

HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva

ISSN: 1695-5498

Número 24 · Mayo de 2022

HTXT

Índice

Tribuna

Lluís Codina

El modelo IMRyD de artículos científicos: ¿qué es y cómo se puede aplicar en humanidades y ciencias sociales?, 1-8.

Artículos

Rosana Sanahuja Sanahuja y Pablo López Rabadán

La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España, 9-22.

Alejandra Campos

Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura, 23-39.

Eva María Ferreras Rodríguez

Más allá del fact-checking: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales, 41-54.

Andrea Castro-Martínez, Cristina Pérez-Ordóñez, José Luís Torres-Martín

Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación, 41-56.

Álvaro Levin Olivera

Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de Sudestada y Portal 180, 55-66.

Coral Cenizo Ruiz-Bravo

La narrativa de marca en los fashion films de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19: análisis multi-variable de su potencial comunicativo, 67-81.

Nuevas investigaciones doctorales

Alejandro Morales Vargas

Tesis doctoral – Síntesis. Evaluación de calidad en sitios web: factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos, 83-95.

El modelo IMRyD de artículos científicos: ¿qué es y cómo se puede aplicar en humanidades y ciencias sociales?

LLUÍS CODINA

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona School of Management

lluis.codina@upf.edu

<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

The IMRaD model of scientific articles: What is and how can be applied in the humanities and social sciences?

RESUMEN **ABSTRACT**

El modelo IMRyD corresponde al acrónimo formado por los términos: Introducción, Métodos, Resultados y Discusión. Es una propuesta de estructura y es un estándar esperado por la mayoría de las revistas académicas a la hora de aceptar manuscritos que reportan resultados de investigación. Es importante para los investigadores noveles conocer sus componentes, pero sobre todo interpretar su significado en las ciencias humanas y sociales ya que puede ayudarles a tener éxito en la aceptación de manuscritos. Se presentan sus componentes siguiendo las normas APA (entre otras fuentes) y se discuten las posibilidades de aplicación a ámbitos distintos de las STEM, así como en el caso de metodologías cualitativas. Se concluye que nada en el modelo IMRyD impide su aplicación a investigaciones en humanidades y ciencias sociales. Por otro lado, aplicar IMRyD favorece la calidad y transparencia de los reportes de investigación e incrementa las posibilidades de aceptación de los manuscritos por parte de las revistas académicas.

The IMRaD model corresponds to the acronym formed by the terms: Introduction, Methods, Results and Discussion. It is a proposed structure and is a standard expected by most academic journals when accepting manuscripts that report research results. It is important for novice researchers to know its components, but above all to interpret its meaning in the humanities and social sciences, since it can help them to be successful in accepting manuscripts. Presentation of its components following the APA standards (among other sources) and discussion of the possibilities of application to areas other than STEM, as well as in the case of qualitative methodologies. It is concluded that nothing in the IMRaD model prevents its application to research in the humanities and social sciences. On the other hand, applying IMRaD favours the quality and transparency of research reports and increases the chances of acceptance of manuscripts by academic journals.

PALABRAS CLAVE **KEYWORDS**

IMRyD; Artículos científicos; Artículos académicos; APA; Revistas académicas; Revistas científicas.

IMRaD; Scientific articles; Academic articles; APA; Academic journals; Scientific journals.

El model IMRiD d'articles científics: què és i com es pot aplicar a les humanitats i les ciències socials?

RESUM

El model IMRiD correspon a l'acrònim format pels termes: Introducció, Mètodes, Resultats i Discussió. És una proposta d'estructura i és un estàndard esperat per la majoria de revisites acadèmiques a l'hora d'acceptar manuscrits que reporten resultats de recerca. És important per als investigadors novells conèixer els components, però sobretot interpretar el significat en les ciències humanes i socials ja que els pot ajudar a tenir èxit en l'acceptació de manuscrits. Es presenten els seus components seguint les normes APA (entre altres fonts) i es discuteix sobre les possibilitats d'aplicació a àmbits diferents de les STEM, així com en el cas de metodologies qualitatives. Es conclou que res al model IMRiD impedeix la seva aplicació a investigacions en humanitats i ciències socials. D'altra banda, aplicar IMRiD afavoreix la qualitat i la transparència dels reports de recerca i incrementa les possibilitats d'acceptació dels manuscrits per part de les revistes acadèmiques.

PARAULES CLAU

IMRiD; Articles científics; Articles acadèmics; APA; Revistes acadèmiques; Revistes científiques.

1. Introducció

El modelo denominado IMRyD es un estándar ampliamente aceptado en el ecosistema de la comunicación académica. Sirve para establecer la estructura y componentes *preferentes* de los manuscritos que reportan resultados de investigación. Por tanto, es la estructura generalmente esperada para artículos científicos. El acrónimo debe su nombre a los apartados siguientes:

- Introducción
- Métodos
- Resultados y Discusión

Este trabajo tiene dos motivaciones: la primera es la de presentar con cierto detalle el modelo IMRyD. La idea es que los investigadores noveles o predoctorales (en especial aquellos que hacen tesis por compendio) puedan producir manuscritos con mayores posibilidades de que sean aceptados por las revistas académicas.

Creo que quienes tenemos implicaciones en comités o cuerpos editoriales de revistas científicas debemos contribuir a mejorar, en la medida de nuestras posibilidades, la formación en comunicación académica de los investigadores noveles.

La segunda motivación es responder a la pregunta del título y argumentar que, aunque esta estructura surgió de las llamadas STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) se puede aplicar sin ningún problema a las llamadas SHAPE (*Social Science, Humanities and the Arts for People and the Economy*). La razón es simplemente (o nada menos) que IMRyD es **independiente** tanto del objeto de estudio como de la metodología aplicada. En cambio impone una transparencia muy saludable para mejorar la calidad general de la comunicación de la ciencia.

2. Origen

Según Sollaci y Pereira (2004), el modelo IMRyD se impuso por decantación. Es decir, fue siendo adoptada progresivamente sin que parece que haya un momento fundacional claro o un autor indubitado a quien atribuir su paternidad. En este sentido, la investigación de Sollaci y Pereira registra usos tempranos en la década de los 40 del siglo pasado, pero señala que fue entre las décadas de los 70 y 80 cuando se impuso, principalmente en revistas de física y de medicina. La poderosa influencia de estas últimas es la que impulsó su exportación a otras disciplinas.

En cambio, Wu (2011) citando a otro autor (Robert A. Day) atribuye el primer uso de este modelo a Louis Pasteur, lo que lleva el origen a un momento tan temprano como 1876. No obstante, también afirma que IMRyD no se impuso de forma

más o menos generalizada hasta la década de los 70 del siglo pasado.

3. Un artículo es el reporte de una investigación

Sin duda la razón de su éxito es la transparencia que impone. En efecto, IMRyD solo se puede aplicar de forma adecuada cuando un artículo es el reporte de una investigación. Así es como define precisamente APA qué es un artículo científico. Por este motivo, antes de detallar los apartados de IMRyD vale la pena tratar de entender qué hace que el manuscrito que se envía a una revista sea realmente el reporte de una investigación. Sin entrar en la estructura (que veremos después), en principio hay al menos tres condiciones que deben estar presentes, a saber (más detalles en Tabla 1):

- Un proceso de toma o extracción de datos a partir de un objeto de estudio bien identificado.
- Un marco metodológico bien determinado que haya guiado todo el proceso.
- Suficientes elementos de transparencia que permitan la evaluación de la investigación y eventualmente su replicación por parte de otros investigadores.

Como veremos después, las revistas publican trabajos distintos de investigaciones empíricas (p.e., esta tribuna), y en su lugar pueden ser aportaciones conceptuales o metodológicas. Pero es importante que los autores noveles tengan en cuenta es que es más probable que una revista acepte artículos de investigación que de cualquier otro tipo. La razón es que

todas las revistas académicas aceptan trabajos de investigación, pero no todas aceptan trabajos de otros tipos. Además la proporción de artículos conceptuales o teóricos siempre es menor y suele reservarse a autores con gran experiencia en su campo.

4. Lo que IMRyD no implica

Lo que el modelo IMRyD no requiere es que la metodología sea cuantitativa, o que el diseño de la investigación sea experimental o que incorpore trabajo de campo. Tampoco que los datos analizados sean de tipo numérico. Aunque todas estas variaciones señaladas gozan, con razón, de prestigio no son las únicas aceptables en artículos de investigación, ni mucho menos. La ciencia sufriría un empobrecimiento radical y muy peligroso si se limitara de esta manera.

Afortunadamente, los métodos cualitativos se consideran al menos igualmente válidos que los cuantitativos en la mayoría de las ciencias. Pero es que, sobre todo en humanidades y ciencias sociales, y dentro de estas en comunicación social, pueden ser los mejores e incluso los únicos métodos disponibles para abordar ciertas realidades.

Más concretamente, en lugar de experimentos, la investigación se puede basar en casos, y en lugar de trabajo de campo, podemos usar análisis de contenidos, o análisis documental. En cada contexto, estas últimas técnicas no solo son adecuadas es que posiblemente son exactamente las que corresponde aplicar. Por eso decimos que no hay ninguna barrera, *a priori*, para que las SHAPE puedan aplicar

Requerimiento	Explicación
Proceso de toma o de extracción de datos	Para que un trabajo sea considerado una investigación debe incorporar algún proceso de toma o de extracción de datos. Estos deben referirse a un objeto de estudio bien identificado, y con suficiente interés académico o social (o ambos). Esto, que es aplicable a los manuscritos que se envían a su examen a una revista, se puede extrapolar a otros trabajos académicos, tales como tesis doctorales, cuando la normativa exige que estén basados en una investigación original.
Marco metodológico	Los datos, que formarán la base de la evidencia para aquello que se establece en los resultados, deben haber sido obtenidos siguiendo un procedimiento bien determinado. De lo contrario, es imposible decidir sobre su pertinencia, ya que podría haber cualquier clase de sesgos o de ausencias o de presencias injustificadas en los resultados. Además, los datos no pueden presentarse en bruto, sino que deben ser analizados de alguna forma. Por esta razón, necesitamos también un procedimiento que garantice que todos los datos han sido analizados por igual. Todo esto: la justificación del objeto del estudio, la forma de extraer los datos y la forma de procesarlos forma parte del método o del marco metodológico.
Transparencia	El manuscrito que da cuenta de todo lo anterior debe hacerlo siguiendo criterios de trazabilidad y transparencia para satisfacer dos objetivos. Primero, que los evaluadores de las revistas puedan emitir juicios sobre su calidad, cosa que es esencial al método científico, donde toda aportación debe ser evaluada. Segundo, para que otros investigadores puedan replicar la investigación, bien para avanzar en la misma línea o bien para detectar huecos o puntos mejorables y, eventualmente, fortalecer posteriores investigaciones.

Tabla 1. Requerimientos para que un trabajo académico sea una investigación.

IMRyD con tanto motivo como las STEM.

4.1. Variaciones del modelo IMRyD

La forma habitual de presentar el modelo tal como hemos hecho aquí no debe hacernos creer que se debe aplicar a martillazos. Por el contrario, hay diversas variaciones. Una primera variación es la siguiente:

- Introducción
- **Materiales y Métodos**
- Resultados
- Discusión

En efecto, en muchos artículos puede quedar mejor representada la investigación si además de los métodos se explican los materiales usados. En este caso, la expresión *materiales* no debe llevarnos a imaginar escenarios restrictivos. Este concepto debe entenderse de forma amplia, porque las investigaciones no pueden estar limitadas a ningún tipo de material; tal cosa simplemente iría contra la ciencia.

Ejemplos de materiales pueden ser: entrevistas, encuestas, memorándums de reuniones, transcripciones, noticias de prensa, imágenes, films, fotografías, páginas web o documentos de archivo. La adecuación del tipo de materiales a la investigación es lo que tendrá que argumentar los autores mostrando su relación con el objetivos, las preguntas de investigación, el método y los resultados. No es fácil, pero no es difícil.

Aún podemos ver otra pequeña variación en las que aparece un apartado denomina Diseño y Métodos. En este caso se pone el énfasis en la forma en la que se ha diseñado la investigación. Entonces, IMRyD queda así:

- Introducción
- **Diseño y Métodos**
- Resultados y Discusión

Como en el caso anterior, imaginar escenarios restrictivos que puedan dejar fuera a las Humanidades o las Ciencias Sociales, carece de sentido, como vamos a intentar argumentar.

Obsérvese que la expresión *diseño* no implica una investigación con *diseño experimental*. Este es solo uno de los innumerables diseños posibles. Muchas investigaciones, en todas o casi todas las disciplinas científicas, se basan en diseños diferentes del experimental.

Ni siquiera ciencias como la física basan todas sus investigaciones en diseños experimentales. Tampoco, ni mucho menos, una disciplina como la medicina, que es la que marca los estándares en comunicación académica.

La idea de denominar así al componente central de IMRyD implica que se espera de los autores que sean lo más explícitos que puedan sobre los componentes que informan el diseño de su investigación, sea del tipo que sea.

Nótese que las definiciones sobre qué es un artículo de investigación no incluyen la noción de trabajo de campo. La razón es que mientras algunas investigaciones incluyen trabajo de campo, otras muchas no lo hacen.

En comunicación es habitual el análisis de contenidos aplicado a noticias, por ejemplo. En historiografía se trabaja con documentos de archivo; los trabajos de revisión usan bancos de documentos como base de la evidencia, etc. Hasta donde sabemos, en casi todas las disciplinas hay investigaciones que no necesitan trabajo de campo. Sin ir más lejos, en principio, los diseños experimentales carecen de trabajo de campo, salvo que se entienda por este al propio laboratorio.

Por tanto, ni el modelo original del IMRyD, ni ninguna de sus variaciones deja fuera a ninguna clase de investigación mientras -vamos a repetir nuestro mantra- esté basada en una toma de datos guiada por una metodología.

Por último, nos podemos preguntar dónde quedan las conclusiones. Lo cierto es que estas no son un requerimiento del modelo IMRyD como podemos ver, y en efecto, algunas revistas, sobre todo en las STEM no las exigen. En cambio, en ciencias sociales y humanidades es un componente prácticamente obligado, tanto si las instrucciones para autores lo incluyen como si no. Por tanto, en estos ámbito debemos considerar que las conclusiones forman parte de modelo.

5. IMRyD es una parte del artículo



Figura 1. Estructura IMRyD de un artículo científico. Fuente: Elsevier Researcher Academy.

La mejor forma de entender todo lo anterior es darse cuenta de que IMRyD se limita a los componentes principales del manuscrito sin excluir otros, desde los más obvios, como es el título, el resumen o la línea de autoría (*byline*) hasta los exi-

gidos por la naturaleza de cada investigación, y por eso mismo imposibles de prever.

Como una ilustración, la Figura 1 es la versión IMRyD de Elsevier que muestra lo señalado en el párrafo anterior sobre la necesidad de entender este modelo como parte de una estructura más amplia.

6. ¿Qué contenidos corresponden a cada uno de los apartados del modelo IMRyD?

Para presentar sus componentes (Tabla 2) seguiremos en lo principal, aunque no únicamente, las recomendaciones APA (7a edición) complementadas por otras fuentes, como las citadas en las referencias.

Los *Journal Article Reporting Standards* (JARS), en los que hemos basado la tabla siguiente, son una importantísima

Apartado	Contenidos característicos
Introducción	Presentación del propósito y objetivos del trabajo, el objeto de estudio y el encuadre del problema de investigación, incluyendo implicaciones teóricas o prácticas. Justificación de la importancia y oportunidad de la investigación y posibles huecos que cubre. Revisión crítica de antecedentes académicos (investigaciones anteriores). Presentación de las hipótesis o de las preguntas de investigación según el caso. Aclaraciones terminológicas si es el caso.
Marco teórico	Presentación detallada del marco teórico o conceptual o del estado de la cuestión si es el caso. Parte o la totalidad de este apartado podría formar parte de la Introducción (ver apartado anterior) o puede ubicarse en una sección específica. Puede ser necesaria si necesita desea abordar con detalle la presentación de la corriente principal según el problema de investigación abordado, así como para señalar sus posibles deficiencias o huecos de investigación. Este es un apartado que puede ser requerido por el tipo de investigación o por las políticas editoriales de las revistas en el ámbito considerado. Los trabajos de revisión (con metodología tradicional o sistemática) serán de ayuda en estos casos.
Métodos (variaciones: Materiales y métodos/ Diseño y Métodos)	Explicación global del diseño de la toma o extracción de datos. Explicación de los métodos utilizados tanto para la obtención como para el análisis de los datos o de las informaciones, documentos, etc., que constituyen la base de la evidencia. Explicación de procedimiento de muestreo cuando corresponda (métodos cuantitativos o cualitativos), o de la selección y construcción del caso y de su significación cuando corresponda (métodos cualitativos). Detalles de los instrumentos o del protocolo de análisis. Cualquier aspecto adicional sobre los materiales y los métodos según el tipo de investigación cualitativa, cuantitativa o mixta que sea requerido para garantizar la generalización o la transferibilidad de los resultados.
Resultados	Presentación de los resultados obtenidos utilizando diversos formatos: tabular, estadístico, gráfico y narrativo, primando siempre las formas más efectivas de síntesis. Descripción de la naturaleza de los diferentes resultados obtenidos. Los datos completos o datasets, se deben hacer disponibles a los evaluadores, y una vez publicado el artículo deben estar disponibles en repositorios abiertos y enlazados desde el artículo.
Discusión	Razonamiento de la aportación central del trabajo y su significación para el avance de la disciplina. Descripción de las diferentes contribuciones conseguidas por los resultados. Identificación de similitudes y diferencias con otros estudios, si es el caso. Revisión del soporte a las hipótesis, si es el caso. Revisión de las respuestas a las preguntas de investigación, en su caso. Razonamiento sobre su generalización (métodos cuantitativos) o de su transferibilidad (métodos cualitativos). Alcance estratégico de los resultados. Limitaciones del estudio. Posibles investigaciones futuras.
Conclusiones	Este apartado no es normativo, ni en el modelo IMRyD ni en las APA. No obstante, la mayor parte de las revistas (y evaluadores) lo esperan, por lo que es muy recomendable considerarlo. En todo caso, la mayor parte de las revistas en ciencias sociales y humanidades lo consideran uno de los criterios determinante de la calidad de un trabajo. Puede consistir en un chequeo de los objetivos y de las preguntas de investigación con una síntesis concreta de cada resultado (si no se hizo en la discusión). Puede consistir en una lista de recomendaciones según el tipo de trabajo. También puede consistir en un tipo de resumen ejecutivo, con un registro asertivo donde se destaca la significación principal aportada por la investigación. En ocasiones, se solicita que se presente de forma estructurada, mediante listas numeradas o apartados concretos de ítems bien diferenciados.

Tabla 2. Orientación sobre los contenidos de los diferentes apartados del modelo IMRyD. Fuente: elaboración propia y datos de APA (2020).


 APA Style JARS Journal Article Reporting Standards	
JARS–Qual Table 1 Information Recommended for Inclusion in Manuscripts That Report Primary Qualitative Research	
Title Page	Study Objectives/Aims/Research Goals <i>(continued)</i>
Title	<ul style="list-style-type: none"> Describe the approach to inquiry, if it illuminates the objectives and research rationale (e.g., descriptive, interpretive, feminist, psychoanalytic, postpositivist, critical, postmodern, constructivist, or pragmatic approaches).
Author Note	<p><i>Guidance for Authors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> If relevant to objectives, explain the relation of the current analysis to prior articles/publications.
Abstract	<p><i>Guidance for Reviewers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Qualitative studies often legitimately need to be divided into multiple manuscripts because of journal article page limitations, but each manuscript should have a separate focus. Qualitative studies tend not to identify hypotheses, but rather research questions and goals.
Abstract	Method
Abstract	Research Design Overview
<ul style="list-style-type: none"> Identify key issues/topic under consideration. 	<ul style="list-style-type: none"> Summarize the research design, including data-collection strategies, data-analytic strategies, and, if illuminating, approaches to inquiry (e.g., descriptive, interpretive, feminist, psychoanalytic, postpositivist, critical, postmodern, constructivist, or pragmatic approaches). Provide the rationale for the design selected.
<ul style="list-style-type: none"> Acknowledge funding sources or contributors. Acknowledge conflicts of interest, if any. 	<p><i>Guidance for Reviewers</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> State the problem/question/objectives under investigation. Indicate the study design, including types of participants or data sources, analytic strategy, main results/findings, and main implications/significance. Identify five keywords. <p><i>Guidance for Authors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Consider including at least one keyword that describes the method and one that describes the types of participants or phenomena under investigation. Consider describing your approach to inquiry when it will facilitate the review process and intelligibility of your paper. If your work is not grounded in a specific approach to inquiry or your approach would be too complicated to explain in the allotted word count, however, it would not be advisable to provide explication on this point in the abstract. 	

Figura 2. Vista parcial de los JARS para manuscritos que reportan investigaciones cualitativas. Fuente: Normas APA 7ª edición

aportación de las normas APA que en su última edición (2020) presentan de forma detallada la composición de las principales categorías de artículos de las revistas científicas. Son un desarrollo del modelo IMRyD en el cual se expande el contenido de cada apartado para ofrecer indicaciones detalladas (ver Figura 2).

7. Extensión estimada

En este parámetro, lo primero que corresponde decir es que la estimación de la extensión de cada apartado estará condicionada por las normas de cada revista. Ahora bien, si queremos señalar una extensión típica en ciencias sociales y humanidades, podemos mencionar el rango de las 6.000-10.000 palabras.

También como norma general, podemos señalar que los apartados Métodos, Resultados y Discusión constituirán la parte principal del manuscrito, sumando entre el 60 y 80 por ciento del contenido total.

La figura 3 muestra una estimación más detallada procedente de Elsevier. Naturalmente, ya hemos dicho que corresponde ajustarla según cada revista y cada tipo de investigación. Muchas revistas en el área de las SHAPe suelen esperar apartados de conclusiones más extensos que el simple párrafo que se indica aquí.

8. Uso de tablas y diagramas

Las tablas y diagramas no forman parte del modelo canónico, no porque lo prohíba, sino porque IRMyD no entra en esta clase de detalles. Ya hemos advertido que el modelo IMRyD no es la descripción completa de un artículo científico.

En realidad, las tablas y los diagramas deben estar siempre presentes, porque son formas privilegiadas de síntesis de resultados (Miles y otros, 2014). No obstante, por una deficiente comprensión de la naturaleza de la visualización de la información, algunas revistas del ámbito de las Humanidades y las Ciencias Sociales son reticentes sobre su uso. Es absurdo, pero de nuevo, es lo que hay.

En cambio, la recomendación más racional es utilizar tanto tablas como diagramas de una forma razonable. Otra cosa es que a las revistas les cuesta más editar manuscritos con imágenes. Pero esto no debe llevar a convertir un problema práctico, de bajo nivel, en la recomendación ontológica que hacen algunas revistas contra el uso de diagramas y tablas.

Length of the manuscript
Again, look at the journal's Guide for Authors, but an ideal length for a manuscript is 25 to 40 pages, double spaced, including essential data only. Here are some general guidelines:
<ul style="list-style-type: none"> Title: Short and informative Abstract: 1 paragraph (<250 words) Introduction: 1.5-2 pages Methods: 2-3 pages Results: 6-8 pages Discussion: 4-6 pages Conclusion: 1 paragraph Figures: 6-8 (one per page) Tables: 1-3 (one per page) References: 20-50 papers (2-4 pages)

Figura 3. Extensión de cada apartado. Fuente: Elsevier

En realidad, el uso de tablas y diagramas son la mejor demostración de un trabajo de calidad. La razón es que son una forma avanzada de demostrar coherencia e incluso honestidad intelectual en un trabajo de tipo intelectual.

Lo que no tiene sentido son las imágenes decorativas. Los expertos en visualización de la información suelen invocar el famoso principio, debido a Tufte, de que, en una visualización, el ratio *tinta:información* debe ser igual o lo más cercano posible a 1.

9. ¿Todos los artículos académicos deben seguir la estructura IMRyD?

La respuesta corta es no. En primer lugar, las revistas académicas publican artículos que responde a más de un género, y los de investigación son solo uno de ellos. Algunas revistas ciertamente solo aceptan artículos de investigación, pero muchas aceptan, además, de otras clases. Por ejemplo, las normas APA (que reflejan los hábitos de las revistas de psicología y con ellas las de ciencias sociales) consideran que además de los artículos científicos, existen al menos los teóricos o conceptuales y los metodológicos. Pero hay aún otros más, por poco que consultemos los apartado de política editorial de cada revista.

Por otro lado, sería poco racional negar la posibilidad de que un artículo de investigación pueda presentar una estructura diferente. No podemos saber si en alguna ocasión la mejor presentación de una investigación necesite otra estructura. Ahora bien, aunque no debe ser obligatoria bajo toda circunstancia, sí se puede decir que, dado que su uso es tan eficaz como práctico, para dejar de aplicarla vale la pena tener alguna razón explícita en contra.

En este apartado, no podemos dejar de mencionar la regla de oro que dice que los autores tienen la obligación de revisar y de seguir las indicaciones de la revista a la que piensan enviar su artículo. Cualquier deficiencia en la adopción de estas indicaciones puede ser causa de un rechazo editorial más que justificado.

No es probable que el autor encuentre revistas que, por ejemplo, rechacen el uso de IMRyD (más bien lo contrario), así que todo o la mayoría de lo que hemos visto aquí, le servirá en cualquier revista. Pero nada nos exime de revisar con mucha atención de las recomendaciones de la revista a la que queremos optar. Primero, porque puede haber algún cambio, p.e., alguna sección que aquí no hemos contemplado, y segundo y más importante, porque algunas revistas detallan los contenidos de cada sección y en este caso son los que hemos de seguir.

10. Conclusiones

Hemos revisado las características del modelo IMRyD, sus componentes y los principales contenidos de cada uno de ellos, así como hemos considerado algunos ejemplos concretos.

Hemos considerado los tipos de artículo que publican las revistas académico-científicas, a fin de situar los artículos de investigación en su contexto más amplio.

Así mismo, y gracias a los JARS, de APA, entre otras fuentes, hemos podido presentar también orientaciones sobre los posibles componentes de cada uno de los elementos del modelo IMRyD.

Una de las motivaciones de este artículo es argumentar que IMRyD no impone ninguna clase de investigación, ni cuantitativa ni experimental. Lo único que impone es que la investigación debe ser evaluable y debe tener en su núcleo alguna forma de recogida y análisis de datos. Pero no dice nada sobre cómo deben ser estos datos. Pueden ser imágenes, u opiniones, o noticias de prensa, o reportajes fotográficos, o registros de sonido, vídeos, etc.

De paso, hemos argumentado a favor del uso sistemático y razonable de elementos de visualización de la información, como son las tablas y los diagramas para completar la calidad de un artículo científico.

Llevar a cabo una investigación original con valor académico o social (o ambos) y después publicar el resultado en revistas indexadas es algo que está al alcance de cualquier autor o equipo de autores, en todos los ámbitos académicos: ningún ámbito ni de las humanidades ni de las ciencias sociales queda fuera de esto. Lo que nadie dice es que sea sin esfuerzo. Ni falta que hace. Al contrario, lo único que garantizan los modelos presentados es trabajo. Nada más pero nada menos.

Nota final

una versión preliminar de este artículo se publicó en el sitio web del autor (<https://www.lluiscodina.com/modelo-imryd/>). Para esta Tribuna, se han revisado todos y cada uno de los apartados, se han eliminado varios de ellos y se han añadido otros nuevos. También se ha revisado y completado la bibliografía.

Referencias

Abadal, E. (ed.) (2017). *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Edicions de la Universitat de Barcelona.

American Psychology Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. APA. <https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>

Anderson, R. (2018). *Scholarly Communication. What everyone needs to know*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/wentk/9780190639440.001.0001>

Baiget, T. (2020). *Manual SClmago de revistas científicas. Creación, gestión y publicación*. Ediciones Profesionales de la Información SL. <http://profesionaldelainformacion.com/manual-revistas.html>

Cantu-Ortiz, F. J. (Ed.) (2018). *Research Analytics: Boosting University Productivity and Competitiveness through Scientometrics*. Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781315155890>

Codina, L. (2021). *What is a scientific article?: IMRaD and JARS: components and meaning*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Medium Research Group. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/47101>

Hames, I. (2007). *Peer Review and Manuscript Management in Scientific Journals: Guidelines for Good Practice*. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470750803>

Miles, M. B., Huberman, A. M. y Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Nicholas, D., Watkinson, A., Volentine, R., Allard, S., Levine, K., Tenopir, C., y Herman, E. (2014). Trust and Authority in Scholarly Communications in the Light of the Digital Transition: setting the scene for a major study. *Learned Publishing*, (27), 121-134. <https://doi.org/10.1087/20140206>

Sollaci, L. B., y Pereira, M. G. (2004). The introduction, methods, results, and discussion (IMRAD) structure: a fifty-year survey. *Journal of the Medical Library Association : JMLA*, 92(3), 364-367. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC442179/>

Wu, J. (2011). Improving the writing of research papers: IMRAD and beyond. *Landscape Ecology*, (26), 1345-1349. <https://doi.org/10.1007/s10980-011-9674-3>

Vesnic-Alujevic, L. (2014). Peer review and scientific publishing in times of web 2.0. Publishing. *Research Quarterly* 30(1), 39-49. JRC86473. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9345-8>

CV

Lluís Codina. Es investigador y profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Imparte docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) del Departamento de Comunicación y coordinador de la Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital (UPF), grupo reconocido por la Generalitat de Cataluña (SGR-01103). Forma parte del staff académico e imparte docencia también en la Barcelona School of Management – UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica *Hipertext.net* y director del *Observatorio de Cibermedios* (OCM).

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO
Inscripciones abiertas | Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023



OCM Observatorio de Cibermedios

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>

El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España

ROSANA SANAHUJA SANAHUJA

Universitat Jaume I

sanahujr@uji.es

<https://orcid.org/0000-0002-0697-1567>

PABLO LÓPEZ RABADÁN

Universitat Jaume I

rabadan@uji.es

<https://orcid.org/0000-0002-4828-4933>

Source management as a quality criterion in verification journalism. Use and trends in COVID-19 coverage in Spain

RESUMEN ABSTRACT

El periodismo de verificación representa una de las principales herramientas para hacer frente a la "pandemia" de la desinformación. El presente trabajo analiza el uso de las fuentes informativas por parte de las plataformas de *fact-checking* españolas en el marco de la pandemia de la COVID-19. Para ello se ha revisado desde una perspectiva actual una metodología previa (Casero y López, 2013) que conecta la gestión de fuentes con indicadores de calidad como credibilidad, relevancia, pluralismo y transparencia. El estudio analiza aspectos claves del uso de fuentes (número, identificación y tipología) sobre una muestra de 100 noticias obtenida de forma aleatoria entre las 916 publicadas en 2020 sobre la pandemia por las cuatro plataformas españolas acreditadas por la International Fact-Checking Network (*Newtral*, *Maldita*, *AFP* y *EFE verifica*). Los resultados muestran la importancia de las fuentes en los contenidos de verificación sobre la COVID-19 y su contribución para mantener la confianza. Los resultados se ponen en relación con la cobertura de la pandemia y el protagonismo en la misma de las fuentes institucionales, científicas y sanitarias.

*Fact-checking journalism represents one of the main tools to face the disinformation "pandemic". This paper analyzes the use of information sources by Spanish fact-check platforms in the context of the COVID-19 pandemic. For this purpose, a previous methodology (Casero & López, 2013) that connects source management with quality indicators such as credibility, relevance, pluralism and transparency has been reviewed from a current perspective. The study analyzes key aspects of the use of sources (number, identification and typology) on a sample of 100 news items obtained randomly among the 916 published in 2020 on the pandemic by the four Spanish platforms accredited by the International Fact-Checking Network (*Newtral*, *Maldita*, *AFP* and *EFE verifica*). The results show the importance of the sources in the verification content on COVID-19 and their contribution to maintaining confidence. The results are related to the coverage of the pandemic and the prominence of institutional, scientific and health sources in it.*

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Verificación; Desinformación; Fuentes informativas; Periodismo; COVID-19; España.

Fact-checking; Verification; Disinformation; Information sources; Journalism; COVID-19; Spain.

La gestió de fonts com a criteri de qualitat en el periodisme de verificació. Ús i tendències en la cobertura de la COVID-19 a Espanya

RESUM

El periodisme de verificació representa una de les principals eines per a fer front a la “pandèmia” de la desinformació. El present treball analitza l'ús de les fonts informatives per part de les plataformes de *fact-check* espanyoles en el marc de la pandèmia de la COVID-19. Per a això s'ha revisat des d'una perspectiva actual una metodologia prèvia (Casero i López, 2013) que connecta la gestió de fonts amb indicadors de qualitat com ara la credibilitat, la rellevància, el pluralisme i la transparència. L'estudi analitza aspectes claus de l'ús de fonts (número, identificació i tipologia) sobre una mostra de 100 notícies obtinguda de manera aleatòria entre les 916 publicades el 2020 sobre la pandèmia per les quatre plataformes espanyoles acreditades per la International Fact-Checking Network (*Newtral, Maldita, AFP i EFE verifica*). Els resultats mostren la importància de les fonts en els continguts de verificació sobre la COVID-19 i la seua contribució per a mantindre la confiança. Els resultats es posen en relació amb la cobertura de la pandèmia i el protagonisme que han tingut les fonts institucionals, científiques i sanitàries.

PARAULES CLAU

Verificació; Desinformació; Fonts informatives; Periodisme; COVID-19; Espanya.

1. Introducció

El periodisme de verificació se presenta com una de les principals eines per a fer front a la “pandèmia” de la desinformació. La confiança en els continguts de comprovació o *fact-checking* i en els mitjans que els difunden suposa un factor clau en la lluita contra els bulos. El present treball analitza l'ús de les fonts informatives per part de les plataformes de verificació espanyoles en el marc de la pandèmia de la COVID-19 amb el fin de determinar la seva aportació a un periodisme de qualitat que contribueix a mantenir la confiança de la ciutadania. Per a això s'ha revisat des d'una perspectiva actual una metodologia prèvia (Casero Ripollés i López Rabadán, 2013) que connecta la gestió de fonts amb indicadors de qualitat com ara la credibilitat, la rellevància, el pluralisme i la transparència a l'hora de citar-les. En concret, s'analitzen aspectes claus del ús de fonts (número, identificació i tipologia) sobre una mostra de 100 notícies sobre la COVID-19 obtinguda de forma aleatòria entre les 916 publicades el 2020 per les quatre plataformes espanyoles acreditades per la International Fact-Checking Network (*Newtral, Maldita, AFP i EFE verifica*) i recollides en la iniciativa #CoronavirusFacts Alliance.

El treball ofereix una visió general de les principals temàtiques, origen i formats de la desinformació publicada sobre el tema, i incideix en el tipus de fonts utilitzades com un recurs clau en el procés de verificació. En el context de la COVID-19, evidencia tendències d'interès com el predomini de les fonts institucionals, el protagonisme de les fonts personals dels àmbits científics i sanitaris i la bretxa de gènere. Dins del context de la pandèmia, els resultats obtinguts permeten, a més, comprovar com el nombre, fiabilitat i grau d'especialització de les fonts resulten un recurs clau per augmentar la qualitat dels continguts periodístics i fer front al problema de la desinformació sanitària i política.

2. El paper de les plataformes de verificació en la batalla informativa contra els bulos

El fenomen de la desinformació va més allà del camp del periodisme, sent part d'una problemàtica social, política i cultural molt més àmplia de la que, com indica García-Marín (2020), podem trobar politització dels mitjans, desconfiança de la ciutadania cap a les institucions, sesgos psicològics i gratificacions socials que impulsen als individus a compartir notícies falses. A pesar de que la desinformació no és un fenomen nou, els mitjans socials han generat una escala i velocitat sense precedents en la difusió d'aquest tipus de notícies inventades (Casero-Ripollés, 2020). Encara que aquest fenomen té arrels multidimensionals, molts dels autors situen una part essencial del problema en la nova realitat sociotècnica derivada de la

digitalización de la información, de modo que en la sociedad digital el problema adquiere una nueva dimensión (García-Marín, 2020). Entre otros motivos, Martins et al. (2021) señalan el hecho de que los medios digitales facilitan la producción informativa, hacen que la publicación sea más barata y rápida, permiten una mayor edición y manipulación y automatizan la difusión.

Waisbord (2018, p. 1866) define el término fake-news como "informaciones inventadas que imitan astutamente las noticias habituales y se aprovechan de las creencias públicas existentes", señalando que su finalidad pasa por influir y desestabilizar la sociedad y las instituciones, generando confusión en la ciudadanía. El objetivo de las informaciones falsas no sería, por tanto, reemplazar unas narrativas por otras, sino generar dudas y desconfianza sobre los relatos informativos, poniendo así en riesgo la verdad y la credibilidad (Zimdars y Mcleod, 2020). A pesar de lo extendido del término *fake-news*, en el presente estudio priorizaremos el concepto de bulo defendido por Salaverría et al. (2020), quienes argumentan, siguiendo a Galdón López (2006), que el concepto de *fake-news* no comprende todos los desórdenes informativos ni refleja la diversa realidad de un fenómeno como la desinformación que ha ido diversificándose en los últimos años. Ireton y Posetti (2018) clasifican en tres los desórdenes informativos: la desinformación, que engloba la información deliberadamente falsa, difundida por motivos económicos, ideológicos o por alguna otra razón (1); la información errónea, en referencia a la información falsa, pero transmitida con el convencimiento de su verdad (2), y la mala información, en alusión a la información verdadera, pero de ámbito restringido, que se saca a la luz pública con la intención de dañar (3). Salaverría et al. (2020) ponen el foco en la primera de estas tipologías, vinculando el término bulo a la finalidad explícita de engañar y definiéndolo como "todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social" (Salaverría et al., 2020, p. 4). Los autores describen cuatro tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños a partir de su ubicación en un diagrama de gravedad a partir de las coordenadas de falsedad y voluntariedad.

Vinculado al complejo fenómeno de los bulos han aparecido diversas soluciones. En 2018 la Comisión Europea (CE) publicaba el *Código de buenas prácticas en materia de desinformación* en el que recogía diversas medidas para combatir la desinformación entre las que se encontraban la mejora de la transparencia de las noticias online, la promoción de una alfabetización mediática y digital, el desarrollo de herramientas con las que capacitar a usuarios y periodistas para hacer frente a los bulos, la protección de la diversidad y sostenibilidad del ecosistema mediático y la promoción de la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa (European Commission, 2018). Más recientemente, en mayo

de 2021, publicaba una guía de orientaciones para reforzar este código entre las que se encuentran una mejor desmonejización de la desinformación, crear un marco de supervisión más sólido, mejorar la capacitación de los usuarios, proporcionar un mayor acceso a los datos a los investigadores y aumentar la cobertura de la verificación de hechos (European Commission, 2021). Vemos como la verificación es uno de los mecanismos en los que se considera necesario hacer hincapié como herramienta clave contra los bulos.

Las plataformas de verificación o *fact-checkers* surgieron a mediados de los años 90 en Estados Unidos de la mano de iniciativas civiles no profesionales como *Snopes*, primer sitio web especializado en la comprobación de hechos. En 2003 se lanzó *FactCheck.org* y en 2004 se crearon *PolitiFact* de Poynter y *Fact Checker* de *The Washington Post*. Los verificadores de hechos operaron al principio durante las campañas electorales nacionales estadounidense, alcanzando una amplia presencia en los medios tradicionales, que incorporaron secciones específicamente dedicadas a verificar las afirmaciones de los candidatos (Luengo y García-Marín, 2020). En el caso de España, entre las principales plataformas que continúan activas se encuentran *Maldita*, creada en 2013, y *Newtral*, fundada en 2018, además de otras vinculadas a medios ya existentes como *EFE Verifica*, puesta en marcha por la agencia de noticias EFE en 2019.

A nivel global, el mayor crecimiento en el número de iniciativas de verificación se produjo entre 2012 y 2017 (Vázquez-Herrero et al., 2019), época en la que se ubica la creación de la *International Fact-Checking Network (IFCN)* del Instituto Poynter constituida en 2015 para reunir a los *fact checkers* de todo el mundo bajo la etiqueta de "periodismo de confianza, transparencia y responsabilidad" (Poynter, s/f). Desde entonces, las plataformas de verificación han continuado creciendo. El *Reporters' Lab* de Duke University (Stencel y Luther, 2020) señala que 2020 cerró el año con 304 proyectos centrados en la verificación de datos, lo que supone casi un centenar más que en 2019 y más del doble que en 2014. El informe identifica seis iniciativas en España, entre las que se encuentran las cuatro acreditadas por la IFCN objeto del presente estudio.

