying the reasons for rejection.

2. General criteria for the evaluation of manuscripts

a) Topic

In addition to being valuable and relevant to the scientific community, the topic that is presented in the original must be limited and specialized in time and space, without excessive localism.

b) Redundancy

The critical assessment in the review report must be objectively written, providing content, quotes or references of interest to support its judgment.

c) Originality

As a fundamental criterion of quality, an article must be original, unpublished and suitable. In this sense, reviewers should answer these three questions in the evaluation:

- Is the article sufficiently novel and interesting to justify publication?
- Does it contribute anything to the knowledge canon?

- Is the research question relevant?

A quick literature search using repositories such as Web of Knowledge, Scopus and Google Scholar to see if the research has been previously covered, may be helpful.

ð ß ra tu e

Manuscripts that refer to «Universitas» must follow the IMRDC structure, except those that are literature reviews or specific studies. In this sense, the originals must contain summary, introduction, methodology, results, discussion and conclusion.

- The ***title, abstract, and keywords*** should accurately describe the content of the article.
- The ***review of the literature*** should summarize the state of the question of the most recent and adequate research for the presented work. It will be especially evaluated with criteria of suitability and that the references are to works of high impact - especially in WoS, Scopus, Scielo, etc. It should also include the general explanation of the study, its central objective and the followed methodological design.
- In case of research, in the ***materials and methods***, the author must specify how the data, the process and the instruments used to respond to the hypothesis, the validation system, and all the information necessary to replicate the study are collected.
- ***Results*** must be clearly specified in logical sequence. It is important to check if the figures or charts presented are necessary or, if not, redundant with the content of the text.
- In the ***discussion***, the data obtained should be interpreted in the light of the literature review. Authors should include here if their article supports or contradicts previous theories. The conclusions will summarize the advances that the research presents in the area of scientific knowledge, the future lines of research and the main difficulties or limitations for carrying out the research.
- ***Language***: It will be positively assessed if the language used facilitates reading and is in favor of the clarity, simplicity, precision and transparency of the scientific language. The Reviewer should not proceed

to correction, either in Spanish or English, but will inform the Editors of these grammatical or orthographical and typographical errors.

- Finally, a thorough **review of the references** is required in case any relevant work has been omitted. The references must be precise, citing within the logic of the subject at study, its main works as well as the documents that most resemble the work itself, as well as the latest research in the area.

3. Relevant valuation dimensions

«*Universitas*» uses an evaluation matrix of each original that responds to the editorial criteria and to compliance with the publication normative. In this sense, the reviewers must attend to the qualitative-quantitative assessment of each of the aspects proposed in this matrix with criteria of objectivity, reasoning, logic and expertise.

| RESEARCHES | |
|--|------|
| Valuable items | P. |
| 01. Title and abstract (clarity and structure) | 0/5 |
| 02. Thematic relevance 03. Originality of the work 04. Review of the literature | 0/10 |
| 05. Structure and organization of the article 06. Argumentative capabilities 07. Redaction | 0/10 |
| 08. Methodological rigor 09. Research instruments | 0/10 |
| 10. Research results 11. Advances 12. Discussion 13. Conclusions | 0/10 |
| 14. Quotations (variety and richness) 15. References | 0/5 |
| Total | 50 |

If the original is a review of the literature (status of the subject) or other type of study (reports, proposals, experiences, among others), the Editorial Board will send to the reviewers a different matrix, including the characteristics of Structure of this type of originals:

| REPORTS, STUDIES, PROPOSALS, REVIEWS | |
|---|------|
| Valuable items | P. |
| 01. Title and abstract (clarity and structure) | 0/5 |
| 02. Thematic relevance | 0/10 |
| 03. Review of the literature | 0/10 |
| 04. Structure and organization of the article 05. Argumentative capabilities and coherence 06. Scientific redaction | 0/10 |
| 07. original contributions 08. Conclusions | 0/10 |
| 09. Quotations 10. References | 0/5 |
| Total | 50 |

4. Ethical Considerations

a) Plagiarism: Although the journal uses plagiarism detection systems, if the reviewer suspects that an original is a substantial copy of another work, he must immediately inform the Editors citing the previous work in as much detail as possible.

b) Fraud: If there is real or remote suspicion that the results in an article are false or fraudulent, it is necessary to inform them to the Editors.

5. Evaluation of the originals

After the quantitative-qualitative evaluation of the manuscript under review, the reviewer may make recommendations to improve the quality of the manuscript. However, the manuscript will be graded in three ways:

- a. **Acceptance without review**
- b. **Conditional acceptance** and therefore review (greater or lesser). In the latter case, it is necessary to clearly identify which review is necessary, listing the comments and even specifying paragraphs and pages suggesting modifications.
- c. **Rejection** due to detected deficiencies justified and reasoned with quantitative and quantitative assessment. The report should be longer if a score of less than 40 of the 50 possible points is obtained.

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DE MANUSCRITOS PARA REVISORES EXTERNOS

| Datos del artículo | | |
|--|--|-----------------------|
| Fecha envío evaluación: | Fecha devolución evaluación: | Código artículo: xxxx |
| Título del artículo a evaluar: | | |
| SECCIÓN: ESTUDIOS, PROPUESTAS, INFORMES Y REVISIONES | | |
| 01. Título y resumen (claridad y estructura) | Comentarios obligatorios: | |
| | | Valore de 0 a 5 |
| | | |
| 02. Relevancia de la temática | Comentarios obligatorios: | |
| | | Valore de 0 a 10 |
| | | |
| 03. Revisión de la literatura | Comentarios obligatorios: | |
| | | Valore de 0 a 10 |
| | | |
| 4. Estructura y organización artículo 5. Capacidad argumental y coherencia 6. Redacción científica | Comentarios obligatorios: | |
| | | Valore de 0 a 10 |
| | | |
| 7. Aportaciones originales 8. Conclusiones | Comentarios obligatorios | |
| | | Valore de 0 a 10 |
| | | |
| 9. Citaciones 10. Referencias | Comentarios obligatorios: | |
| | | Valore de 0 a 5 |
| | | |
| PUNTUACIÓN OBTENIDA | Del total de 50 puntos previsibles, este evaluador otorga: | |

| | | | | | | | | |
|--|--|----|--|--|----|--|--|---------------------|
| <p>OPINIÓN REDACTADA (Más detallada si el trabajo no obtiene 40 puntos, para informar al autor/es).</p> <p>Este texto se remite textualmente a los autor/es de forma anónima.</p> | | | | | | | | |
| <p>PUBLICABLE</p> | | No | | | Sí | | | Sí, con condiciones |
| <p>MODIFICACIONES PROPUESTAS (En caso de «Sí, con condiciones»)</p> | | | | | | | | |

PROTOCOL OF MANUSCRIPT EVALUATION FOR EXTERNAL REVIEWERS

| Article Details | | |
|--|---|--------------------|
| Date of submission for evaluation: | Date of return of evaluation: | Article code: xxxx |
| Title of the article to be evaluated: | | |
| SECCIÓN: INFORMES, ESTUDIOS, PROPUESTAS Y EXPERIENCIAS | | |
| 01. Title and abstract (clarity and structure) | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| 02. Thematic relevance | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| 03. Review of the literature | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| 4. Structure and organization of the article 5. Argumentative capabilities and coherence 6. Scientific redaction | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| 7. Original contributions 8. Conclusions | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| 9. Quotations 10. References | Mandatory comments: | |
| | | Value 0 to 5 |
| | | |
| SOCORE | Of the total of 50 foreseeable points, this evaluator grants: | |

| | | | | | | | | |
|--|--|----|--|--|-----|--|--|-------------------------|
| <p>REDACTED OPINION (More detailed if the work does not get 40 points, to inform the author(s))</p> <p>This text is sent verbatim to the author (s) anonymously.</p> | | | | | | | | |
| <p>WORTH PUBLISHING</p> | | No | | | Yes | | | Yes, with minor changes |
| <p>PROPOSED CHANGES (In case of “Yes, with conditions”)</p> | | | | | | | | |