Tras la expansión y consolidación del periodismo de verificación a lo largo de la última década, la comprobación de hechos se considera actualmente una herramienta esencial para combatir la información falsa demostrando los estudios realizados hasta la fecha que "puede cumplir eficazmente su objetivo principal de garantizar un público bien informado" (Cotter et al., 2022). La amenaza de la desinformación supone así a su vez una nueva oportunidad para el periodismo para el que, a través de métodos y técnicas actualizadas, equipos más interdisciplinarios y las últimas tecnologías refuercen procedimientos que garanticen la veracidad de las piezas informativas y contribuyan a su refuerzo (Díaz del Campo Lozano y Chaparro-Domínguez, 2018; López-García et al., 2021).

3. La otra “pandemia”. Dinámicas de desinformación en el contexto de la COVID-19

Más allá de la pandemia sanitaria, la COVID-19 ha supuesto una pandemia de desinformación y es que “los tiempos difíciles y de agitación social, como los generados por la pandemia del COVID-19, resultan también muy favorables para la propagación de desinformaciones intencionadas” (Martins et al., 2021, p. 17). La respuesta del periodismo resulta especialmente necesaria en estos tiempos complejos y de emergencia, en los que la ciudadanía considera la búsqueda y el seguimiento de información actividades esenciales, incluso por parte de aquellos sujetos más desvinculados de la actualidad (Casero-Ripolles, 2020; García-Marín, 2020). En el caso de los bulos sobre la salud, como los surgidos alrededor de la COVID-19, debe considerarse además “que se propagan a través del miedo y de la preocupación, sin tener en cuenta que la acción individual tiene un impacto colectivo” (Martins et al., 2021, p. 17). La propagación mundial del virus estuvo acompañada desde sus inicios de una creciente circulación de bulos sobre el mismo, lo que llevó a la IFCN a crear a principios de 2020 la base de datos #CoronaVirusFact Alliance que reúne a más de un centenar de verificadores de todo el mundo para publicar, compartir y trasladar los hechos relacionados con el nuevo coronavirus. La base de datos se actualiza diariamente gracias al uso de herramientas sencillas que permiten a los mismos colaborar en un proyecto masivo de *crowdsourcing* (Poynter, s/f).

Estudios realizados a partir de la verificación de bulos en los primeros meses de la pandemia muestran una escalada de la desinformación sin precedentes favorecida por las redes sociales y los wasaps, una temática variada y cambiante predominando los bulos sobre ciencia y salud seguidos de temas políticos y gubernamentales y el uso de formas textuales de forma mayoritaria frente a la producción de imágenes y audios (Brennen et al., 2020; García-Marín, 2020; Luengo y García-Marín, 2020; Salaverría et al., 2020) a content analysis of all the hoaxes (N = 292. En una encuesta realizada a mediados de marzo de 2020 en Estados Unidos, el 47% de los encuestados afirmaba haberse encontrado con algunas o muchas noticias sobre la COVID-19 que parecían completamente inventadas (Pew Research Center, 2020). En abril de ese mismo año un estudio del Instituto Reuters y el Instituto de Internet de Oxford mostraba que el número de verificadores de hechos independientes aumentó drásticamente entre enero y marzo de 2020. El número de comprobaciones de hechos en inglés producidas por medios de comunicación independientes y verificadores aumentó más de un 900% en esos meses (Brennen et al., 2020). En su estudio sobre los primeros meses de la pandemia, García-Marín (2020) prueba asimismo la alta capacidad de respuesta mostrada por los verificadores, confirmando así

su papel central en la lucha contra la desinformación.

La COVID-19 ha aumentado la preocupación de la ciudadanía por la desinformación tanto a nivel nacional como internacional. La desinformación es vista cada vez más como un problema en la sociedad actual. El informe Digital News Report España 2021 (Amoedo et al., 2021) establece que el 67% de los internautas en España declara estar preocupado por la desinformación y la mayoría estuvo expuesto a bulos relacionados con el coronavirus o con contenido político. A nivel internacional, este mismo informe realizado por el Reuters Institute (Newman et al., 2021) refleja como en 2021 la preocupación por la desinformación a nivel global ha subido dos puntos tras la pandemia, situándose en un 58%. La inquietud mayor está en África (74%), seguida de Latinoamérica (65%), América del Norte (63%) y Asia (59%), situándose la más baja en Europa (54%). Los datos del Digital News Report 2021 muestran como el coronavirus ha sido el principal tema de desinformación detectado por las personas encuestadas, un 54%, por encima de la información falsa y engañosa detectada sobre política, que se sitúa en un 43%.

Mientras la preocupación por la desinformación aumenta, se reduce el interés por la información en muchos países. Si en el principio de la pandemia se produjo un claro incremento del consumo de noticias (Casero-Ripolles, 2020; Luengo y García-Marín, 2020), en 2021 el porcentaje de personas que dicen estar muy o extremadamente interesadas ha bajado en promedio cinco puntos porcentuales desde 2016 a nivel internacional y 17 puntos en el caso de España (Newman et al., 2021). Más de un año después del inicio de la pandemia, el informe de Reuters señala como “el intenso interés por el tema parece ir menguando y muchas personas en nuestros *focus groups* dicen que a menudo las noticias les parecen repetitivas, confusas e incluso deprimentes”. Para los autores del informe, la caída del interés por las noticias convencionales supone un gran desafío, especialmente en unos tiempos en los que las sociedades afrontan tantas amenazas existenciales para la salud y la prosperidad. “El reto para los medios es cómo volver a captar ese interés sin bajar el nivel ni recurrir al sensacionalismo, lo cual a su vez puede dañar la confianza” (Newman et al., 2021). El periodismo de verificación y sus procesos de producción periodística parecen plantear una clara oportunidad para afrontar este reto al suponer un criterio de calidad que refuerza la credibilidad.

4. La gestión de fuentes como criterio de periodismo de calidad

“Las agencias de verificación pretenden buscar la verdad, aunque a través de los propios rituales periodísticos, como el uso y presentación de sus fuentes” (Martins et al., 2021, p. 18). Las fuentes informativas siguen siendo en el periodismo de verificación un elemento clave. Para Casero Ripollés y López Rabadán (2013), la capacidad de las fuentes para proporcio-

nar datos sobre los acontecimientos y sucesos de actualidad las sitúa como un componente imprescindible y necesario para aportar a los periodistas "informaciones relevantes y dignas de confianza" (Casero Ripollés y López Rabadán, 2013, p. 73). De este modo, las fuentes representan un elemento fundamental en el proceso de construcción social de la realidad que lleva a cabo el periodismo (Grossi, 2007) hasta tal punto que Dimitrova y Strömbäck (2009) afirman que su centralidad es tal que sin ellas no hay periodismo. Debido a esta posición central y a su capacidad para condicionar el resultado final de una noticia, las fuentes están conectadas directamente a la calidad informativa (Gutiérrez Coba, 2006).

En su estudio sobre las fuentes como criterio de calidad periodística, Casero Ripollés y López Rabadán (2013), establecen una serie de indicadores de calidad vinculados al uso de fuentes a nivel interno y externo. El primero de ellos hace referencia a aquellos aspectos vinculados al proceso de producción de la información periodística y en el mismo establecen cinco indicadores:

- **Estatus profesional.** Disponer de numerosas, variadas y garantizadas fuentes significa para un periodista un incremento de su prestigio (López y Valenzuela, 1995).
- **Verificación.** El empleo de diversas fuentes resulta un mecanismo clave para comprobar la validez de una información.
- **Transparencia.** Este criterio se refiere al sistema de atribución y de citación de las fuentes, asociándose generalmente la identificación plena y correcta a mayores niveles de calidad.
- **Relevancia.** El prestigio de la fuente se configura como un exponente que aporta excelencia informativa al transferir autoridad a las noticias.
- **Reducción de la incertidumbre.** La posibilidad de contar con fuentes de manera rápida y eficiente minimiza la tensión derivada del proceso de producción informativa y lo agiliza.

En cuanto a los indicadores externos, centrados en los efectos que provoca la información, establecen cuatro:

- **Credibilidad.** Las fuentes utilizadas en un producto informativo contribuyen a potenciar o degradar su valor (Franklin y Carlson, 2013).
- **Influencia.** La posibilidad de acceder a fuentes relevantes refuerza el influjo del periodista y de sus informaciones.
- **Pluralismo.** Cuantas más visiones e intereses se expresen en las noticias, utilizando una mayor diversidad de actores sociales como fuentes, mayor pluralismo social se supone a las noticias. No obstante, advierten cómo la dinámica periodística se ha orientado hacia el predominio de las fuentes oficiales y gubernamentales en las noticias debido

a factores como las exigencias de rapidez y renovación de contenidos de las empresas periodísticas y la legitimidad periodística de este tipo de fuentes, unida a su profesionalización y fácil acceso.

- **Participación.** Las tecnologías digitales aumentan las facilidades para que los periodistas accedan a fuentes procedentes de la ciudadanía y la sociedad civil.

Estos criterios a nivel interno y externo se relacionan con indicadores analizables como son el número de fuentes utilizadas, su identificación y su tipología, aspectos analizados en el presente estudio con el fin de profundizar en el uso de las fuentes en el caso específico del periodismo de verificación. A este respecto, son diversas las referencias a la importancia del papel de las fuentes en los contenidos de verificación. Por ejemplo, el código de conducta de la IFCN para sus organizaciones afiliadas incluye aspectos como la transparencia de las fuentes. En el periodismo de verificación resulta clave como la recopilación de información se somete a una evaluación de veracidad para determinar si "esa información es válida, creíble. Para esto, el profesional generalmente realiza este proceso a través de todo tipo de fuentes, personales (testigos, expertos, etc.) y documentales" (Martins et al., 2021, p. 19). En este sentido, los autores señalan como, a pesar de que la verificación también depende de las posibilidades económicas, tecnológicas y humanas de cada organización mediática, una investigación de calidad dará prioridad a la precisión de los hechos y a la calificación, idoneidad y diversificación de las fuentes.

Las plataformas de *fact-checking* y las secciones de verificación de los medios de comunicación son asimismo fuentes informativas para la ciudadanía. Desde esta perspectiva, en su estudio sobre los factores condicionantes de la desinformación, Gelado Marcos y Puebla Martínez (2019) muestran como que una información sea más o menos percibida como cierta depende, en primer lugar, de lo que se cuenta y del cómo se cuenta. En segundo término depende, con un peso similar, del canal a través del que un individuo conoce o se entera de la (des)información y de la fuente, en el sentido de quién origina o crea la noticia. De este modo, la calidad aportada por las fuentes utilizadas en los contenidos de verificación afectará directamente a la credibilidad del propio medio de comunicación como fuente de información para los usuarios.

5. La confianza como clave del periodismo de verificación

El periodismo especializado en la verificación, a pesar de mantener sus bases en el periodismo tradicional, plantean elementos diferenciadores, que van desde el proceso de selección de las informaciones a la producción y difusión de contenidos. Todo ello, dirigido a mantener la confianza, aspecto que se plantea como uno de los principales retos del periodismo

actual y de la lucha contra la desinformación. Como recoge García-Marín (2020) siguiendo a Polage (2020), en muchas ocasiones "el público no tiene el suficiente conocimiento para contrarrestar la desinformación porque las noticias falsas giran habitualmente en torno a cuestiones complejas y novedosas, por lo que la confianza y credibilidad de las fuentes se convierten en factores esenciales"(García-Marín, 2020, p. 16). Por ello considera que la efectividad de la verificación depende en muchas ocasiones de si el sujeto confía en la neutralidad y honestidad del verificador (Zimdars y Mcleod, 2020). En esta misma línea, el informe del 2021 del Reuters Institute muestra cómo más gente ha buscado información rigurosa y fiable durante la crisis, de forma que las marcas confiables y de alta calidad han sido las más beneficiadas (Newman et al., 2021).

Para conseguir esta confianza, el periodismo de verificación cuenta con sus características diferenciadas, presentándose como una práctica especializada. A los periodistas que trabajan en verificación se les supone unas habilidades propias como la capacidad para trabajar con herramientas especializadas -por ejemplo, herramientas de geolocalización y software que detecta vídeos manipulados (Luengo y García-Marín, 2020). Asimismo, siguen unos procesos de producción propios. A la hora de establecer sus contenidos informativos, para Salaverría et al. (2020), las plataformas de verificación se rigen por el criterio de gravedad para atender en mayor o menor medida a los engaños y las descontextualizaciones frente a las bromas o las exageraciones. "Al igual que en los medios periodísticos convencionales rige un criterio de relevancia informativa, en esas plataformas rige otro equivalente de gravedad, que las lleva intuitivamente a prestar mayor atención a los bulos más graves" (Salaverría et al., 2020, p. 13) a content analysis of all the hoaxes (N = 292. De este modo, las comprobaciones de hechos no suelen marcar la agenda ni revelar nuevos hechos, sino que se verifican historias que ya han sido publicadas, respondiendo a una dinámica reactiva (Luengo y García-Marín, 2020).

Por lo que respecta a las dinámicas de trabajo, "destacan por la riqueza y diversidad en el uso de los mecanismos de verificación" (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 4). Para la periodista ganadora de un premio Pulitzer Laura Garret, los verificadores de hechos permiten equilibrar las narrativas públicas con una sólida dosis de escepticismo y escrutinio, por lo que en el contexto de la COVID-19 reivindica poner la información en el conductor de las respuestas globales y nacionales a la epidemia (Garrett, 2020). Y es que, a pesar de que las informaciones del periodismo de verificación se estructuran y presentan de forma muy similar a las piezas periodísticas tradicionales que abordan una pregunta específica, explican datos o evalúan afirmaciones concretas, integrando fuentes originales, Luengo y García-Marín (2020) resaltan como este tipo de periodismo hace hincapié en separar los hechos de la información inexacta, de modo que sus comprobaciones e informes suelen referirse a hechos y verdades que reflejan una narrativa impulsada por la ciencia.

6. Metodología

El estudio se basa en una técnica de análisis de contenido que permite una revisión y registro sistemático de la muestra e identificar tendencias y ejemplos significativos (Igartua, 2006). En concreto, permite profundizar en el análisis cruzado de las categorías de análisis establecidas a partir de los aspectos claves del uso de fuentes (número, identificación y tipología). Para la muestra se han seleccionado 100 noticias sobre la COVID-19 obtenida de forma aleatoria entre las 916 publicadas en 2020 por las cuatro plataformas españolas acreditadas por la International Fact-Checking Network (*Newtral*, *Maldita*, *AFP* y *EFE verifica*) y recogidas en la iniciativa #Coronavirus-Facts Alliance. Para la selección de la muestra se realizó en un primer estudio una primera búsqueda en el apartado en español de esta plataforma gestionado por Latam Chequea. El filtrado de las publicaciones por país y por fecha dio como resultado 916 noticias de verificación realizadas en 2020 por las plataformas acreditadas españolas. Este primer filtrado permite conocer, a través de los propios indicadores recogidos por la plataforma, aspectos como la evolución del número de verificaciones, las plataformas de verificación más activas, las temáticas abordadas, el formato utilizado, el origen de la desinformación y el tipo de verificación realizada (Sanahuja Sanahuja, s/f).

A partir de esta primera visión, se seleccionan para el presente trabajo un total de 100 noticias de forma aleatoria, manteniendo la proporcionalidad con la evolución temporal del volumen de publicaciones. De este modo, se determina el número de noticias correspondientes a cada mes de forma proporcional a las publicadas en cada periodo, siendo el mes de mayor actividad abril, con una muestra de 19 noticias de las 178 publicadas, y los de menor agosto y septiembre, para los que se selecciona una muestra de 4 informaciones de las 35 publicadas en cada uno de ellos. La selección de cada mes se realiza de forma rotativa entre el número de semana (de la primera a la cuarta) y el día de la semana (de lunes a domingo). Teniendo en cuenta estos parámetros se selecciona la primera noticia recogida en el día más próximo a los mismos. Esta selección aleatoria permite obtener una variedad de contenidos para el análisis correspondiente a diferentes tipos de publicaciones y momentos informativos de la cobertura de la pandemia, pero manteniendo una proporcionalidad con el volumen de información publicada en cada momento. El análisis de las fuentes, siguiendo la metodología propuesta por Casero Ripollés y López Rabadán (2013) se organiza a partir de la revisión de tres variables: número, identificación y clasificación de fuentes que a su vez se relacionan con los criterios de calidad establecidos a nivel interno y externo, según se recoge en la tabla 1.

Para cada uno de los indicadores establecidos se plantea una clasificación previa. En el caso del número fuentes se recoge, por una parte, el número de fuentes personales o institucionales

Variable	Indicador de calidad asociado	Clasificación
Número de fuentes	Verificación Relevancia Credibilidad Influencia	Escasez de fuentes (0 a 1 fuentes)
		Estándar profesional (2 a 3 fuentes)
		Cuatro fuentes
		Cinco fuentes
		Más de cinco fuentes
Identificación	Transparencia Credibilidad Influencia	Fuente correctamente identificada
		Fuente parcialmente identificada
		Fuente velada
Tipología	Pluralismo Participación Influencia	Colectiva: - Medios y plataformas - Organismos e instituciones - Empresas
		Personal: - Oficiales y políticas - Económicas - Científicas - Sanitarias - Sociedad civil - Otros expertos/as
		Documental

Tabla 1. Análisis de fuentes desarrollado. Fuente: Elaboración propia.

les y, por otra, el número de fuentes documentales. En cuanto a la identificación se mantiene la clasificación de identificación total, parcial o velada establecida por Casero Ripollés y López Rabadán (2013). También se mantienen la mayoría de las categorías marcadas por estos autores por lo que respecta a la clasificación de las fuentes informativas, aunque actualizándolas y adaptándolas al contexto informativo de la COVID-19, lo que lleva a introducir la correspondiente a fuentes relacionadas con ciencia y la vinculada al ámbito sanitario. El propio análisis muestra además la necesidad de establecer nuevas categorías como la referente al uso de las propias plataformas de verificación como fuentes, que se incluyen en una categoría propia junto con los medios de comunicación. Además, las categorías se agrupan entre aquellas que son propiamente fuentes personales y las que toman como fuente a diferentes tipos de organismos o empresas. De este modo, la clasificación recoge los siguientes tipos de fuentes colectivas: *Medios y plataformas*, en las que se incluyen todo tipo de medios de información, incluidas las agencias de verificación, además de los buscadores de internet; *Organismos e instituciones*, que agrupan a todo tipo de fuentes oficiales correspondientes a organismos locales, nacionales e internacionales de diferentes ámbitos como el político, el sanitario o el administrativo, y *Empresas*, incluyendo todas las fuentes vinculadas a compañías y corporaciones privadas. En cuanto a las fuentes individuales o personales, se establecen las siguientes categorías: *Oficiales y políticas*, en las que se incluyen las personas vinculadas a administraciones públicas, fuentes oficiales y organizaciones políticas; *Económicas*, recogiendo

aquí a las personas vinculadas a empresas y corporaciones; *Científicas*, incluyendo un amplio espectro de perfiles investigadores; *Sanitarias*, en las que se recogen los diferentes perfiles vinculados al área de la salud; *Sociedad civil*, para agrupar a representantes de asociaciones y ciudadanía; y *Otros expertos/as*, en la que se recogen las fuentes provenientes de otros ámbitos profesionales que no sean sanitarios o científicos, así como personalidades de otras áreas como la cultura.

En base a esta clasificación se analizan las cien publicaciones y el perfil de cada una de las fuentes referenciadas en las mismas. Para completar el análisis, se pone en relación esta clasificación con el tipo de información siguiendo la catalogación establecida en la plataforma #CoronVirusFacts Alliance que incluye: desinformación, explicador y chequeo a figuras públicas. El análisis realizado permite definir la utilización de fuentes por parte de las plataformas de verificación españolas determinando el número de fuentes utilizadas, el grado de identificación dominante y clasificando el origen de las mismas y ponerlos en relación con los criterios de calidad. El registro y análisis cruzado de datos de las diferentes categorías se ha realizado a través de una hoja de cálculo.

La metodología se completa con una revisión bibliográfica sobre y el papel de las fuentes en el contexto sanitario de la COVID-19 centrada en el ámbito de la desinformación y del periodismo de verificación.

7. Principales resultados

La pandemia de la COVID-19 disparó la producción y consumo de contenidos informativos a nivel mundial, pero también la aparición y propagación de bulos y desinformaciones. Tan solo en el ámbito español, las cuatro plataformas de verificación acreditadas por la International Fact-Checking Network (*Newtral*, *Maldita*, *AFP* y *EFE verifica*) publicaron cerca de un millar de contenidos durante 2020. Un primer análisis de estas publicaciones (Sanahuja Sanahuja, n.d.) confirma algunas tendencias ya mostradas en estudios previos (Salaverría et al., 2020) como el predominio del texto como principal formato utilizado en la difusión de bulos, utilizándose en un 49% de las desinformaciones verificadas, muy por encima del video (20%), la imagen (18%) o el audio (4%). También se confirma el uso de las redes sociales y los wasaps como los principales canales de transmisión de la desinformación, siendo el empleado en el 62% y el 28% de los casos. En cuanto a la evolución de las informaciones a lo largo de este primer año de la pandemia, se recoge un claro incremento en los contenidos de verificación en los meses de marzo y abril coincidiendo con el inicio del periodo de confinamiento. Entre las plataformas, las que cuentan con un volumen más elevado de publicaciones se encuentra en primer lugar *Maldita* (71%) seguida a distancia de *Newtral* (21%) y de forma prácticamente residual encontramos la agencia de noticias *EFE Verifica* (5%) y la delegación en España de *AFP Factual* (3%). La actividad desarrollada por estas agencias de verificación se centra principalmente en contrastar y tratar de confirmar o desmentir las desinformaciones virales, correspondiendo a este tipo de contenido el 68% de las publicaciones, mientras que un 28% pertenecía a contenido explicativo y un 4% a chequeo a medios o a figuras públicas.

Por lo que respecta a los temas abordados, van variando dependiendo de la actualidad informativa de cada momento de 2020, predominando en conjunto las verificaciones relacionadas con el ámbito sanitario como son curas y prevención. En este ámbito científico y de la salud, se observa cómo al inicio de la pandemia son mayoritarias las informaciones relacionadas con las características y el origen del virus y, a partir del verano, aunque en menor medida, las relacionadas con pruebas. Las informaciones sobre prevención tienen picos continuados durante todo el año. En el ámbito político y social, las desinformaciones predominantes tienen que ver con las medidas, especialmente en el principio del confinamiento. En los primeros meses también abundan los bulos sobre la situación de otros países y en el verano aumentan las desinformaciones sobre contagios.

7.1. Adecuación en el número de fuentes e identificación

A partir de esta primera aproximación a los canales y orígenes de la desinformación y a las plataformas y contenidos de

la verificación, así como a su evolución, se profundiza en el uso de las fuentes informativas. El análisis de la muestra aleatoria de un centenar de publicaciones refleja que la media de fuentes personales o institucionales utilizada en estos contenidos de verificación es de 3,3. Si incluimos el uso de las fuentes documentales la media se eleva a 4,19.

En el apartado de fuentes personales o institucionales, se utilizan 330 fuentes. Siguiendo la catalogación de Casero Ripollés y López Rabadán (2013) para número de fuentes, vemos que las más habituales son las correspondientes a un número estándar, de dos o tres fuentes. Este es el caso de un 34% de los artículos analizados, mientras que un 41% de los casos superan esta media estándar, denotando por tanto una mayor calidad en la variedad y uso de fuentes. En concreto, encontramos un 20% de informaciones que utilizan 4 fuentes, un 9% que recurren a 5 fuentes y un 12% que citan a más de 5 fuentes (tres noticias utilizan 6 y 7 fuentes; dos noticias usan 10 y una noticia que emplea 8, 9 y 14 fuentes). Por debajo del estándar existe un 25% de informaciones clasificadas como escasez de fuentes al utilizar únicamente una o ninguna fuente. En el caso de los contenidos de verificación analizados, el 20% utilizan una fuente y únicamente un 5% no recurre a ninguna fuente.

Por lo que respecta a fuentes documentales, se emplean 89, lo que supone una media de 0,8. Son mayoritarios los contenidos que no utilizan ninguna fuente documental, un 52%, frente al 48% que sí utilizan. En el caso de recurrir a este tipo de fuente, la mayoría hace referencia a una única fuente documental (26%), seguida de las que utilizan dos (13%) y en menor medida las que emplean tres (4%), cuatro (3%), cinco (1%) y seis (1%). Aplicando la clasificación establecida, tendríamos que el 78% utilizan un número escaso de fuentes documentales, un 17% un número estándar y un 5% un número superior.

Catalogación según número de fuentes	Personales / institucionales	Documentales
Escasez (0 o 1 fuente)	25%	78%
Estándar (2 o 3 fuentes)	34%	17%
4 fuentes	20%	3%
5 fuentes	9%	1%
Más de 5 fuentes	12%	1%

Tabla 2. Clasificación por número de fuentes utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido analizado, la práctica totalidad, un 94%, corresponden a artículos de desinformación, lo que tiene sentido al ser los más habituales. El 6% restante corresponde un 3% a chequeo a figuras públicas y el otro 3% a artículos clasificados como "explicador", según la catalogación utilizada en la plataforma de la IFCN. A pesar de ser un número muy reducido, resulta interesante comprobar cómo la media de fuentes utilizadas en estos últimos tipos es mayor. En el caso de fuentes personales e institucionales, la media de los artículos de desinformación se sitúa en 3,1 fuentes utilizadas; mientras que en los de explicación se eleva a 5,6

y en los de chequeo a figuras públicas se incrementa hasta 7,3. También aumentan las fuentes documentales, con una media de 0,7 en los de desinformación, 1,6 en explicadores y 2,3 en chequeos.

Por lo que respecta a la identificación de la fuente, se detecta una clara tendencia a la identificación total y correcta de las fuentes. De las 330 fuentes empleadas, el 97% se identifican de forma clara, mientras que en tan solo un 2,4% de los casos, correspondiente a ocho informaciones, la atribución de la fuente puede considerarse parcial por tratarse, por ejemplo, de portavoces de organismos de los que no se concreta el nombre o de referencias generales a autoridades de un país. No existe ningún caso de fuente velada. Estos datos demuestran una clara tendencia a la transparencia de las plataformas de verificación a la hora de mostrar las fuentes a las que recurren.

7.2. Preponderancia de las fuentes institucionales y científicas

El análisis del tipo de fuente muestra en primer lugar un claro predominio del uso de las fuentes correspondientes a instituciones y organismos, lo que confirma el peso de los gabinetes y servicios de comunicación de estas organizaciones que ofrecen la información sin atribuirla a ninguna persona específica. De las 330 fuentes utilizadas, el 63,3% corresponden a este tipo de fuentes institucionales, de empresas o de medios, mientras que el 36,7% restante hace referencia a las fuentes personales citadas.

Fuentes totales	Número	Porcentaje
Medios y plataformas	76	18,4%
Organismos e instituciones	126	40,6%
Empresas	7	2,3%
Oficiales y políticas	10	3,2%
Económicas	2	0,6%
Científicas	65	20,6%
Sanitarias	34	11%
Sociedad civil	5	1,6%
Otros expertos/as	5	1,6%

Tabla 3. Fuentes utilizadas en los contenidos de verificación. FUENTE: elaboración propia.

Deteniéndonos en un primer momento en las fuentes no personales, vemos claramente como las más habituales son las correspondientes a instituciones u organismos públicos. De las 330 fuentes utilizadas corresponden a este tipo un total de 126, lo que supone el 40,6% del total. Sobre las mismas, cabe destacar que encontramos algunos organismos que aparecen de forma reiterada como fuente. El caso más notorio es el de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que se cita como

fuelle en 23 informaciones. También aparecen de forma reiterada como fuente, aunque en menor medida, el Ministerio de Sanidad, utilizado en 10 ocasiones, y los Centros para la Prevención y Control de las Enfermedades de diferentes regiones, incluidas EEUU y Europa, que se citan 9 veces. De las fuentes colectivas, destacan asimismo las referentes a medios de comunicación, agencias de verificación y plataformas de búsqueda en internet. Corresponden a esta categoría 79 de las fuentes utilizadas, lo que supone el 18% del total. Este elevado porcentaje muestra la tendencia de las plataformas de verificación a contrastar las informaciones o a respaldar estas verificaciones a partir de los hechos ya comprobados por otras agencias. En muchos casos, la noticia explica el propio proceso realizado para llegar a localizar el origen del bulo o los contenidos originales de los que parten, y en este proceso se utilizan en reiteradas ocasiones a otros medios, agencias o plataformas de búsqueda en internet como fuentes. Finalmente, las fuentes no personales se completan con las correspondientes a empresas, encontrando únicamente 7 fuentes. Este porcentaje del 2,3% muestra que el papel de las empresas como fuente en las informaciones de verificación de la pandemia ha sido prácticamente residual.

Por lo que respecta a las fuentes personales, hay un claro predominio de las fuentes de carácter científico, que suponen el 20,6% del total, al aparecer en 65 ocasiones. Las voces de expertos y expertas vinculados a la ciencia incluyen los nombres de personas pertenecientes a grupos e institutos de investigación, sociedades científicas y universidades, entre otros organismos, especializados en ámbitos como biología, microbiología, epidemiología e inmunología. El perfil de fuente personal más utilizado a continuación es el correspondiente al ámbito sanitario, con 34 fuentes, que suponen un 11%, y entre las que se encuentran directivos y coordinadores de centros y organismos de salud, así como diferentes perfiles sanitarios que van desde médicos a auxiliares de enfermería, neumólogos, farmacéuticos, cirujanos o psicólogos. En menor medida se recurre a fuentes personales referentes a figuras oficiales o políticas, que suponen un 3,2% de las fuentes. Entre ellas encontramos referencias a personas que han tenido un claro protagonismo en la cobertura informativa de la pandemia como Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias del Ministerio de Sanidad, y Salvador Illa, ministro de Sanidad, además de políticos y autoridades a nivel regional o de otros países. Finalmente, pertenecientes a la sociedad civil, se dan un 1,6% de fuentes, a otros tipos de profesionales, expertos o personalidades, un 1,6% y a económicas, un 0,6%. En el apartado de otros expertos/as aparecen especialistas en ámbitos como la nutrición, la tecnología de los alimentos o el derecho junto a escritores, mientras que en el apartado de fuentes económica hay una fuente vinculada a una farmacéutica y otra a un banco.

7.3. Cobertura, confianza y uso de fuentes durante la pandemia

El informe Digital News Report España 2021 ((Amoedo et al., 2021) revela que España es el país con mayor porcentaje de preocupación social por los bulos referidos al coronavirus procedentes de los políticos nacionales: al 42% le preocupa este problema frente al 29% del resto de países analizados. Para los encuestados, el ideal de periodismo objetivo pasa porque los medios informen con pluralidad (76%), neutralidad (70%) y ecuanimidad (62%). Poniendo en relación los resultados del informe con el análisis realizado, se pone de manifiesto la importancia de las fuentes para conseguir este ideal de objetividad, vinculado al uso de fuentes. La adecuada utilización de fuentes, tanto por su número como por la transparencia en su identificación, contribuyen al hecho de que la desinformación por parte de los medios preocupe en mucha menor medida. Para los autores del informe, se demuestra cómo "incluso en un entorno de escasa confianza y abundancia de desinformación, las empresas informativas siguen gozando de un plus de credibilidad frente a otros actores y canales percibidos por la opinión pública como más proclives a difundir noticias falseadas" (Amoedo et al., 2021). En cuanto al origen de los bulos, llama la atención el hecho de que España sea el país con mayor preocupación por las noticias falseadas en torno a la pandemia suscitadas por el Gobierno o por el resto de partidos y políticos nacionales. Este hecho podría tener relación con el hecho de que, en el apartado de fuentes personales, la gran mayoría sean fuentes de tipo científico o sanitaria, siendo muy reducida la presencia de fuentes personales del ámbito político.

Más allá del ámbito español, a nivel internacional, según el Digital News Report 2021 (Newman et al., 2021), la confianza general en las noticias (44%) ha repuntado con fuerza, hasta 6 puntos, en el último año, al igual que la confianza en las fuentes que la gente usa con más frecuencia, que subió cuatro puntos, hasta el 50%. El informe plantea la posibilidad de que "esta mayor confianza en las noticias (y en las fuentes que la gente usa por su cuenta) tal vez tenga relación con la exhaustiva cobertura del coronavirus". Las marcas más confiables parecen estar reteniendo mejor el incremento de usuarios generado en los primeros momentos la pandemia. El estudio "evidencia que el público todavía apoya firmemente los ideales de la imparcialidad y la objetividad en las noticias, aunque reconoce que a veces siente atracción por contenidos más tendenciosos y menos equilibrados" (Newman et al., 2021). Alrededor del 74% de personas encuestadas piensan que los medios deberían reflejar una gama de visiones en lugar de tomar una posición, lo que pone en valor nuevamente la importancia de la pluralidad y la diversidad de fuentes.

Por otra parte, las reflexiones planteadas en el ciclo de debates "Lecciones de un año de periodismo en pandemia" celebrado a principios de 2021 y recogidos en una publicación por

la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC) incluye las reflexiones en torno al valor de las fuentes recopiladas a partir del debate por la periodista y presidenta de la AECC, Elena Lázaro. La emergencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, según destaca Lázaro "ha vuelto a poner de actualidad una de las lecciones más antiguas del oficio del periodismo: la disponibilidad, fiabilidad y confianza en las fuentes informativas" (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2021, p. 30). La periodista recuerda cómo de la solvencia y la veracidad de la información que ofrecen las fuentes y de la capacidad de distinguir una y otra por parte de quien elabora una noticia depende en gran medida la calidad del periodismo. A este respecto, pone de manifiesto cómo en una situación tan excepcional como la provocada por la pandemia, la relación entre periodistas y fuentes se ha vuelto aún más compleja. Entre las dificultades encontradas, destaca el hecho de que las propias fuentes expertas no contaban con todas las respuestas. Muchas fuentes de la comunidad científica tuvieron que debatirse "entre la prudencia de callar y la necesidad de contribuir a ofrecer las respuestas demandadas por la sociedad", (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2021, p. 31). En este sentido, resalta como en el caso de las voces expertas femeninas, parece haber ganado el silencio, viéndose afectado el esfuerzo por la paridad de género en las fuentes ante la urgencia informativa. Poniendo esta crítica en relación a las fuentes analizadas, vemos como se confirma claramente, especialmente en las fuentes relacionadas con ciencia. De las 65 fuentes atribuidas al ámbito de la ciencia, 47 corresponden a voces masculinas y únicamente 18 a mujeres, lo que supone apenas un 27% del total. El porcentaje de presencia de voces de mujeres científicas es aún más bajo si tenemos en cuenta que de estas 18 ocasiones en las se cita a mujeres, un total de siete corresponden a dos expertas que aparecen como fuente en cuatro y en tres ocasiones. En el caso de las fuentes sanitarias, siguen siendo predominante las voces de hombres que aparecen en 21 ocasiones, frente a 13 mujeres, lo que representa un porcentaje del 38%.

Por lo que respecta al uso de fuentes en el contexto de la verificación frente a la desinformación, cabe señalar cómo los bulos recurren a su vez a la suplantación de fuentes, tanto científicas como institucionales, así como de supuestos testigos u observador privilegiados (Salaverría et al., 2020). De ahí que la confianza y la credibilidad del medio de verificación resulten claves. En este sentido, encontramos iniciativas como la herramienta TJ Tool del *Diario Público*, creada durante la pandemia con el fin de generar confianza entre sus lectores y acabar con los bulos de una manera eficaz mediante la trazabilidad de las informaciones (Alonso-López y Terol-Bolínches, 2021).

8. Conclusiones

Las informaciones de verificación sobre la COVID-19 cuentan con un número adecuado de fuentes en un porcentaje mayoritario (75%), utilizando una media de 4,19 fuentes por contenido. En concreto, un 34% corresponden al uso considerado estándar y un 41% a un empleo de fuentes que supera estos parámetros de calidad al utilizar 4 fuentes o más. Esto refuerza los indicadores de calidad de verificación, relevancia, credibilidad e influencia. Estos dos últimos, junto con el indicador de transparencia, se ven además reforzados por el hecho de que en el 97% de los casos las fuentes están correctamente identificadas. Por lo que respecta a la tipología de las fuentes, parecen reforzarse los indicadores de pluralismo, participación e influencia. No obstante, en este apartado se evidencia el gran protagonismo de los organismos e instituciones como fuentes y, de ellas, las vinculadas con el ámbito de la salud como son la OMS y los centros Centro para la Prevención y Control de las Enfermedades. A pesar de autores como Krause et al. (2020) destacan la importancia de que los verificadores de hechos generen confianza trabajando con actores que gozan de la confianza de la mayoría del público, como son precisamente la OMS o los citados centros, el predominio de fuentes institucionales viene a confirmar la dependencia de este tipo de fuentes ya advertida por Casero Ripollés y López Rabadán (2013). Cuando se trata de fuentes personales expertas, los grandes protagonistas en los contenidos de verificación sobre la pandemia han sido los miembros de la comunidad científica y sanitaria. Vemos así que la ciencia y el uso de las fuentes expertas ha cobrado un peso fundamental en la cobertura periodística de la pandemia. La urgencia y la dificultad para encontrar fuentes ante la incertidumbre generada por la COVID-19 parece haber dejado de lado el esfuerzo por la paridad en materia de género, de modo que tan solo el 27% de las fuentes de ciencia pertenecen a voces de mujeres. Por lo que respecta al uso de fuentes documentales, aun siendo mucho menor que el de las personales e institucionales, está presente en un 48% de los artículos analizados.

El estudio se encuentra limitado por la acotación del análisis a una muestra aleatoria de desinformaciones entre las recogidas por las plataformas de verificación españolas pertenecientes a la IFCN, así como por la falta de comparación con otras muestras representativas tanto de la cobertura de la pandemia como de otros ámbitos de la verificación. La ampliación del análisis de fuentes en este sentido podría contribuir a dar más luz sobre las conclusiones alcanzadas. Asimismo, sería de interés continuar profundizando en otros factores que favorezcan el papel del periodismo de verificación para aumentar la confianza en el periodismo en momentos de crisis. En esta misma línea, el periodismo de explicación puede ofrecer perspectivas de interés que enriquecen la labor informativa. Al respecto se ha comprobado como los contenidos explicadores y de chequeo utilizan fuentes en una proporción

aun mayor que los de verificación de bulos. También resultaría interesante profundizar en algunos de los aspectos evidenciados por el presente estudio, como el papel de las propias agencias de verificación y de los medios como fuentes, la institucionalización de las fuentes o el sesgo de género en las mismas.

El periodismo de comprobación tiene en la verificación, credibilidad y transparencia algunos de sus principales pilares para mantener la confianza de la sociedad como herramienta eficaz para hacer frente al problema de los bulos. Las fuentes utilizadas en los contenidos de verificación durante la pandemia parecen haber contribuido de forma clara a reforzar estos criterios vinculados al periodismo de calidad. En un momento de creciente preocupación por la "pandemia" de desinformación, la ciudadanía demanda un periodismo confiable, para el que la verificación basada en fuentes expertas rigurosas y suficientes como criterio de calidad parece confirmarse como un elemento clave que seguir con atención.

Nota final

Este trabajo se incluye dentro del proyecto UJI-B2020-14, *El uso de los servicios móviles de mensajería instantánea por parte de los actores políticos: estrategias comunicativas e impacto sobre la ciudadanía*, 2021-23, financiado por la Universitat Jaume I (Plan de promoción de la investigación 2020).

Referencias

- Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2021). La herramienta de transparencia en las noticias sobre la COVID-19 publicadas por el Diario Público durante los primeros 14 días del estado de alarma. *Hipertext.net*, (22), 51-62. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.05>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negro, S., Moreno, E. y Kaufmann, J. (2021). *Digital News Report España 2021*. <https://www.digitalnews-report.es>
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N. y Kleis-Nielsen, R. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation | Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-COVID-19-misinformation>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad periodística. En J. L. Gómez Mompert, J. F. Gutiérrez Lozano, y D. Palau Sampio (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-90).
- Cotter, K., DeCook, J. R. y Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, 8(1), <https://doi.org/10.1177/20563051211069048>
- Díaz del Campo Lozano, J. y Chaparro-Domínguez, M.Á. (2018). Ethical

challenges of journalism in the era of big data: An analysis of Latin American deontological codes. *Palabra Clave*, 21, 1136–1163. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>

Dimitrova, D. V. y Strömbäck, J. (2009). Look who's talking: Use of sources in newspaper coverage in Sweden and the United States. *Journalism Practice*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/17512780802560773>

European Commission. (2018). *Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

European Commission. (2021). *European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation>

Franklin, B. y Carlson, M. (ed.) (2013). *Journalists, sources, and credibility: new perspectives*. Routledge

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2021). *Un año de periodismo en pandemia*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y Asociación Española de Comunicación Científica (AECC). <https://www.fecyt.es/es/publicacion/un-ano-de-periodismo-en-pandemia>

Galdón López, G. (2006). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. EUNSA.

García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos,

narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19. *Profesional de La Información*, 29(4), 1–20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

Gelado Marcos, R. y Puebla Martínez, B. (2019). *Estudio de los factores condicionantes de la desinformación y propuesta de soluciones contra su impacto en función de los grados de vulnerabilidad de los grupos analizados*. Laboratorio de Periodismo.org. <https://laboratoriodeperiodismo.org/estudio-sobre-la-desinformacion-informe-ejecutivo>

Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. CIS.

Gutiérrez Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, 9(1), 29–56.

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

Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, "Fake News" and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Unesco <https://en.unesco.org/fightfakenews>

Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B. y Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>

López, M. y Valenzuela, J. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Paidós.

PUBLICIDAD

INFORME DIGIDOC - EPI

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA CIENCIA, DISEMINACIÓN Y EXPLOTACIÓN: ACTIVIDADES MULTIPLICADORAS DEL IMPACTO EN EL SISTEMA EUROPEO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

ALEJANDRA CAMPOS, RAFAEL PEDRAZA-JIMÉNEZ, LLUÍS CODINA

DigiDoc
Digital documentation and interactive communication
Research group

Profesional de la información

upf. BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT

MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Inscripciones abiertas | Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023

López-García, X., Costa-Sánchez, C. y Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

Luengo, M. y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 405–427. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>

Martins, A., Teixeira, J. y Larrondo, A. (2021). La lucha contra la desinformación sobre la COVID-19 en Brasil: estudio exploratorio de las agencias de verificación Fato ou Fake y Lupa. *Hipertext.net*, (22), 15–25. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.02>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Kleis Nielsen, R. (2021). *The Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

Pew Research Center. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19) - Research and data from the Pew Research Center*. [Pewresearch.org](https://www.pewresearch.org/topic/coronavirus-disease-COVID-19). <https://www.pewresearch.org/topic/coronavirus-disease-COVID-19>

Polage, D. (2020). Source Credibility and Belief in Fake News: I'll Believe You If You Agree with Me. En M. Zimdars y K. McLeod (Eds.), *Fake news and misinformation in the digital age* (pp. 235–244). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11807.003.0025>

Poynter (s/f). *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. [Poynter.org](https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance). <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>

Poynter. (s/f). *Poynter*. [Poynter.org](https://www.poynter.org). <https://www.poynter.org>

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. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sanahuja Sanahuja, R. (2022.). La agenda de verificación en los medios españoles durante la pandemia del COVID-19: evolución de las temáticas contra la desinformación sanitaria en 2020. En Pallarés-Renau, M., Vellón Lahoz, F.J. y Salazar-Campillo, P. (ed.) *Investigacions transversals i integradores en Ciències Humanes i Socials*, (pp. 47-62). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Stencel, M. y Luther, J. (2020). *Fact-checking count tops 300 for the first time*. Duke Reporters Lab. <https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time>

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Zimdars, M. y McLeod, K. (2020). Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age. *European Journal of Communication*, 35(6), 642–643. <https://doi.org/10.1177/0267323120962580>

PUBLICIDAD

VISUALISATIONS AND NARRATIVES IN DIGITAL MEDIA

Methods and current trends

EDITORS

Pere Freixa, Lluís Codina, Mario Pérez-Montoro & Javier Guallar

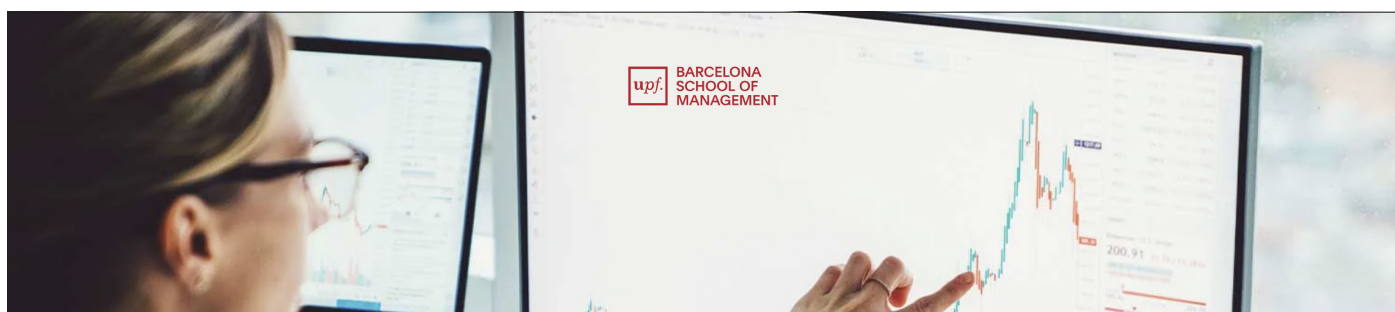


CV

Rosana Sanahuja Sanahuja. Profesora asociada de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI), investigadora del grupo Ética Práctica y Democracia y en la actualidad gestora del proyecto europeo H2020 ETHNA System. Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctora por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, ha ampliado sus estudios con el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y el Máster Interuniversitario en Ética y Democracia. Ha trabajado como periodista en varios medios de comunicación, en el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI y en la Unidad de Cultura Científica de esta Universidad, y como técnica de investigación en diferentes proyectos nacionales y europeos. Entre sus líneas de investigación se encuentran inteligencia artificial y periodismo, comunicación de la ciencia, ciencia ciudadana, responsabilidad social y ética empresarial e institucional.

Pablo López Rabadán. Licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (2003) y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2009). Es profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón desde el curso 2009/2010 y actualmente ocupa el cargo de vicedecano del Grado de Periodismo. Sus líneas de investigación se centran en la transformación digital del periodismo especializado y el impacto de las redes sociales en la comunicación política. Ha sido investigador visitante en diferentes universidades europeas (Cardiff, Westminster, Firenze) y americanas (Valparaíso y Boston). En los últimos años ha co-editado varios libros sobre periodismo político en España y ha publicado en revistas de referencia como *Journalism*, *Palabra Clave*, *El profesional de la información*, o *Communication & Society*, entre otras. En 2017 obtuvo el Premio Drago de *la Revista Latina de Comunicación Social* al artículo más citado del periodo 2012-2016.

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR
Inscripciones abiertas · Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023



Observatorio de Cibermedios

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)* del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Número 24 · Mayo de 2022

Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura

ALEJANDRA CAMPOS

Universitat Autònoma de Barcelona

alejandra.campos@uab.cat

<https://orcid.org/0000-0002-3067-2647>

Effective communication of science: What is it and how can it help scientists to improve their career and to achieve societal impact objectives? Literature review

RESUMEN ABSTRACT

El objetivo principal de este trabajo es presentar un estado de la cuestión sobre la comunicación efectiva de la ciencia, así como recomendaciones a la comunidad científica en su conjunto, a partir de una revisión bibliográfica que sigue los principios de las *scoping reviews*. La Unión Europea ha detectado que uno de los retos es mejorar la comunicación efectiva de los proyectos financiados. Aunque la diseminación es la manera en que los científicos alcanzan a otros científicos con sus publicaciones y avances, las agencias públicas financiadoras no solamente esperan impacto científico, sino que exigen impacto social. Como conclusiones, la comunicación efectiva de la ciencia permite potenciar toda carrera científica, cumplir con las exigencias de la responsabilidad social y posicionar a la ciencia como base del desarrollo social. La comunidad profesional y académica del área de comunicación tiene en este ámbito amplias posibilidades, tanto en desarrollo de la carrera como en oportunidades de investigación.

The main objective of this work is to present a state of the art on the effective communication of science, as well as recommendations to the whole scientific community, based on a bibliographic review that follows the principles of scoping reviews. The European Union has detected that one of the challenges is to improve the effective communication of funded projects. Although dissemination is the way scientists reach other scientists with their publications and advances, public funding agencies not only expect scientific impact, but also demand social impact. As conclusions, the effective communication of science allows promoting any scientific career, meeting the demands of social responsibility and positioning science as the basis of social development. The professional and academic community in communication area has wide possibilities in this field, both in career development and in research opportunities.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Comunicación de la ciencia; Comunicación científica; Comunicación efectiva; Audiencias amplias; Financiación pública; Impacto social.

Science communication; Scientific communication; Effective communication; Broad audiences; Public financing; Societal impact.

Campos, A. (2022). Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura. *Hipertext.net*, (24), 23-39. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.03>

Comunicació efectiva de la ciència: què és i com pot ajudar als científics a millorar la seva carrera i assolir objectius d'impacte social? Revisió de la literatura

RESUM

L'objectiu principal d'aquest treball és presentar un estat de l'art sobre la comunicació efectiva de la ciència, així com recomanacions a tota la comunitat científica, a partir d'una revisió bibliogràfica que segueix els principis de les *scoping reviews*. La Unió Europea ha detectat com a repte la millora efectiva de la comunicació dels projectes finançats. Tot i que la difusió és la manera com els científics arriben a altres científics amb les seves publicacions i avenços, les agències de finançament públic no només esperen impacte científic, sinó que també exigeixen impacte social. Com a conclusions, la comunicació efectiva de la ciència permet impulsar qualsevol carrera científica, atendre les demandes de responsabilitat social i posicionar la ciència com a base del desenvolupament social. La comunitat professional i acadèmica de l'àmbit de la comunicació té àmplies possibilitats en aquest camp, tant en el desenvolupament professional com en les oportunitats de recerca.

PARAULES CLAU

Comunicació de la ciència; Comunicació científica; Comunicació efectiva; Públics amplis; Finançament públic; Impacte en la societat.

1. Introducció

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación efectiva de la ciencia, mientras que la motivación principal de esta investigación es contribuir a que la comunidad científica adquiera conciencia de la importancia de la misma tanto a efectos de su responsabilidad social como de promoción de sus carreras.

Por un lado, la disseminación es una tarea habitual de todos los científicos (Langin, 2017). Como tales, intentan llegar a sus pares con los avances de sus investigaciones, por medio de publicaciones o reportes que, típicamente, se presentan como artículos científicos o comunicaciones en congresos, por mencionar los más habituales.

Sin embargo, las agencias financiadoras de las investigaciones no solamente esperan que tengan impacto académico, sino que también exigen un potencial impacto social (Smith et al., 2020) para que los proyectos sean aprobados para ser financiados. Es decir, que cada vez hay una mayor presión para que la comunidad científica amplíe el foco de su público y alcance a los medios y audiencias amplias (Campos et al., 2021).

La Unión Europea ha detectado que uno de los retos a mejorar en los proyectos de ciencia, es mejorar la comunicación efectiva de proyectos financiados con fondos públicos (European Commission, 2017). Esta necesidad puede actuar como un nicho de oportunidades tanto para los profesionales como para los académicos del ámbito de la comunicación.

En este sentido, cada proyecto financiado debe tener unos objetivos, un alcance específico y tener impactos a corto, mediano y/o largo plazo en la sociedad, alineados con las políticas públicas, que es justamente por lo cual se financian. "La ciencia impacta la política y la política puede impactar la ciencia" (Bushana et al., 2019, p. 1). Por lo tanto, sería socialmente responsable que se comunicara por canales sociales, y no solo académicos, para que pueda ser entendido por audiencias amplias (Davis et al., 2018).

Para comunicar la existencia de un proyecto y sus avances, se puede recurrir a los medios y enviar notas de prensa o divulgar resultados mediante blogs, sitios web o *newsletters*. Otros recursos son las infografías, imágenes o vídeos adaptados a las diferentes redes sociales como *Facebook* o *Instagram*, *Youtube* o *Tik-tok*. También la organización de conferencias abiertas, la producción de audiovisuales, exposiciones, eventos lúdicos o *Twitch*, entre otros (Davis et al., 2018; Seethaler et al., 2019; Nadkarni et al., 2019).

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es presentar un estado de la cuestión (*state of the art*) a partir de una revisión sobre la comunicación efectiva de la ciencia.

Como objetivos derivados se establecen los siguientes:

- Sintetizar buenas prácticas de la comunicación efectiva de la ciencia por medio de recomendaciones presentadas en la producción académica sobre comunicación de la ciencia. A los efectos de este objetivo, queda explícito que el campo de la comunicación de la ciencia tiene un alcance interdisciplinar.
- Definir los elementos principales que involucra la comunicación efectiva de la ciencia cuando se propone alcanzar a audiencias amplias.

La pregunta de investigación principal que nos planteamos a partir de los objetivos señalados es la siguiente:

- ¿Cuál es la evidencia aportada por el corpus de la investigación académica en el ámbito de la comunicación efectiva de la ciencia cuando se propone alcanzar a audiencias amplias?

Las siguientes facetas, derivadas de la pregunta anterior, guiarán nuestra investigación:

- ¿Cómo condiciona la financiación pública a la comunicación de la ciencia?
- ¿Cuáles son los objetivos de una comunicación efectiva de la ciencia?
- ¿Cuáles son las estrategias, métodos o marcos de trabajo principales?

A fin de facilitar la comprensión, presentamos a continuación unas aclaraciones terminológicas a propósito de dos expresiones de base que utilizaremos a lo largo del informe:

- Comunicación efectiva de la ciencia: utilizamos esta perífrasis, a veces de forma reducida como "comunicación de la ciencia", para referirnos a aquellas acciones de comunicación, y a sus resultados, cuando consiguen alcanzar audiencias amplias.
- Públicos amplios o audiencias amplias: mediante esta expresión nos referimos tanto a públicos expertos como a públicos distintos del público habitual de los científicos que suelen ser otros científicos o pares. Públicos amplios se refiere a profesionales, actores sociales, periodistas, *influencers*, decisores, empresarios, educadores y públicos no expertos como puede ser distintos grupos de la ciudadanía, entre otras posibles. Cabe destacar que el perfil concreto de cada público amplio se determinará para cada proyecto o investigación concreta. Estas audiencias, a su vez, son aquellas partes interesadas en la temática o en el impacto que puede aportar, razón por la cual también tienen un perfil diverso en función de cada proyecto.

3. Marco teórico

El mundo de la ciencia "es una comunidad global de personas que han estudiado disciplinas científicas y poseen información sobre una variedad de temas que se pueden recopilar bajo el techo de ciencia en su sentido más amplio" (Beardsworth, 2020, p. 1698). Así es como "la ciencia es un proceso dinámico de construcción de conocimiento" (Zaelzer, 2020, p. 1) que va avanzando y evolucionando.

Sin embargo, hay una evidente brecha entre el mundo de la ciencia y la sociedad. Así es como suele haber "discrepancias entre lo que los científicos piensan que es importante, lo que los científicos creen que el público percibe como importante, y lo que es realmente importante para el público" (Zaelzer, 2020, p. 1). Y en cuanto a la apertura de la ciencia hacia la sociedad, "para muchos investigadores, si bien la reflexión sobre la conducta ética de su investigación es la norma, la reflexión sobre las implicaciones sociales de su trabajo es rara" (Seethaler et al., 2019, p. 384). Aún se evidencia una desconexión de carácter histórico entre la ciencia y el gran público. Una brecha que la ciencia vanguardista busca acortar e invertir, al ponerse al servicio de la sociedad que la financia, aportando soluciones a los retos sociales y escuchando los aportes de los ciudadanos.

De aquí surge la idea de que "podemos y debemos capacitar a los científicos para que se comuniquen eficazmente con aquellos no científicos" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 710) para ayudarles a acercarse a la sociedad. Es importante que además de buscar un impacto científico, puedan buscar un impacto social, brindando innovación, conocimientos, información, respuestas, educación científica, marcos de referencia, entre otros. Para orientar hacia esta forma vanguardista de ejercer la ciencia, la financiación pública busca elegir aquellos proyectos que prometan dar soluciones de acuerdo con las políticas públicas, que se diseñan estratégicamente en base a retos y respuestas que espera la sociedad. Por ese motivo, la asignación de fondos es de carácter competitiva, es decir que se seleccionan y financian las propuestas de proyectos que están mejor alineados con las políticas públicas (Campos et al., 2021).

En el caso de la Unión Europea existe una política que mediante programas marco y otros específicos buscan financiar la ciencia y la innovación con fondos públicos. Por ejemplo, en el programa marco Horizonte 2020, vigente de 2014 a 2020, se han invertido casi 80.000 millones de euros con el objetivo de incentivar el crecimiento económico inteligente, sostenible e inclusivo, implementando las políticas que han permitido financiar avances, descubrimientos e innovaciones alineados con las estrategias definidas por la Unión Europea a participantes de más de 170 países del mundo (European Commission, 2019c).

Este programa ha convertido grandes ideas, surgidas de innumerables laboratorios de universidades y centros de investigación en colaboración con empresas y asociaciones, en productos y servicios de mercado. Ha buscado un crecimiento a nivel mundial a partir de la inversión en conocimiento dando respuesta a políticas estratégicas regionales y mundiales (European Commission, 2014). El próximo programa marco, Horizonte Europa, que comenzó en 2021 y se extenderá hasta 2027, con un presupuesto récord de más de 95.000 millones de euros, busca construir la Europa del futuro en base a la digitalización, la sostenibilidad, un crecimiento verde e inclusivo (European Commission, 2019b), también de acuerdo con los objetivos ODS de desarrollo sostenible de la agenda 2030 de Naciones Unidas (United Nations Organization, 2019).

Vemos, por lo tanto, que el análisis de los programas de investigación e innovación más grandes del mundo, como por ejemplo Horizonte 2020 en la Unión Europea o el NSF en Estados Unidos, se diseñan para que ayuden a cumplir las políticas estratégicas de las zonas o naciones que los promueven. Pero también se orientan a políticas globales como, por ejemplo, para ayudar a cumplir los objetivos globales de desarrollo sostenible de la ONU.

En este sentido, fue muy claro el mensaje lanzado en 2019 por Carlos Moedas, comisario de investigación, ciencia e innovación de la Unión Europea para el período 2014-2019, al dimensionar que "por cada 100 euros que se invierten en investigación e innovación a través de Horizonte 2020, se espera agregar 850 euros al PIB de la Unión Europea para 2030, creando millones de empleos para los europeos" (European Commission, 2019a).

A pesar de la relevancia de la comunicación, es notorio que "pocos científicos reciben formación específica en cómo comunicar sus investigaciones" (Davis et al., 2018, p. 516). "La comunicación efectiva es una habilidad necesaria para los científicos. Sin embargo, aunque la capacitación formal en esta área a menudo no está disponible para los miembros de la comunidad científica" (Greer et al., 2019, p. 1). Además de ayudarles a conseguir un mayor impacto social, la formación y práctica interdisciplinar de la ciencia de la comunicación de la ciencia puede contribuir a mejorar las competencias de todo científico (Bushana et al., 2019).

4. Materiales y métodos

Dados los objetivos y las preguntas de investigación, hemos llevado a cabo un tipo de síntesis científica de la evidencia (MacDonald, 2014) aplicando una aproximación basada en las scoping reviews para otorgarle el mayor rigor metodológico posible. Para estructurar y desarrollar la síntesis narrativa hemos seguido a Popay et al. (Popay et al., 2006) y a Finfgeld-Connett (Finfgeld-Connett, 2018). Finalmente, nos hemos guiado por el framework PRISMA para las diferentes fases del trabajo (ver Anexo 1).

Como método de extracción de datos se han producido sendos resúmenes estructurados de cada una de las publicaciones que forman el banco de documentos o base de la evidencia. A partir de ellos, se ha confeccionado una síntesis narrativa, de tipo agregativo e interpretativo, que presentamos como resultados de este informe.

Para establecer los criterios de inclusión y exclusión hemos partido de un método de búsqueda, seguido de una selección de la base de la evidencia. La ecuación de búsqueda se ha realizado en dos bases de datos (Scopus y Web of Science) tal como describe la tabla 1.

Para seleccionar la base de la evidencia, se siguieron los siguientes pasos:

- Entre los artículos recuperados (89 en Scopus y 54 en WoS) se han identificado varios coincidentes (41).
- De la evaluación de los resultantes, mediante la lectura del título y resumen, se han descartado los falsos positivos.
- De los restantes (86 artículos) una lectura detallada del resumen de cada uno permitió seleccionar aquellos centrados en la comunicación efectiva de la ciencia como uno de los temas de investigación principal (28 documentos).
- Se han buscado los trabajos resultantes y se han utilizado finalmente 21 trabajos, después de retirar aquellos que se han revelado como falsos positivos a partir de la revisión del documento completo o los que ha sido imposible locali-

Base de datos	Métodos de búsqueda	Resultados
Scopus	(TITLE-ABS-KEY ("science communication") OR TITLE-ABS-KEY ("communication of science")) AND (TITLE-ABS-KEY ("effective* communicat*") OR TITLE-ABS-KEY ("communicat* effective*") OR TITLE-ABS-KEY ("soci* impact"))	89 (2016-2021)
Web of Science (WoS)	TS=("communication of science" OR "scien* communication") AND TS=("effective* communica*" OR "communicat* effective*" OR "soci* impact")	54 (2016-2021)

Tabla 1. Métodos de búsqueda para la selección de la base de la evidencia. Fuente: elaboración propia.

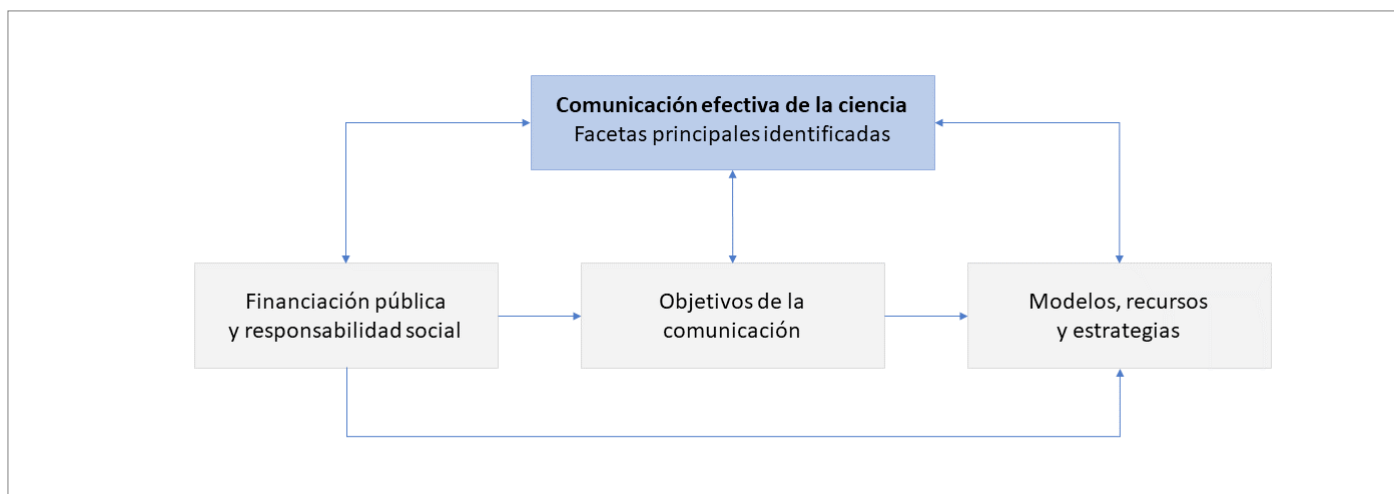


Figura 1. Comunicación efectiva de la ciencia: facetas principales identificadas. Fuente: elaboración propia.

zar, incluso utilizando servicios interbibliotecarios.

- La tabla 3 (ver Anexo 2) incluye los 21 artículos utilizados como base para la evidencia de esta investigación. En esta tabla se indica a qué apartados de este artículo ha aportado cada uno.

5. Resultados

La síntesis temática que emerge del análisis efectuado proporciona una serie de conceptos relevantes significativos a efectos de nuestros objetivos que van a articular la presentación de los resultados. En concreto, se trata de los siguientes:

- Financiación pública y responsabilidad social
- Objetivos de la comunicación efectiva de la ciencia
- Modelos, recursos y estrategias para lograr una comunicación efectiva

5.1. Financiación pública y responsabilidad social

De las fuentes consultadas, se evidencia que

la comprensión pública de los problemas sociales y sus soluciones está moldeado por la forma en que se enmarcan estos problemas: cómo se presenta y contextualiza la información sobre ellos a lo largo del tiempo en el discurso público. Este es un concepto crítico con respecto a la comunicación de la ciencia (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 709).

Según exponen, "gran parte de lo que da forma a la percepción pública de la ciencia está más ligada a la cultura de los individuos, creencias, valores y actitudes, en lugar de la comprensión científica" (Nadkarni et al., 2019, p. 305). Por lo tanto, "la identidad propia de un individuo y los grupos sociales con quien se asocia tienen una fuerte influencia en cómo él o ella percibe y contextualiza la información" (Nadkarni et al., 2019,

p. 305). Por ello, intentar alcanzar a cada audiencia requiere observar sus necesidades, las características de los datos y cómo los expertos presentan sus resultados (Zikmund-Fisher, 2019).

Se evidencia que así es como la participación de los científicos en la política científica garantiza que la sociedad avance sobre el estado de la cuestión y que se asegure la financiación de la investigación que la genera (Bushana et al., 2019). En este sentido, Kendall-Taylor y Lewitt expresan:

Las políticas públicas estructuran la sociedad. Las políticas determinan quién obtiene recursos y quién no; cuáles problemas se abordan y cuáles no; y qué enfoques para mejorar el bienestar se emplean y se evitan. En una democracia funcional, la voluntad pública da forma a la política; crea espacio para ejercer presión sobre los tomadores de decisiones para hacer ciertas elecciones. La comprensión pública de los problemas sociales y el apoyo para encontrarles soluciones están conformados por la forma en que se enmarcan estos problemas: cómo se presenta la información sobre ellos y contextualizados a lo largo del tiempo en el discurso público. Este es un concepto crítico con respecto a la comunicación de la ciencia. Las decisiones de las políticas públicas están impulsadas por la forma en que el marco de la ciencia se intersecta con las creencias culturales y valores (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 709).

Por ello, las fuentes consultadas destacan que es importante incentivar a la comunidad científica a buscar la manera de aprender a comunicar sus ciencias de manera eficaz, de educar e interactuar con múltiples públicos sobre ciencia, de atraer su atención y actuar de manera responsable y social (Wai, 2020). Pero también aseguran que "la evidencia científica contraria a las creencias de uno puede ser percibido como una amenaza para la propia identidad. Sin embargo, este efecto puede reducirse reafirmando fuentes alternativas de identidad o enfatizando valores compartidos" (Nadkarni et al., 2019, p. 305). En este sentido las publicaciones de base afirman que, al brindar medidas de referencia y contexto a audiencias no

expertas, pueden analizar y deducir las implicaciones de los datos, emulando el análisis que pudieran hacer los expertos (Zikmund-Fisher, 2019).

Así, en la investigación realizada se evidencia que las agencias públicas financiadoras incentivan a los investigadores a generar impacto y piden que se comunique la importancia del avance de los proyectos a posibles audiencias interesadas.

Agencias como la National Science Foundation (NSF), en Estados Unidos, requieren que los científicos planifiquen y ejecuten activamente la diseminación de sus resultados. Al solicitar subvenciones o premios, los investigadores deben describir el impacto potencial; una vía posible para generar impacto es compartir los resultados directamente con las partes interesadas relevantes (Smith et al., 2020, p. 9).

Las investigaciones indican que alcanzar con la comunicación al público amplio, como podrían ser los formuladores de políticas, funcionarios, empresarios, profesionales, estudiantes y lectores en general no es una tarea fácil ni trivial (Wai, 2020). Aunque, desde los programas públicos de investigación, se insta a los investigadores a aportar a las estrategias definidas por cada región y a comunicar la investigación a la sociedad. Por lo tanto, se sugiere prever partidas de financiación para poder comunicar los proyectos con recursos de comunicación. Los medios de comunicación pueden ser una excelente estrategia de difusión y de alcance a amplios sectores de la sociedad (Smith et al., 2020).

Por su parte, Bushana et al. explican que, entre las maneras de aproximarse, por ejemplo, estaría actuar en eventos políticos y reunirse con responsables de la formulación de políticas, algo no tan habitual para los científicos. Pero, sin embargo, expresan que quienes se involucran pueden ser referentes para otros pares y transmitir mensajes con confianza para sentar las bases de una nueva ola de científicos más implicados con la sociedad. "Es importante convencer a sus colegas y compañeros en formación científica de que tienen un lugar en la política científica, ya sea en la política para la ciencia o en la ciencia para la política" (Bushana et al., 2019, p. 14).

Tal como comentamos antes, la comunicación de información es importante y lo es más aún para definir políticas públicas basadas en las recomendaciones de los expertos generadores del conocimiento, los científicos. Lo sorprendente es que las fuentes sostienen que la educación científica formal no suele abordar la formación para poder comunicar e interactuar en el entorno de toma de decisiones en política científica y acciones legislativas (Bushana et al., 2019).

Dar información de referencia, ayuda a "innumerables decisiones ya sea de carácter individual o medidas sociales dependen de comunicaciones de datos efectivas" (Zikmund-Fisher, 2019, p. 35).

Asimismo, como expresa Wai, para comunicar los resultados científicos de manera efectiva, es preciso conocer las capas que rodean el tema de investigación, es decir el contexto (ya sea político, científico, académico, pragmático). Cómo alcanzar a esas diferentes audiencias con comunicación en sus contextos es un desafío para los científicos (Wai, 2020).

Por ello, esta investigación permite observar que alcanzar audiencias no científicas parece ser una tarea nada sencilla para los científicos y que tal como expresa Zaelzer, hay discrepancias entre cómo el público y los científicos perciben (Zaelzer, 2020). Por otro lado, según se deriva de las investigaciones consultadas, "la ciencia opera en lo racional y en el dominio lógico de la cabeza. Los datos convincentes, el análisis cuidadoso, los experimentos bien diseñados y las explicaciones razonables mantienen a los científicos involucrados en un tema de su interés, pero no atraen a todas las audiencias" (St Angelo, 2018, p. 805).

Pero, por otro lado, tal como Bushana et al. expresan, la participación de los científicos en la política científica garantiza que el avance del estado de la cuestión inspire al avance de la sociedad y asegure financiación para la investigación (Bushana et al., 2019). En este sentido, Wai sostiene la importancia de incentivar a la comunidad científica a aprender a comunicar eficazmente sus ciencias, de educar e interactuar con múltiples públicos sobre ciencia, de atraer su atención y de actuar de manera responsable y social (Wai, 2020). Por ello, tal como expresan Druckman y Lupia, es clave poner en valor el aporte de la ciencia a la sociedad y a la elaboración de políticas públicas al comunicar la ciencia de manera efectiva a las personas, organizaciones e instituciones (Druckman y Lupia, 2017).

En conclusión, es claro que los científicos necesitan comunicar sus hallazgos científicos a públicos amplios, no solo al público en general sino también a responsables de formulación de políticas y otros colectivos relacionados. Por ello, tal como sostienen Bushana et al., los programas de financiación más relevantes a nivel mundial exigen responsabilidad social, compartir los resultados de las investigaciones con la sociedad amplia que las financia con impuestos para un avance social y también a responsables políticos que deciden la distribución de fondos para financiar la ciencia (Bushana et al., 2019).

5.2. Objetivos de la comunicación efectiva de la ciencia

De acuerdo a los artículos analizados, la potencia de la comunicación científica eficaz reside en que puede llevar a crear asociaciones entre diversos actores de diferentes colectivos para potenciar la confianza en la ciencia, mejorar las políticas públicas y aportar soluciones a los retos sociales (Kendall-Taylor y Levitt, 2017). En este sentido "la comunicación es algo que ocurre a múltiples niveles" (Wai, 2020, p. 3).

Tal es así que Seehalter et al. definen "la ciencia de la comunicación científica de manera amplia para abarcar la

investigación relevante de una variedad de enfoques y disciplinas metodológicas, incluida la filosofía, ciencias políticas, psicología y sociología" (Seethaler et al., 2019, p. 379).

La interdisciplinariedad suele ser eficaz para desarrollar nuevas habilidades que los científicos de un ámbito no suelen dominar y pueden aprender (Greer et al., 2019).

Pero, a pesar de que la comunicación de la ciencia ha logrado grandes avances, aún queda avanzar en la transferencia de ese corpus de la comunicación de la ciencia a la comunidad científica (Murchie y Diomedee, 2020). En este sentido, "la investigación que es relevante para la práctica de la comunicación científica, no es un campo cohesivo de erudición sino que es un corpus interdisciplinario de trabajos que tienden a ser escritos para otros académicos en cada disciplina" (Seethaler et al., 2019, p. 379). Pero "transformar la erudición en práctica es un desafío en la mayoría, si no en todos los campos incluido el campo hermano de la educación científica" (Seethaler et al., 2019, p. 379).

De hecho, las fuentes sostienen que "los científicos necesitan habilidades para explicar de manera efectiva su trabajo y cómo se puede utilizar para comprender mejor los problemas sociales e innovar soluciones a los problemas más desafiantes de la sociedad" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 710). Y aunque "los formadores de comunicación científica suelen tener una tradición periodística y no son investigadores" (Seethaler et al., 2019, p. 379). Por tanto, las fuentes consultadas sostienen que "no es realista esperar que los capacitadores traduzcan y pongan en práctica el cuerpo académico sobre la ciencia de la comunicación científica por sí mismos" (Seethaler et al., 2019, p. 379). Pero, es claro que "dedicar recursos humanos a divulgar la ciencia y estructurar recursos en base a un plan de comunicación robusto, permite alcanzar una gran audiencia y pasar a ser un recurso confiable de información" (Davis et al., 2018, p. 524) que ayude a poner en valor la base científica, y acostumar al público a consultar las fuentes y a contrastar datos.

Sin embargo, no es evidente cómo reaccionan las audiencias amplias en las diferentes redes sociales ante comentarios o publicaciones científicas (McClain, 2019). Si bien "los avances en las tecnologías de la comunicación electrónica han producido una explosión en el número y la variedad de objetos a los que la gente puede prestar atención" (Druckman y Lupia, 2017, p. 12) y "los cambios en la cultura y la política han llevado a un mayor escepticismo hacia la ciencia en algunos lugares" (Druckman y Lupia, 2017, p. 12).

Aparte de ello, "muchas veces se genera un obvio conflicto entre las prioridades sociales, económicas y también ecológicas" (Davis et al., 2018, p. 516). "Mucho de lo que da forma a la percepción pública de la ciencia está más estrechamente vinculado a la cultura, creencias, valores y actitudes de los individuos, más que a la comprensión científica" (Nadkarni et

al., 2019, p. 305). Por lo tanto, "comprender cómo el encuadre afecta los resultados comunicativos puede ayudar a los comunicadores científicos a ofrecer más conocimientos a más personas" (Druckman y Lupia, 2017, p. 12) y de esta manera combatir la desinformación. Aunque es importante saber que "la evidencia científica contraria a las propias creencias puede percibirse como una amenaza para la propia identidad" (Nadkarni et al., 2019, p. 305).

Más allá de la asociación natural del concepto de precisión a la palabra ciencia, es claro que la "ciencia, en su término más amplio y abarcador, no es infalible" (Beardsworth, 2020, p. 1700), como dijimos anteriormente, está en continua revisión y evolución. Por lo tanto, revisar conceptos y proponer avances en el estado de la cuestión es el objetivo de las personas científicas, que basan sus tareas diarias en investigar y dar a conocer sus nuevos hallazgos. De esta manera se van alcanzando cambios o avances, que dan soluciones desde la ciencia a los retos de la sociedad.

Asimismo, las fuentes consultadas destacan que "la ciencia juega un papel cada vez más destacado en la vida cotidiana, es imperativo que los científicos se comuniquen efectivamente tanto entre sí como con el público laico. Desafortunadamente, la capacitación formal en esta área brilla por su ausencia" (Greer et al., 2019, p. 1).

La comunicación en diferentes niveles es todo un desafío en función de varios contextos, incluidos los políticos (Wai, 2020), ya que las audiencias difieren. Si no se logra esta transferencia, "es más probable que los científicos continúen utilizando como habitual el modelo de déficit en la comunicación de sus resultados. Esto pone de manifiesto la limitación de la aplicación de la investigación en comunicación científica en otras disciplinas, en la práctica" (Seethaler et al., 2019, p. 378).

Por otro lado, en la era de la información, las investigaciones confirman que, el "mundo está saturado de salidas de comunicación de varios tipos, y es difícil para el público general discernir entre información confiable y noticias falsas" (Davis et al., 2018, p. 524). "Comunicar los hallazgos científicos efectivamente, requiere una apreciación de las capas más amplias de contexto (por ejemplo, político, científico, académico, pragmático) dentro de los cuales se consideran los hallazgos" (Wai, 2020, p. 7). Pero, más allá de eso, hay una "visión tradicional de la ciencia real es que no es fácil de entender para" aquellas personas no científicas (Beardsworth, 2020, p. 1699). "Incluso cuando existe información relevante, es posible que los detalles y el contexto no se comuniquen de manera efectiva a la audiencia relevante, y pueden llevar a una interpretación errónea" (Davis et al., 2018, p. 515), a la desinformación.

Por todo ello, se torna aún más necesario que los científicos logren desarrollar estrategias para que la comunicación sea efectiva y para hacer llegar las ideas al público amplio de una manera entendible (Beardsworth, 2020). Y que este esfuerzo,

de lograr que la comunicación sea eficiente y efectiva, redunde en beneficios de los mismos científicos y de la sociedad que financia sus actividades. Pero, según Davis et al., trabajar en nuevas investigaciones y ocuparse de la diseminación científica, pero además alcanzar con la comunicación a una amplia variedad de audiencias o partes interesadas requiere de un gran esfuerzo. "Comprender estas dinámicas es importante para diseñar un plan de comunicación eficaz, que utilice la cantidad mínima de recursos para generar el máximo impacto" (Davis et al., 2018, p. 515).

En este sentido, McClain asegura que "los científicos y los comunicadores científicos comienzan a cuestionar el impacto de la divulgación científica y tanto la investigación académica como la literatura de comunicación científica indican que las comunicaciones en línea pueden sufrir una variedad de problemas" (McClain, 2019, p. 2). Por ello "parece ser necesario contar con una estrategia de comunicación definida, pero requiere una planificación cuidadosa tanto en la ejecución como en la evaluación" (Davis et al., 2018, p.515). Aunque la comunicación de la investigación ha avanzado en su estado de la cuestión en la búsqueda de ser efectiva, su aplicación en científicos de otras ramas y con los públicos amplios (como formuladores de políticas, profesionales, estudiantes y lectores en general) sigue siendo un gran desafío para los científicos en general (Wai, 2020).

Pero tal como hemos citado anteriormente, la sostenibilidad de la ciencia financiada con fondos públicos depende de las habilidades para comunicar los resultados al público en general y a los responsables de políticas públicas (Bushana et al., 2019). Aunque estudios de la ciencia de la comunicación de la ciencia "destacan la influencia limitada de la investigación en comunicación científica en la práctica" (Seethaler et al., 2019, p. 378), lo que parece indicar que es necesario potenciar su transferencia a científicos de todas las disciplinas del saber. "Es nuestra responsabilidad tratar de estabilizar las comunicaciones entre científicos de renombre y el público en general, para que la confianza en la ciencia no se vea afectada por falta de comunicación" (Bushana et al., 2019, p. 14).

Por lo tanto, parece indicarse que "es necesario incentivar a más académicos a buscar de manera socialmente responsable de educar en sus ciencias e interactuar con múltiples públicos" que puedan tener interés en conocer y aprender (Wai, 2020, p. 1). Tal es así, que "una mejor comunicación entre los científicos, el público y los formuladores de políticas podría aumentar la alfabetización científica de la sociedad y disminuir la división partidista en el apoyo a la ciencia" (Bushana et al., 2019, p. 14).

De las investigaciones se desprende que para que las audiencias amplias puedan contribuir a la gestión, deben comprender cómo afectan a sus vidas y por qué se les da prioridad (Darr K.D. et al., 2020). Introducimos en este sentido el tema de políticas públicas porque tal como indican las fuentes consultadas, "la ciencia actual está financiada en gran parte por (los

dólares de) los contribuyentes y, debido a esto, los científicos tienen la responsabilidad de garantizar que su investigación se comunique de manera efectiva a los contribuyentes y a los responsables políticos que determinan la distribución de esos fondos" (Bushana et al., 2019, p. 1).

Pero, según las fuentes, existe aún un gran reto de transferir los conocimientos de cada área científica a la sociedad en la práctica, como responsabilidad social, para devolver a la sociedad el esfuerzo que invierte en la ciencia brindándole en contrapartida conocimiento e información. Tal es así que la comunicación pasa a ser una de las habilidades fundamentales que los científicos deben aprender y practicar (St Angelo, 2018). Sin embargo, aunque "la divulgación es un elemento importante de la comunicación científica... pocos científicos tienen formación en comunicaciones" (Davis et al., 2018, p. 515).

La diseminación es la base del avance de la ciencia, pero tal como se ha expuesto anteriormente también lo es la comunicación a diferentes audiencias, como aporte a una práctica de la ciencia de vanguardia.