Cover Letter

Sección (Marcar)

Dossier Monográfico ___

Miscelánea ___

**Título en español: Arial 14 negrita y centrado.
Máximo 80 caracteres con espacios**

Title in English: Arial 14 cursiva.

Máximo 80 caracteres con espacios

Nombre autor 1 (estandarizado)

Categoría profesional, Institución, País

Correo electrónico institucional

ORCID

Nombre autor 2 (estandarizado)

Categoría profesional, Institución, País

Correo electrónico institucional

ORCID

Nombre autor 3 (estandarizado)

Categoría profesional, Institución, País

Correo electrónico institucional

ORCID

Resumen

Mínimo 210 y máximo 230 palabras. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5)

Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”

Abstract

Mínimo 210 y máximo 230 palabras cursiva. Debe incluir 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...” No utilizar sistemas de traducción automáticos.

Descriptores

6 términos estandarizados preferiblemente de una sola palabra y del Thesaurus de la UNESCO separados por coma (,).

Keyword

Los 6 términos referidos en inglés separados por coma (,). No utilizar sistemas de traducción automática.

Apoyos y soporte financiero de la investigación (Opcional)

Entidad:

País:

Ciudad:

Proyecto subvencionado:

Código de proyecto:

PRESENTACIÓN

Cover Letter

Sr. Editor de «Universitas»

Leída la normativa de la revista «Universitas» y analizada su cobertura, área temática y enfoque, considero que esta revista es la idónea para la difusión del trabajo que le adjunto, por lo que le ruego sea sometida a la consideración para su publicación. El original lleva por título “_____”, cuya autoría corresponde a _____.

El autor/es certifica(n) que este trabajo no ha sido publicado, ni está en vías de consideración para su publicación en ninguna otra revista u obra editorial.

El autor/es se responsabiliza(n) de su contenido y de haber contribuido a la concepción, diseño y realización del trabajo, análisis e interpretación de datos, y de haber participado en la redacción del texto y sus revisiones, así como en la aprobación de la versión que finalmente se remite en adjunto.

Se aceptan la introducción de cambios en el contenido si hubiere lugar tras la revisión, y de cambios en el estilo del manuscrito por parte de la redacción de «Universitas».

Cesión de derechos y declaración de conflicto de intereses

La editorial Abya-Yala (editorial matriz de las obras de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador) conserva los derechos patrimoniales (*copyright*) de las obras publicadas y favorecerá la reutilización de las mismas. Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento / No Comercial-Sin Obra Derivada 3.0 Ecuador: se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente.

El autor/es abajo firmante transfiere parcialmente los derechos de propiedad (*copyright*) del presente trabajo a la editorial Abya-Yala (Ecuador) (RUC: XXXXXX), para las ediciones impresas.

Se declara además haber respetado los principios éticos de investigación y estar libre de cualquier conflicto de intereses.

En ____ (ciudad), a los ____ días del mes de _____ de 201_
Firmado. (Por el autor o en su caso, todos los autores)

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nombre y apellido de los autores
Documento de Identidad

Firma

Nota: Una vez haya guardado el documento cumplimentado y firmado, deberá consignarlo a través del sistema OJS en la sección "Ficheros Complementarios".

Cover Letter

Section (Mark)

Mnographic Dossier ____

Miscellany ____

**Title in Spanish: Arial 14 bold and centered.
Maximum 80 characters with spaces**

Title in English: Arial 14 cursive.