5.3. Modelos, recursos y estrategias para lograr una comunicación efectiva

Como se desprende de la investigación al no comunicar eficazmente, como científicos "estamos arriesgando la alienación de los no especialistas a través del uso inadecuado del lenguaje apropiado al presentar la ciencia al mundo" (Beardsworth, 2020, p. 1698). De modo tal que se puede potenciar el efecto que justamente se quiere evitar, que es que la sociedad se aleje de la ciencia.

Son necesarias "nuevas formas de interacción entre expertos, tomadores de decisiones y el público, en los que se anima a los ciudadanos a aportar sus conocimientos y habilidades al proceso de gobernanza" (Seethaler et al., 2019, p. 382). Históricamente, la comunicación científica se basó en el modelo de déficit que atribuía el escepticismo del público y la hostilidad hacia la ciencia a la falta de información, y que la transferencia de conocimiento aumentaría la alfabetización científica de una ciudadanía informada para tomar mejores decisiones (Nadkarni et al., 2019).

Parece que "el modelo de déficit (transmisión de conocimiento) de la comunicación científica está muy extendido y es resistente a cambiar, destacando la limitada influencia de la investigación en comunicación científica en la práctica" (Seethaler et al., 2019, p. 378). Asimismo, el acceso a "conocimientos especializados en el proceso de formulación de políticas es en parte un asunto de equidad y justicia social, especialmente cuando los riesgos y beneficios serán desigualmente distribuidos" (Seethaler et al., 2019, p. 382). Por lo tanto, los estudiantes de ciencias deben involucrarse en las políticas que dictan su trabajo y continuar a lo largo de sus carreras (Bushana et al., 2019).

Las fuentes indican que las nuevas tendencias dan la oportunidad a la gente para que pueda participar en el proceso de hacer ciencia, con la ciencia ciudadana, que genera colaboración con los científicos y confianza en el proceso de la investigación. A su vez, esto facilita que el público pueda sentirse más cerca de la comunidad científica (Nadkarni et al., 2019). Es un recurso para crear confianza de la sociedad amplia en la ciencia, de mostrar la manera en que funciona hacer ciencia y cómo se avanza en el conocimiento de una disciplina (Nadkarni et al., 2019).

Tal como hace J. Wai en su artículo, para reforzar esta responsabilidad social nada mejor que transcribir la cita de Siri Carpenter, editor científico de <https://www.theopennotebook.com/>, quien se refiere a la comunicación de la ciencia a un público no especializado de la siguiente manera:

El objetivo de cualquier narración o escritura, sin importar quién sea usted, es atraer a las personas a su historia, brindarles información clara y precisa, presentarla de una manera que los motive a seguir leyendo y dejarlos con algún tipo de huella de toda la experiencia. Eso es cierto tanto si su propósito es provocar algún tipo de acción, como si es simplemente para informar o entretener. No tiene sentido nada de eso si nadie va a leerlo, a entenderlo o a recordarlo. Y eso es cierto tanto si eres un escritor científico o un científico que quiere comunicarse con sus pares y estudiantes, o con aquellos que revisan sus propuestas de subvención, o con el público en general Siri Carpenter. (Carpenter, 2021) (Wai, 2020, p. 5).

Las fuentes expresan que los científicos no reciben formación en comunicación en su plan de estudios general (Juarez y Kenet, 2018) aunque vemos que es importante que puedan ejercer la ciencia de una manera más comunicativa, ya que acercar la ciencia a la ciudadanía da confianza.

La traducción científica es una parte esencial de una democracia saludable; ayuda al público a comprender los problemas sociales y analizar las soluciones propuestas. El poder explicativo de la ciencia, comunicado a través de marcos efectivos, puede elevarse por encima de los argumentos políticos y sembrar un debate más saludable sobre cómo utilizar mejor las políticas y los programas para abordar los problemas sociales. (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 710).

Se evidencia que "descubrir, respetar y comprender las identidades tanto de los científicos como de los participantes del compromiso es fundamental para fomentar interacciones significativas y reducir el modelo de pensamiento deficitario" (Nadkarni et al., 2019, p. 312). Tal como hemos comentado, se sostiene "como la ciencia tiene mucho que ofrecer a la sociedad, la ciencia y los científicos deben estar motivados para aprender habilidades de comunicación efectiva" (Druckman y Lupia, 2017, p. 12) a través de varios medios para involucrar al público de cualquier edad en aquellos temas de la vida cotidiana con base en la ciencia.

De tal modo, la base de la evidencia indica que es importante saber enmarcar la información. "La comunicación de la ciencia falla no cuando el público no logra entender los hechos científicos sino cuando los científicos no comprenden ni hablan de los valores fundamentales de sus audiencias" (Seethaler et al., 2019, p. 379). "Comprender cómo el encuadre afecta los resultados comunicativos puede ayudar a los comunicadores científicos a ofrecer más conocimientos a más personas" (Druckman y Lupia, 2017, p. 12). Para lograr este objetivo es necesario "un aumento de las colaboraciones interdisciplinarias entre científicos y diseñadores gráficos para mejorar la eficacia de la comunicación científica" (Murchie y Diomedee, 2020, p. 419).

En este sentido, "aprender las habilidades para comunicar la ciencia a todas las edades y antecedentes a través de diversos medios es necesario para continuar involucrando al público en conceptos basados en la ciencia que son integrales a la vida cotidiana y corregir conceptos erróneos sobre los científicos de hoy en día y su trabajo" (St Angelo, 2018, p. 805).

La investigación nos permite, en cambio, destacar como prometedor al modelo embajador, que busca el diálogo e intercambio entre los científicos y el público para hacerles partícipes en el proceso de la ciencia, con apertura mental (Nadkarni et al., 2019). Los objetivos del modelo embajador son:

(a) demostrar que los científicos y el grupo focal tienen valores compartidos, (b) revelar que los científicos tienen identidades fuera de la ciencia y respeto por las diversas identidades del grupo focal, (c) manifestar que la comunidad científica se preocupa sobre el bienestar y las opiniones de la comunidad en general, (d) demostrar el deseo de los científicos de aprender de y con el grupo focal, y (e) aumentar la accesibilidad de los científicos a la comunidad y de la comunidad a los científicos. (Nadkarni et al., 2019, p. 306).

Sin embargo, "a pesar de décadas de críticas, el modelo deficitario de comunicación científica sigue prosperando" aunque está demostrado que no es la vía adecuada para alcanzar al gran público de forma efectiva (Seethaler et al., 2019, p. 379).

En cuanto a argumentar para comunicar en la incertidumbre, las fuentes señalan que "es uno de los mayores retos de la ciencia de la comunicación". Por ello, es importante seguir 5 normas de comunicación: "(1) honestidad, (2) precisión, (3) audiencia relevante, (4) transparencia de los procedimientos y (5) especificar la incertidumbre sobre las conclusiones" (Seethaler et al., 2019, p. 381). Según expresa St Angelo:

La ciencia opera en lo racional y en el dominio lógico de la cabeza. Los datos convincentes, el análisis cuidadoso, los experimentos bien diseñados y las explicaciones razonables mantienen a los científicos involucrados en un tema de su interés. Sin embargo, estas formas cerebrales de

comunicación no atraen de manera efectiva a todas las audiencias. (St Angelo, 2018, p.805).

Así es como "situando el conocimiento en contexto, las historias son más fáciles de procesar y generan más atención y compromiso que la tradicional comunicación lógico-científica" (Sundin et al., 2018, p.2). Según parece, la información simplificada puede resultar más accesible pero engañosa para otros científicos (St Angelo, 2018).

De esta manera, parece reforzarse el concepto de que "el poder explicativo de la ciencia, comunicados a través de marcos efectivos, pueden superar los argumentos políticos y sembrar un debate más saludable sobre cómo utilizar mejor las políticas y los programas para abordar los problemas sociales" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 710). Tal como cita Langin "el éxito de una charla debe juzgarse por la capacidad de involucrar y también de iluminar a aquellos no especialistas" (Langin, 2017, p. 323). Cabe destacar que combinar el mensaje con humor también puede ser una herramienta de comunicación efectiva a audiencias amplias (St Angelo, 2018).

Los hechos necesitan ser enmarcados; las comunicaciones efectivas usan elementos de marco, como valores, metáforas y discusiones de soluciones, para capacitar a nuestra audiencia, para pensar e interpretar nuestros datos y entender lo que significan en el mundo real. Los populares memes de hechos alternativos y de la posverdad pasan por alto el importante papel que juegan en las comunicaciones. Son una parte esencial de una explicación eficaz -siempre y cuando estén bien enmarcados. (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 711).

En relación a la capacidad de involucrar, se afirma que aunque "la narración de historias no fue considerado tiempo atrás un método riguroso de comunicar la ciencia", parece estar demostrado que "las narrativas pueden ser útiles para desarrollar la confianza de la audiencia, aumentar la retención de conocimiento y también la habilidad y voluntad de aprender" (Sundin et al., 2018, p. 1). Tal es así que las fuentes sostienen que "las presentaciones que mejor me llaman la atención son las que cuentan una historia, que utilizan principios de una buena narración (preparar el escenario, construir tensión) para guiar a la audiencia a través de un viaje para resolver un problema" (Langin, 2017, p. 322).

En cuanto a la narración como recurso, Sundin et al. sostienen que "es un medio conocido y poderoso para comunicar mensajes y atrapar al público". "Es una forma de arte con el propósito de educar, inspirar y comunicar valores y tradiciones culturales", o también como ficción, en diferentes formatos como cuentos, relatos, historias, etc. (Sundin et al., 2018, p. 2). Valores, hechos, metáforas, ejemplos, datos, soluciones, mensajes son posibles componentes de una comunicación efectiva de la ciencia y pueden ser utilizados en una narrativa para involucrar a responsables de políticas en el discurso público. "Esto

puede conducir a soluciones innovadoras, prácticas basadas en evidencia y, en última instancia, políticas públicas nuevas y más efectivas" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 710).

En este sentido Sundin et al. explican que el cerebro parece retener mejor los mensajes científicos ante una narrativa coherente como "manera poderosa de plantar nuevas ideas al cerebro humano" para procesar información con recursos cognitivos y transferencia a memoria de largo plazo (Sundin et al., 2018, p. 3). Negrete sostiene que la narrativa aumenta la capacidad de una persona para volver a narrar, identificar, recordar y poner en contexto la información científica que reciba y también para lograr cultivar su imaginación (Negrete, 2016).

Las fuentes expresan que contar historias para recibir noticias, entretener o dejar un mensaje fue la manera de comunicarse y trascender de la humanidad, a partir de organizar ideas, contar experiencias, transmitir mensajes y comunicarse por medio de la narrativa (Sundin et al., 2018). De la misma manera, las historias de éxito para elaborar políticas basadas en la investigación impactan en la sociedad y ponen en valor la ciencia y su reputación (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 711). Y sostienen que "los valores son creencias culturales e ideales como equidad, justicia e igualdad de oportunidades" que ayudan a enmarcar mensajes para ayudar a las personas a comprender la relevancia de un problema social (Kendall-Taylor y Levitt, 2017).

Sundin et al. destacan la retórica de Aristóteles como arte de la persuasión que tendía puentes entre la lógica del argumento (logos) y las emociones del oyente (pathos) mediante el mensaje adecuado para "una mayor predisposición de la audiencia para responder y actuar en base a la información dada" (Sundin et al., 2018, p. 3). Por eso mismo, las fuentes rescatan a la metáfora como recurso que "facilita el desarrollo social, emocional y cognitivo" aunque resaltan que las que "funcionan con los científicos pueden no ser efectivas con los políticos u otros no científicos" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017).

Las fuentes señalan al lenguaje visual como la forma más eficaz de comunicación científica para todas las edades, culturas y niveles de experiencia y piden no olvidar que el uso del lenguaje visual, tanto la imagen como el diseño de comunicación, ha sido una herramienta importante en la historia de la humanidad, que se ha potenciado en la identidad cultural del siglo XXI (Murchie y Diomedea, 2020). En este sentido, Negrete ha estudiado historietas populares de México, que utilizan tanto recursos de narrativa como también visuales con dibujos, como forma de comunicación efectiva para difundir información médica con base científica entre el público en general (Negrete, 2016). Así, mientras que el dicho una imagen vale más que mil palabras suele ser evidente, una imagen y un texto apropiados tienden a potenciar la memoria y retener contenidos (Murchie y Diomedea, 2020).

En cuanto a informar cifras o indicaciones específicas, por ejemplo información médica, las fuentes indican que las tablas o cuadros mejoran la comprensión del mismo contenido proporcionado en texto para diversos niveles de educación (Brick et al., 2020).

En cuanto a las prácticas habituales en la información informal para acercarse a la ciencia, la investigación evidencia que la identidad familiar y personal suelen influir en la sensibilidad de las personas para visitar espacios de educación científica como centros de interpretación de la ciencia, museos o eventos de divulgación científica, entre otros, mientras otros grupos se sienten excluidos a pesar de los esfuerzos para atraerlos (Nadkarni et al., 2019). El aprendizaje informal parece facilitar la transferencia del conocimiento científico y da bases al público para debatir (Darr et al., 2020).

Aunque las métricas suelen centrarse en Twitter como red social para la comunicación científica, la divulgación científica en las redes está en estudio. Las fuentes sostienen que se conoce poco sobre cómo las audiencias interactúan con la imagen de contenido científico en redes sociales y cómo lo comparten (McClain C.R., 2019). Una investigación experimental y cuantitativa llevada a cabo por Mc Clain sobre la viralidad de imágenes científicas en redes sociales (Facebook, en particular), ha podido observar cómo interactúan los usuarios con esas imágenes y sostiene que incluirlas en una publicación de Facebook facilita la participación de la audiencia (McClain, 2019).

Por lo tanto, vemos que la comunicación a audiencias no expertas puede condicionar las políticas públicas, la financiación pública de la ciencia y lo que piensa el gran público sobre los científicos, posicionando a la comunicación como una de las habilidades fundamentales que los científicos de cualquier disciplina deben aprender y practicar (St Angelo, 2018).

6. Discusión

Los resultados obtenidos, así como la comparación con investigaciones en el mismo ámbito nos permiten presentar los siguientes puntos como los elementos más significativos para una discusión:

- Una primera constatación importante es que los científicos no reciben formación en comunicación en su plan de estudios general (Juarez y Kenet, 2018), aunque resulta fundamental potenciar la capacitación en habilidades comunicativas, y que se transfiera el estado de la cuestión de la ciencia de la comunicación de la ciencia (Murchie y Diomede, 2020) como buenas prácticas a una manera vanguardista de hacer ciencia. Podemos destacar, asimismo, el gran aporte interdisciplinario de la comunicación de la ciencia aplicada a otras ciencias, que ayuda a desarrollar habilidades en las personas científicas (Greer et al., 2019)

para potenciar sus carreras y ayudarles a tener impacto social, dando respuestas a la sociedad.

- En cuanto a la relación entre la política y la ciencia, se evidencia que "la ciencia impacta la política y la política puede impactar la ciencia" (Bushana et al., 2019, p. 1) y que resulta socialmente responsable comunicar la ciencia por canales sociales, y no solo académicos, para que pueda ser entendido por audiencias amplias (Davis et al., 2018). También, dada la influencia de la ciencia en los sectores público y privado y la politización que eso implica, es importante el encuadre que se brinda para analizar los nuevos conocimientos. Ya que al politizarse, las audiencias suelen optar por el status quo y descartar afirmaciones creíbles (Druckman y Lupia, 2017).
- En cuanto a la cadena de transmisión de la información a la sociedad, la investigación da bases de la importancia de generar contenidos con un mensaje adaptado a cada audiencia. Es clave evitar cualquier sesgo que conduzca a la desinformación y, tal como lo presentan Smith et al., cuidar especialmente que no se produzca una falta de comunicación en la cadena de transmisión de la información o el canal de producción de medios, antes de llegar a las redes sociales (Hersey et al., 1971) (Smith et al., 2020).
- En relación a la desinformación, las investigaciones sugieren que el "mundo está saturado de salidas de comunicación de varios tipos, y es difícil para el público general discernir entre información confiable y noticias falsas" (Davis et al., 2018, p. 524). Pero, en este sentido, es importante aclarar que tanto el informe publicado por la UNESCO denominado "Periodismo, noticias falsas y desinformación" como manual para la educación periodística (Ireton y Posetti, 2018) como también el reporte "Desorden de información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y creación de políticas", editado por el Consejo Europeo de las Naciones de la Unión Europea (Wardle y Derakhshan, 2017) desaconsejan totalmente el uso del término *fake news* o noticias falsas. En ambos casos los expertos recomiendan evitar esos términos y en su lugar usar términos como desinformación, información errónea o bulos.
- De las publicaciones se resume la relevancia de los valores, ya que la comunicación es sensible a ellos y a la visión de cada persona, y es susceptible de generar un choque de valores. Kendall-Taylor y Levitt sostienen que los valores como la equidad, la justicia o la igualdad son creencias culturales e ideales y "que enmarcar los mensajes en torno a los valores ayuda a las personas a comprender por qué es importante un problema social" (Kendall-Taylor y Levitt, 2017, p. 711). El hecho de dar marcos y referencias puede evitar que se exponga tanto la ciencia y su integridad. Y en el mismo sentido Seehalter et al., agregan que lo que se crea no es un conflicto pro y anticencia sino una priorización de valores, de disputas sobre visiones competitivas del

bien, que puede poner en duda la integridad percibida de la ciencia (Seethaler et al., 2019). En la misma línea, Druckman et al., agregan que las combinaciones de contexto y contenido son fundamentales para dar encuadres y poder transmitir información crítica (Druckman y Lupia, 2017). Por lo tanto, se deduce que dar marcos es dar herramientas a las audiencias para que interpreten los datos y puedan deducir el mensaje.

- Se deduce de las fuentes consultadas que la confianza permite a las audiencias ser receptivos al mensaje a transmitir. En este sentido Davis et al. sostienen que "como científicos, tenemos la responsabilidad de compartir los resultados de nuestra investigación con el público de una manera en la que confíen y comprendan" (Davis et al., 2018, p. 524). Druckman y Lupia, a su vez, refuerzan que no es trivial lograr credibilidad, y sostienen que se basa en intereses comunes y en el conocimiento o experiencia que se percibe de la fuente de información (Druckman y Lupia, 2017). En este sentido las fuentes expresan que, aunque sean expertos en el uso del método científico, a veces los mismos científicos con su visión y escala de valores, "pueden tener conceptos erróneos sobre ciertos grupos, por ejemplo, la noción de que el conflicto entre religiones y la ciencia se trata principalmente de conocimiento versus ignorancia, cuando en realidad es principalmente un conflicto de valores" (Seethaler et al., 2019, p. 380).
- En cuanto a los modelos de comunicación con la sociedad, las fuentes conducen a concluir que el modelo embajador tendería a desplazar al tradicional modelo del déficit. Por su parte, el modelo embajador acerca a la sociedad las actividades de los científicos y pone en valor a la ciencia y su sostenibilidad. En relación a la participación de diversos expertos, tomadores de decisiones y el público en el proceso de hacer ciencia, Seethaler et al. sostienen que conducen a una manera más responsable de hacer ciencia e innovar con equidad y justicia social (Seethaler et al., 2019). Lograr que los ciudadanos aporten sus conocimientos y habilidades en el proceso de la ciencia es fomentar la mejora del proceso de gobernanza (RRI Tools, 2021). Algo opuesto al modelo del déficit, que está probado que tiende a provocar la hostilidad del público y el escepticismo hacia la ciencia (Nadkarni et al., 2019). Por tanto, las fuentes nos llevan a inducir que aplicar el modelo del déficit podría conducir a la desinformación.
- En relación con las emociones, la mentalidad científica exige racionalidad, exactitud, método, procesos, rigurosidad, datos, análisis, experimentos, elementos propios de la ciencia que no facilitan la emoción necesaria para comunicarse con el público amplio en forma efectiva. "Muchos de los enfoques del conocimiento y la comunicación que funcionan muy bien cuando se aplican a la ciencia suelen fallar con una audiencia general" (St Angelo, 2018, p. 805). Inves-

tigar parece haber situado a los científicos en una posición desde donde comunicar sus hallazgos. Este pensamiento crítico crea una brecha entre los científicos y el público en general (Zaelzer, 2020). Sostienen que no es simple comunicarse de manera efectiva con aquellos que no están en el ámbito científico y es necesaria una especie de traducción en el lenguaje que puedan entender los interlocutores, donde son buenos recursos el intentar centrarse en las evidencias, comunicar los hechos y ofrecerlos de forma atractiva (Wai, 2020). Una colaboración interdisciplinaria explica la importancia de las emociones en una comunicación más efectiva y hacer accesibles al público amplio los hallazgos mediante diseño gráfico y las bellas artes para la educación científica (Zaelzer, 2020). Campos y Codina proponen utilizar una herramienta accesible e intuitiva, a partir de 10 preguntas clave inspiradas en el diseño de un proyecto social (Ander-Egg y Aguilar Idáñez, 2005), para que aquellos equipos de científicos no expertos en comunicación puedan generar un plan dinámico-estratégico de comunicación (Campos y Codina, 2020).

Esta revisión de la literatura nos ha permitido obtener respuestas a las diferentes facetas en las que hemos estructurado nuestra pregunta de investigación. Para futuros desarrollos sería conveniente llevar a cabo estudios de caso, donde algunos o todos estos elementos de tipo conceptual, pudieran ser contrastados con estudios de procesos reales de comunicación efectiva de la ciencia.

Por último, en este apartado nos corresponde señalar las limitaciones de este trabajo. A fin de hacer manejable la base de la evidencia, nos hemos limitado a analizar resultados de investigación reportados en artículos científicos. Estos resultados se pueden reforzar en futuros estudios utilizando también informes o literatura gris. No son esperables resultados contradictorios, pero es evidente que podrán enriquecer los que ahora tenemos.

7. Conclusiones

En esta investigación hemos visto que, como práctica habitual, los científicos deberían intentar alcanzar tanto a audiencias expertas como no expertas, así como conectar sus investigaciones con la sociedad tratando de aportar conocimiento para resolver los problemas que preocupan a la sociedad y se presentan como retos sociales.

Es importante fomentar la participación de la sociedad en el proceso de generar conocimiento, que esté empoderada para evitar caer en cualquier tipo de desinformación. Para ello el modelo embajador es el más recomendado. Sin embargo, aún se evidencia una brecha clara de comunicación entre la sociedad y la comunidad científica experta, que se acentuó con el tradicional modelo del déficit, que ha profundizado el escepticismo y la brecha entre la sociedad y la ciencia.

Los resultados de nuestro trabajo demuestran que esta forma vanguardista de ejercer la profesión científica permite multiplicar sus esfuerzos en beneficio de su propia carrera, tener un mayor alcance a públicos expertos y no expertos, aportar a las políticas públicas con sus conocimientos, tener una mayor visibilidad que da más confiabilidad y estar más alineados con la sociedad al aportar soluciones a sus retos societales.

Por último, queremos señalar que todo esto forma un círculo virtuoso donde los profesionales de la comunicación pueden encontrar nuevas oportunidades de desarrollo profesional, mediante planes de comunicación especializados en, y al servicio, de la comunicación de la innovación. Lo mismo podemos decir de los académicos del ámbito de la comunicación, que tiene aquí un amplio panorama de oportunidades de investigación. En los dos casos, los beneficiarios no son solamente profesionales y académicos, sino la sociedad en su conjunto.

Referencias

- Ander-Egg, E. y Aguilar Idáñez, M. J. (2005). *Cómo elaborar un proyecto*. Lumen.
- Beardsworth, S. J. (2020). Building Knowledge Bridges through Effective Science Communication. *Chemistry - A European Journal*, 26(8), 1698–1702. <https://doi.org/10.1002/chem.201905685>
- Brick, C., McDowell, M. y Freeman, A. L. J. (2020). Risk communication in tables versus text: A registered report randomized trial on "fact boxes." *Royal Society Open Science*, 7(3). <https://doi.org/10.1098/rsos.190876>
- Bushana, P. N., Szlenk, C. y Kozlovich, S. (2019). Engaging Scientists in Policy Discourse. *Current Protocols in Essential Laboratory Techniques*, 19(1). <https://doi.org/10.1002/cpet.37>
- Campos, A. y Codina, L. (2020). Planes de comunicación efectiva para proyectos de ciencia e innovación. En J. Sotelo González y J. Gallardo Camacho (Eds.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (1st ed., pp. 1215–1244). McGraw-Hill Interamericana de España. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4726177>
- Campos, A., Pedraza-jiménez, R. y Codina, L. (2021). *Comunicación efectiva de la ciencia, disseminación y explotación: actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación*. DigiDoc-Profesionales de la Información, S.L. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe6>
- Carpenter, S. (2021). *The open notebook*. <https://www.theopennotebook.com>
- Darr, K. D., East, J. L., Seabrook, S., Dundas, S. J. y Thurber, A. R. (31 de marzo de 2020). *The Deep Sea and Me: Using a Science Center Exhibit to Promote Lasting Public Literacy and Elucidate Public Perception of the Deep Sea*. *Frontiers in Marine Science*.com. <https://doi.org/10.3389/fmars.2020.00159>
- Davis, E., Caffrey, J. M., Coughlan, N. E., Dick, J. T. A. y Lucy, F. E. (2018). Communications, outreach and citizen science: Spreading the word about invasive alien species. *Management of Biological Invasions*, 9(4), 515–525. <https://doi.org/10.3391/mbi.2018.9.4.14>
- Druckman, J. N. y Lupia, A. (2017). *Using frames to make scientific communication more effective*. *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.38>
- European Commission. (2014). *Communicating EU research and innovation guidance for project participants*. European Commission. Funding & Tender opportunities. https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm_en.pdf
- European Commission. (2017). *Horizon 2020: Key findings from the interim evaluation*. Publicatoin Office of the European Union. <https://doi.org/10.2777/46837>
- European Commission. (2 de julio de 2019a). *Commission to invest €11 billion in new solutions for societal challenges and drive innovation-led sustainable growth*. European Commission News. https://ec.europa.eu/info/news/commission-invest-eu11-billion-new-solutions-societal-challenges-and-drive-innovation-led-sustainable-growth-2019-jul-02_en
- European Commission. (2019b). *Anexos del documento de reflexión Hacia una Europa sostenible en 2030*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0022&from=PT#-footnote56>
- European Commission. (2019c). *HORIZON 2020 Key achievements and impacts*. https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-2020_en
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351212793>
- Greer, S., Alexander, H., Baldwin, T. O., Freeze, H. H., Thompson, M., Hunt, G. y Snowflack, D. R. (2019). The art of science communication—a novel approach to science communication training. *Journal of Microbiology and Biology Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1128/jmbe.v19i1.1547>
- Hersey, D. F., Foster, W. R., Stalder, E. W. y Carlson, W. T. (1971). Free text word retrieval and scientist indexing: Performance profiles and costs. *Journal of Documentation*, 27(3), 167–183. <https://doi.org/10.1108/eb026515>
- Ireton, C. y Posetti, J. (ed.) (2018). *Journalism, "fake news" & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Digital Libray. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Juarez, M. T. y Kenet, C. M. (2018). Translating research as an approach to enhance science engagement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph15081749>
- Kendall-Taylor, N. y Levitt, P. (2017). Beyond Hat in Hand: Science Advocacy Is Foundational for Policy Decisions. *Neuron*, 94(4), 708–712. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2017.04.039>
- Langin, K. M. (2017). Tell me a story! A plea for more compelling conference presentations. *Condor*, 119(2), 321–326. <https://doi.org/10.1650/CONDOR-16-209.1>
- MacDonald, J. (2014). Systematic Approaches to a Successful Literature Review. *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, 34(1). <https://doi.org/10.5596/c13-009>
- McClain, C. R. (2019). Likes, comments, and shares of marine organism imagery on Facebook. *PeerJ*, 2019(4). <https://doi.org/10.7717/peerj.6795>
- Murchie, K. J. y Diomedea, D. (2020). Fundamentals of graphic Design—essential tools for effective visual science communication. *Facets*, 5(1), 409–422. <https://doi.org/10.1139/FACETS-2018-0049>

Nadkarni, N. M., Weber, C. Q., Goldman, S. V., Schatz, D. L., Allen, S. y Menlove, R. (2019). Beyond the deficit model: The ambassador approach to public engagement. *BioScience*, 69(4), 305–313. <https://doi.org/10.1093/biosci/biz018>

Negrete, A. (2016). Comic strip and science communication scicom narratives. *The Online Journal of Educational Technology*, 2(3), 123–131. <https://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v02i03/v02i03-01.pdf>

Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M. y Britten, N. (2006). *Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews: A product from the ESRC Methods Programme*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1018.4643>

Seethaler, S., Evans, J. H., Gere, C. y Rajagopalan, R. M. (2019). Science, Values, and Science Communication: Competencies for Pushing Beyond the Deficit Model. *Science Communication*, 41(3), 378–388. <https://doi.org/10.1177/1075547019847484>

Smith, C. E., Nevarez, E. y Zhu, H. (2020). Disseminating Research News in HCI: Perceived Hazards, How-To's, and Opportunities for Innovation. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376744>

St Angelo, S. K. (2018). Encouraging the Art of Communicating Science to Nonexperts with Don't Be Such a Scientist. *Journal of Chemical Education*, 95(5), 804–809. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.7b00963>

Sundin, A., Andersson, K. y Watt, R. (2018). Rethinking communication: Integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis Neal Haddaway, Sally Crowe. *Environmental Evidence*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>

United Nations Organization. (2019). *United Nations. Sustainable Development Goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals>

Wai, J. (2020). Communicating intelligence research. *Journal of Intelligence*, 8(4), 1–11. <https://doi.org/10.3390/jintelligence8040040>

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report.

Zaelzer, C. (2020). The value in science-art partnerships for science education and science communication. *ENeuro*, 7(4), 1–6. <https://doi.org/10.1523/ENEURO.0238-20.2020>

Zikmund-Fisher, B. J. (2019). Helping People Know Whether Measurements Have Good or Bad Implications: Increasing the Evaluability of Health and Science Data Communications. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(1), 29–37. <https://doi.org/10.1177/2372732218813377>

CV

Alejandra Campos. Es senior advisor de la Oficina de Proyectos Internacionales de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es investigadora del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Desde 2012 asesora a personal investigador en proyectos competitivos internacionales, principalmente en convocatorias de programas marco europeos. Ha trabajado en el sector editorial y de la comunicación en Buenos Aires; y en Barcelona como ingeniera de proyectos de investigación e innovación interdisciplinares y también en comunicación de la ciencia en la producción de museos y centros de interpretación. Es licenciada en sistemas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), e ingeniera informática por homologación del Ministerio de Educación y Ciencia de España.

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR

Inscripciones abiertas · Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023

Anexos

En los siguientes anexos se describen el banco de datos principal y su proceso lógico de selección.

1. Data-flow PRISMA del proceso de selección del banco de documentos

El proceso que se ha seguido se sintetiza en el modelo de data-flow de PRISMA que incluimos a continuación.

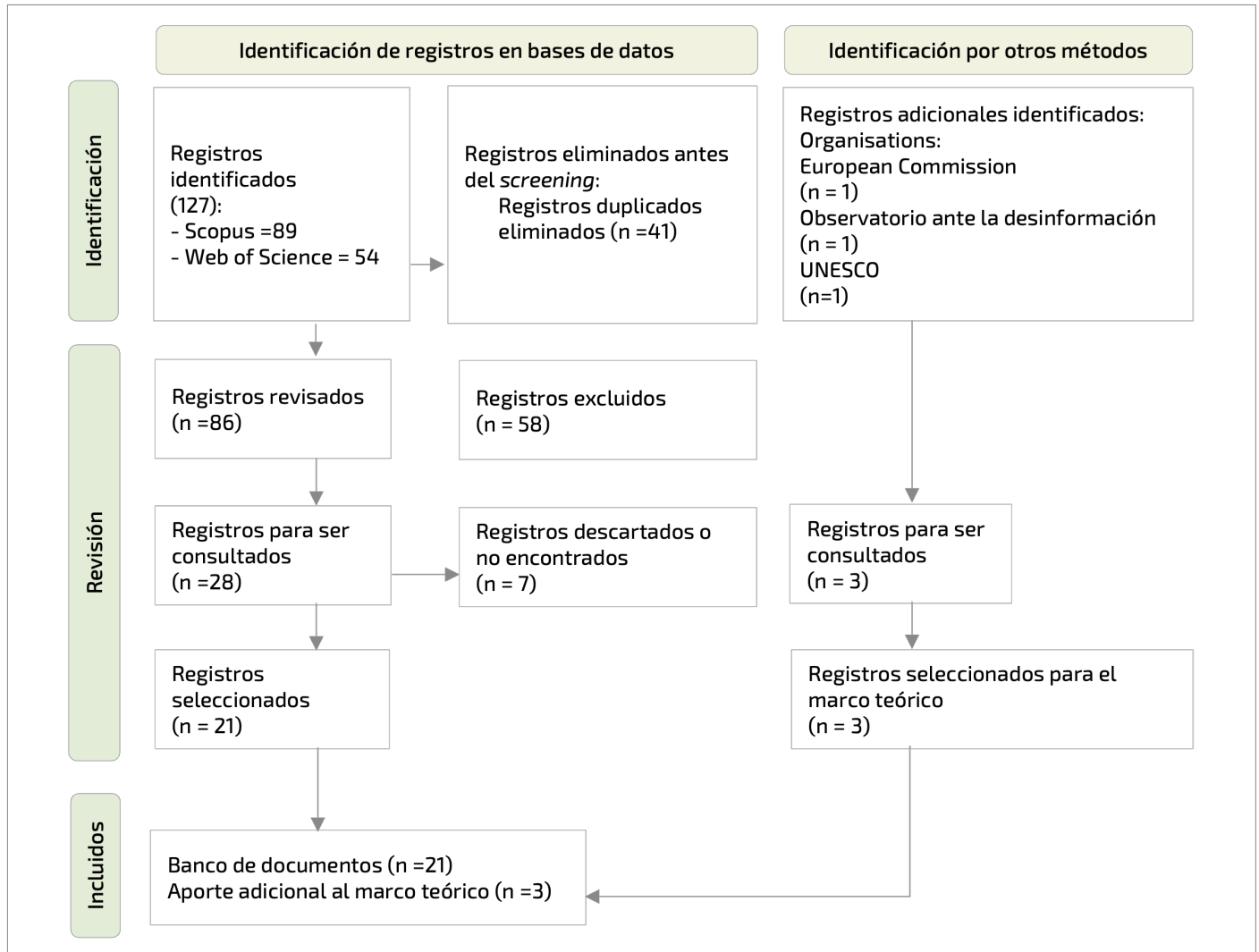


Tabla 2. Data-flow PRISMA del proceso de selección del banco de la evidencia y otras fuentes para enriquecer el marco teórico. Fuente: Data-flow PRISMA y adaptación propia.

PUBLICIDAD



<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departamento
de Comunicación
Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cybermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

El Observatorio de Cybermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

2. Banco de documentos final

El banco de documentos analizado para esta investigación está formado por las siguientes publicaciones:

Ref.	Autores	Título original	Aporte a los apartados de este artículo	Año	DOI
1	Davis E., Caffrey J.M., Coughlan N.E., Dick J.T.A., Lucy F.E.	Communications, outreach and citizen science: Spreading the word about invasive alien species	1, 3, 5,2, 5,3, 6	2018	10.3391/mbi.2018.9.4.14
2	Seethaler S., Evans J.H., Gere C., Rajagopalan R.M.	Science, Values, and Science Communication: Competencies for Pushing Beyond the Deficit Model	1, 3, 5,2, 5,3, 6	2019	10.1177/1075547019847484
3	Sundin A., Andersson K., Watt R.	Rethinking communication: Integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis Neal Haddaway, Sally Crowe	5.3	2018	10.1186/s13750-018-0116-4
4	Druckman J.N., Lupia A.	Using frames to make scientific communication more effective	5.1, 5.2, 5.3, 6	2017	10.1093/oxfordhb/9780190497620.013.38
5	Beardsworth S.J.	Building Knowledge Bridges through Effective Science Communication	3, 5.2, 5.3	2020	10.1002/chem.201905685
6	Greer S., Alexander H., Baldwin T.O., Freeze H.H., Thompson M., Hunt G., Snowflack D.R.	The art of science communication—a novel approach to science communication training	3, 5.2, 5.3	2019	10.1128/jmbe.v19i1.1547
7	McClain C.R.	Likes, comments, and shares of marine organism imagery on Facebook	5.2, 5.3	2019	10.7717/peerj.6795
8	Wai J.	Communicating intelligence research	5.1, 5.2, 5.3, 6	2020	10.3390/jintelligence8040040
9	Brick C., McDowell M., Freeman A.L.J.	Risk communication in tables versus text: A registered report randomized trial on 'fact boxes'	5.3	2020	10.1098/rsos.190876
10	Negrete A.	Comic strip and science communication scicom narratives	5.3	2016	
11	Bushana P.N., Szlenk C., Kozlovich S.	Engaging Scientists in Policy Discourse	1, 3 ,5.1, 5.2, 5.3, 6	2019	10.1002/cpet.37

PUBLICIDAD

INFORME DIGIDOC - EPI

**SEO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE PORTALES
DE VÍDEO BAJO DEMANDA**

CARLOS LOPEZOSA, LLUÍS CODINA Y PERE FREIXA

DigiDoc
Digital documentation and
interactive communication
Research group

Profesional de la
información

12	Murchie K.J., Diomedea D.	Fundamentals of graphic Design-essential tools for effective visual science communication	5.2, 5.3, 6	2020	10.1139/FACETS-2018-0049
13	Darr K.D., East J.L., Seabrook S., Dundas S.J., Thurber A.R.	The Deep Sea and Me: Using a Science Center Exhibit to Promote Lasting Public Literacy and Elucidate Public Perception of the Deep Sea	5.2, 5.3	2020	10.3389/fmars.2020.00159
14	Zaelzer C.	The value in science-art partnerships for science education and science communication	3, 5.1, 6	2020	10.1523/ENEURO.0238-20.2020
15	Zikmund-Fisher B.J.	Helping People Know Whether Measurements Have Good or Bad Implications: Increasing the Evaluability of Health and Science Data Communications	5.1	2019	10.1177/2372732218813377
16	Nadkarni N.M., Weber C.Q., Goldman S.V., Schatz D.L., Allen S., Menlove R.	Beyond the deficit model: The ambassador approach to public engagement	1, 5.1, 5.2, 5.3, 6	2019	10.1093/biosci/biz018
17	Kendall-Taylor N., Levitt P.	Beyond Hat in Hand: Science Advocacy Is Foundational for Policy Decisions	3, 5.1, 5.2, 5.3, 6	2017	10.1016/j.neuron.2017.04.039
18	Smith C.E., Nevarez E., Zhu H.	Disseminating Research News in HCI: Perceived Hazards, How-To's, and Opportunities for Innovation	1, 5.1, 6	2020	10.1145/3313831.3376744
19	St Angelo S.K.	Encouraging the Art of Communicating Science to Nonexperts with Don't Be Such a Scientist	5.1, 5.2, 5.3, 6	2018	10.1021/acs.jchemed.7b00963
20	Langin K.M.	Tell me a story! A plea for more compelling conference presentations	1, 5.3	2017	10.1650/CONDOR-16-209.1
21	Juarez M.T., Kenet C.M.	Translating research as an approach to enhance science engagement	5.3, 6	2018	10.3390/ijerph15081749

Tabla 3. Base de la evidencia y aportes a los apartados del artículo. Fuente: elaboración propia.

PUBLICIDAD

MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Inscripciones abiertas | Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023

HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva

ISSN: 1695-5498

Número 23 · Noviembre de 2021

La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia

Editores invitados

Fernando Irigaray y Anahí Lovato

Universidad Nacional de Rosario, Argentina

H T X T

Número 24 · Mayo de 2022

Más allá del *fact-checking*: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales

EVA MARÍA FERRERAS RODRÍGUEZ

Investigadora independiente

eva.ferreras@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8604-034X>

Beyond fact-checking: organizations against disinformation. Identification and analysis of international projects

RESUMEN ABSTRACT

La desinformación se ha convertido un problema más que relevante en las sociedades contemporáneas y su complejidad requiere de respuestas interconectadas y multidisciplinares. El objetivo principal de esta contribución es identificar y analizar iniciativas, que más allá del *fact checking*, trabajan para combatir diferentes aspectos de la desinformación. Tras una revisión documental se selecciona una muestra de nueve iniciativas centradas en investigación (3), alfabetización mediática (3) y en la desmonetización de la desinformación (3). Mediante el estudio de caso se aborda su caracterización atendiendo a cuatro variables: tipo de organización; funciones u objetivos; desarrollos y productos, alcance y financiación. De acuerdo con los resultados se constata la existencia de un amplio catálogo de proyectos altamente especializados desarrollados desde diversos ámbitos; académicos, empresariales, empresariales y organizaciones de la sociedad civil, entre otros.

Disinformation has become a more than relevant problem in contemporary societies and its complexity requires interconnected and multidisciplinary responses. The main objective of this contribution is to identify and analyze initiatives that, beyond fact checking, work to combat different aspects of disinformation. After a documentary review, a sample of nine initiatives focused on research (3), media literacy (3) and the demonetization of disinformation (3) is selected. Through the case study, its characterization is approached according to four variables: type of organization; functions or objectives; developments and products, scope and financing. According to the results, the existence of a wide catalog of highly specialized projects developed from various fields is verified; academic, business, media, foundations, civil society organizations, or institutions.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Desinformación; Alfabetización mediática; Periodismo de Investigación; Desmonetización.

Disinformation; Media literacy; Investigative journalism; Demonetization.

Ferreras-Rodríguez, E.M. (2022). Más allá del *fact-checking*: organizaciones contra la desinformación. Identificación y análisis de proyectos internacionales. *Hipertext.net*, (24), 41-54. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.04>

1. Introducción

En los últimos años la desinformación ha supuesto un desafío para el ámbito político; pero desde el estallido de la crisis de salud provocada por la COVID-19 también plantea un desafío en el ámbito de la salud y de la ciencia y por supuesto en el ámbito de la comunicación y el periodismo con un alcance global.

Cómo veremos en esta contribución son varias las respuestas que se proponen para este fenómeno; tanto desde la academia, desde las instituciones e incluso desde organizaciones que investigan la desinformación en diferentes ámbitos. La ingente desinformación generada durante la pandemia reforzó la necesidad de mitigar los efectos de la desinformación. Cabe recordar que se verificaron cientos de muertes por ingesta de remedios falsos, ataques a antenas de telefonía móvil y numerosos incidentes más relacionados directamente con las desinformaciones. Aunque estos serían los efectos más dramáticos, las desinformaciones generan ruido, desconfianza ante la información (también la verdadera) y alarma social. El principal daño es que deslegitiman a las fuentes verdaderas, lo que puede resultar peligroso en el caso de la pandemia de COVID-19 por las consecuencias que puede traer para la salud de las personas (Salaverría, 2021; Baron y Crootof, 2017).

Hasta ahora, las soluciones que se proponen giran en torno a varias líneas: verificación de contenidos (*fact checking*), legislación, alfabetización mediática, reforzar la credibilidad de los medios, regulación de las plataformas e investigación. Sin duda ninguna, la verificación ha alcanzado gran visibilidad en los últimos años; y durante la pandemia estas plataformas han intensificado su actividad; podríamos decir que han sido esenciales para contrarrestar la circulación de informaciones falsas y proporcionar información fiable (Brennen et al., 2020). El estudio de esta modalidad periodística ha sido abordado en diversos estudios, desde una óptica más teórica (Ireton y Posetti, 2018; Humprecht, 2020) o desde el estudio de las plataformas de fact checking (Graves y Cherubini 2016; Ufarte, Anzera y Murcia, 2020) o el perfil del profesional de la verificación (Herrero y Herrera-Damas 2021).

El ecosistema de la desinformación es complejo, en él intervienen diversos actores, procesos y estrategias. Y cómo señalan Sánchez Duarte y Magallón (2021, pár. 3) "el mero hecho de intentar analizarlo resulta más un ejercicio de aprendizaje que de análisis". Así pues, con una perspectiva analítica pero también de aprendizaje consideramos pertinente realizar un estudio exploratorio de iniciativas, que más allá del *fact checking*, trabajan para combatir diferentes aspectos de la desinformación.

2. Ecosistema de la desinformación

El término *fake news* comienza a ser utilizado y se introduce

en la esfera pública tras la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y el referéndum del Brexit. En 2017 el Oxford English Dictionary designó el término *fake news* como *Palabra del año*, refiriéndose a él como información falsa diseminada bajo la apariencia de un reportaje cuyo contenido es frecuentemente sensacionalista. A pesar de su proliferación, no existe consenso acerca de la conceptualización del término (Coromina y Padilla, 2018; Blanco y Arcila, 2019). Autores como Claire Wardle (2017), Danah Boyd (2017), o Nielsen y Graves (2018) entienden que es ambiguo y poco adecuado para definir prácticas complejas de desinformación. Además, es un término del que "se han apropiado actores políticos para atacar informaciones veraces" y por tanto la credibilidad del periodismo profesional (Nielsen y Graves 2018, p. 2). Según Wardle (2017) el término *noticias falsas* no es útil porque no alcanza a describir todo el *ecosistema completo*; mientras que el término *desinformación* no sólo comprende información falsa, sino que incluye otras prácticas como el uso de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, *trolling* organizado o *memes* visuales.

Cómo señala Noain-Sánchez (2021, p. 881) *desinformación* "conforma la denominación más rigurosa a la hora de enmarcar el fenómeno completo, dado que engloba dos conceptos clave: intención de causar daño por parte de la fuente emisora del contenido falso y ausencia de autenticidad en cuanto al contenido". Por su parte Salaverría et al. (2020, p. 4), utilizan el término *bulos*, que definen como: "todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico". Además, al igual que Brennen et al. (2020) entienden que los límites de la desinformación son difusos y difíciles de establecer en la práctica.

La producción académica en torno a la desinformación ha adquirido una gran relevancia en los últimos años; en un primer momento más centrada en el ámbito político y electoral. Así, el impacto y los usos de las narrativas de desinformación han sido analizados, por ejemplo, en el proceso electoral Estados Unidos (Allcott y Gentzkow, 2017), las elecciones presidenciales de México (Glowacki et al., 2018) y Brasil en 2018 (Machado, 2018) o Francia (Ferrara 2017) entre otros. Por su parte, Hernández y Fernández (2019, p. 36) subrayan que estos estudios "se centran en la influencia que puedan tener sobre el proceso político y, si bien ha quedado establecida la exposición de una amplia mayoría de la población a los bulos no puede comprobarse su influencia real en el voto de la ciudadanía". Sin embargo, destacan la relevancia de las desinformaciones en cuanto a "su capacidad para fijar temas, tendencias y posiciones en el debate público".

En 2020 la crisis global desencadenada por la pandemia por COVID-19 tuvo un especial impacto en el aumento de la cir-

culación de desinformación, situación que la Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó *infodemia* al tiempo que instaba a los distintos actores internacionales a promover el acceso a informaciones veraces (OMS, 11 de diciembre de 2020). La UNESCO denomina la situación generada por la crisis de la COVID-19 como *desinfodemia* y ha puesto en marcha un amplio paquete de recursos para mitigar los efectos de la desinformación, como el Centro de Recursos para Respuestas a COVID-19 (UNESCO, s/f-a) o una serie de seminarios web (UNESCO, s/f-b), además de una serie de campañas en redes para combatir la desinformación.

Por su parte, la Unión Europea también ha intensificado sus esfuerzos en lo referente a este problema. Una de las líneas de trabajo ha sido exigir a las plataformas tecnológicas políticas más eficaces para prevenir y evitar la propagación de la desinformación. Además del apoyo a los verificadores y a la academia a través del Observatorio EDMO¹. Este organismo publicó en mayo de 2021 un informe sobre la actividad académica en torno a la desinformación en Europa y mantiene abierto un repositorio con las publicaciones. En dicho informe (preliminar) se concluye que gran parte de los estados miembros investigan esta cuestión desde diversas perspectivas entre las que destaca las ciencias de computación y los estudios de la información.

En el contexto de la pandemia se han publicado ya numerosos estudios sobre la infodemia global (García-Marín, 2020). También obras más amplias como *Desinformación y pandemia* (2020) dónde el profesor Magallón analiza los procesos desinformativos durante los primeros meses de pandemia, los principales bulos y el rol de los gobiernos o el papel de los verificadores. Por su parte, Suiter y Colluty (2021) analizan el ecosistema de la desinformación introduciendo tres actores clave: los productores, las plataformas y las audiencias.

Salaverría et al. (2020) o Song et al. (2021) han estudiado las diferentes tipologías de bulos aparecidas en la crisis de salud. También ha sido objeto de estudio la difusión de desinformación en las diferentes plataformas sociales; Pérez-Dasilva et al. (2020) analizaron los actores y la red semántica en torno a los bulos en Twitter. Mientras Recuero et al. (2021) enfocan su estudio en la circulación de desinformación en Twitter. Otras investigaciones se han centrado en el discurso antivacunas en Twitter (Larrondo et al., 2021) o en Youtube (Sued, 2020). A su vez, Burns et al. (2020) han estudiado las dinámicas de difusión en Facebook de las *teorías de la conspiración* relacionadas con la COVID-19.

Por otro lado, los flujos desinformativos fueron aumentando conforme el coronavirus se extendía a nivel mundial; a mediados de abril (2020), la sobrecarga de desinformación era tal que la base de datos colaborativa *CoronaVirusFactAlliance*², impulsada por el Poynter Institute y la International Fact-Checking Network, registraba 3.800 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo. Ante esta

situación tan alarmante, las compañías de medios sociales³ pusieron en marcha también una serie de medidas; Twitter, Facebook y Youtube cambiaron su metodología de moderación de contenidos al tiempo que priorizaban el acceso a fuentes oficiales (Benavente 2020). Mientras Whatsapp, limitaba el número de veces que un mensaje podía reenviarse automáticamente a varios grupos en un intento de reducir los reenvíos masivos.

Las plataformas sociales son los principales difusores de desinformación, debido a su infraestructura y a las reacciones que suscitan se difunden más rápido que las informaciones veraces (Banks 2020). En este sentido, entienden Suiter y Colluty (2021) que su modelo de negocio genera el ecosistema perfecto para la desinformación y la información de baja calidad. El sistema publicitario y las recomendaciones basadas en los algoritmos amplifican la desinformación y permite a los productores/emisores de ésta monetizar sus contenidos falsos. El *Global Disinformation Index* (2021) estima que alrededor de sesenta y dos millones y medio de euros al año en ingresos por publicidad en la Unión Europea van hacia sitios de noticias falsas. Otro informe de EU Disinfo Lab destapó en 2020 una red de cuentas en Facebook y Twitter que acaparaban la atención con mensajes de odio para luego generar comisiones de venta por Amazon.

Como señalan Manfredi y Ufarte (2019, p. 19) la economía de la desinformación aprovecha también las posibilidades de la inteligencia artificial y de la automatización "para crear un catálogo actualizado de contenidos imprecisos, que lastran la credibilidad del medio o plataforma que los aloja". Además, la reducción de costes para la creación de estos contenidos, así como la velocidad a la que se distribuyen "dificulta la intervención para atajar la difusión de mentiras" (Manfredi y Ufarte, 2019, p.19).

2.1. Respuestas a la desinformación

Las estrategias contra la desinformación no son únicas, ni inmediatas y se deben enfocar desde múltiples áreas, desde respuestas políticas, económicas y legislativas a las educativas o a actividades concretas como el monitoreo y la verificación (Guallar et al., 2021).

Así, en un contexto caracterizado por la difusión de informaciones falsas y la pérdida de confianza en los medios, desde el ámbito periodístico las iniciativas de verificación se han convertido en herramientas esenciales para neutralizar la desinformación (Rodríguez-Fernández, 2019; Magallón, 2019; Vázquez, Vizoso y López-García, 2019).

En el contexto de la crisis sanitaria cabe destacar la iniciativa *CoronaVirusFactsAlliance* auspiciada por la International Fact Checking Network (Poynter). Se trata de una base de datos abierta y colaborativa en la que participan plataformas de verificación de más de 70 países. Además, también se

publica en castellano⁴ y portugués⁵. Al tratarse de un proyecto abierto varios estudios han utilizado este repositorio como muestra tanto en su versión en inglés como en la creada en castellano (Sánchez Duarte y Magallón, 2020; García-Marrín, 2020; López-Pujalte y Nuño-Moral, 2020) entre otros. Del mismo modo se han utilizado las verificaciones publicadas por las plataformas para diversos análisis en relación con el coronavirus (Salaverría, 2020; Ufarte-Ruiz, Galletero-Campos y López-Cepeda, 2020; Pozo-Montes y León-Manovel 2020; Noain 2021).

Para tener un marco general sobre las diferentes respuestas que se proponen a este fenómeno conviene revisar las propuestas de organismos internacionales. Así se observa que se destacan categorías similares de soluciones. Por ejemplo, los informes⁶ de la UNESCO (Posetti, 2020; Bontcheva, 2020a; 2020b) ponen de relieve la necesidad de actuar en todas las fases del proceso de la desinformación: "producción, transmisión, recepción/ consumo y reproducción". Y proponen cuatro marcos de actuación:

- Respuestas de monitoreo e investigación (que contribuyen a identificar la desinformación sobre el COVID-19, desmentirla y exponerla)
- Respuestas estatales de leyes y políticas para 'contrarrestar la desinforodemia' (que, en su conjunto, representan la gobernanza del ecosistema)
- Respuestas tecnológicas de curaduría (pertinentes para las políticas y prácticas de las instituciones mediadoras del contenido)
- Respuestas éticas y normativas; educativas; empoderamiento y certificación de credibilidad (estas respuestas se orientan especialmente hacia los públicos que son el blanco de la desinformación) (Posetti 2020; Bontcheva, 2020b)

También la Unión Europea cuenta con una política contra la desinformación desde 2015 cuando se creó un grupo de trabajo *East Stratcom Task Force* dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior en respuesta a las actividades rusas de desinformación, así como un instrumento de difusión pública *EUvsDisinfo*.

Esta política comprende un amplio conjunto de acciones, y proyectos contra la desinformación. Una de estas iniciativas reunió a un grupo de 39 expertos (grandes compañías tecnológicas, periodistas, verificadores, académicos y representantes de la sociedad civil) de los 28 países de la UE, dirigidos por la profesora Madeleine de Cock Buning. En enero de 2018 publicaron en informe *A multi-dimensional approach to disinformation* en el que proponen un "enfoque multidimensional basado en una serie de respuestas interconectadas y que se refuerzan mutuamente" (De Cock Buning, 2018, p. 5).

Estas respuestas descansan en cinco pilares diseñados para:

1. Mejorar la transparencia de las noticias en línea, lo que implica un intercambio de datos adecuado y respetuoso con la privacidad sobre los sistemas que permitan su circulación en línea;
2. Promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por los medios digitales medio ambiente;
3. Desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con tecnologías de la información de rápida evolución;
4. Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos, y
5. Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas tomadas por diferentes actores y ajustar constantemente las necesidades respuestas (De Cock Buning, 2018).

Para poder tener una mejor comprensión de las aportaciones de este informe resulta esclarecedor leer la carta que publicaron en *Maldita.es*⁷ cuatro de los expertos: Claire Wardle (*First Draft*), Rasmus Kelis Nielsen (Reuters Institute), Alexios Mantzarlis (IFCN) y Clara Jiménez Cruz (*Maldita.es*). En ella resaltan los puntos más importantes del informe. Así las recomendaciones más significativas en su opinión serían:

- El abandono del uso del término *Fake News*
- El apoyo financiero para medios informativos independientes, verificación de datos y fuentes y alfabetización mediática e informativa.
- La recomendación de que las plataformas compartan datos; Google, Facebook y Twitter se han comprometido a ello. Han accedido públicamente a trabajar junto con investigadores que evalúen de forma independiente la difusión y el impacto de la desinformación.
- La petición para que las instituciones públicas a todos los niveles de la Unión Europea compartan los datos de manera rápida y eficiente cuando se lo soliciten las organizaciones de verificación de datos, corrigiéndolos cuando corresponda.
- La creación de una red de centros de investigación sobre desinformación en la Unión Europea. Nuestro conocimiento actual se centra casi exclusivamente en los datos de EE.UU. y es vital que la Unión Europea recopile datos de estudios transfronterizos para comprender las diferencias y matices en el alcance, la escala y el impacto de la desinformación en los 28 estados miembros (Maldita.es, 2018).

Tras este informe de los expertos, en abril de 2018, la Comisión Europea presentó *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*, documento en el que se fijan los objetivos de la UE para abordar este problema. Para formalizar estos compromisos a finales de 2018 la Comisión Europea dio a conocer su *Plan de acción contra la desinformación*, dónde se subraya que las acciones deben establecerse "en estrecha cooperación con socios afines en todo el mundo, así como entre las instituciones de la Unión, los Estados miembros, la sociedad civil y el sector privado, especialmente las plataformas en línea" (Comisión Europea, 2018, p. 6). Asimismo, su propuesta se basa en los siguientes pilares:

1. Mejora de la capacidad de las instituciones de la Unión para detectar, analizar y exponer la desinformación.
2. Refuerzo de las respuestas coordinadas y conjuntas a la desinformación.
3. Movilización del sector privado para combatir la desinformación.
4. Aumento de la sensibilización y la capacidad de respuesta de la sociedad.

Otra de las medidas derivadas del *Plan de acción* es el denominado *Código de buenas prácticas contra la desinformación* que involucra a redes sociales, anunciantes y a la industria publicitaria para establecer acciones de autorregulación a fin de hacer frente a la propagación de la desinformación en línea. Establece líneas de actuación que van desde la transparencia en la publicidad política hasta el cierre de cuentas falsas y la desmonetización de los proveedores de desinformación. Fue firmado por Facebook, Google, Twitter, Mozilla, así como por los anunciantes y la industria publicitaria en octubre de 2018; mientras que Microsoft se unió en mayo de 2019 y TikTok hizo lo propio en junio del 2020. Tras la última evaluación (2020) sobre la aplicación del código las conclusiones de la Comisión Europea destacan "una aplicación incoherente e incompleta del Código en todas las plataformas y Estados miembros, lagunas en la cobertura de los compromisos del Código y la falta de un mecanismo de seguimiento adecuado" (Comisión Europea 2020, p. 7) entre otras. Además, se resalta "la falta de compromiso de parte de las plataformas para dar las facilidades a la comunidad investigadora para recolectar datos y proveerles de herramientas de búsqueda que les permitan detectar e investigar la dispersión de contenidos falsos en estos entornos" (Comisión Europea 2020, p. 8). Reitera también la necesidad de trabajar en la desmonetización de la desinformación. En este sentido, en una nota de prensa la Comisión (2021) señala la posible incorporación de nuevos firmantes como Vimeo, nuevos tipos de redes sociales como Clubhouse y proveedores de tecnología publicitaria como DoubleVerify, así como organizaciones que ofrecen conocimientos especializados y soluciones técnicas específicas para luchar contra la desinformación, tales como Avaaz, Globsec, Logica-

lly, NewsGuard y WhoTargetsMe.

Por último, en la estrategia de la Unión Europea cabe destacar también la creación del Observatorio Social para el Análisis de la Información y los Medios de Comunicación⁸ (SOMA) con el objetivo de investigar las dinámicas de las redes sociales y desarrollar herramientas para detectar la desinformación.

3. Objetivos y Metodología

Cómo ya se ha destacado las medidas para contrarrestar la desinformación abarcan múltiples ámbitos. Para este trabajo, dado que se trata de una aproximación preliminar, nos fijaremos en tres de las estrategias citadas anteriormente para limitar el impacto de la desinformación:

- Investigación sobre desinformación
- Desmonetización de la desinformación
- Alfabetización mediática

El principal objetivo es identificar y caracterizar proyectos o iniciativas que se enmarquen en las líneas propuestas. Concretamente pretendemos;

1. Identificar proyectos en cada uno de los ámbitos
2. Conocer sus características: tipo de organización, objetivos y desarrollos, alcance y financiación.

3.1. Metodología

Para identificar proyectos o instituciones se partió de una amplia revisión documental realizada en dos fases. En la primera fase de búsqueda se acudió a Google Scholar⁹ para la revisión de recursos y textos académicos sobre estrategias contra la desinformación. En una segunda fase se recurrió a la búsqueda documental en organizaciones de referencia como en periodismo como Poynter Institute¹⁰, Centro Knight para el Periodismo¹¹, Nieman Lab¹² y la publicación *Missinforeview*¹³ que publican conjuntamente Harvard Kennedy School¹⁴ y Shorenstein Center¹⁵. Asimismo, se revisaron las publicaciones y documentos disponibles en la web de la Comisión Europea, concretamente el *Plan de Acción para la Democracia Europea* que es dónde se enmarca la lucha contra la desinformación en la Unión Europea.

En la segunda fase se revisaron los materiales disponibles de varios eventos académicos y profesionales concretamente:

- MISDOOM 2020: Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media¹⁶
- MISDOOM 2021: Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media¹⁷
- Conferencia Annual sobre desinformación 2021¹⁸ (EUDisinfo Lab)
- Cumbre Global sobre Desinformación¹⁹

Dada la gran cantidad de iniciativas encontradas en la documentación revisada fue necesario delimitar la muestra en función de los siguientes parámetros:

- Independencia: iniciativas sin vinculación a medios de comunicación o plataformas de verificación
- Utilidad para ejemplificar las tendencias más innovadoras en los marcos de respuesta establecidos
- Alcance: diferentes ámbitos geográficos e impacto en diferentes públicos (profesionales, públicos vulnerables u otros actores del ecosistema)

Por otro lado, la caracterización de las iniciativas seleccionadas se apoya metodológicamente el estudio de caso por su utilidad en una aproximación descriptiva y exploratoria. Se analizan cuatro variables: tipo de organización; funciones u objetivos; desarrollos y productos, alcance y financiación. Los datos se recabaron en las páginas web de cada uno de los proyectos (excepto Sleeping Giants).

4. Resultados

4.1. Identificación de proyectos

Las búsquedas y revisiones documentales propuestas para nos ha permitido identificar un total de nueve iniciativas. Por otro lado, cabe señalar que existen una gran variedad de organizaciones, proyectos y herramientas destinadas a la lucha contra la desinformación, muchos de ellos creados por las plataformas de verificación, medios de comunicación o instituciones universitarias. Si bien, en la literatura académica revisada se encontraron escasas referencias a los proyectos elegidos, exceptuando a la organización First Draft y The Global Index que aparecen con frecuencia. La mayoría de los proyectos seleccionados se localizaron en las revisiones de los eventos y de las organizaciones de referencia. En la siguiente tabla se puede ver su clasificación preliminar.

Investigación sobre desinformación	EuDisinfo Lab FIRST Draft Newsguard
---	---

Desmonetización de la desinformación	Sleeping Giants Konspirator The Global Index
Alfabetización mediática	Desconfio.org Harmonysquare (Juego) MediaWise

Tabla 1: Clasificación de los proyectos. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Características de los proyectos

4.2.1. Proyectos sobre investigación de la desinformación

En la tabla 2 se recogen los datos más relevantes de las iniciativas enmarcadas en esta línea de respuesta. La información se ha recogido directamente de sus páginas web.

Con toda probabilidad First Draft es la organización independiente más conocida en la investigación de la desinformación. De hecho, muchas de sus aportaciones como guías o informes aparecen en la literatura académica con frecuencia. Es una organización no partidista que mantiene varias áreas de trabajo y forma parte del Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Ofrece un amplio catálogo de recursos, desde guías básicas (de verificación, de monitoreo de redes...) hasta guías para contrarrestar la desinformación contra las vacunas de la COVID-19. Cuentan con varias publicaciones teóricas sobre este fenómeno, como por ejemplo un informe²⁰ para el Consejo de Europa o el informe *Comprender el desorden informativo*. También encontramos publicaciones de investigación sobre una gran diversidad de temas (COVID-19, elecciones, teorías de la conspiración, discurso antivacunas etc...) en diferentes mercados. Otra de sus áreas de trabajo es la formación²¹ y en este espacio cuentan con recursos educativos para periodistas y público en general disponibles en varios idiomas. Por otra parte, en 2017 lanzaron la iniciativa para redacciones periodísticas 'CrossCheck²²' focalizada en las elecciones y basado en la colaboración para desmentir desinformaciones en periodos electorales. Este proyecto ha funcionado en países como Francia (2017), Reino Unido (2017) o Nigeria (2018).

Como vemos, First Draft reúne actividades todas de alcance global y dirigidas a una gran amplitud de actores, desde públicos, instituciones gubernamentales, periodistas, medios o investigadores. En cuanto a su financiación²³ cuenta con el apoyo de diversas fundaciones y organizaciones de la sociedad civil, pero también con la financiación de empresas tecnológicas como Google (Google News Initiative) o Facebook (Facebook Journalism Project).

EU Disinfo Lab es una iniciativa independiente, sin ánimo de lucro centrada en la lucha contra las sofisticadas campañas de desinformación dirigidas a la UE, sus estados miembros, sus instituciones básicas. Realizan labores de investigación, monitorización de redes, desarrollo de herramientas y reco-




Proyecto/Iniciativa	Tipo de organización	Funciones/Objetivos	Desarrollos/Productos	Alcance	Financiación
 <p>EuDisinfo LAB</p>	Sin ánimo de lucro. Independiente	Lucha contra la desinformación en Europa	Informes de investigación, difusión de la investigación	Europa. Investigadores, sociedad civil, instituciones, medios	<ul style="list-style-type: none"> - Gobiernos - Empresas públicas/privadas - Fundaciones
 <p>First Draft</p>	Sin ánimo de lucro. Independiente	Lucha contra la desinformación. Protección de la comunidad	Informes, herramientas, programas de formación, guías, etc.	Global. Dirigido a investigadores, públicos, periodistas, gobiernos, instituciones	<ul style="list-style-type: none"> - Fundaciones - Organizaciones civiles - Facebook - Journalism Program - Google News Initiative
 <p>The Virality Project</p>	Programa de investigación	Detectar, analizar y responder a la desinformación de la vacuna COVID-19 y mitigar el impacto de las narrativas antivacunas en Estados Unidos	Elaboración de informes sobre la desinformación en torno a las vacunas.	Se centra en Estados Unidos. Dirigido a público en general, investigadores y medios.	<ul style="list-style-type: none"> - Graphika - Stanford Internet Observatory - Tandom School of Engeniering - Center for a Informed Public - National - Conference on Citizenship - Center for Social Media and Politics

Tabla 2. Características de los proyectos de investigación. Fuente: Elaboración propia.

mendaciones a los estados de la UE.

En su web ofrecen una vasta recopilación de sus investigaciones, informes y herramientas, así como recursos útiles procedentes de otras organizaciones. Organizan también eventos para difundir sus investigaciones, como la *EU Disinfo Lab Conference*. En cuanto a su financiación no se especifican sus socios, pero sí se puede consultar un documento²⁴ dónde la organización explica su política al respecto.

Por su parte, *The Virality Project* es una iniciativa de investigación vinculada al Internet Observatory²⁵ de Stanford cuyos objetivos se focalizan en detectar, analizar y responder a la desinformación sobre las vacunas contra la COVID-19 y mitigar el impacto que estas narrativas puedan tener en la confianza sobre las vacunas en Estados Unidos. Sus investigaciones e informes se dirigen a la sociedad, pero también a investigadores, medios y autoridades. Cuenta con varios socios de diferentes ámbitos, como la compañía Graphika²⁶, especializada en la investigación de comunidades online y que ofrece un servicio para monitorear y analizar la desinformación. Otros pertenecen al ámbito académico: Tandom School of Engeniering²⁷ (Universidad de Nueva York), Center for an Informed Public²⁸ (Universidad de Washington) y el Center for Social Media and Politics²⁹ (Universidad de Nueva York). También cuentan con el apoyo de la National Conference on Citizenship³⁰ una organización de la sociedad civil centrada en fortalecer los vínculos entre diferentes comunidades.

4.2.2. Proyectos de desmonetización de la desinformación

En este apartado presentamos tres iniciativas muy diversas entre sí (Tabla 3). El primero de los proyectos *The Global Disinformation Index* es probablemente el más conocido.

Recientemente han presentado su informe sobre el mercado español³¹ en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid. Es una organización sin ánimo de lucro y su objetivo es la desmonetización de la desinformación y para ello elaboran un índice con el que califican el riesgo de sitios web de noticias. Fue fundada por Alexandra Mousavizadeh, Clare Melford y Daniel Rogers. Según explican en su web "las calificaciones son neutrales, independientes, transparentes y no partidistas y proporcionan un 'estándar de oro' imparcial para evaluar los riesgos de desinformación" (GDI, 2020). El índice ha sido creado junto con un grupo asesor del que forman parte expertos de todo el mundo entre ellos; Camille François (Graphika), el Dr. Scott Hale (Meedan /Oxford Internet Institute), Olaf Steinfadt (Reporteros sin fronteras / Journalism Trust Initiative) y Cristina Tardáguila (International Fact Checking Network / Poynter). Cómo vemos tiene alcance global en el mercado de los medios de comunicación. Entre sus fuentes de financiación citan gobiernos, organizaciones filantrópicas o empresas y una única fuente no puede exceder más de 33% de la base de financiación. En el apartado de 'supporters' se especifican algunos de ellos como Argosy Foundation, Catena Foundation, Foreing Commonwealth Oficce, Luminare, Craig Network Philantropies, Kingth Foundation o Meedan... entre otros.

En segundo lugar, seleccionamos el grupo activista Spleeping


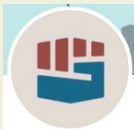

Proyecto	Tipo de organización	Funciones/ Objetivos	Desarrollos/ Productos	Alcance	Financiación
<p>The Global Disinformation Index</p> 	Sin ánimo de lucro con sede en el Reino Unido	Interrumpir, retirar fondos y degradar los sitios de desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - Índice que proporciona calificaciones de riesgo de desinformación para sitios de noticias en los mercados de medios de todo el mundo. - Informes sobre diferentes mercados 	Global. Dirigido básicamente a medios de comunicación e investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Gobiernos - Organizaciones filantrópicas - Empresas - Argosy Foundation - Catena Foundation - Foreign Commonwealth Office - Luminata - Craig Network Philantropies - Kingth Foundation - Meedan
<p>Sleeping Giants</p> 	Grupo de activistas	- Desmonetizar la desinformación y el discurso del odio		Global	
<p>Konspiratori</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos pública creada por la compañía de marketing digital NetSuccess (Eslovaquia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Desmonetizar la desinformación - Proteger a los anunciantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de webs que publican contenido dudoso y manipulado 	Europa del Este	<ul style="list-style-type: none"> - Seesame (socio) - Financiado por: - Agencias de publicidad digital - Operadores de red móvil - Compañías de hosting - Asociación cívica - Compañía de biotecnología - Agencias publicitarias

Tabla 3. Características de los proyectos de desmonetización de la desinformación. Fuente: elaboración propia.

Giants creado en 2016 por los publicistas Matt Rivitz y Nandini Jammi. Su objetivo era alertar a los anunciantes de que sus productos aparecen en espacios de desinformación para que estos retiraran sus anuncios y conseguir así que dichos espacios no generen ingresos. Cuenta con redes de colaboración en varios países como Brasil y generalmente sus activistas actúan de forma anónima. En su cuenta de Twitter suman más de 335.000 seguidores. En cuanto a su alcance en un primer momento estuvo centrado en los medios estadounidenses y el 2020 inició una campaña en Brasil contra los medios cercanos al entorno del presidente Jair Bolsonaro que publican desinformaciones.

La última de las iniciativas analizadas surge en Eslovaquia y su principal objetivo es ayudar a los anunciantes a evitar exponer sus productos en páginas que presentan contenidos manipulados, falseados o propagandísticos. El proyecto pertenece a la empresa de marketing digital NetSuccess y *Konspiratori* es una base de datos dónde se registran webs en función de los criterios establecidos por un panel de expertos (Review Board) que realiza esa tarea de forma voluntaria. Algunos de los criterios establecidos son: la publicación de contenido fraudulento, contenido engañoso, descontextualizado, páginas con contenido violento, contenidos conspiranoicos, o sitios que no respeten la ética periodística, entre otros. Por lo que

se ha podido ver en su web de momento su alcance parece limitado a los países del este de Europa y está claramente dirigida a los anunciantes y actores del mercado publicitario. En cuanto a sus patrocinadores se comprueba que la mayoría son agencias de publicidad digital o de marketing, pero también empresas de servicios de internet o una organización cívica.

4.2.3. Proyectos de alfabetización mediática

En este ámbito se han seleccionado tres iniciativas muy diferentes pero cuyo fin es la educación mediática (Tabla 4).

La primera de las iniciativas seleccionadas Desconfio.org, centra su labor en Latinoamérica y es un programa de la Organización de Datos Concepción (Argentina). Se trata de un proyecto de carácter académico cuyos objetivos pasan por el análisis de la desinformación y la capacitación en educación mediática en universidades de periodismo y comunicación. También tienen un programa de consultoría y formación para medios locales. Además, han creado algunas soluciones como un *chatbot* gratuito para entrenar a los usuarios en la identificación de la desinformación o una guía para detectar desinformación en Twitter. Su trabajo se circunscribe a Latinoamérica y está dirigido a usuarios, estudiantes de periodismo, periodistas y académicos. Citan como socios a la

Proyecto	Tipo de organización	Funciones/Objetivos	Desarrollos/Productos	Alcance	Financiación/ Socios
<p>Desconfio.org</p> 	<p>Proyecto de la Organización Datos Concepción (Argentina)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar desinformación - Investigación Académica - Capacitación en universidades - Capacitación en medios - Consultoría 	<ul style="list-style-type: none"> - Seminarios - Proyectos académicos - Guías - Herramientas como Chatbots, - Informes sobre investigaciones académicas 	<p>Latinoamérica</p> <p>Público en general, periodistas, estudiantes de periodismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad Panamericana - ISData - Rocking Data
<p>Harmonysquare (Juego)</p> 	<p>Video Juego online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender cómo se crea y difunde la desinformación política 		<p>Todo tipo de público</p>	<p>Producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - DROG y la - Universidad de Cambridge. <p>En colaboración con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centro de Participación Global (CEG) - Agencia de Seguridad e Infraestructura (CISA) del Departamento de EEUU
<p>MediaWise</p> 	<p>Programa del Instituto Poynter</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alfabetización en medios digitales con iniciativas diseñadas específicamente para involucrar a la Generación Z, estudiantes universitarios y estadounidenses mayores 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos para adolescentes, gente mayor - Recursos educativos; vídeos, cursos - Material producido por expertos (embajadores) - Campus Correspondent 	<p>Estados Unidos. Dirigido a diferentes franjas de público; adolescentes y gente mayor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Google.org - Google News Initiative - Facebook - Tik Tok - Becker Charitable Trust - AARP - Donaciones - Becas

Tabla 4. Características de los proyectos de alfabetización mediática. Fuente: Elaboración propia.

Universidad Panamericana³², y a las compañías tecnológicas ISData³³ y Rocking Data³⁴.

Harmony Square es un juego online diseñado para un aprendizaje experimental activo; los jugadores tienen que difundir información falsa y fomentar divisiones internas en el tranquilo y pacífico vecindario de Harmony Square. En el transcurso de 4 niveles, los jugadores aprenden sobre 5 técnicas de manipulación comúnmente utilizadas en la difusión de contenido de medios políticos: trolling, uso de lenguaje emocional, polarización de audiencias, difusión de teorías de conspiración y amplificación artificial del alcance de su contenido a través de bots y 'me gusta' falsos. Dirigido a todo tipo de público y cabe destacar su desarrollo basado en la colaboración entre sus productores; una institución académica como la Universidad de Cambridge, otra de alfabetización digital (Holanda), así como varios organismos gubernamentales (Estados Unidos).

Por último, destacamos el programa *Media Wise* del Instituto Poynter; se trata de una solución focalizada en formar a sectores del público más vulnerables ante la desinformación como los jóvenes o la gente mayor. Ofrece capacitaciones online, así como un amplio catálogo de recursos como vídeos y artículos de expertos, guías para identificar contenidos falsos. También cuenta con un programa denominado *Campus Correspondent*

en el que estudiantes de varios campus universitarios que enseñan a otros compañeros habilidades y herramientas de alfabetización mediática para detectar desinformaciones. Esta propuesta del Poynter se enmarca geográficamente en Estado Unidos y alcanza a una amplia franja de públicos y explican que desde 2018 sus contenidos y recursos han llegado a 53 millones de personas. En su web explican que su financiación proviene de becas, donaciones y patrocinadores. Entre estos últimos citan plataformas tecnológicas como Google.org, Google News Initiative, Facebook, Tik Tok, y organizaciones civiles como Becker Charitable Trust³⁵ o AARP³⁶.

5. Discusión

El estudio se ha planteado desde la óptica de las soluciones a la desinformación con el objetivo de identificar propuestas para mitigar los efectos de los contenidos falsos fuera del circuito de la verificación. Esta solución ha sido ampliamente estudiada por la academia y parecía pertinente indagar en otros proyectos desde una perspectiva exploratoria, por tanto, los resultados deberán ampliarse en futuras investigaciones.

En primer lugar, se han observado que este fenómeno se percibe como una problemática relevante y muchas instituciones

como la Unión Europea, la Unesco o la Organización Mundial de la Salud han intensificado sus esfuerzos para paliar sus efectos en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.

En el proceso de búsqueda se localizó un amplio catálogo de proyectos desarrollados desde diversos ámbitos; académicos, empresariales, medios de comunicación, fundaciones, organizaciones de la sociedad civil, o institucionales. Finalmente, la muestra, para el estudio de caso, quedó configurada con nueve iniciativas altamente especializadas y relevantes en el ámbito de las estrategias contra la desinformación. Se seleccionaron tres de las estrategias o recomendaciones expuestas en la parte teórica para poder enmarcar los proyectos seleccionados:

- Investigación sobre desinformación
- Desmonetización de la desinformación
- Alfabetización mediática

A tenor de los proyectos analizados debemos señalar que no siempre pueden ser enmarcados con claridad en una de estas líneas puesto que la mayoría de las iniciativas presentan una diversidad de programas, actividades y desarrollos que pueden ser clasificadas en al menos dos de los marcos seleccionados. Así, por ejemplo, First Draft no sólo ofrece investigación, sino que también cuenta con una sección educativa desde dónde se imparten cursos especializados a profesionales del periodismo, verificadores o público en general. Lo mismo sucede con Desconfio.org, que aporta soluciones desde la academia (investigación) y desde la educación.

En el caso de las organizaciones identificadas en el marco de *Investigación*, First Draft y EuDisinfo Lab son independientes, mientras que The Virality Project es un programa de investigación vinculado a una institución académica. Las dos primeras ofrecen informes de investigación sobre diferentes temas relacionados con la desinformación, guías y todo tipo de recursos sobre el fenómeno; siendo la organización americana la que cuenta con un mayor catálogo de recursos e iniciativas, algunas de ellas colaborativas como su proyecto *Cross Check*. Además, consigue un alcance global y se dirige a una gran amplitud de actores como instituciones gubernamentales, periodistas, medios o investigadores. En lo referente a su financiación destacamos una gran variedad de patrocinadores desde organizaciones de la sociedad civil hasta plataformas Google o Facebook. Mientras EUDisinfo Lab centra su labor fundamental en Europa y no especifican concretamente quién le financia sólo su política al respecto.

Mientras *The Virality Project* cuenta con un objetivo más específico, mitigar el impacto que la desinformación pueda tener en la confianza sobre las vacunas contra la COVID-19 en Estados Unidos. Lo más significativo de esta iniciativa es que entre sus socios encontramos empresas como Graphika, pero sobre

todo diferentes instituciones universitarias que colaboran para mitigar los efectos de las narrativas antivacunas.

Por otro lado, las iniciativas seleccionadas en el marco *Alfabetización digital* son muy diferentes. *Desconfio.org* es un proyecto, creado por la organización Datos Concepción, de carácter académico y uno de sus principales fines es la educación mediática en universidades de periodismo y comunicación. También destacan por su apoyo a los medios locales. Su alcance geográfico abarca Latinoamérica y se focaliza sobre todo en futuros profesionales y profesionales del periodismo. Entre sus apoyos la Universidad Panamericana y algunas compañías del ámbito de la tecnología de datos. El juego *Harmony Square* ofrece una perspectiva más innovadora dentro de la alfabetización. El objetivo del juego es crear desinformación para comprender sus tácticas y técnicas de manipulación. Su desarrollo ha sido fruto de la colaboración de diferentes instituciones (universitarias, gubernamentales y tecnológicas) en diferentes países.

El programa *Media Wise* del Instituto Poynter destaca por la alfabetización en sectores del público vulnerables como los jóvenes y las personas mayores en Estados Unidos. Su programa *Campus Correspondent* fomenta la colaboración entre estudiantes de diferentes universidades para compartir habilidades y herramientas para detectar desinformaciones. Google.org, Google News Initiative, Facebook, Tik Tok, entre otros se encuentran entre los apoyos financieros del proyecto.

Por otra parte, una de las vías más efectivas para frenar la desinformación es su *desmonetización*. Las tres iniciativas presentadas en este apartado abordan este objetivo con diferentes modelos. *The Global Disinformation Index* elabora un índice con el que califican el riesgo de sitios web de noticias. La herramienta ha sido diseñada en colaboración con un grupo de expertos de todo el mundo entre ellos; Camille François (Graphika), el Dr. Scott Hale (Meedan /Oxford Internet Institute), Olaf Steenfadt (Reporteros sin fronteras / Journalism Trust Initiative) y Cristina Tardáguila (International Fact checking Network / Poynter). Cómo vemos asesores de organizaciones y empresas especializadas en desinformación; además entre sus apoyos financieros aparecen instituciones relevantes de diversos ámbitos como Foreign Commonwealth Office, Craig Network Philantropies, o Kingth Foundation, entre otros. Destacada también su labor de investigación sobre diversos mercados de medios utilizando su índice como metodología.