Maximum 80 characters with spaces

Name author 1 (standardized)

Professional category, Institution,

Country Institutional email

ORCID

Name author 2 (standardized)

Professional category, Institution, Country

Institutional email

ORCID

Name author 3 (standardized)

Professional category, Institution, Country

Institutional email

ORCID

Abstract (Spanish)

Minimum 210 and maximum 230 words. It must include 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written “The present paper analyzes ...”

Abstract (English)

Minimum 210 and maximum 230 words. It must include 1) Justification of the topic; 2) Objectives; 3) Methodology and sample; 4) Main results; 5) Main conclusions. It must be impersonally written “The present paper analyzes ...” Do not use automatic translation systems.

Descriptors (Spanish)

6 standardized terms preferably of a single word and of the UNESCO Thesaurus separated by commas (,).

Keywords

The 6 terms referred to in English separated by commas (,). Do not use automatic translation systems.

Financial Support of Research (Optional)

Entity:

Country:

City:

Subsidized project:

Code of the project:

PRESENTATION

Cover Letter

Mr. Editor of «Universitas»

Having read the regulations of the journal «Universitas» and analyzed its coverage, thematic area and approach, I consider that this journal is the ideal one for the dissemination of the work that I hereby attach, for which I beg you to be submitted for consideration for publication. The original has the following title “_____”, whose authorship corresponds to _____.

The authors (s) certify that this work has not been published, nor is it under consideration for publication in any other journal or editorial work.

The author (s) are responsible for their content and have contributed to the conception, design and completion of the work, analysis and interpretation of data, and to have participated in the writing of the text and its revisions, as well as in the approval of the version which is finally referred to as an attachment.

Changes to the content are accepted if they occur after the review process, and also changes in the style of the manuscript by the editorial process of «Universitas».

Transfer of Copyright and Declaration of Conflict of Interest

The *Universidad Politécnica Salesiana* of Ecuador preserves the copyrights of the published works and will favor the reuse of the same. The works are published in the electronic edition of the journal under a Creative Commons Attribution / Noncommercial-No Derivative Works 3.0 Ecuador license: they can be copied, used, disseminated, transmitted and publicly displayed.

The undersigned author partially transfers the copyrights of this work to the *Universidad Politécnica Salesiana* of Ecuador, for the printed editions.

It is also declared that they have respected the ethical principles of research and are free from any conflict of interest.

In ____ (city), by the ____ days of the month of _____ of 201__
Signed. (By the author or in the case, all the authors)

Authors' first and last name
Identification document

Signature

Authors' first and last name
Identification document

Signature

Authors' first and last name
Identification document

Signature

*Note: Once saved the completed and signed document, it must be register
th ~~g~~ ~~h~~ OJS system in th ~~sectio~~ " ~~Com p~~ elementary Files".*

Convocatoria del Dossier
Una propuesta de agenda de la investigación en comunicación digital tras la pandemia de Covid-19 en Iberoamérica

No. 37. Septiembre 2022-Febrero 2023

Coordinadores

Dra. Mágda Rodrigues da Cunha. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)

Dr. Daniel Barredo Ibáñez. Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Universidad Anáhuac (México)

El objetivo de esta publicación es abordar los debates vinculados a las fake news, la comunicación y la política en medio de las mutaciones que se producen en las sociedades contemporáneas.

Frente a este contexto, en el que el mundo se encuentra atravesado por la Pandemia del Covid-19 y donde muchos países tomaron como medida de prevención el aislamiento preventivo, social y obligatorio, problematizar el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la construcción de las noticias se convierte hoy en un elemento clave para comprender cómo operan las denominadas fake news en relación a los sistemas políticos y las democracias en Iberoamérica.

En este contexto la comunicación enfrenta enormes desafíos en relación a la política y a la ciudadanía, pero sin lugar a dudas el primer obstáculo es señalar la complejidad para poder informarnos lo más objetiva y adecuadamente posible.