Mientras el movimiento *Sleeping Giants* busca entorpecer el modelo de negocio de la desinformación mediante el activismo. Alertan a los anunciantes (suelen hacerlo en las redes sociales) de que sus productos aparecen en espacios de desinformación para que retiren sus anuncios. Tiene varias redes de colaboración en otros países, pero su principal mercado hasta ahora ha sido Estados Unidos. Se conocen también interven-

ciones en Brasil.

El modelo de Konspiratori es similar a The Global Index. Se trata de una base de datos dónde se registran webs que publican contenido impostor, falso, propaganda, contenidos violentos, descontextualizados o que no respetan la ética periodística. Su finalidad es que los anunciantes eviten exponer en ellas sus productos para no perjudicar a su marca. De momento su alcance parece limitado a Europa del Este y entre sus socios constan varias agencias de publicidad y marketing digital, lo que denota un interés de la industria en este producto.

6. Conclusiones

Los ejemplos seleccionados para este artículo constatan, cómo señala la academia y las instituciones internacionales, que las soluciones a la desinformación no son únicas, ni inmediatas y sí poliédricas y multidisciplinarias. Se identifican, además, varias tendencias en línea con lo que se expone en la parte teórica para mitigar los efectos de la desinformación. Estas serían:

- La presencia de la academia en dos sentidos: tanto en el desarrollo de proyectos de investigación (The Virality Project) como en el apoyo financiero y de recursos en varias de las iniciativas.
- Proyectos colaborativos. Todas las iniciativas (excepto Sleeping Giants) cuentan con socios o colaboradores de diferentes disciplinas. Las redes entre academia, empresas tecnológicas, instituciones gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil soportan varios de los proyectos más relevantes.
- Plataformas tecnológicas como financiadores. Se ha comprobado que Google, Facebook o Tik Tok forman parte de las fuentes de ingresos de algunos de las iniciativas. Algo cuanto menos paradójico puesto que mientras que realizan estas contribuciones son muchos las investigaciones que ponen en duda la eficacia de las medidas contra la desinformación tomadas en sus propias plataformas.

Más allá de las tendencias detectadas, en un plano más general se observan a su vez otras implicaciones de futuro, como la necesidad de apoyo y promoción a la investigación científica de la desinformación en diferentes ámbitos. Así mismo, se evidencia también la utilidad de afianzar proyectos colectivos e incluso ampliar el espectro de las redes de colaboración con actores de diversa procedencia: academia, industria, medios de comunicación, empresas, organizaciones civiles etc... Por otro lado, parece conveniente repensar los modelos publicitarios de la industria actual de medios y plataformas para favorecer la desmonetización de la información. Y, por último, la necesidad de invertir en el diseño y promoción de programas educativos para todos segmentos de públicos como

medida preventiva ante los desórdenes informativos ya que hasta ahora una gran parte de estas capacitaciones se centran sólo en las nuevas generaciones. Sin olvidar que para ello se requiere apoyo financiero y la participación de instituciones internacionales y gobiernos.

Los proyectos o iniciativas aquí abordados no representan todas las dimensiones sobre las posibles soluciones al fenómeno de la desinformación, por lo que futuras investigaciones sobre la lucha contra la desinformación pueden ampliar el catálogo de proyectos y analizar, por ejemplo, las propuestas desde los medios de comunicación o el desarrollo e implementación de herramientas como *chatbots* o aquellas que se apoyan en la inteligencia artificial. Del mismo modo, también puede abordarse el papel de las instituciones y sus propuestas para contrarrestar la desinformación.

Notas al final

- 1 Se trata del Observatorio de Medios Digitales integrado dentro del 'Plan de Acción contra la desinformación' elaborado por la Unión Europea en 2018. <https://edmo.eu/>
- 2 <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- 3 El European Disinfo Lab recopila las medidas tomadas por las plataformas sociales contra la desinformación. Su pueden consultar aquí: <https://www.disinfo.eu/coronavirus/>
- 4 <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>
- 5 <https://chequeado.com/latamcoronavirusportugues/>
- 6 Los citados informes toman como contexto la pandemia global por la COVID-19, pero igualmente consideramos que las respuestas que se proponen son aplicables a otros contextos.
- 7 <https://maldita.es/maldita/20180312/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>
- 8 <https://www.disinfobservatory.org/>
- 9 Se buscaron diversos términos: "Strategies against disinformation", "Solutions to Fake News", "Organizations against disinformation", "Civil projects and fight disinformation", "Media literacy and Disinformation", entre otros y se acotó la búsqueda entre 2019 y 2021.
- 10 <https://www.poynter.org/>
- 11 <https://knightcenter.utexas.edu/es/>
- 12 <https://www.niemanlab.org/>
- 13 <https://misinforeview.hks.harvard.edu/>
- 14 <https://www.hks.harvard.edu/>
- 15 <https://shorensteincenter.org/>
- 16 <https://2020.misdoom.org/>
- 17 <https://www.oii.ox.ac.uk/misdoom-2021>
- 18 <https://www.disinfo.eu/conference/>
- 19 <https://cumbredesinformacion.com/>
- 20 <https://firstdraftnews.org/articles/coe-report/>
- 21 <https://firstdraftnews.org/training/>
- 22 <https://firstdraftnews.org/about/crosscheck-newsroom/>
- 23 Se puede consultar la lista completa aquí: <https://firstdraftnews.org/about/>
- 24 <https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2021/04/EU-DisinfoLab-Fundraising-Guidelines-2021.pdf>
- 25 <https://cyber.fsi.stanford.edu/fo>
- 26 <https://graphika.com/>
- 27 <https://engineering.nyu.edu/>
- 28 <https://www.cip.uw.edu/>
- 29 <https://csmapnyu.org/>
- 30 <https://ncoc.org/>
- 31 Disponible en: <https://disinformationindex.org/research/>
- 32 <https://www.up.edu.mx/es/mexico>
- 33 <https://www.isdata.com/>

- 34 <https://www.rockingdata.com.ar/>
35 <https://www.beckertrust.org/>
36 <https://www.aarp.org/>

Referencias

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research*. <https://www.nber.org/papers/w23089>
- Benavente, R. (29 de junio de 2020). Entre la reticencia y la presión, así han actuado las redes sociales ante la 'infodemia' de COVID-19. *Agencia SINC*. <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Entre-la-reticencia-y-la-presion-asi-han-actuado-las-redes-sociales-ante-la-infodemia-de-COVID-19>
- Boyd, D. (5 de enero de 2017). Did Media Literacy Backfire? *Data & Society: Points*. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Brennen, J.S., Simon, F., Howard, P. y Kleis Nielsen, R. (7 de abril de 2020). Types, sources and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D. y Telhami, S. (2020). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609-634. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Comisión Europea (1 octubre 2021). *Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación: la Comisión se congratula de los nuevos signatarios previstos y reclama una revisión firme y oportuna*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_21_4945
- Comisión Europea. (2020). *Assessment of the Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/assessment-code-practice-disinformation-achievements-and-areas-further-improvement>
- Comisión Europea (2018a). *Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Comisión Europea (2018b). *Action Plan against Disinformation*. https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf
- Coromina, O. y Padilla, A. (2018). Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló. *Quaderns del CAC*, (44), 17-26.
- Culloty, E. y Suiter, J. (2021). *Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies*. Routledge.
- De Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high-level group on fake news and online disinformation*. Comisión Europea.
- EU Disinfo Lab (2020). *The Monetization of Disinformation through Amazon: La Verdadera Izquierda*. EU Disinfo Lab. <https://www.disinfo.eu/publications/the-monetization-of-disinformation-through-amazon-la-verdadera-izquierda/>
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. *First Monday* 22(8). <https://ssrn.com/abstract=2995809>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la COVID-19. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- GDI (21 de enero de 2020). The 'gold standard' for trusted ratings: neutral and unbiased. *GDI, Global Desinformation Index*. <https://www.disinformationindex.org/blog/2020-1-21-the-gold-standard-for-trusted-ratings-neutral-and-unbiased>
- Glowacki, M., Narayanan, V., Maynard, S., Hirsch, G., Kollanyi, B., Neudert, L., Howard, P., Lederer, T. y Barash, V. (2018). News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook. *Program on Democracy & Technology*. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/06/Mexico2018.pdf>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., y Gómez-Díaz, J. A. (2020). Las Noticias falsas y desinformación sobre el COVID-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Herrero, E. y Herrera-Damas, S. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54(54), 49-77.
- Hernández, M. y Fernández, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura*, 16 (1), pp. 33-53. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- Larrondo-Ureta, A., Fernández, S.-P. y Morales-i-Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y COVID-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López-Pujalte, C. y Nuño-Moral, M. V. (2020). La "infodemia" en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3), e274. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- Magallón Rosa, Raúl (2020). *Desinformación y pandemia: la nueva realidad*. Pirámide.
- Maldita.es (12 de marzo de 2018). Seis puntos clave del informe sobre desinformación del Grupo de expertos de la Comisión Europea. *Maldita.es*. <https://maldita.es/maldita/20180312/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea>
- Manfredi- Sánchez, J. L. y Ufarte- Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- The Global Disinformation Index (GDI) (2021). *Brand Sponsors of AdWeek Europe. The Global Disinformation Index*. <https://disinformationindex.org/research>
- Muratova, N., Grizzle, A. y Mirzakhedova, D. (2019). *Media and Information Literacy in Journalism: A handbook for journalists and journalism educators*. United Nations Educational.

Nielsen, R. y Graves, L. (2018). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard, P. (2020). Navigating the 'Infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y COVID-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 879-892. <https://doi.org/10.5209/esmp.72874>

Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

Pozo-Montes, Y. y León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020a). Desinfodemia. Descifrando la

desinformación sobre COVID-19. Policy Brief 1. *UNESCO*. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf

Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020b). Desinfodemia. Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 2. *UNESCO*. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation_es.pdf

Recuero, R., Soares, F. y Zago, G. (2021). Polarization, hyperpartisanship, and echo chambers: how the disinformation about COVID-19 circulates on Twitter. *Contracampo – Brazilian Journal of Communication*, 40(1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>

Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Salaverría-Aliaga, R. (2021). *Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud*. Ministerio de Ciencia e Innovación, España. https://www.ciencia.gob.es/dam/jcr:44264922-8629-4567-b9b8-6d04aebb23d5/Entender_y_combatir_la_desinformacion_sobre_ciencia_y_salud.pdf

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. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón, R. (27 de septiembre de 2020)

PUBLICIDAD

INFORME DIGIDOC - EPI

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LA CIENCIA, DISEMINACIÓN Y EXPLOTACIÓN: ACTIVIDADES MULTIPLICADORAS DEL IMPACTO EN EL SISTEMA EUROPEO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

ALEJANDRA CAMPOS, RAFAEL PEDRAZA-JIMÉNEZ, LLUÍS CODINA

DigiDoc
Digital documentation and interactive communication research group

Profesional de la información

OCM Observatorio de Cybermedios

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>

Universitat Pompeu Fabra Barcelona
Departamento de Comunicación Grupo DigiDoc

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

El Observatorio de Cybermedios es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

El Observatorio de Cybermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Aprendizajes de pandemia: desinformación y COVID-19. Telos, Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/aprendizajes-de-pandemia-desinformacion-y-covid-19>

Sánchez-Duarte, J.M. y Magallón, R. (6 de octubre de 2021) Una lección de la COVID-19: la desinformación es muy contagiosa. *Theconversation.com*. <https://theconversation.com/una-leccion-de-la-covid-19-la-desinformacion-es-muy-contagiosa-147501>

Song, X., Petrak, J., Jiang, Y., Singh, I., Maynard, D. y Bontcheva, K. (2021). Classification aware neural topic model for COVID-19 disinformation categorisation. *PLoS ONE* 16(2), e0247086. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247086>

Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 163-180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4335>

Ufarte-Ruiz, M. J., Galletero-Campos, B. y López-Cepeda, A. M. (2021). Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis. *Tripodos*, 1(47), 87-104. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p87-104>

Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 23-39. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

UNESCO (s/f-a). Resource Center of Responses to COVID-19. *Unesco.org*. <https://en.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/mediasupport>

UNESCO (s/f-b). UNESCO MIL Alliance. *Unesco.org*. <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil/covid19>

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3) e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *Frist Draft News*. <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated>

CV

Eva María Ferreras Rodríguez. Doctora en Periodismo (Universidad del País Vasco UPV/EHU). Su labor investigadora se ha centrado en la innovación periodística, redes sociales, periodismo de datos o periodismo móvil. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales (ECREA, SEP, CONFIBERCOM, etc.), ha elaborado artículos publicados en revistas indexadas, así como capítulos de libros. En sus últimas contribuciones aborda el fenómeno de la desinformación, así como las prácticas periodísticas de verificación o fact checking. Evaluadora en revistas nacionales e internacionales. Ha trabajado como profesora colaboradora en el Centro Universitario CESINE y en agencias de prensa.

PUBLICIDAD

VISUALISATIONS AND NARRATIVES IN DIGITAL MEDIA

Methods and current trends

EDITORS

Pere Freixa, Lluís Codina, Mario Pérez-Montoro & Javier Guallar



DigiDoc
Digital documentation and
interactive communication
Research group

Profesional de la
información

Número 24 · Mayo de 2022

Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de *Sudestada* y *Portal 180*

ALVARO LEVIN OLIVERA

Universidad de la República de Uruguay

alvaro.levin.olivera@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6888-6328>

The sustainability strategies of native digital media in Uruguay. The Sudestada and Portal 180 cases

RESUMEN ABSTRACT

En Uruguay son escasas las experiencias de medios informativos nacidos por y para la web y que se hayan podido sostener en el ecosistema mediático más allá de tres o cuatro años. *Sudestada*, en línea desde mayo del 2014, y *Portal 180*, en línea desde el año 2008, son dos ejemplos de medios que han logrado sobrevivir y permanecer en el ecosistema mediático.

El presente trabajo busca responder el interrogante en torno a cuáles son las estrategias que explican la permanencia de estos dos medios en el sistema de medios.

De forma específica, la investigación persigue: a) describir y explicar los modelos de negocio de los medios nativos digitales seleccionados; b) analizar la utilización y prácticas tecnológicas así como los formatos y estrategias de difusión; c) examinar y distinguir las interacciones de las comunidades de lectores con los contenidos publicados por los medios en redes sociales.

In Uruguay, there are few experiences of news media born by and for the web and that have been able to sustain themselves in the media ecosystem beyond three or four years. Sudestada, online since May 2014, and Portal 180, online since 2008, are two examples of media that have managed to survive and remain in the media ecosystem.

This work seeks to answer the question around: what are the strategies that explain the permanence of these two media in the media system?

Specifically, the research aims to: a) describe and explain the business models of selected native digital media; b) analyze the use and technological practices as well as the formats and dissemination strategies; c) Examine and distinguish the interactions of the communities of readers with the content published by the media on social networks.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Periodismo digital; Medios nativo-digitales; Modelo de negocio; Sostenibilidad medios digitales; Medios digitales en Uruguay.

Digital journalism; Native-digital media; Business model; Sustainability digital media; Digital media in Uruguay.

Levin-Olivera, A. (2022). Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales en Uruguay. Los casos de *Sudestada* y *Portal 180* *Hipertext.net*, (24), 55-66. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.05>

1. Introducción

Una de las consecuencias que ha tenido el proceso de digitalización en el campo del periodismo refiere a la proliferación de medios de comunicación digitales que han nacido por y para la web. A nivel mundial no se han podido contabilizar con exactitud, pero se estiman por cientos de miles (Salaverría, 2019). La pluralidad de medios es una fortaleza en el marco de la libertad de expresión de una ciudad, país o región.

En este contexto, Uruguay presenta escasos medios nativos digitales que han logrado la sustentabilidad económica y periodística. La gran mayoría de las experiencias han tenido uno, dos o tres años de funcionamiento y, al corto o mediano plazo, no logran alcanzar la sostenibilidad económica para mantenerse a flote en el ecosistema mediático. Por lo general, los medios tradicionales son también los principales dominadores en audiencia y rating en las propuestas digitales.

Por este motivo, resulta relevante focalizar el estudio en los medios que, fuera del amparo de las marcas mediáticas tradicionales, han logrado hacerse un lugar dentro del ecosistema. Uno de los proyectos de medios digitales uruguayos que consiguió sustentarse -compitiendo con los medios tradicionales-, es *Sudestada* (www.sudestada.com.uy), medio especializado en el periodismo de investigación (Figura 1), y que ha logrado abordar temáticas complejas y con alto impacto nacional e internacional: el caso Bárcenas, las casas y negocios de Eugenio Figueredo, las conexiones del Lava Jato en Uruguay.

Este medio ha sido fundado a partir de la obtención de un premio por una investigación periodística en 2014 por cuatro periodistas de larga trayectoria en medios periodísticos uruguayos, contando con el reconocimiento de colegas. Ellos son Fabián Werner, Darío Klein, Walter Pernas y Pablo Alfano.

Por su parte, desde el año 2008 está en línea el *Portal 180* (www.180.com.uy), portal informativo (Figura 2) que conduce el reconocido periodista Joel Rosenberg, quién conduce desde el año 2006 un programa periodístico radial denominado "No Toquen Nada", líder de audiencia desde hace casi una década. Utilizando el éxito de este programa, Rosenberg junto al equipo periodístico fundó – a partir de la inversión inicial del empresario español Fernando "Quico" Mañero- este portal, que fue independiente y autónomo hasta el año 2019, cuando pasó a formar parte del pool de medios del Grupo Magnolio, compuesto también por las radios El Espectador, Urbana, Del Sol, Disney y Azul.

Los medios nativos digitales condensan muchos de los cambios que la digitalización ha generado en el campo periodístico. Focalizar el estudio en algunas características de estos medios puede permitir conocer algunos de los desafíos y obstáculos que existen y/o existirán en el ecosistema mediático. El estudio sobre éstos en Uruguay cobra una importante relevancia si tenemos en cuenta que este país no tiene un gran mercado, como Argentina o Brasil. Por lo tanto, este trabajo se enfoca en conocer, describir y analizar las dinámicas propias y particulares de ese ecosistema mediático a partir de sus posibilidades de innovación, de permanencia y de sobrevivencia.

El aporte de esta investigación tiene que ver con la explicitación de modelos de negocios que hacen sustentables a los medios; el análisis del valor de los contenidos periodísticos y su impacto en el ecosistema, así como la interacción de la audiencia y la utilización de la tecnología. El estudio es exploratorio y, si bien aborda los casos de *Sudestada* y *Portal 180*, lo que nos permitirá obtener resultados generales, pretende mostrar hallazgos que permitan, en posteriores investigaciones, ser analizados y/o comparados con otros medios nativos digitales uruguayos. Se analizarán publicaciones de

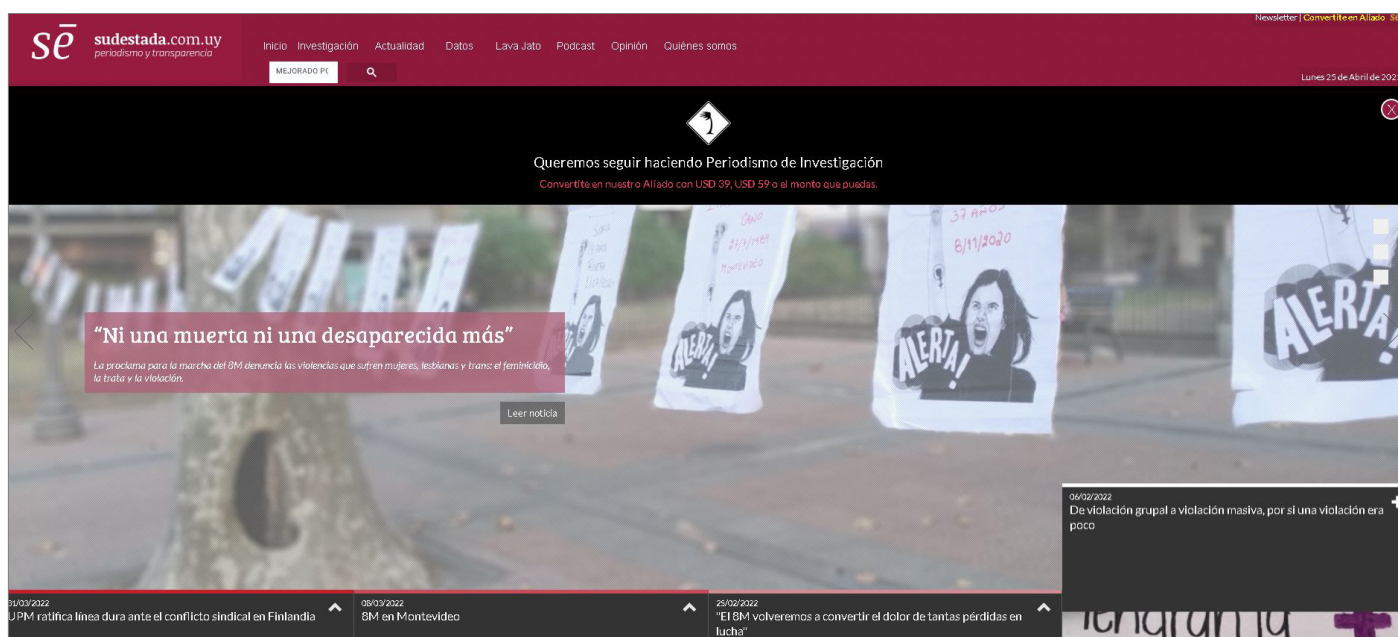


Figura 1. Captura de pantalla principal del medio *Sudestada*.



Figura 2. Captura de pantalla principal del medio *Portal 180*.

alto impacto entre enero de 2015 y diciembre de 2016, coincidiendo con un momento de construcción de marca por parte de *Sudestada* y estabilidad y permanencia para *Portal 180*.

Otra de las problemáticas principales que se presenta en este trabajo tiene relación con la posibilidad de sobrevivencia y permanencia de los medios digitales en el ecosistema de Uruguay. Este concepto refiere a comprender a los medios en dos sentidos: por un lado, dentro del ambiente que ellos crean y, por otro, como especie que intenta permanecer y desarrollarse en el sistema.

Así como en otros países la disrupción digital es un campo de oportunidades a emprendimientos innovadores, en Uruguay no parece ser tan clara la perspectiva de negocios para este tipo de desarrollos. Existe una tradición hegemónica de los medios tradicionales nacionales que se reparten el mercado, lo que no favorecería a encontrar un lugar o espacio para la supervivencia de los digitales. Por ejemplo, en el trabajo "En pocas manos. Mapa de la Concentración de medios en Uruguay" (Gustavo Gómez et al, 2017), se describen y ejemplifican la cantidad de señales en tv abierta, tv para abonados y radios, tanto en la capital como en el interior, que posee el grupo Romay.

Según la última encuesta de *El Perfil del Internauta Uruguayo* (EPIU), que data de diciembre del 2021 (Figura 3), la cantidad de usuarios que leen noticias mediante portales web es de 2,1 millones de personas –en un país que cuenta con 3,4 millones de habitantes– y en el rating de lectores digitales, los medios que se ubican en los primeros cinco lugares: *Montevideo Portal* (53%), *El Observador* (46%), *Subrayado* (46%), *El País* (45%) y *La Diaria* (34%). Los medios seleccionados en este trabajo, *Portal 180* se ubica en 13ª posición con un 6%, y *Sudestada* no se ubica dentro de los primeros quince lugares. Cabe señalar que en los quince medios explicitados en el EPIU, solamente tres son nativos digitales (*Montevideo Portal*, *La Red 21* y *Portal 180*).

Por su parte, la *Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación* (URSEC), con datos al cierre de junio 2021, explicita que en Uruguay el 99% de la población tiene acceso a internet. No hay grandes accidentes geográficos en los 176.214 kilómetros cuadrados que forman parte del territorio, facilitando de esta manera la colocación de puestos de accesibilidad web. Otro de los datos relevantes que se desprenden del EPIU 2021 es que el 91% de la población es usuario de internet, promediando 6 horas por día de conexión. Y un detalle no menor es que cerca de la mitad de los hogares (42%) tiene acceso a por lo menos

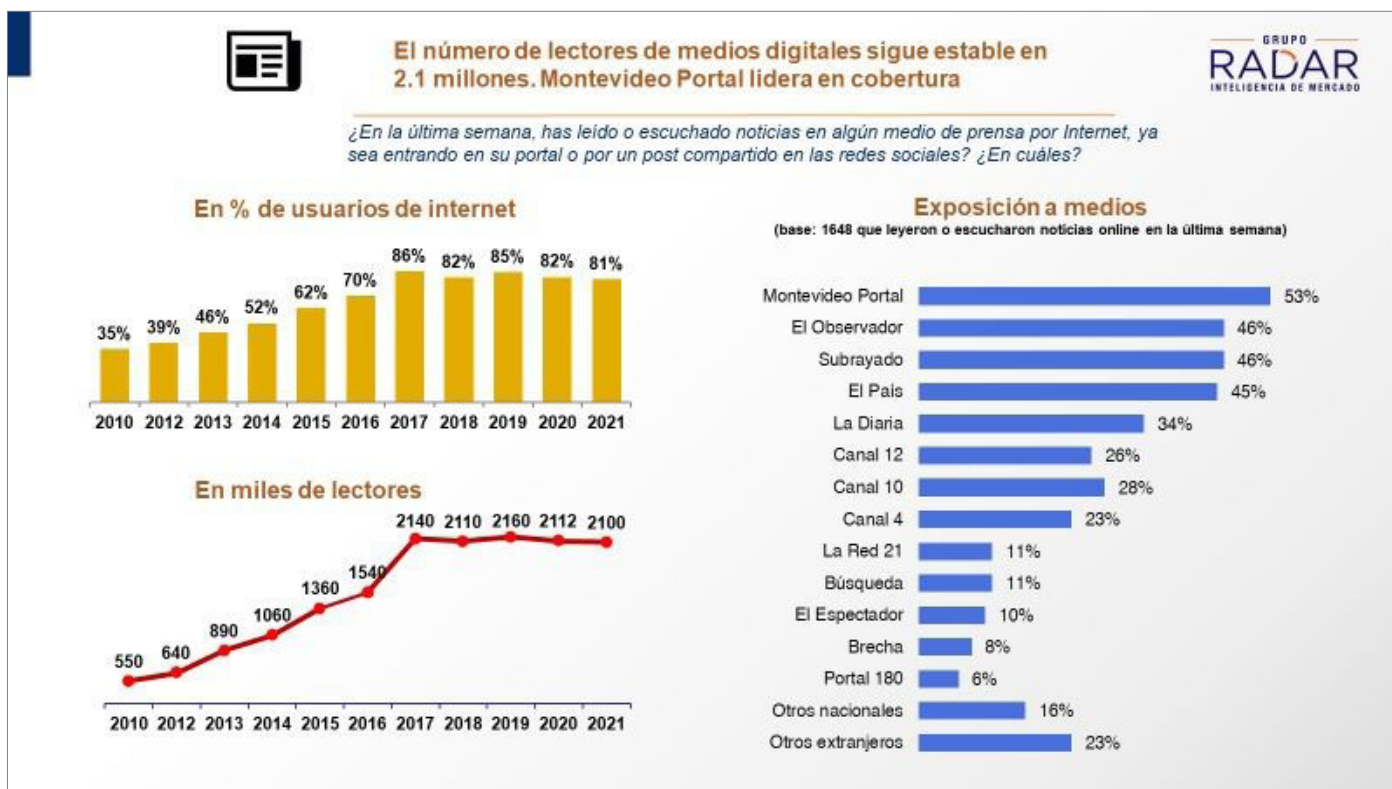


Figura 3. Gráfica de la Encuesta *El Perfil del Internauta Uruguayo 2021*.

una computadora del Plan Ceibal, impulsado en la primera presidencia del Dr. Tabaré Vázquez con el fin de brindar una computadora a cada niño y niña del sistema educativo uruguayo.

La elección del medio *Sudestada* para este estudio responde a dos intereses complementarios. Por un lado, es de los pocos medios de comunicación digital que han sorteado la barrera de los cinco años de existencia de forma continua a nivel de producción de contenidos. A modo de ejemplo, ha tenido impactos relevantes como en el caso de corrupción de Eugenio Figueredo o las conexiones del Lava Jato en Uruguay. Por otro lado, este medio se dedica al periodismo de investigación y de datos, siendo prácticamente el único que desarrolla ese trabajo en Uruguay (ya sea web u otros soportes). El criterio de demarcación temporal seleccionado (2015-2016) para el estudio de este caso se debe a que aquel ha representado un período fundamental en el posicionamiento del medio dentro del ecosistema mediático uruguayo a partir del impacto de sus investigaciones, las cuales, en algunos casos, fueron citadas por gran parte de la prensa tradicional.

Asimismo, la inclusión del caso *Portal 180* responde al análisis de un medio que tiene un modelo de negocio diferente al de *Sudestada*, con una lógica cimentada en la publicidad tradicional. A su vez, coincide con éste en el intento de plantear una agenda temática propia, que trascienda la coyuntura.

Si bien los medios seleccionados fueron fundados en diferentes momentos históricos, al igual que ocurre en otras

regiones geográficas, la creación de medios nativos digitales busca promover una mirada alternativa o distinta a los medios generalistas, ya sea en los formatos que se eligen como en las agendas temáticas a cubrir. Se destaca en este sentido los aportes de Tejedor y Plá Pablos (2020) sobre los casos de medios alternativos español. En esta línea, también se destaca el estudio de caso del medio *eldiario.es* realizado por Carles Rius Baró (2018)

En cuanto a casos de estudios de medios latinoamericanos se destacan los análisis sobre los medios *Chequeado*, *Red Acción*, *Animal Político*, *Verdad de Juárez*, *Quinto Elementos Lab*, *Distintas Latitudes*, *La Silla Vacía*, *Cerosetenta*, *Ojo Público*, *GK*, *Efecto Cocuyo*, *El Faro*, *El Pitazo*, *El Vistazo*, *El mostrador*, *Nómada*, *Periodismo de Barrio* y *14ymedio* que realiza el investigador español José Antonio González Alba (2019). También el registro de los medios *Mi Voz*, *Cosecha Roja*, *Mi Mula*, *Ciper Chile* en el trabajo de grado de Ariadna De Salsas Vilá (2017)

En cuanto a los desafíos que implican la construcción de agendas, sostenibilidad económica y efectos esperados con las historias periodísticas en Latinoamérica se destaca el ensayo de Zuluaga y Trujillo (2019).

En Brasil, la investigadora Roseli Figaro (2021; 2018) viene coordinando una serie de trabajos que dan cuenta de las rutinas productivas de los periodistas digitales, la fragilidad financiera de los nuevos emprendimientos periodísticos, la diversidad y profundidad de las temáticas que se abordan y el campo de batalla ideológico que se genera desde los nuevos

emprendimientos respecto al sistema de medios hegemónico de grupos como O Globo, UOL. También en este país se destacan los estudios sobre el medio *Nexo* (Lenzi, 2019) y el mapeo de medios nativos digitales en el Estado de Mato Grosso (Tamires Ferreira et al, 2019)

En Uruguay, en el año 2019 se publicó el estudio *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay* (Kaplún et al) , un trabajo realizado entre 2015 y 2018 por el grupo Altermedia (Alternativas Mediáticas) de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. El grupo busca comprender cómo pueden generarse y sostenerse alternativas mediáticas en Uruguay. En este sentido, el trabajo indaga sobre la propiedad de los medios, la gestión, los contenidos y los modelos comunicacionales en juego, y focaliza en estas categorías para detectar alternativas en alguna de ellas por parte de los trece casos seleccionados en el estudio, entre los que se incluye tanto a *Sudestada* como *Portal 180*.

2. Objetivos

Una de las características del ecosistema mediático uruguayo es que la gran mayoría de los medios digitales provienen de procesos de convergencia donde se replica el modelo tradicional.

El objetivo general del estudio es avanzar en el conocimiento sobre las estrategias (modelo de negocio, innovación tecnológica y formatos de contenido y difusión) que los medios nativos digitales despliegan para sostenerse dentro del ecosistema mediático en Uruguay en relación a las grandes empresas mediáticas tradicionales que lideran el mercado.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- a) Describir y explicar los modelos de negocio del medio nativo digital en relación a los medios tradicionales.
- b) Analizar la utilización y prácticas tecnológicas, formatos y estrategias de difusión que realizan los medios nativos digitales dentro del ecosistema mediático digital
- c) Examinar y distinguir las interacciones, en relación a los contenidos, de las comunidades de lectores en las plataformas observadas.

3. Marco conceptual

El periodismo digital se ha convertido en una disciplina de estudio fuertemente amplificada y desarrollada en el campo de la comunicación y medios. Los primeros medios nacieron a mediados de la década de los noventa, y se puede decir que hoy, en día, el periodismo digital es una de las áreas más estudiadas, a tal punto que la cantidad de medios digitales a nivel mundial se estima en cientos de miles. A su vez, ésta posee

varios sectores de investigación. El objeto de estudio de este trabajo se construye a través de la relación entre las diversas áreas temáticas: modelos de periodismo digital, medios y plataformas, economía política de los medios, marco tecnológico, convergencia multimedia, modelos de innovación y nuevas audiencias de los medios.

Tradicionalmente, los medios de comunicación se han diferenciado en base a tres criterios: el soporte, la periodicidad y la temática. Con la idea de diferenciar y definir a los medios digitales de los analógicos, es que los primeros dos criterios toman relevancia (Salaverría, 2017).

En este sentido es que un medio digital es descrito como aquel que se caracteriza por estar publicado en soporte digital y no estar sometido a periodicidad alguna, ya que admite tanto fórmulas de publicación periódica de actualización constante como su cobertura diferida, lo que lo convierte en un medio multitemporal (Salaverría, 2017).

Siguiendo al investigador español, se puede explicitar una clasificación o tipología de medios, a partir de nueve criterios o dimensiones a tomar en cuenta:

- I) Plataforma: solo web, solo tablet, solo móvil, multiplataforma. El desarrollo de la tecnología permite cierto tipo de soportes.
- II) Temporalidad: los periódicos, los de actualización continua, los policrónicos-que son una mezcla de los dos primeros-.
- III) Temáticos: información general e información especializada. Cabe señalar que dentro de los medios de información especializada también hay diferentes niveles de profundidad.
- IV) Alcance: global, nacional, local, hiperlocal. Si bien en la web existe la posibilidad del acceso desde cualquier parte del mundo, este criterio está más enfocado en lo que refiere a los destinatarios principales del medio.
- V) Titularidad: pública, privada, comunitarios.
- VI) Autoría: tiene que ver con quiénes son los responsables editoriales del medio. Puede ser individual o colectiva.
- VII) Enfoque: el fin último debería ser el de informar, y en este sentido existen medios netamente periodísticos (que se perciben con claridad) y otros que no lo son, como los institucionales, de propaganda o publicidad.
- VIII) Finalidad económica: con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro.
- IX) Dinamismo: este criterio tiene que ver con el nivel de aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, multimediales e interactivas de los medios digitales. En esta línea

están los estáticos (escaso uso) y los dinámicos.

Por su parte, así como los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) impactaron en el periodismo en tanto práctica profesional con sus diferentes rutinas de trabajo, la irrupción de la web en el ecosistema mediático ha generado una revolución en la forma de investigar, producir y difundir las producciones periodísticas. El entorno digital planteó oportunidades y desafíos que, en comparación con los medios tradicionales, resultó toda una novedad. Plantea Fabián Berguero:

A diferencia del periodismo ejercido hasta fines del siglo pasado, este nuevo profesional de los medios cuenta con diversas plataformas para publicar sus contenidos: ya no sólo es el sitio de noticias propiamente dicho, sino también aquellas en la que participa mayoritariamente la gente. Tanto redes de altísimo nivel dialógico como Facebook, pasando por otras con fuerte impronta en el breaking news como Twitter, hasta las redes propias de cada medio de comunicación, creadas para interactuar con usuarios y estos usuarios que leen, producen, comentan, critican, participan, conversan y quieren ser escuchados, leídos y confrontados. (2012, p.117)

El citado investigador argentino realizó una sistematización sobre las características que presentan los medios digitales. A los clásicos conceptos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad le sumó varios ítems que hacen a lo más específico del periodismo digital, como: *Hipertextualidad, Interactividad, Multimedialidad, Personalización, Memoria, Actualización continua, Reticularidad, Digitalización, Convergencia*.

Además, este fenómeno ha repercutido en la forma de producir y distribuir los productos periodísticos, de forma diferente a la los demás soportes (radio, tv y prensa), así como también a la forma en que los usuarios consumen la información.

Entender a qué nos referimos con medios nativos periodísticos digitales y sus características son aspectos conceptuales centrales en el presente trabajo, pero también lo es el hecho de que éstos se inscriben en procesos más amplios de cambios tecnológicos y mediáticos. Por ello, el aporte conceptual en torno a las hipermediaciones que plantea Carlos Scolari es útil en el sentido de inscribir el campo del periodismo digital dentro de la comunicación interactiva en general. Define el autor: "Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólicos que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2015, p.113).

3.1. Características del periodismo nativo digital

El periodismo digital es un campo que involucra al periodismo que se desarrolla en las redes así como aquel que se vale de

las tecnologías digitales. En esta conceptualización, se podría incorporar la televisión digital y la radio digital. Siguiendo el planteo que hace el investigador español Ramón Salaverría, el término "periodismo digital" es más general y descriptivo al de "cibermedios", ya que éste último involucra solamente a los medios que se encuentran en las redes.

En el caso del presente trabajo, entendemos que los medios digitales a los que nos referimos son los que desarrollan periodismo en las redes y al mismo tiempo se valen de las tecnologías digitales para generar productos periodísticos singulares y específicos. Por este motivo optamos por tal generalización.

Uno de los elementos que define a lo "nativo" es que se trata de medios que desarrollan un periodismo basado en la producción de contenidos originales para internet. Actualmente se considera (Salaverría, 2019) que la innovación es la etapa por la que está atravesando el periodismo digital, superando a las tres anteriores: I) repetición, donde los medios digitales mantenían el formato de los diarios; II) enriquecimiento, a partir de contenido con hipervínculos, pero manteniendo el volcado de contenidos provenientes de otros soportes; III) renovación, donde se esbozaron algunos elementos vinculados a la participación e interacción de la audiencia. Uno de los rasgos fundamentales en esta etapa de "innovación" es que se producen cambios disruptivos, totalmente genuinos del ecosistema digital.

3.2. Convergencia, participación e inteligencia colectiva

Los contenidos que se crean desde los medios se distribuyen y circulan por diferentes plataformas. En este punto, la audiencia, o mejor dicho, los "prosumidores" (productores y consumidores), los actualizan, comparten, comentan; en definitiva, generan una interacción que propicia nuevos significados, y así sucesivamente por cada uno de los que participan. En el presente trabajo no se desconocen algunas de las críticas que se le realizan al investigador Henry Jenkins - referente en el campo de la convergencia-, tales como un énfasis excesivo en el "poder" que le adjudica a los usuarios (Hay y Couldry, 2011), subestimando aspectos vinculados a las relaciones de poder.

El investigador Henry Jenkins, un referente en esta área de estudio/análisis, define a la convergencia-el primero de los conceptos a tratar- como el "Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar

refiriéndose" (Jenkins, 2006, p.14).

Se trata de una mirada sistémica de la convergencia, que trasciende lo instrumental o el simple cambio de plataforma o tecnología. Una de las ventajas que tal vez tienen los medios nativos respecto a los tradicionales es que no tienen la herencia de formas tradicionales que se traducen en un obstáculo para la innovación. Por su parte, una de las ventajas de los medios tradicionales (y tal vez en Uruguay esto se vea de forma aún más clara) es que su arraigo histórico en el sistema de medios les permita tener una audiencia fidelizada sin realizar mayores esfuerzos por innovar en el terreno digital.

El comportamiento de los públicos también forma parte de los desafíos de los medios ya que por un lado existe la posibilidad de crear nichos de audiencias, con ciertos intereses en común, mientras que por otro la necesidad de conseguir "clicks" implica la publicación de contenidos que sean impactantes. La navegabilidad por la web y la retención de lectores forman parte de las estrategias de marketing de los medios, que implican procesos de trabajo con un alto grado de incertidumbre, ya que no existen recetas únicas.

El poder está presente en las propuestas comunicacionales, y en este enfoque de la convergencia como sistema cultural, las comunidades tienen la posibilidad de colaborar en la construcción de conocimiento y habilidades mediante propuestas participativas que impliquen la toma de decisiones colectivas. Aquí se introduce el término inteligencia colectiva, donde los miembros de una comunidad se nutren de los aportes que realizan sus miembros, pudiendo tener el potencial de generar espacios de creación, oposición y resistencia mediática. Ya sea que se trate de un contenido producido por un colectivo social o por un medio digital en sí, el interés de quién lo emite es que genere cierta propagabilidad en su circulación y distribución.

3.3. Ecosistema mediático

La irrupción de internet primero y, últimamente, las posibilidades de contar con un Smartphone con wifi y acceso a datos permanente, han generado cambios revolucionarios en cuanto a la producción, circulación, distribución y consumo de los contenidos periodísticos digitales.

La metáfora ecológica proviene de la idea de comparar los ambientes y especies que conforman un ecosistema con lo que ocurre en la relación y estructura de los medios, donde el ingreso de un "nuevo jugador" afecta al ambiente. El investigador Carlos Scolari (2015) plantea que existen dos dimensiones: una dimensión ambiental, que refiere a que los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición; y otra dimensión intermedial de la ecología de los medios, que apunta a entender a los medios de comunicación como "especies" que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Entendemos que para el análisis de Sudestada, esta mirada nos permitirá analizar lo "singular"

que tiene el medio en su especie, así como la irrupción que puede generar en el ambiente mediático. Renó profundiza en el estudio de los ecosistemas:

En realidad, estudiar la ecología de los medios es mucho más que intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir. Es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de reconocer la relación entre ellos –sociedad y medios– y cómo se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa entender es cómo eso ocurre, y por qué. (Renó, 2015, p.247)

Por su parte, Anderson, Bell y Shirky (2012), en el ensayo sobre Periodismo Posindustrial, plantean:

El principal efecto de los medios digitales es que no hay un efecto principal. Los cambios provocados por internet y los teléfonos móviles, y las aplicaciones que corren sobre ellos, son tan diversos y profundos como para hacer imposible cualquier intento de entender la transición actual como una fuerza o factor único. Para comprender esto como un cambio en el ecosistema ayuda saber dónde están apareciendo los cambios y de qué forma interactúan. (2012, p.42)

Un camino posible para analizar el ecosistema de medios es tratar de establecer algunos factores que influyen en el mismo. Canavilhas (2011) describe tres factores y los clasifica como i) intermediáticos, ii) contextuales y iii) tecnocomunicacionales.

El primer factor se compone de la relación y características entre los medios, donde es relevante el concepto de remediación, referido a que cuando un medio ingresa al ecosistema, los demás se acomodan a esta circunstancia, por lo que no desaparecen sino que se reconvierten. El ingreso de la radio afectó a la prensa, luego la televisión hizo lo propio con la radio y, en las últimas décadas, el surgimiento de los medios digitales implicó una explosión en las formas mediáticas tradicionales.

El segundo factor involucra los aspectos que tienen que ver con las prácticas de consumo por parte de los receptores. Estas se caracterizan por ser individualizadas, descentralizadas y en continuo movimiento. Éste elemento es tomado en cuenta por los medios digitales a la hora de establecer rutinas de distribución y circulación de los contenidos:

El lugar donde se produce la comunicación ya no es el de los otros sino el de cada uno, situación que puede influir en el interés por determinados contenidos debido a la ubicación momentánea del receptor. El momento en que recibimos la información deja de ser previamente decidido, al convertirse en un ciclo continuo y muchas veces directo, que permite a los emisores explotar nuevas hipótesis de relacionarse con los consumidores. (Canavilhas, 2011, p. 19)

El tercer factor se refiere a la parte instrumental, donde las interfaces y herramientas favorecen la innovación en aplicaciones y plataformas, teniendo como faros de orientación la mejora continua de la interactividad y usabilidad:

Las nuevas interfaces más amigas del usuario han abierto el ecosistema a nuevos públicos y el incremento de la interactividad permite ahora la participación de los consumidores en el proceso informativo. Esta situación cambia el equilibrio del sistema... se pasó de un sistema "media-céntrico" a un "yo-céntrico" algo que implica a los usuarios en todo el proceso, tanto en la colaboración en la producción como al nivel de la redistribución de noticias a través de las redes sociales. (Canavilhas, 2011, p.22).

4. Metodología

En este apartado detallamos el diseño metodológico que se adapta a los objetivos específicos que se plantea esta investigación para dar cuenta del objetivo general del trabajo.

Al mismo tiempo, conviene puntualizar que específicamente interesan los medios periodísticos, o sea aquellos que buscan información pública y que mediante las técnicas periodísticas la convierten en diferentes productos periodísticos: noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, especiales multimedia, etc.

Más allá de la discusión semántica (cibermedios, nuevos medios, etc.), en este trabajo se hablará de medios nativos digitales periodísticos. Es necesario explicitar el recorte ya que el campo de medios digitales puede ser muy amplio, incluyendo proyectos que tengan más que ver con el entretenimiento o las redes sociales que con la tarea específicamente periodística.

El trabajo de campo combina las siguientes técnicas de investigación cualitativa: entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

En cuanto al objetivo de describir y explicar los modelos de negocios, se aplicó la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad para reconstruir las prácticas y estrategias de los directores del medio *Sudestada*. Se realizaron entrevistas a los tres directores actuales del medio: Fabián Werner, Pablo Alfano y Darío Klein. Por su parte se entrevistó a los responsables del medio Portal 180: Karen Jawetz y Mauricio Erramuspe.

La técnica utilizada fue la de elaborar un guión o guía de preguntas que sean de respuestas abiertas y, al mismo tiempo, que puedan presentarse u ordenarse de diferentes formas según transcurra la charla con el entrevistado. El autor español Miguel Valles (1999) referenció este tipo de entrevista, que fue descrita por Fiske, Kendal y Merton (2002) como "entrevista focalizada", una sub clasificación en el espectro de la entrevista en profundidad. Plantean los autores que para que este tipo de entrevista sea productiva debe basarse en cuatro criterios: i) "no dirección", tratando de que la mayoría

de las respuestas sean libres o espontáneas; ii) "especificidad", buscando obtener respuestas concretas; iii) "amplitud", permitiendo conectar diferentes eventos y conceptos; iv) "profundidad y contexto personal", depurando las evocaciones y características afectivas y evaluando si tuvo significación central o periférica.

El segundo objetivo específico de la investigación refiere a analizar la utilización y prácticas tecnológicas, formatos y estrategias de difusión que realizan los medios nativos digitales dentro del ecosistema mediático digital.

Por último, para cumplir el tercer objetivo específico, referido a indagar sobre la interacción de la comunidad de lectores con los contenidos publicados en las plataformas observadas, se utilizó la técnica de análisis de contenido, en su dimensión cuantitativa y también desde lo cualitativo. Laurence Bardin define a la técnica de análisis de contenido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (1996: 32) Específicamente, la aplicación de esta técnica, desde el enfoque cualitativo, permite comprender e interpretar las interacciones y distribución de los contenidos por parte de los usuarios. Según Abela

La principal idea de estos procedimientos son preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social en que se desarrolla el mensaje. (2012, p.24)

5. Resultados preliminares

5.1. Modelo de Negocio

En el caso de *Sudestada*, aquí hemos encontrado diferentes etapas, que se pueden dividir en tres momentos temporales: a) 2014-2017, b) 2017-2019, c) de 2019 en adelante.

La primera se caracterizó por conseguir recursos económicos a partir de fondos concursables y proyectos específicos. Algunos muy relevantes y otros más pequeños, se destinaron fundamentalmente al pago de notas a colaboradores mientras que las investigaciones de largo aliento se realizaron con trabajo voluntario por parte de los directores fundadores. Esta etapa inicial tuvo una gestión artesanal, sin mayor planificación, pero permitió posicionar al medio dentro del campo del periodismo de investigación en Uruguay.

Una segunda etapa se inaugura a partir de la selección del medio por parte de *Open Foundation Society* y la entrega de 50 mil dólares no reembolsables a ejecutar durante dos años. El modelo de negocio, es decir, la búsqueda de una sustentabilidad económica al mediano plazo fue el objetivo y contrapartida que solicitaban desde la organización internacional, lo cual no fue alcanzado por el medio. Las vías para conseguir recursos fueron: generación de un club de aliados y la creación de cursos de formación en periodismo de investigación. Si bien la autosostenibilidad no se logró, sí hubo algunos éxitos puntuales tales como la creación de redes transfronterizas y los ingresos generados con el curso de formación realizado en 2019.

La tercera etapa se abre a partir de la finalización del apoyo con la fundación internacional. A nivel económico se abrió un momento de incertidumbre, que tiene algunos puntos positivos sobre los cuales apoyarse: nuevos cursos de periodismo de investigación, presentación consistente a proyectos concursables -con trabajo previo consolidado a partir de los antecedentes en investigación del medio- y la utilización de los vínculos creados con medios de comunicación de otros países, con el potencial de la participación en redes y alianzas con otros medios. De todas formas, la viabilidad del medio, como "especie" en el ecosistema mediático uruguayo, es insegura donde los éxitos periodísticos no se reflejan en los ingresos económicos. Darío Klein, uno de los directores de *Sudestada* explica que

(...) nos profesionalizamos hace un año y medio. Hasta ese momento era un medio donde se juntaban un grupo de amigos a hacer periodismo. Después planteamos el objetivo de hacer las cosas en serio. Pone dos años. Ahí empezamos a hacer una redacción, a poder contratar gente. Estamos aprendiendo, dando golpes de balde y viendo cual es el mejor camino, que funciona y que no. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, otro de los directores, Fabián Werner detalla que

(...) la mayor parte de la plata va a los contenidos. Fue una decisión y prioridad bien clara. Una vez que resolvimos cuestiones empresariales, decidimos que la plata la vamos a destinar para pagar notas y también la de cobrar algo nosotros en relación al tiempo que le dedicamos. (Entrevista personal, 2021)

En el caso de *Portal 180*, desde sus inicios el modelo de negocio se basa en la publicidad más tradicional: la venta de banners a partir de la cantidad de impresiones y visualizaciones mensuales. El lapso de tiempo entre 2008 – 2018, el modelo fue exclusivamente la venta digital, que sobre el final de este período no permitía sostener el medio, a lo cual, la fusión con el Grupo Magnolio fue necesario para la sobrevivencia, y actualmente la venta publicitaria se suma a la estrategia comercial que posee el grupo a nivel general.

El responsable en contenido, Mauricio Erramuspe, y la encargada del área comercial, Karen Jawetz, coinciden en plantear que el tipo de contenido que ellos generan y crean –sobrio, sin estridencias ni polémicas- junto a la reputación y credibilidad de los periodistas son los principales activos que tienen para convencer a diferentes clientes y empresas que contraten espacios publicitarios.

Otro de los detalles en cuanto al modelo de negocio, es que las contadas oportunidades en las que han incursionado en periodismo de datos o proyectos específicos, éstos se han auto gestionado, a fin de no crear nuevos gastos. Por este mismo motivo, fueron muy pocas estas iniciativas que hayan durado más de un año. Karen plantea algunos de los desafíos en

(...) la línea de no vender contenidos es una línea que a mí como gerenta comercial se me hace muy difícil. Podríamos ganar más plata en el corto plazo pero a la larga, el medio se funde porque los contenidos periodísticos empiezan a quedar inconsistentes... Creo que tenemos un medio muy honesto. Te puede gustar o no, entretener, interesar, divertir o lo que sea. Como periodistas tienen mucho para decir y contar, y a mí me encantan lo que dicen y comunican y en esa línea pude transmitirle a las marcas ese sentir. (Entrevista personal, 2021)

5.2. Utilización y prácticas tecnológicas

Un primer elemento que identifica a las prácticas tecnológicas de *Sudestada* es el aporte de documentación y evidencia en las investigaciones que publican. Este elemento es fundamental en cuánto a que les ha permitido mantener un rigor y calidad de las producciones que es muy alto, al punto tal, que no han tenido un solo desmentido – hasta el momento- por información falsa en su trayectoria como medio. Esta práctica se fortalece también con la serie de enlaces que dejan disponible en las notas, ya sea de forma interna – que direcciona a otra nota o documento propio del medio – o en la cita a otros medios de comunicación. Fabián Werner percibe que:

(...) hasta ahora el fuerte nuestro sigue siendo el texto. Periodismo riguroso, serio, en texto. Después le agregamos alguna cuestión pero el fuerte es ése. Por eso la gente nos lee y nadie hasta ahora ha podido desmentir algo. Creo que es parte de la fuerza de la marca: la gente sabe que las notas están documentadas y éstos están publicados. Vos los ves, los bajas y los distribuís si quieres. (Entrevista personal, 2021)

En segundo lugar, el tipo de publicaciones que realizan les permite replicar los contenidos cada cierto lapso de tiempo, así como la posibilidad de mantener un seguimiento a los fenómenos sociales. Por ejemplo, las investigaciones sobre Eugenio Figueredo, que se iniciaron en 2015, han sido objeto de varias reactualizaciones permanentes, y a diferencia de otros medios de comunicación en Uruguay, en *Sudestada* se puede visualizar una sección específica con todas las notas refe-

ridas a las coimas y lavados de dinero del ex vicepresidente de la FIFA. Otro de los directores de Sudestada, Pablo Alfano entiende que:

(...) en esta época donde vos tomas un celular y puedes leer lo que quieras, la mitad de las cosas son imposibles de verificar, seguimos haciendo un tipo de periodismo que cuando vas leyendo te das cuenta que es fácilmente verificable y chequeable. Es muy difícil que veas una nota en Sudestada que no esté respaldada por un documento o una declaración. Entonces, creo que un sector grande de la gente valora eso, que tiene que ver con un tema de credibilidad, confianza y que lo que estás haciendo es periodismo. (Entrevista personal, 2021)

Un tercer elemento identificable refiere a las prácticas disruptivas e innovadoras. En el período estudiado se pudo detectar dos prácticas novedosas: a) la mixtura entre prácticas tradicionales del periodismo de investigación (conseguir datos y documentos exclusivos), con la presentación visual de propiedades y lugares; b) incorporación de videos resumen, que sintetizan información relevante de las investigaciones. En el primer punto, la presentación de las propiedades a nombre de Eugenio Figueredo fue un hito, ya que todos los medios de comunicación del Uruguay levantaron y replicaron a Sudestada. El segundo punto fue una modalidad que se inauguró con la investigación sobre Fripur, y las 96 mil reproducciones del video en la red social Facebook sirvió de dato para consolidar una práctica tecnológica que el medio sigue utilizando.

Por su parte, *Portal 180* tiene un uso tradicional de las tecnologías. La velocidad de los cambios tecnológicos y digitales apenas les ha permitido actualizar la propuesta. Desde sus inicios, el texto, audiovisual e imagen han sido sus recursos, y junto a la contratación de los servicios de algunas agencias han logrado mantener cierta rutina de producción.

No se destacan por la innovación en las narrativas ni por la explotación de los recursos. Es más, los responsables destacan que podrían hacer mejor las cosas pero no les da el tiempo ni tienen el equipo suficiente, ya que si bien la redacción está compuesta por 6 a 8 personas, todas desarrollan también tareas para las demás plataformas del Grupo Magnolio.

Tuvieron dos proyectos que intentaron utilizar las posibilidades del entorno tecnológico pero no se pudieron sostener. Por un lado, la transmisión deportiva mediante el sitio web -que duró un par de años-, pero no logró sostenerse financieramente. Y por otro lado, una iniciativa de periodismo de datos que contó con financiamiento estatal durante un año, pero no logró autogestionarse y por lo tanto, tampoco formó parte de las nuevas rutinas de trabajo del equipo de redacción. Explica Mauricio Erramuspe, jefe de contenidos de *Portal 180*:

Hicimos todo un trabajo de transmisiones de "Fútbol por 180", pero duró un tiempo. Fuimos bastante tradicionales la utilización de la tecnología. Hubo un momento donde

hacíamos más videos, con costos muy bajos... Otro proyecto fue "180 Datos". Fue una experiencia muy buena, pero después no se pudo sostener en el tiempo por falta de recursos económicos... Nunca nos metimos en el tema de generar contenidos con diferentes narrativas. Más bien hemos tenido un encare bastante tradicional: texto, audio, imágenes y algo de videos. (Entrevista personal, 2021)

5.3. Generación de contenidos y relación con la audiencia

En *Sudestada*, la participación e interacción de la audiencia con los contenidos se describe como muy incipiente, registrando un hito en la investigación sobre Fripur. A partir de allí se percibe un aumento sostenido en el involucramiento de la audiencia en la red social Facebook. De todas formas, el público que lee y consume *Sudestada* es de un nicho específico, fenómeno que se puede interpretarse a partir de que la cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales aumenta de forma paulatina y sostenida así como en los testimonios de los entrevistados. Esto contradice el planteo teórico donde el prosumidor como un activo generador de contenidos. Darío Klein percibe que:

(...) la gente nos respeta, sabe que somos serios y nos ha hecho ganado un lugarcito y creo que no somos universalmente conocidos sino que somos un medio de nicho, pero cada vez más conocidos. Creo que además es un respeto bien ganado y hay que cuidarlo. Además del periodismo de investigación buscamos temas que nadie toca: medio ambiente, de derechos humanos, lavado de dinero, corrupción empresarial... no es que nosotros los trabajamos mejor que otros, sino que nadie los trata" (Entrevista personal, 2021).

Al mismo tiempo, no se registra una estrategia específica para fomentar la interacción con los lectores y consumidores del medio. Espontáneamente se generan ciertos intercambios y acciones de comunicación pero el medio carece de una estrategia digital específica en la creación, consolidación y desarrollo de la audiencia. Por el contrario, hay una valoración muy alta desde el medio respecto al contenido y la información que se publica, y dentro de las expectativas, está que la audiencia se comprometa y fidelice a partir de las publicaciones. El énfasis está colocado en el contenido, lo cual abre la posibilidad potencial de que, tal vez, con una planificación estratégica en el fortalecimiento de la audiencia, se pueda mejorar el impacto del medio. A diferencia de los medios tradicionales, la difusión y publicación de los contenidos no implican ingresos económicos.

Otro de los elementos fundamentales que se desprende en la sostenibilidad de *Sudestada* es la fuerte vocación y compromiso que explicitan respecto al periodismo de investigación. Es un eje en el cual se articulan las decisiones editoriales, comerciales, estratégicas. El lugar que ocupan en el ecosistema mediático uruguayo, y el reconocimiento de los colegas,

es parte de este proceso. La creación de una agenda específica de temas, vinculados a Derechos Humanos, Medio Ambiente, Corrupción Empresarial y Lavado de Activos, los ha consolidado en una posición relevante dentro de los medios especializados en periodismo de investigación en Uruguay.

En *Portal 180*, la creación de contenidos está directamente con la cantidad de impresiones y visualizaciones que desde el departamento comercial se venden a los clientes. Por este motivo, cualquier propuesta de contenidos que se perciba como nueva o innovadora deberá contar con una propia estrategia comercial ya que el presupuesto es muy ajustado.

En cuanto al vínculo e interacción con la audiencia, los comentarios se han suprimido y si bien en las redes sociales hay espacios para la interacción, el medio no promueve ni trabaja en esta línea. Mantienen un formato de difusión y transmisión de contenidos.

Por su parte, destaca Mauricio Erramuspe, que tanto los eventos deportivos como las elecciones presidenciales son definitorias en la explosión de seguidores en las redes sociales. En estas temáticas el medio se destaca por sobre otros en la conexión y seguimiento por parte de gran parte de la audiencia que conforma al Grupo Magnolio, donde se destaca también el cruce de contenidos en las diferentes redes y plataformas que poseen.

A modo de balance, Erramuspe cree que "se ha logrado una identidad, que es reconocible. Sobriedad, seriedad, y creo que en algún punto se ha consolidado. Pienso en los seguidores de redes sociales, el tráfico (que no es despreciable), hay una comunidad que sigue eso. Considero que tiene que ver con la credibilidad, y no hemos sido nunca escandalosos". (Entrevista personal, 2021)

6. Conclusiones

Los medios seleccionados plantean diferentes modelos de negocio, utilización de la tecnología, generación de contenidos, al tiempo que presentan ciertas similitudes respecto al vínculo con la audiencia.

Desde *Sudestada* la opción por no recibir recursos económicos a partir de la publicidad tradicional es una decisión editorial que está relacionado con las temáticas que abordan y la concepción periodística respecto a la irrestricta libertad informativa. En este sentido, *Portal 180* cubre otras temáticas y con diferentes abordajes, y alimentándose de los contenidos que genera el exitoso programa periodístico radial *No Toquen Nada*, la parrilla informativa se nutre de noticias e informes especiales, pero no se caracteriza por investigaciones periodísticas que impliquen impactos políticos y sociales.

Los fondos concursables o de organismos internacionales son el mecanismo por el cual se puede financiar el periodismo de

investigación, y la iniciativa en crear un club de aliados no ha tenido el suficiente éxito como para concretarse en una fortaleza de *Sudestada*. De todas formas, la necesidad de innovar y experimentar para obtener recursos es una de las tareas diarias del medio para sostenerse. En el caso de *Portal 180*, el modelo es más estático, y la estrategia más importante ha sido la de fusionarse con Grupo Magnolio, más relacionado a los emprendimientos de gran escala mediática.

En la dimensión de las prácticas tecnológicas son marcadas las diferencias entre los medios. En *Sudestada* es un valor diferencial y sustantivo de sus producciones periodísticas mientras que en *Portal 180* no se pondera. Esto se relaciona también con el tipo de historias y contenidos de publicar. También se relaciona con los orígenes y desarrollos de cada medio: mientras uno se fundó en el año 2008 y el otro en el 2014, los contextos tecnológicos, junto a las rutinas productivas forman parte de las dinámicas que utilizan las redacciones, y por tanto, con las limitaciones económicas que se plantean, los caminos para la innovación son acotados.

Por último, en cuánto al vínculo con la audiencia, los medios no se destacan por incentivar ni fortalecer las vías de contacto y *feedback*. Son más bien tradicionales, lo cual podría explicarse por una valoración muy alta del contenido que publican, y por tanto la creación de comunidades de lectores y usuarios se daría por la calidad de las historias que publican.

Una de las preguntas que subyace al trabajo, y que podría abordarse en nuevas profundizaciones de la temática es: ¿qué oportunidades y desafíos tienen el ejercicio del periodismo digital en el Uruguay?

Nota final

Esta investigación forma parte de la Tesis de Maestría en Información y Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Udelar) en proceso de finalización, que al mismo tiempo es parte de una profundización del Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), denominado *Las Estrategias de Sostenibilidad de los Medios Nativos Digital en Uruguay. El Caso de Sudestada*, defendido en Setiembre 2020.

Referencias

- Abela, J.A (2012). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centros de Estudios Andaluces.
- Anderson, C.; Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Periodismo Posindustrial: adaptación al presente*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal ediciones.
- Berguero, F. (2013). *Desencuentros en la red. Pactos de lectura en sitios de noticias digitales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata.

- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicacion*, (1), 13-24. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- De Salsas Vilà, A. (2017). *El ecosistema informativo digital en Sudamérica: Análisis y comparativa de casos de prensa nativa digital en Argentina, Chile y Perú*. [Tesis de grau, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/132092624.pdf>
- Fíguro, R. y Nonato, C. (2021). *Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas*. ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_Arranjos-Jornalisticos_Brasil-2.pdf
- Fíguro, R. (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho. http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/publicacoes_cpct/as-relacoes-de-comunicacao-e-as-condicoes-de-producao-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-economicos-alternativos-as-corporacoes-de-midia-2/
- Fiske, M., Kendall, P. L. y Merton, R. K. (2002). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empíria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (1), 215-227. <https://doi.org/10.5944/empiria.1.1998.740>
- Gómez, G., Franco, F., Gelves F. y Thevenet. N. (2017). *En pocas manos. Mapa de la concentración de medios de comunicación en Uruguay*. Organización Friedrich Ebert Stiftung (Fesur). <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/48320>
- González Alba, J.A (2019). Los emergentes nativos digitales en América Latina: control de poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio. *Cuadernos de Periodistas*, (39), 62-73. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2020/04/62_73-Jose-Antonio-Gonzalez.pdf
- Grupo Radar (2021). *El Perfil del Internauta Uruguayo, edición 2021*. <https://gruporadarllc.com/shop/informes/30-informe-1.html>
- Hay, J. y Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture: An Introduction. *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en la cultura en red*. Gedisa.
- Kaplún, G. (coord.) (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. FESUR, Uruguay. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/15739-20191204.pdf>
- Lenzi, A. (2019). O jornalismo digital do brasileiro Nexo. Asociación Brasileña de investigadores en en Periodismo. Ponencia 17º Encuentro Nacional de Investigadores en Periodismo. Universidad Federal de Goias, Brasil. https://www.researchgate.net/publication/336899824_0_jornalismo_nativo_digital_do_brasileiro_Nexo
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En Scolari, C. (Ed.), *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, (pp. 247-263). Gedisa.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo Digital: 25 años de investigación. *Profesional de la información*, v.8(1), e280101. <https://orcid.org/0000-0002-4188-7811>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). En Scolari, C. (ed.), *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, (pp. 15-44). Gedisa.
- Tamires Ferreira, C., et al (2019). Jornalismo Digital Independiente en Mato Grosso. Asociación Brasileña de investigadores en en Periodismo. Ponencia 17º Encuentro Nacional de Investigadores en Periodismo. Universidad Federal de Goias, Brasil. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2157/1041>
- Tejedor, S. y Pla-Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo en España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (2021). *Informes del Mercado del Sector Telecomunicaciones, Junio 2021*. Gobierno de Uruguay. <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-mercado-del-sector-telecomunicaciones>
- Valles, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Síntesis.
- Zuluaga Trujillo, J. y Gómez Montero, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia en Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 303-315. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3231>

CV

Alvaro Levin Olivera. Licenciado en Educación Física (Universidad de la República), Técnico en Comunicación Social (Universidad del Trabajo del Uruguay), Especialista en Comunicación Digital (Universidad Nacional de La Plata) y maestrando en Facultad de Información y Comunicación (Universidad de la República), Maestría en Información y Comunicación. Docente adjunto del Instituto Superior de Educación Física (ISEF/ Universidad de la República), encargado de la Unidad de Comunicación de ISEF y periodista. Colabora en los medios Sudestada (www.sudestada.com.uy) y Zona Mixta (www.zonamixta.uy).

Número 24 · Mayo de 2022

La narrativa de marca en los *fashion films* de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19: análisis multivariable de su potencial comunicativo

CORAL CENIZO RUIZ-BRAVO

Universidad San Pablo CEU

coral.cenizoruizbravo@ceu.es

<https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>

Brand narrative in fashion films of luxury fashion brands during the COVID-19 pandemic: Multivariate analysis of their communicative potential

RESUMEN ABSTRACT

Con la evolución del marketing, las marcas se han visto obligadas a desarrollar nuevas formas de comunicación para llegar a su público objetivo. En este contexto, los *fashion films* se han convertido en una forma de *branded content* cada vez más valorado cuyo objetivo es conectar de forma más emocional el producto o la marca con los consumidores. El presente estudio pretende descubrir mediante un análisis de contenido la frecuencia con la que las marcas de lujo del sector moda utilizaron durante la primera ola de la pandemia del COVID-19 este tipo de materiales en sus perfiles oficiales de YouTube, las características que presentaron estas *fashion films* y, por último, las similitudes existentes entre las diferentes marcas analizadas. Los resultados demostraron que durante la pandemia global los *fashion films* fueron poco utilizados por las marcas de lujo del sector moda.

Se concretó así mismo el tipo de contenido, los objetivos principales que buscaron las marcas con este tipo de materiales, el tipo de tono, escenarios, tipología de protagonistas y orden temporal más utilizados. Por último, el análisis de cluster permitió identificar tres agrupaciones de *fashion films* que desarrollaron estas marcas durante la pandemia.

Son pocos los estudios que han analizado los *fashion films* del sector lujo durante el periodo concreto del COVID-19, por lo que los avances y descubrimientos que puedan realizarse a este respecto adquieren valor científico y de interés para la industria.

With the evolution of marketing, brands have been forced to develop new forms of communication to reach their target audience. In this context, fashion films have become an increasingly valued form of branded content that aims to connect the product or brand with consumers in a more emotional way. The present study aims to discover through a content analysis the frequency with which luxury brands in the fashion sector used during the first wave of the COVID-19 pandemic this type of material on their official YouTube profiles, the characteristics presented by these fashion films and, finally, the similarities between the different brands analyzed. The results showed that during the global pandemic fashion films were rarely used by luxury brands in the fashion sector. The type of content, the main objectives sought by brands with this type of material, the type of tone, scenarios, typology of protagonists and temporal order most used were also specified. Finally, the cluster analysis allowed us to identify three groups of fashion films developed by these brands during the pandemic. Few studies have analyzed the fashion films of the luxury sector during the specific period of COVID-19, so the advances and discoveries that can be made in this regard acquire scientific value and interest for the industry.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Branded content; Fashion film; Marcas de lujo; Marketing; Comunicación; Análisis clúster.

Branded content; Fashion film; Luxury brands; Marketing; Communication; Cluster analysis.

Cenizo-Riuz-Bravo, C. (2022). La narrativa de marca en los *fashion films* de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19: análisis multivariable de su potencial comunicativo. *Hipertext.net*, (24), 67-81. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.06>



1. Introducción

En los últimos años el marketing ha evolucionado; de estrategias push centradas en el producto ha pasado a acciones pull orientadas hacia el consumidor en las que la participación de los usuarios está cada vez más a la orden del día; ya no basta con comunicar el producto; hay que aportar contenido de valor que atraiga la atención de los consumidores, cuyo *engagement* es el motor último de la compra (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015). Esto es especialmente importante en las marcas de moda del sector lujo en las que la deseabilidad y el vínculo emocional resultan esenciales.

Esta evolución ha hecho que estas marcas cambien el tipo de acciones que desarrollaban antaño a fin de crear más afinidad con su público objetivo y asegurar la aspiracionalidad de sus productos; esto implica la creación de contenidos menos intrusivos y más creativos que conecten con los usuarios de una manera más dinámica (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015).

En todo este contexto, el *branded content* se ha posicionado como un formato, a medio camino entre la publicidad y el entretenimiento, que se aleja de los modelos publicitarios tradicionales y permite a las marcas mostrar sus valores, historia y objetivos de una forma más interactiva y atractiva con los usuarios (Ramos-Serrano, 2006); más concretamente, los *fashion films* se han convertido en una forma de *branded content* popular dentro de la industria de la moda.

Combinación de anuncio, cortometraje, vídeos artístico y musical, en el que intervienen en muchos casos directores, fotógrafos y actores de cine, los *fashion films* buscan ese acercamiento con el consumidor a través de un lenguaje y un universo propios con el que además transmiten la personalidad de la marca, sus valores y, en definitiva, su identidad (Buffo, 2017).

Con este estudio se pretende examinar la frecuencia, características y similitudes de los *fashion films* presentadas por las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19; la investigación se aborda mediante un análisis de contenido con el que se pretende resolver tres objetivos de investigación.

El primer objetivo responde a la recurrencia con la que las marcas de lujo del sector moda utilizaron los *fashion films* dentro de sus perfiles oficiales de YouTube durante el periodo de tiempo comentado; en un momento de incertidumbre social motivada por una pandemia mundial en el que los consumidores se enfrentaron a retos personales y profesionales, como por ejemplo los confinamientos o las limitaciones físicas, es interesante descubrir si, en efecto, estas marcas de reconocido prestigio recurrieron a los *fashion films* para alcanzar a su público objetivo en un momento en el que la experiencia de compra física era nula o presentaba limitaciones; no se

trata solo de cuantificar los *fashion films* sino de analizar su frecuencia con respecto al conjunto de publicaciones que las marcas publicaron en sus respectivos perfiles.

Con el segundo objetivo se busca perfilar las características que presentaron los *fashion films* de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia global; en este sentido, se pretende no solo concretar qué comunicaron las marcas de lujo a través de los *fashion films* sino también cómo, esto es, qué elementos utilizaron para comunicar el mensaje; en definitiva, se trata de precisar el qué, cómo, por qué, quién, dónde y cuándo de estas *fashion films*.

El estudio de la trama dará respuesta al qué, cómo y por qué del corpus analizado; los resultados nos permitirán especificar de qué van las historias de los *fashion films* analizadas, cuál es el tono que se utiliza para transmitir el contenido y, por último, cuál es el objetivo que buscan las marcas. En definitiva, con esto entenderemos el tipo de contenido que utilizan las marcas de lujo en sus *fashion films*, de qué forma transmiten ese contenido y con qué objetivo.

Con respecto al quién de los *fashion films*, no se busca analizar cada figura sino centrar el estudio en los protagonistas de las mismas; la razón de este proceder responde a criterios objetivos: uno de los cometidos de los *fashion films* —como extensión del *branded content*— es conectar con el consumidor para complementar su experiencia de compra y su relación con la marca (Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015); en este sentido, el protagonista, como figura más visible, tiene que ser capaz de liderar esta funcionalidad de empatía por lo que su importancia dentro de los *fashion films* es muy destacada y merece un estudio particular, al margen del resto de figuras presentes. Nuestro análisis revelará si estos protagonistas responden a arquetipos narrativos o si, por el contrario, son figuras más tridimensionales y ajenas a los estereotipos habituales.

El estudio del tiempo dará respuesta al cuándo de los *fashion films* analizadas; comprenderemos así el tipo de disposición temporal que siguen los *fashion films* de las marcas de moda del sector lujo para determinar si en este tipo de contenido los acontecimientos se disponen de forma lineal y cronológica o bien con alteraciones temporales.

Responderemos al dónde a través del análisis de los espacios en los que se desarrollan los *fashion films* que integran el estudio; en este punto, el principal objetivo es concretar qué características tienen los escenarios mediante el estudio de dos dicotomías: interior/exterior y real/imaginario.

El tercer y último objetivo es detectar las posibles similitudes de los *fashion films* que conforman el estudio durante la franja de tiempo estipulada; esto nos permitirá entender si durante la pandemia del COVID-19 las marcas de lujo del sector moda siguieron una estrategia similar en sus *fashion films* o si, por el contrario, cada una mantuvo sus propias características.

2. Marco teórico

2.1 El potencial comunicativo del *branded content*

El *branded content* puede definirse como la creación de contenido de carácter relevante, entretenido o interesante por parte de la marca (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016). Del Pino-Romero y Castelló-Martínez amplían esta definición al considerar que el *branded content* es “un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca” (2015, p. 112).

Con el *branded content* las marcas buscan generar un vínculo emocional para entretener, emocionar, divertir y sorprender al consumidor (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016). Y esta es su principal ventaja, tal y como señalan De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, pues “el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir” (2015, p. 523).

En efecto, tal y como indican Barón-Dulce et al., en un entorno en el que las formas tradicionales que conectaban a las marcas con sus públicos están perdiendo eficacia y el consumidor exige cada vez con más fuerza su participación en este diálogo, el *branded content* se erige como una herramienta eficiente con la que conectar marcas y consumidores a través de un enfoque más interactivo, orientado a la construcción eficiente de valores y objetivos corporativos (2021).

Un ejemplo del potencial del *branded content* para alcanzar a los consumidores lo encontramos en el reciente estudio realizado por Castillo-Abdul et al. en el que se analizó si existía una relación entre el *branded content* que publicaban ciertas marcas de lujo en sus perfiles de Instagram y las interacciones de sus seguidores —lo que comúnmente se conoce como *engagement*—. Los resultados fueron claros: a través de un estudio correlacional quedó demostrado que el *branded content* generaba un *engagement* positivo lo que a su vez influía en la reputación de las marcas (2022).

Otro ejemplo —también reciente— lo encontramos en la investigación de Rodríguez-Rabadán et al. en el que mediante un test Fisher se analizó la eficacia cuantitativa de las acciones de *branded content* que desarrolló la marca de cervezas catalana Estrella Damm a través de sus campañas *Vale* y *Las pequeñas cosas*. En este caso, los resultados pusieron de manifiesto la relación directa que existía entre el nivel de entretenimiento que generaban ambas piezas en los encuestados y la intención de compra del producto (2022).

Todo esto ha hecho que el *branded content* esté ganando cada vez más fuerza dentro de las estrategias de comunicación

de las marcas hasta el punto de que en algunos casos, se ha impulsado la creación de nuevos departamentos y puestos de trabajo para desarrollar este tipo de contenido. Muestra de ello lo encontramos en los medios de comunicación españoles en los que la creación de *branded content* de calidad que una a las marcas con sus consumidores ha supuesto la incorporación de profesionales que aúnan las exigencias del mundo editorial y el publicitario (Zomeño y Blay-Arráez, 2022).

Ahora bien, ¿cuáles son las características principales del *branded content*? Podemos distinguir tres rasgos definitorios.

El primero de ellos es que, a diferencia de la publicidad convencional, el *branded content* no presenta un aspecto publicitario, esto es, no se rige por los parámetros y rasgos propios de los formatos publicitarios sino, por el contrario, por un discurso propio creado por la marca, a medio camino entre lo lúdico y lo publicitario, con el que se pretende conectar, a través de contenido de calidad, con el consumidor (Horrigan, 2009; Ramos-Serrano, 2006).

Otro de los rasgos definitorios es que el *branded content* fomenta la participación del usuario en la conversación de la marca (Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Esto no es baladí pues está relacionado con el llamado *engagement* que podemos definir como la respuesta cognitiva, emocional y conductual de los usuarios hacia las estrategias de marketing o de comunicación de una empresa, y que va más allá de lo que se considera fundamental para una transacción (Hollebeek, 2011). Este ratio, lejos de ser un elemento accesorio dentro de las estrategias de marketing, es un importante indicador de reputación corporativa (Doorn van et al., 2010), lealtad de los consumidores (Hollebeek, 2011), apego emocional a la marca (Brodie et al., 2013) y, por supuesto, intencionalidad de compra (Patterson et al., 2006).

Como último rasgo está la viralidad pues debido a sus características y su potencial interés, los usuarios tienden a compartir más este tipo de materiales, expandiendo y aumentando así la visibilidad del contenido y, en consecuencia de la marca en diferentes canales (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014).

En cuanto a la tipología, la forma más habitual y popular de *branded content* es el audiovisual, pero no el único (Caballero, 2014); también existen otros formatos como los *advergaming*s, los materiales literarios, *webinars*, blogs o *playlists*, entre otros (Regueira, 2012). La finalidad de estos formatos es así mismo diversa, ya sea entretenimiento, información o educación (Aguado, 2008)

También diferentes son los canales a través de los cuales se puede difundir el *branded content*; pueden distinguirse en este sentido los canales propios —tales como webs, revistas corporativas o las apps propiedad de la marca—, y los de terceros, siendo los más habituales las redes sociales y los medios de comunicación (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016).

Debido a sus características, el *branded content* se confunde habitualmente con otros términos como el *product placement* o el *branded entertainment*.

En el primer caso, las diferencias entre ambos conceptos son claras: mientras en el *branded content* es la marca quien crea el contenido, en el *product placement* es un tercero quien asume la autoría (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016). Y no solo eso; como se ha especificado con anterioridad, el objetivo que buscan las marcas con el *branded content* es el de entretener y sorprender a su público para fortalecer el vínculo emocional; en cambio, el *product placement* consiste en incluir publicidad acerca de un producto, un servicio o una marca en el contexto y escenario en el que se desarrolla un producto audiovisual, hasta el punto de que acaba diluyéndose en la trama y con los personajes (Cordero, 2015, p. 42). Aguado va más allá al considerar que el *product placement* está integrado dentro del *branded content* pero constituye una estrategia paralela y complementaria al patrocinio o el licensing (2008).

También existe confusión en cuanto al concepto de *branded content* y *branded entertainment*; mientras algunos autores como De Assis consideran que ambos términos son equivalentes (2014), otros, como De Aguilera, Baños y Ramírez defienden que el segundo es una forma de *branded content* (2016); en efecto, el *branded entertainment* "es la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento, por oposición al content marketing, que es informativo/educativo" (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016, p. 46).

Para algunos autores otra forma de denominar el *branded entertainment* es *advertainment* (Ramos-Serrano, 2006; Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016; De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016; Garrido y Fernández, 2014) pero no todos los expertos coinciden en este punto. Aunque ambas se consideran formas del *branded content*, para algunos autores, el *advertainment* es un formato publicitario camuflado de entretenimiento en el que el producto aparece de forma explícita, mientras que en el *branded entertainment* el producto no tiene que aparecer obligatoriamente (Pineda, De Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla, 2013; De Aguilera, Baños y Ramírez, 2016).

Dentro del sector de la moda encontramos así mismo un tipo de *branded content* exclusivo y característico; nos estamos refiriendo a los *fashion films*, cuya popularidad en los últimos años ha ido en aumento hasta el punto de que algunos autores señalan que su desarrollo ha cambiado un importante cambio de paradigmas en el sector (Sáez, 2015).