Es por ello que antes de hablar de noticias falsas o desinformación es preciso reflexionar en torno a la matriz que las habilita. No hablamos de otra cosa que de la post verdad; fenómeno social que permite entender por qué este tipo de noticias circula con tanta facilidad catalizando y orientando la opinión pública.

En sintonía con lo mencionado anteriormente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió recientemente sobre la “infodemia”, un mal generado por la sobreexposición a noticias (tanto falsas como verdaderas) sobre la pandemia del coronavirus.

Además, nos interesa profundizar acerca de cómo las fake news y la big-data fortalecen las polarizaciones e impactan sobre los sistemas políticos de

la Región, y en particular como se han convertido en una herramienta que pone en riesgo a los gobiernos y a las democracias, habilitando expresiones políticas con tintes de conservadurismo y autoritarismo a lo largo y ancho del mundo.

En esta línea, es preciso mencionar, por ejemplo, los procesos de *lawfare* acaecidos sobre dirigentes políticos y populares de la región; o las narrativas mediáticas que gestan en las redes online nuevos espacios públicos –com sus propias normas de participación que se articulan con las ya conocidas como medios y calles, plazas– y que permiten la emergencia de *ciber*ciudadanía, *ciber* movimientos pero también de los denominados “trolls”, “bots”, etc.

En este marco, es necesario repensar el rol del Estado, y desde allí comprender a la Soberanía Tecnológica y Digital como un derecho que permite el acceso a las tecnologías para toda la sociedad. Esta toma de postura, implica el alejamiento de la mirada del neoliberalismo que plantea la autorregulación del mercado, para comprender que la equidad en los accesos sólo puede lograrse si el Estado interviene activamente con la promulgación de leyes; pero también, con la puesta en práctica de políticas públicas.

Plantear a las tecnologías como una cuestión de Estado, es reconocerlas en sus complejidades, en sus entramados de poder, en las apropiaciones diferenciadas que se hacen de ellas y en su vínculo con los usos y prácticas cotidianas. Entender, en definitiva, que las tecnologías son constitutivas de lo social y, por lo tanto, inherentemente nunca podrán ser neutrales o asépticas.

Las tecnologías están determinadas por relaciones de poder que llevan implícitamente la generación de desigualdades. Si bien no se parte de pensar negativamente el proceso tecnológico por sí mismo; dichas transformaciones conllevan en sus entramados, contextos y propuestas, nuevos modos de acceso al consumo de los bienes simbólicos, que operan como matriz de las desigualdades. El rol del Estado y las políticas públicas aparecen como superadoras de estos escenarios de desigualdad social.

Como profesionales de la comunicación, investigadores e investigadoras, debemos desentramar los sentidos de lo tecnológico para contribuir a construir nuestras propias estrategias de diseño, apropiación y uso, que contribuyan a un consumo más libre y democrático de la información.

En un contexto donde cada pueblo de la región conoce e identifica a sus verdugos, estos parecen gozar de castigar a aquellos que no se avasallan ante las violencias e injusticias y, las *fakes news* como factor desestabilizador fren-

te a sus enemigos en las luchas populares y a la necesidad de la regulación de la comunicación como un asunto de Estado.

En este sentido, y sin excluir otras temáticas ligadas al campo citado, la presente convocatoria se dirige a investigadores/as que a través de trabajos originales contribuyan a la discusión social y académica sobre los siguientes ejes temáticos:

- Posverdad, noticias falsas y sus influencias en los debates públicos
- Redes online, polarizaciones y algoritmos, participación ciudadana
- Cibermovimientos, medios, plataformas y democracias
- Soberanías tecnológicas y derecho a la comunicación
- Fake news, implicaciones para la democracia y los sistemas políticos en la Región
- Debates académicos sobre fake news

Serán bienvenidos trabajos originales e inéditos que reflexionen sobre la temática de la convocatoria en alguno de los ámbitos señalados a partir de revisiones del acervo teórico existente, que presenten estudios de casos de experiencias de interés o estudio de campo y otro tipo de investigaciones relacionadas.

Fecha de cierre de la convocatoria: 2020-10-31

Normas para autores disponible en <https://universitas.ups.edu.ec/pdf/docs/universitas/NORMATIVAUNIVERSITAS.pdf>

Bibliografía

- Del Valle, C. (2018). “La comunicación (y la) política: la propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira”. En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 35-52.
- Marroquín, A. (2018). “Pensar la comunicación, pensar las resistencias”. En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.
- Saintout, F. (2018). “Medios hegemónicos en América Latina: cinco estrategias de disciplinamiento”. En: Saintout, F., et.al. Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.
- Saintout, F. y Varela, A. (2015). “Aún FALTA. Historia reciente y medios de comunicación”. En Saintout, F. y Varela, A. (Dir.) y Bruzzone, D. (Coord.).

- Voces Abiertas. Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. La Plata: EPC-CLACSO, pp. 33-42.
- Martín Barbero, J. (1999). “El miedo en los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”. En: Nueva Sociedad, N° 61, Mayo-Junio, Caracas, pp. 43-56.
- Alcoceba Hernando J. A. (2013). “Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación” en Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital, coordinado por Sierra Caballero, F., pp 181-210.
- Ottaviano, C. (2020) ‘Las Fake News llegan por la comunicación concentrada’ artículo publicado en la Revista Contraeditorial de Mayo. Disponible en: https://contraeditorial.com/la-vida-real-y-la-ficticia-cuando-las-fake-news-llegan-por-la-comunicacion-concentrada/?fbclid=IwAR0qlceAfes_aWPLknyP87wheZBxqXn6ovLSHPZejnu1L1kcveDgBjtGNw8
- Sousa Santos, B. (2010) “Descolonizar el saber, reinventar el poder”. Ediciones Trilce

Call for papers Dossier
A proposal for a research agenda in digital communication
after the Covid-19 pandemic in Ibero-America

No. 37. September 2022-February 2023

Coordinators

Dra. Máгда Rodrigues da Cunha. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)

Dr. Daniel Barredo Ibáñez. Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo. Universidad Anáhuac (México)

The objective of this publication is to address the debates related to fake news, communication, and politics in the midst of the mutations that occur in contemporary societies.

Faced with this context, in which the world is traversed by the Covid-19 Pandemic and where many countries took preventive, social, and mandatory isolation as a sanitary measure, tackling the role of the media and social networks in today's construction of the news becomes a key element to understand how so-called fake news operate in relation to political systems and democracies in Latin America.

In this context, communication faces enormous challenges in relation to politics and citizenship, but doubtless the first obstacle to be surpassed is to be able to identify the complexity in order to inform ourselves as objectively and adequately as possible.

That is why before talking about fake news or misinformation it is necessary to reflect on the matrix that enables them. We are not talking about anything other than the post-truth; a social phenomenon that allows us to understand why this type of news circulates so easily, catalyzing and guiding public opinion.

In line with the aforementioned, the World Health Organization (WHO) recently warned about the "infodemic", the damage generated by overexposure to news (both fake and true) about the coronavirus pandemic. In addition, we are interested in delving into how fake news and big data strengthen polarizations and impact on the political systems of the Region, and in particular, how they have become a tool that puts governments and democracies

at risk, enabling political expressions with hints of conservatism and authoritarianism throughout the world.

Along these lines, it is necessary to mention, for example, the lawfare processes that occurred against political and popular leaders in the region; or the media narratives that create new public spaces throughout online networks with their own rules of participation that are articulated with those already known as media and streets, squares — and that allow the emergence of cybercitizens, cyber movements but also the so-called “trolls”, “bots”, etc.

In this framework, it is necessary to rethink the role of the State, and from there, understand Technological and Digital Sovereignty as a right that allows access to technologies for the entire society. This challenge implies moving away from the gaze of neoliberalism that proposes the selfregulation of the market, while understanding that equity in access can be achieved thanks not only to the State’s intervention through the promulgation of laws; but also, to its active role regarding the implementation of public policies.

To claim the regulatory function of the State with respect to new media technologies suppose to recognize them in their complexities, in their networks of power, in the differentiated appropriations and in their link with everyday uses and practices. In sum, to understand that technologies are constitutive of the social and, therefore, that they can never be inherently neutral or aseptic.

Technologies are determined by power relations that implicitly lead to the generation of inequalities. Although one does not start from thinking negatively about the technological process by itself; these transformations entail, in their frameworks, contexts, and proposals, new ways of accessing the consumption of symbolic goods, which operate as a matrix of inequalities.

The role of the State and public policies appears as the way to overcome these scenarios of social inequality. As communication professionals, researchers, we must unravel the meanings of technology to helping construct our own design, appropriation and use strategies that contribute to a more free and democratic consumption of information.

In a context where all the people in the region knows and identifies their executioners, who seem to enjoy punishing those that do not subjugate themselves in the face of violence and injustice and use fake news as a destabilizing factor against their enemies in popular struggles and the need to regulate communication as a matter of State.

In this sense, and without excluding other topics related to the aforementioned field, this call is addressed to researchers who, through original works, contribute to the social and academic discussion on the following thematic axes:

- Post-truth, fake news and their influences on public debates
- Online networks, polarizations and algorithms, citizen participation
- Cyber movements, media, platforms and democracies
- Technological sovereignties and the right to communication
- Fake news, implications for democracy and political systems in the Region
- Academic debates on fake news

Original and unpublished works that reflect on the theme of the call, in any of the areas indicated above, from reviews of the existing theoretical heritage, that present case studies of experiences of interest or field studies and other related research, are welcome.

Call for papers closing date: 2020-10-31

Guidelines for authors available at <https://universitas.ups.edu.ec/pdf/docs/universitas/NORMATIVAUNIVERSITAS.pdf>

Bibliography

- Del Valle, C. (2018). “La comunicación (y la) política: la propaganda, sus técnicas y el nacimiento del régimen de la noticia-mentira”. En: Saintout, F., *et al.* Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 35-52.
- Marroquín, A. (2018). “Pensar la comunicación, pensar las resistencias”. En: Saintout, F., *et al.* Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.
- Saintout, F. (2018). “Medios hegemónicos en América Latina: cinco estrategias de disciplinamiento”. En: Saintout, F., *et al.* Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias. La Plata: EPC-FES COL-CLACSO, pp. 13-20.
- Saintout, F. y Varela, A. (2015). “Aún FALTA. Historia reciente y medios de comunicación”. En Saintout, F. y Varela, A. (Dir.) y Bruzzone, D. (Coord.). Voces Abiertas. Comunicación, política y ciudadanía en América Latina. La Plata: EPC-CLACSO, pp. 33-42.

- Martín Barbero, J. (1999). “El miedo en los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”. En: Nueva Sociedad, N° 61, Mayo-Junio, Caracas, pp. 43-56.
- Alcoceba Hernando J. A. (2013). “Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación” en Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital, coordinado por Sierra Caballero, F., pp 181-210.
- Ottaviano, C. (2020) “Las Fake News llegan por la comunicación concentrada” artículo publicado en la Revista Contraeditorial de Mayo. Disponible en: https://contraeditorial.com/la-vida-real-y-la-ficticia-cuando-las-fake-news-llegan-por-la-comunicacion-concentrada/?fbclid=IwAR0qlceAfes_aWPLknyP87wheZBxqXn6ovLSHPZejnu1L1kcveDgBjtGNw8
- Sousa Santos, B. (2010) “Descolonizar el saber, reinventar el poder”. Ediciones Trilce