2.2 El *fashion film*, exponente del *branded content*

Existe en los *fashion films* una inherente confusión terminológica. Así lo recoge Aguinaco quien afirma que "algunos sostienen que debe contener una historia de humor, social, crítica, guionizada... Otros dicen que el *fashion film* es aún un género experimental a punto de estallar. Y hay otros que

entienden el *fashion film* como una evolución natural de la fotografía" (2018, p.12).

No obstante, para Díaz Soloaga y García Guerrero los *fashion films* son claramente una forma de *branded content* que surge como reacción al cambio comportamental de los consumidores producida a raíz de la revolución digital del siglo XXI (2016). Guerrero y González-Díez apuntan en este sentido que los *fashion films* son historias guionizadas que mediante el uso de relatos seductores de ritmo rápido y formato audiovisual pretenden generar interés en los usuarios para conectar con ellos de una manera más orgánica (2019).

Una opinión similar mantiene Sáez para quien los *fashion films* son igualmente un tipo de *advertainment* que las marcas están utilizando para dar a conocer su identidad o sus productos y que, debido a sus características innovadoras, viralizadoras y digitales ha supuesto un cambio de filosofía en el sector de la moda (2015).

También Aguinaco apoya esta postura al afirmar que los *fashion films* no son anuncios comerciales en los que se promociona un producto, utilizando para ello un formato y una duración prestablecidas, sino que, por el contrario, los *fashion films* ofrecen una experiencia online que supera esta funcionalidad puramente comercial (2018).

Los *fashion films* son, por tanto, un tipo de *branded content* a medio camino entre el arte y la publicidad; en muchos casos, son una mezcla de anuncio, cortometraje y vídeo artístico o musical que cuenta con el respaldo de directores, fotógrafos o actores de cine y cuyo objetivo final es convertirse en producto viral dentro de la Red (Caerols y De la Horra, 2015).

En efecto, en los *fashion films* se conjugan elementos propios del cine —como el uso de la cámara lenta, por ejemplo— con otros géneros como la música —de la que hereda las bandas sonoras propias y los ritmos rápidos—, el arte o la fotografía. Lejos de ser una desventaja, es esta mezcla de géneros artísticos uno de los principales baluartes de los *fashion films* pues amplía sus fronteras, que ya no quedan circunscritas solo a la moda sino a públicos interesados en otras áreas (Tesoriere, 2019). Para Mijovic, esta hibridación de lenguajes tiene su origen en la postmodernidad, en la noción de pastiche y en la mezcla entre arte y comercio que se ha producido en los últimos años (2013).

Pero a pesar de su naturaleza híbrida, los *fashion films* son producciones audiovisuales que están al servicio de una marca (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Sobre este punto incide Aguinaco para quien los *fashion films* son recursos que las marcas utilizan para introducir al espectador en su universo propio y hacerle partícipe del mismo —como una extensión de la propia marca— que muestra una forma diferente de vivir y entender la moda (2018). Son, por tanto, un factor más en la construcción de marca que permite conectar

con unos consumidores cada vez más digitalizados (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015). Uhlírova recalca este punto al considerar que es precisamente el desarrollo tecnológico vivido tras el año 2000 lo que ha permitido la evolución y consolidación de este fenómeno (2014).

La dimensión corporativa de los *fashion films* no debe confundirse con la voluntad persuasiva que tienen, por ejemplo, los anuncios. De hecho, Buffo define los objetivos de los *fashion films* como contraposición de las metas que persigue la publicidad convencional: involucrar, divulgar, disfrutar e innovar frente a persuadir, proclamar, vender y repetir (2016). Sobre este punto, Díaz Soloaga y García Guerrero también coinciden en que los *fashion films* no persiguen la persuasión como ocurre con la publicidad convencional sino el entretenimiento y la seducción del espectador (2016).

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la presencia, como recurso narrativo, del producto (Macías, 2014; Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Éste no tiene por qué aparecer de forma explícita, como tampoco es necesario que aparezcan sus ventajas objetivas, algo más propio de los spots; no obstante, los valores y características asociados al mismo sí aparecen reflejados (Fernández, 2020).

En otras palabras: no existe una imposición y su voluntad comercial queda enmascarada, aunque está presente de forma latente. Sáez afirma que esto se debe a dos motivos: en primer lugar, crear un aura de intriga en el espectador y, en segundo lugar, evitar la saturación publicitaria en los consumidores (2015).

Esto no es algo nuevo; muy al contrario, las primeras *fashion films* de la historia —presentadas por Pathé Frères Company en 1911 a modo de consejos de moda—, ya conectaban "los intereses comerciales con el entretenimiento y el placer visual" (Uhlírova, 2013, p. 153). Así, la estética imperante en los *fashion films* es en realidad un reclamo para despertar y atraer el interés del consumidor hacia el producto o incluso hacia la propia marca (Caerols y De la Horra, 2015).

Debido al uso creciente que las marcas están haciendo de los *fashion films*, el interés científico por esta cuestión también ha ido en aumento en los últimos años. En Italia, cuna de algunas de las más relevantes marcas de lujo, las investigaciones sobre *fashion films* han cobrado especial relevancia. Muestra de ello son los distintos estudios que se han realizado en este ámbito como el publicado por Buffo en la que se estudia el nuevo significado que ha adquirido el cuerpo humano en los *fashion films* (2018), el conducido por Scaglioni y Suma en el que se analizan 40 *fashion films* realizadas entre 2010 y 2016 para concretar de qué forma las marcas italianas utilizan los formatos audiovisuales como una herramienta eficiente de *branded entertainment* (2017) o el realizado por Spaziante en el que a través del estudio del lenguaje audiovisual se perfila el potencial de los *fashion films* para convertirse en un modo

de expresión propio con el que modular las relaciones que las marcas de moda establecen con su público objetivo (2017).

En el ámbito español también encontramos artículos que analizan desde diferentes perspectivas los *fashion films*. Uno de los más recientes es el publicado por Hernández-Herrera et al. en el que se analiza a través de un análisis semiótico el cortometraje *Europa II* de Vogue y, más concretamente, las referencias y valores culturales de la marca presentes en esta *fashion film*. Interesante es la reflexión final de los autores sobre el uso que Vogue hace de esta *fashion film* para rejuvenecer la marca y llegar a nuevos públicos (2022). Otro ejemplo es la investigación de Gómez Briceño y Durán Manso en el que se analizan la serie de 25 *fashion films* que Chanel presentó entre 2012 y 2019 (2021).

3. Metodología

A fin de afrontar las preguntas de esta investigación se ha optado por un análisis de contenido basado en un corpus de *fashion films* lanzadas durante una franja de tiempo concreta; este tipo de metodología se ha utilizado previamente en estudios similares —véanse, por ejemplo, los estudios realizados por Janssen et al. así como el de Spear y Roper (2012 y 2013, respectivamente)— y es un método muy usado en el análisis del entorno online (Okazaki, 2004).

Dado que el estudio se basa en los *fashion films* de las marcas de lujo que pertenecen a la industria de la moda, se recurrió a la edición 2021 del ranking *Luxury & Premium 50* que realiza anualmente la consultora independiente Brand Finance en el que se indexan todas las empresas del sector lujo en función de su valor. En este listado se tienen en cuenta criterios objetivos como el valor de la marca o la valoración que ésta tiene, así como la diferencia porcentual con respecto a años anteriores (2021).

De este ranking se seleccionaron exclusivamente aquellas marcas que pertenecían al sector de la moda, un total de 30 que quedan recogidas en la tabla 1.

Puesto	Marca	País
2	GUCCI	Italia
3	Louis Vuitton	Francia
4	Chanel	Francia
5	Cartier	Francia
6	Hermès	Francia
8	Rolex	Suiza
9	Dior	Francia
12	Tiffany & Co.	EE.UU.
13	COACH	EE.UU.
14	Omega	Suiza
16	Burberry	Reino Unido
17	Ray-Ban	Italia
18	Prada	Italia
19	Bulgari	Italia

21	Moncler	Italia
22	Yves Saint Laurent	Francia
26	Armani	Italia
27	Givenchy	Francia
31	TAG Heuer	Suiza
32	Valentino	Italia
33	Loewe	España
34	Céline	Francia
36	Bottega Veneta	Italia
41	Van Cleef & Arpels	Francia
42	Salvatore Ferragamo	Italia
44	Tissot	Suiza
45	Jaeger-LeCoultre	Suiza
46	Dolce & Gabbana	Italia
47	Kenzo	Francia
49	Longines	Suiza

Tabla 1. Visión general del corpus de estudio. Fuente: Brand Finance.

Partiendo de este punto se realizó una búsqueda en el entorno digital de los *fashion films* realizadas por estas marcas; la elección de este canal no es casual: aunque este tipo de *branded content* puede convertirse en un spot televisivo, su creación se orienta en la mayoría de los casos hacia los soportes digitales, en busca de una experiencia diferente para el consumidor —que permita no solo la interacción sino la construcción conjunta de la marca— y de la viralidad potencial que pueden ofrecer estos contenidos (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015; Macías, 2014).

Para realizar la búsqueda se recurrió a la plataforma YouTube; con más de 2.1 billones de usuarios en todo el mundo, esta red social se ha convertido en líder dentro del sector audiovisual en Internet (Statista, 2021e); la evolución en la cantidad de horas de vídeo subidas a esta plataforma cada minuto —con un incremento del 40% entre 2014 y 2020— evidencia el crecimiento exponencial que YouTube ha tenido en los últimos años (Statista, 2020); de hecho, en 2021, se erigió como una de las marcas top del sector del entretenimiento online, con un valor de más de 47 millones de dólares (Statista, 2021a).

Pero la elección de YouTube para este estudio no se debe solo a su potencial dentro de Internet o a su crecimiento; se basó así mismo en el uso que se le está otorgando dentro del sector del marketing; así, en 2020, los ingresos publicitarios de YouTube a nivel mundial alcanzaron los 19,77 mil millones de dólares estadounidenses, frente a los 15,15 mil millones de dólares estadounidenses recogidos en el período fiscal anterior (Statista, 2021b); y no solo eso; en una reciente encuesta del Statista Research Department, YouTube se encuentra, a nivel mundial, entre las redes sociales preferidas por los responsables de marketing para conducir sus campañas, hasta el punto de que está ganando fuerza con respecto a otras plataformas como Facebook o Instagram (Statista, 2021c; Statista,

2021d).

Elegida YouTube como base de datos del estudio, se realizó la búsqueda de *fashion films* en cada uno de los canales verificados de las marcas seleccionadas; solo se tuvieron en cuenta aquellos *fashion films* que habían sido publicadas por las marcas de forma oficial pues con esto se evitaba incluir por error en el análisis *fashion films* amateurs o ajenas que no forman parte de la comunicación corporativa y no pueden considerarse *branded content* de la marca; así, se realizaron 30 búsquedas, tantas como marcas integran el corpus.

En cada búsqueda se filtraron los resultados utilizando dos criterios: uno temporal y otro formal.

En cuanto al primer criterio, se circunscribió la selección muestral a aquellos *fashion films* producidas durante los años 2020 y 2021 dado que el objeto del estudio es el análisis de este tipo de *branded content* durante el punto álgido de la pandemia del COVID-19; resulta útil centrar el análisis en este periodo concreto cuyas características y circunstancias han condicionado no solo la vida social sino también el mundo del marketing y la publicidad; así, se podrá concretar de qué forma han utilizado las marcas de lujo del sector moda este tipo de *branded content* para afrontar las limitaciones impuestas por la pandemia.

En cuanto al segundo criterio, de tipo formal, se estableció como requisito de selección la presencia de una narrativa de marca. Cierto es que las marcas crean vídeos de muy diversa índole en su intento por empatizar con el consumidor; así, encontramos por ejemplo entrevistas, *back-stages* o incluso *showcases* que, también bajo la etiqueta de *fashion films*, tienen un enfoque más informativo; en efecto, tal y como señala Buffo, podemos hablar de dos tipos de *fashion films*: unas, carentes de storytelling que están orientadas a mostrar el *know-how* de la marca o incluso ofrecer a los consumidores la información necesaria para concretar su proceso de compra; y otras con una fuerte narrativa detrás que buscan crear una dimensión de marca más experiencial (2017).

En el caso de esta investigación, el análisis se centró en esta última tipología; una vez más, esto responde a criterios objetivos: el storytelling es un rasgo esencial de los *fashion films* que permite comunicar la moda más allá de sus límites físicos y de apariencia (Wang, 2017). Coinciden en este aspecto otros autores como Noguera y Torregrosa quienes consideran los *fashion films* "relatos audiovisuales de marca" en los que el storytelling es un componente esencial (2015) y Del Pino-Romero y Castelló-Martínez quienes establecen la narrativa de una historia, coherente con la marca, que conecte con el consumidor y que complemente su experiencia, como una de las principales características de los *fashion films* (2015); en efecto, a través de un poderoso storytelling, los *fashion films* dan vida a la identidad y el imaginario de las marcas, haciéndolas deseables (Buffo, 2017; Castelló-Martínez y Del

Pino-Romero, 2014).

Otro argumento que apoya esta elección es el esgrimido por Kahn para quien es precisamente con la inclusión de una narrativa cuando más se hace evidente ese paso del espectador como consumidor al consumidor como parte activa del contenido (2012).

Para asegurar que los *fashion films* seleccionadas cumplieran con los tres requisitos básicos de una historia se tuvieron en cuenta los criterios planteados por Stern. De acuerdo con este autor son tres las características que definen una historia. La primera de ellas es la cronología, esto es, la presencia de una línea temporal que implique un principio, un desarrollo y un final. La segunda característica es la causalidad que supone la interrelación temporal de los acontecimientos. La tercera y última característica es el desarrollo de los personajes que permite conocer los sentimientos y pensamientos de las figuras que integran una historia (1994). Deighton, Romer y McQueen son más precisos al defender que es la secuencia cronológica de los acontecimientos unida a la presencia de unos protagonistas lo que determina una historia (1989).

Además de estos criterios, también se aplicaron algunas excepciones; por ejemplo, en el caso de los *fashion films* de Gucci, no se incluyeron en el estudio aquellas que formaban parte del GucciFest de diseñadores emergentes al tratarse de producciones que no estaban producidas directamente por la marca, sino que eran parte de una iniciativa fomentada por la misma. En el caso de Coach tampoco se integró dentro del análisis la serie Coach TV pues no puede considerarse como tal una *fashion film* sino más bien una parodia de formatos televisivos –series, boletines de noticias, anuncios conocidos, etc.–.

Dejando a un lado estas excepciones puntuales, se seleccionaron por tanto aquellos *fashion films* que cumplieran los tres criterios de Stern, estaban enmarcadas en la franja temporal establecida y que, por último, habían sido publicadas en YouTube por la propia marca; el resultado fue un corpus de análisis de 19 *fashion films*, cuyo desglose específico se presenta en la tabla 2.

Marca	Fashion film	Año
Gucci	Ouverture Of Something That Never Ended	2020
Chanel	Métiers d'art show	2021
Chanel	Coco crush	2021
Chanel	Over the Moon	2020
Louis Vuitton	The Adventures of Zoooom with Friends	2020
Cartier	How Far Would You Go For Love	2020
Hermès	When Kelly came to town	2020
Hermès	The Girl with the Black Bag	2020
Dior	Le Château du Tarot	2021
Tiffany & Co.	About Love	2021
Tiffany & Co.	Tiffany's Table Manners for Teenagers	2021

Tiffany & Co.	Date Night	2021
Burberry	Burberry Open Spaces	2021
Moncler	A night at the museum	2021
Moncler	Moncler Genius: 7 moncler frgmt	2021
Moncler	Veronica	2021
Prada	A Midwinter's Night Dream	2021
Bulgari	Mai troppo (Never Too Much)	2020
Saint Laurent	Summer of '21	2021

Tabla 2. *fashion films* que conforman el corpus. Fuente: Elaboración propia.

Para dar respuesta a los tres objetivos de la investigación se recurrió a tres tipos de análisis diferentes: se llevó a cabo un análisis de frecuencia para determinar la recurrencia con la que las marcas seleccionadas utilizaron los *fashion films* dentro de la comunicación que realizaron durante la pandemia en sus canales de YouTube. A continuación, se construyeron las tablas de contingencia necesarias para analizar las características de los *fashion films*; cada tabla se asoció a una de las seis preguntas que se pretendían responder en esta parte del estudio –qué, cómo, por qué, quién, cuándo y dónde– cuyo análisis y codificación se concretó siguiendo las teorías de autores previos.

Para responder al qué, es decir, de qué tratan las historias de los *fashion films* analizadas, se recurrió a las teorías de Denning (2006) y Vedder (2015); distinguimos así entre aquellos cuyas historias versaban sobre el producto –entendiendo en este punto no solo el producto físico sino también las características diferenciales del mismo o los beneficios que aporta al consumidor–, el público objetivo al que va dirigido el producto, la marca o los trabajadores de la marca.

Para responder al cómo se tomó como referencia a Roznowski (2003) quien distingue tres tipos de tono narrativo: negativo, cuando la historia se inclina hacia aspectos desagradables o desfavorables; positivo, cuando la historia se orienta más a aspectos favorables; o neutrales, cuando no existen una tendencia positiva o negativa en el tono de la historia.

Para responder al por qué se recurrió de nuevo a Denning quien plantea ocho tipos de tramas que pueden crear las marcas, cada una de las cuales con un objetivo argumental diferente, como puede verse en la tabla 3 (2011); se utilizó esta clasificación para dilucidar el objetivo que buscaron las marcas analizadas con los *fashion films* durante la pandemia.

Para dar respuesta al quién protagoniza los *fashion films* nos basamos en las teorías de Woodside sobre los arquetipos narrativos; así, además de distinguir entre aquellos *fashion films* cuyo protagonista estaba asociado a un arquetipo y aquellas que no, se determinó en caso positivo el tipo de arquetipo al que estaban vinculados, cuyas características concretas se detallan en la tabla 4 (2010).

Tipo de trama	Objetivo
Llamada a la acción	Una situación actual y real con la que el consumidor se siente identificado culmina de forma satisfactoria debido a un cambio/transformación que se produce en la historia. El objetivo, por tanto, es concienciar a los consumidores de la necesidad de ese cambio y moverles a hacer algo (springboard story).
Dar a conocer quiénes somos	Este tipo de trama se basa normalmente en fragmentos de vida que revelan debilidades o fortalezas y que permiten al público objetivo entender e incluso empatizar con los equipos humanos que conforman las empresas.
Dar a conocer quién es la marca	Muestran quién hay detrás de una marca para generar confianza en los consumidores.
Trasmitir valores	Sirven para asociar ciertos valores sociales con una marca.
Colaborativa	Buscan promover el trabajo colaborativo, mediante la construcción de una narrativa común que integre los objetivos y preocupaciones del grupo.
Combatir la rumorología	Se utilizan para combatir la rumorología, esgrimiendo la sátira o el humor como complemento.
Compartir conocimientos	Este tipo de historias se centran en errores cometidos en el pasado, mostrando de qué forma estos fueron corregidos. Dado que por lo general se centran en el detalle, son efectivas para un público objetivo concreto.
Liderando hacia el futuro	El objetivo de este tipo de historia es evocar el futuro que la marca quiere construir, pero sin demasiado detalle para no resultar comprometedor.

Tabla 3. Clasificación de tramas por objetivo. Fuente: Denning (2011).

Para dar respuesta al cuándo se recurrió a las teorías de Genette sobre el orden narrativo; este autor distingue entre tres disposiciones temporales: *ab ovo* —siguiendo un orden cronológico y lineal de los acontecimientos, desde su inicio hasta su desenlace—, *in media res* —cuando el relato comienza en un punto avanzado de la historia— o *in extrema res* —si el relato comienza por el desenlace— (1989).

Por último, para el análisis del dónde se sintetizaron las teorías de diversos autores que han abordado en los últimos años el concepto del espacio dentro de la ficción narrativa (López Casanova, 1982; Zoran, 1984; Vallés Calatrava, 2008, entre

otros); es importante en este punto, matizar que en el análisis del espacio se partió de una concepción independentista entre tiempo y espacio que no seguía la idea de cronotopo acuñada por Batjín (1991); por el contrario, se utilizaron más bien las teorías de Bal quien distingue entre el concepto de lugar, es decir, el espacio físico medible que está marcado por unas dimensiones concretas, del espacio, que es el emplazamiento genérico donde suceden los acontecimientos y en el que se sitúan los personajes (1987); por ello, en el análisis espacial de los *fashion films* se estableció una doble clasificación, síntesis de las teorías y autores consultados: espacios exteriores/interiores y espacios reales/imaginarios.

Arquetipo	Descripción
La última fuerza	Personaje que se enfrenta a un obstáculo mayor y que, para superarlo, tiene que probar su fuerza.
La sirena	Personaje que utiliza su poder de atracción en su beneficio para generar determinada respuesta en otras personas.
El héroe	Personaje que representa la fuerza y la competencia. Normalmente es el protagonista.
El antihéroe	Antagonista del héroe. Es un personaje que encarna la crueldad y cuyo fin es generar caos.
El maestro del cambio	Personaje que basa su fuerza en la intuición. Representa por lo general la transformación y la auto mejora.
El agente de poder	Personaje que representa la autoridad y la dominación y que posee la capacidad de influir en otros personajes.
El hombre sabio	Personaje que representa la sabiduría y la experiencia tras superar las pruebas del tiempo.
El leal	Personaje que encarna la fidelidad y la amistad. Normalmente, ocupa el puesto de confianza del protagonista para quien representa su principal apoyo.
La madre	Personaje que representa la bondad y la pureza. Se ocupa de proteger y cuidar al protagonista incluso desde la distancia.
El embaucador	Personaje con unos altos niveles de conocimiento que, en lugar usarlos para ayudar a los demás, los utiliza en su propio beneficio.
El enigma	Personaje que representa el misterio, el suspense y la incertidumbre
El creador	Personaje asociado a la creatividad que utiliza su imaginación y originalidad para hacer frente a los desafíos que encuentra en su camino.

Tabla 4. Los arquetipos de los personajes. Fuente: Woodside (2010).

Para dar respuesta al último objetivo de la investigación —determinar las similitudes entre los *fashion films* analizadas— se recurrió a un análisis de cluster con variables continuas, correspondientes a las seis características estudiadas en el apartado anterior: de qué tratan los *fashion films*, cómo es el tono empleado, qué objetivo persiguen las marcas, la presencia o no de protagonistas asociados a arquetipos, el tipo de distribución temporal y, por último, el tipo de espacio. Se recurrió al análisis de cluster pues esta técnica permite identificar grupos de objetos similares de acuerdo con variables seleccionadas, por lo que resultaba idóneo para resolver el objetivo investigador (Bhowmik et al., 2019).

Antes de empezar el análisis se realizó una prueba piloto con cuatro *fashion films* ajenas al corpus de estudio a fin de comprobar la idoneidad del esquema de codificación; se detectaron dos limitaciones que fue necesario solventar y matizar.

Dado que el análisis se aplica solo a los protagonistas de los *fashion films*, fue necesario adaptar los arquetipos de Woodside pues algunos de ellos corresponden a figuras dependientes del protagonista; así, los arquetipos del leal y de la madre no se integraron en el análisis. En cuanto al arquetipo del antihéroe no se identificó con el antagonista sino como una figura antitética al héroe que no encarna las virtudes del héroe pero que no necesariamente se presenta como el villano.

Con respecto a la clasificación de las tramas en función del objetivo planteada por Denning, se detectó una cierta confusión entre aquellas tramas cuyo objetivo es dar a conocer quiénes somos y aquellas que plantean como objetivo dar a conocer quién es la marca. Para resolver la confusión existente en este punto se decidió crear una distinción conceptual entre ambas tipologías: la primera de ellas se aplicó a aquellos *fashion films* cuyo objetivo era comunicar el origen de la marca, bien la historia o su fundador; en cambio, la segunda tipología se aplicó a aquellos *fashion films* cuyo objetivo era comunicar la identidad de marca, así como la misión y visión de la misma. Realizadas estas correcciones, se procedió a analizar cada una de los *fashion films* de forma independiente.

4. Análisis y resultados

El primer punto del estudio se centró en el análisis de frecuencia; a este respecto se contabilizó el número de publicaciones que las marcas analizadas tenían en sus perfiles oficiales y el número de *fashion films* que cumplían las características narrativas de Stern. Así, como puede verse en la tabla 6, Gucci es la marca con mayor número de *fashion films*, con siete materiales publicados durante el periodo de tiempo analizado, presentados como episodios de la opus magna *Overture Of Something That Never Ended*; Tiffany & Co., Chanel y Moncler son las únicas marcas que tienen tres *fashion films*, seguida de cerca por Hermès con dos; por su parte, Louis Vuitton, Cartier, Dior, Burberry, Prada, Bulgari e Yves Saint Laurent publicaron

solo una *fashion films* durante la franja temporal en la que se centra el estudio. El resto de marcas no incluyeron ninguna *fashion film* en su calendario de publicaciones.

Pero si analizamos estos datos a nivel global, queda aún más claro el poco uso que las marcas de lujo dieron a los *fashion films* durante la pandemia; así, incluso en el caso de Gucci, los *fashion films* representan apenas un 6,80% en el total de publicaciones que la marca tiene en YouTube. El caso más llamativo es el de Chanel quien, a pesar de tener tres *fashion films*, estas representan apenas un 1,07%.

Marca	Número de <i>fashion films</i>	Total publicaciones	%
Gucci	7	103	6,80%
Louis Vuitton	1	172	0,58%
Chanel	3	280	1,07%
Cartier	1	27	3,70%
Hermès	2	53	3,77%
Rolex	0	128	0%
Dior	1	504	0,20%
Tiffany & Co.	3	52	5,77%
COACH	0	263	0%
Omega	0	43	0%
Burberry	1	46	2,17%
Ray-Ban	0	59	0%
Prada	1	70	1,43%
Bulgari	1	236	0,42%
Moncler	3	33	9,09%
Yves Saint Laurent	1	60	1,67%
Armani	0	185	0%
Givenchy	0	24	0%
TAG Heuer	0	38	0%
Valentino	0	116	0%
Loewe	0	78	0%
Céline	0	59	0%
Bottega Veneta	0	5	0%
Van Cleef & Arpels	0	20	0%
Salvatore Ferragamo	0	55	0%
Tissot	0	129	0%
Jaeger-LeCoultre	0	61	0%
Dolce & Gabbana	0	223	0%
Kenzo	0	23	0%
Longines	0	34	0%

Tabla 5. Número y porcentaje de *fashion films* por marca. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis de las características, el uso de las tablas de contingencia nos permitió entender mejor los rasgos distintivos de los *fashion films* analizadas (tabla 6).

Empezando por el qué, en el 84,21% de los casos, el contenido se centraba en el producto; solo en un 10,53% los *fashion*

	Producto (%)	Público objetivo (%)	Marca (%)	Trabajadores (%)
Sí	84,21	5,26	10,53	0
No	15,79	94,74	89,47	100

Tabla 6. El contenido de los fashion films analizadas. Fuente: elaboración propia.

films analizadas giraban en torno a la marca, seguido con un 5,26% por aquellas que versaban sobre el público objetivo. Por el contrario, no se detectó ninguna *fashion films* vinculada a los trabajadores. Estos resultados confirman que los *fashion films* analizadas se ubican, al menos, en uno de los temas planteados por Denning y Vedder.

Más consenso existe en el cómo pues el 63,16% de los *fashion films* mantenían un tono claramente positivo; de forma residual también encontramos un 36,84% de *fashion films* con un tono neutral, siendo inexistentes aquellas con tono negativo.

En cuanto al por qué, el tipo de objetivo más común en los *fashion films* analizadas es aquella que se utiliza para dar a conocer quién es la marca (68,42%), seguida con una gran diferencia por aquellas tramas cuya meta es transmitir valores (31,58%); en este último caso, el valor más utilizado por las marcas es el amor con un 80% aunque en algunos casos también se han detectado otros valores más actuales, como la igualdad, asociado al empoderamiento femenino (20%). El resto de tipologías planteadas de Denning no se han detectado en el corpus estudiado.

En cuanto al quién, llama la atención que no todos los protagonistas se correspondían con los modelos arquetípicos expuestos por Woodside, un hecho que se ha detectado en un 52,63% de los casos. (tabla 7). En el 47,37% restante, los protagonistas sí mantenían un claro reflejo con los arquetipos de Woodside, siendo el más habitual el héroe, presente en un 44,44% de los casos; también frecuente fue la figura del enigma (33,33%). En menor medida, se detectaron los arquetipos del creador (11,11%) y el agente de poder (11,11%). En cambio, los arquetipos de la última fuerza, la sirena, el antihé-

	Arquetipo (%)	Arquetipo	%
Sí	47,37	La última fuerza	0
No	52,63	La sirena	0
		El héroe	44,44
		El antihéroe	0
		El maestro del cambio	0
		El agente de poder	11,11
		El hombre sabio	0
		El embaucador	0
		El enigma	33,33
		El creador	11,11

Tabla 7. Los protagonistas de los fashion films analizadas. Fuente: elaboración propia.

roe, el maestro del cambio, el embaucador y el hombre sabio no se detectaron en ninguno de los protagonistas.

En el cuándo encontramos una gran homogeneidad; en el 100% de los casos, la disposición de los acontecimientos se planteaba con una línea temporal ab ovo; las disposiciones in media res y in extrema res no se detectaron en el corpus analizado.

Los escenarios están en su mayoría (84,21%) ambientados en el mundo real; solo un pequeño porcentaje (15,79%) pertenecía al imaginario de la marca o a entornos ficticios.

En cuanto a la dualidad interior/exterior, cabe destacar que la mayoría de los escenarios son interiores (42,11%) frente a la menor presencia de los escenarios exteriores (21,05%); no obstante, también se encontró un alto porcentaje de *fashion films* que utilizaban ambos tipos de escenarios (31,58%) e incluso algunas que presentaban más indefinición pues era difícil concretar si el escenario en cuestión era interior y/o exterior (5,26%).

Real vs imaginario (%)		Interior vs exterior (%)	
Real	84,21	Interior	42,11
Imaginario	15,79	Exterior	21,05
		Interior y exterior	31,58
		Indefinido	5,26

Tabla 8. Los espacios de los fashion films analizadas. Fuente: elaboración propia

El análisis de cluster se realizó con el programa IBM SPSS Statistics; el primer paso fue extraer el historial de conglomeración y el dendograma para concretar el número de cluster en los que podía dividirse el corpus; posteriormente, se procedió a identificar el cluster al que correspondía cada *fashion film* y a comparar las medias para perfilar las características en común de cada conglomerado; por último se realizó un análisis factorial con dos factores fijos para obtener el gráfico de dispersión que nos permitiría identificar los cluster de forma visual y un análisis de frecuencia para precisar la proporción de cada cluster.

CLUSTER 1: el primer conglomerado es, junto con el cluster 3, el más frecuente dentro del corpus analizado con un 36,8%; los *fashion films* que se integran en este grupo tratan sobre el producto, mantienen un tono neutral y tienen por objeto comunicar la identidad de la marca. Pueden utilizar protagonistas arquetípicos o no, presentan una distribución lineal de

los acontecimientos y se enmarcan en escenarios interiores o indefinidos que pueden ser tanto reales como imaginarios. Un ejemplo de *fashion film* perteneciente a este grupo sería *Ouverture Of Something That Never Ended* de Gucci o *Veronica* de Moncler.

CLUSTER 2: el segundo conglomerado es el más minoritario con un 26,3%; los *fashion films* del segundo conglomerado pueden tratar sobre el producto o la marca con un tono positivo y buscan en la mayoría de los casos comunicar la identidad de marca aunque de forma minoritaria también pueden utilizarse para transmitir valores. En este tipo de *fashion films* los protagonistas responden a modelos arquetípicos y la distribución de los acontecimientos, al igual que en el primer cluster, se presenta de forma lineal. En cuanto a los espacios pueden ser tanto indefinidos como mixtos, esto es, utilizando de forma simultánea escenarios interiores y exteriores y, aunque mayoritariamente se ubican en escenarios reales también pueden enmarcarse en escenarios imaginarios. Ejemplos de *fashion films* encuadradas en este cluster serían *When Kelly came to town* de Hermès y *A Midwinter's Night Dream* de Prada.

CLUSTER 3: junto al cluster 1, éste es el conglomerado más numeroso con un 36,8%. Los *fashion films* de este grupo tratan sobre el producto y también sobre el público objetivo al que se dirigen las marcas de lujo del sector moda. El tono que emplean es positivo y tienen por objeto tanto comunicar la marca como transmitir valores. En este tipo de *fashion films* los protagonistas no suelen responder a modelos arquetípicos y, al igual que en los cluster precedentes, los acontecimientos se presentan con una distribución lineal. Los espacios pueden ser tanto interiores como exteriores aunque siempre se enmarcan en la realidad. Dos ejemplos de *fashion films* que encontramos en este cluster son *Coco crush* de Chanel y *A night at the museum* de Moncler.

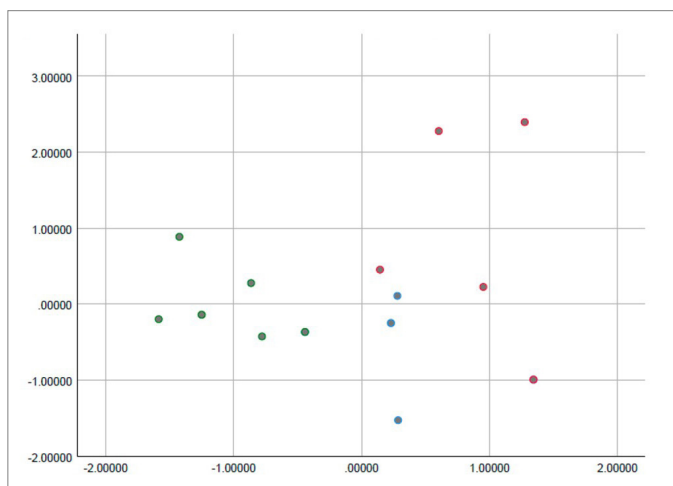


Figura 1. Gráfico de dispersión de los clusters. Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

A través del presente estudio se pretendía dar respuesta a tres objetivos investigadores: definir la frecuencia con la que las marcas de lujo del sector moda han recurrido a los *fashion films* durante la pandemia del COVID-19; concretar las características que presentan las mencionadas *fashion films*, definiendo para ello el qué, cómo, por qué, quién, cuándo y dónde, y, por último, determinar si el corpus de análisis presenta ciertas similitudes estructurales que puedan entenderse como una tendencia en este tipo de *branded content* durante la pandemia mundial.

Con respecto al primer objetivo, el análisis de frecuencia ha demostrado el poco uso que las marcas de lujo del sector moda han dado a los *fashion films* durante la crisis del COVID-19. Como hemos visto en el marco teórico, uno de los principales cometidos del *branded content* —y, como tal, de los *fashion films*— es presentar a las marcas de una forma menos agresiva que en la publicidad convencional, más empática con el consumidor, de tal forma que resulten más atractivas, relevantes y cercanas con el espectador. Así, muestran no solo su voluntad de venta sino también su capacidad para entender las necesidades y deseos de sus consumidores (Caerols y De la Horra, 2015).

Sorprende en este punto que las marcas analizadas no hayan utilizado más los *fashion films* para este fin en un momento de especial sensibilidad o que no hayan recurrido a ellos con más frecuencia a fin de potenciar la relación con los consumidores, especialmente durante los confinamientos en los que existía un distanciamiento no solo social sino también con el punto de venta, esencial para la experiencia de compra del sector lujo.

Por supuesto, hay que tener en cuenta las limitaciones a las que estuvieron sometidas las marcas durante las primeras olas de la pandemia. Pero, de la misma forma, estas limitaciones también afectaron a otros sectores que supieron adaptarse a las circunstancias que se estaban viviendo para llegar de una forma más cercana a sus consumidores. No olvidemos que la empatía con el consumidor se convirtió en el discurso predominante en la publicidad de otras marcas —Tous, Decathlon, Just Eat, Telepizza o Yoigo, entre otras (La Vanguardia, 2021)—, como han demostrado otros estudios precedentes (Mangiò, Pedeliento y Andreini, 2021; Sharma, 2020; Taylor, 2020).

En este sentido, se podría completar el presente estudio con una perspectiva cualitativa que incluyera entrevistas con los responsables de comunicación de las marcas analizadas para entender si la baja presencia de los *fashion films* en los perfiles de YouTube responde a razones objetivas de estrategia comunicativa o incluso a limitaciones productivas.

En cuanto al segundo objetivo, el análisis de contenido nos ha permitido concretar las características que presentaron los

fashion films durante la pandemia del COVID-19.

Aunque la investigación ha revelado que los *fashion films* se utilizaron mayoritariamente para comunicar la identidad de la marca, tampoco hay que desdeñar su funcionalidad para transmitir valores universales con los que la marca quiere asociarse; en algunos casos, como por ejemplo en *Coco crush* de Chanel, se presentan en forma metafórica y, en otros, la comunicación de valores es más directa, como ocurre en *How Far Would You Go For Love* de Cartier. Esto encuentra su justificación en la constante búsqueda de identificación entre marca y público objetivo que se pretende con los *fashion films* y que hace que las marcas se adapten a los valores imperantes en la sociedad para alcanzar una mayor conexión con los espectadores (Tesoriere, 2019); esto es aún más obvio en aquellos *fashion films* en las que se plantean valores de actualidad social como pueden ser el empoderamiento de la mujer o la libertad sexual; muestra de ello es *When Kelly came to town* de Hermès.

Sin embargo, sorprende una vez más que los valores transmitidos a través de los *fashion films* analizadas sean universales —el amor— o sociales —como el empoderamiento femenino— pero no vinculados a la época tan particular en la que se enmarcaron, esto es, la pandemia del COVID-19.

Otro detalle interesante que confirma además los planteamientos previos (Macías, 2014; Ramos-Serrano y Pineda, 2009; Uhlirova, 2013), es la importancia que adquiere en este tipo de *branded content* el producto hasta el punto de que es el epicentro del 84,21% de los *fashion films*.

La mayoría de los *fashion films* analizados muestran de forma constante el producto —no así la marca—. Esta presencia se consigue tanto a través de recursos visuales, con primeros planos que permiten apreciar los detalles o ralentizaciones de ritmo —véase por ejemplo *Le Château du Tarot* de Dior en la que se juega precisamente con este tipo de efectos para mostrar los productos a lo largo de todo el *fashion film*— como a través del storytelling pues actúan en algunos casos a modo de eje narrativo —en este sentido, tal vez el ejemplo más claro lo encontramos en *The Girl with the Black Bag*, en la que el bolso de Hermès se convierte en el protagonista de los acontecimientos que se suceden—.

Sin embargo, como se ha comentado antes, esta presencia es al mismo tiempo sutil, con una disimulada intencionalidad comercial que contrasta de forma clara con el carácter persuasivo de los spots. Coincidimos con Sáez (2015) en que este tratamiento del producto en los *fashion films* y en general en el *branded content*, no solo se debe a la voluntad por parte de la marca de evitar la saturación publicitaria del consumidor sino también en la consecución de una deliberada aspiracionalidad que queda reflejada en esa presencia del producto como objeto de deseo y no como objeto comercial.

Así, la estética casi cinematográfica de los *fashion films* se convierte en un envoltorio, llamativo y colorido, con el que las marcas envuelven el producto y su intención aspiracional para atraer el interés del consumidor y generar en él la respuesta que buscan, pero sin caer en el intrusismo.

Menos llamativa es, en cambio, la presencia tan alta de protagonistas con rasgos arquetípicos en los *fashion films* analizadas; el hecho de que estos sean imágenes de carácter general que superan las fronteras de las culturas, las modas o las sociedades y que personifiquen comportamientos o patrones de conducta, hace que el mensaje que las marcas quieren transmitir a través de los *fashion films* sea más universal, entendible por el amplio espectro geográfico al que se dirigen las marcas analizadas (Jung, 1991). Esto es especialmente importante en el dilema cultural entre Oriente y Occidente; no hay que olvidar que las ventas de las marcas de lujo concentran su mercado en países de ambos espectros y resulta esencial que los personajes de los *fashion films* sean fácilmente decodificables para culturas occidentales y orientales a fin de asegurar que el mensaje llega correctamente.

En la misma línea estarían el tipo de tono, el espacio y la distribución temporal de los acontecimientos; así, el hecho de que la mayoría de los *fashion films* presenten un tono positivo o, en su defecto, neutral, puede tener su justificación tanto en el momento en el que se enmarcan —en el que se mantuvo una comunicación eminentemente positiva (La Vanguardia, 2021)— como en el emisor, siendo este las propias marcas.

En cuanto al espacio, los más habituales a los que recurren las marcas pertenecen al mundo real; y, más concretamente, a escenarios que mantienen una vinculación directa con la vida cotidiana —véase por ejemplo *Ouverture Of Something That Never Ended* de Gucci—; esta tendencia puede encontrar de nuevo su justificación en la búsqueda de conexión con los consumidores: al presentar los productos o la marca en este tipo de entornos, se democratiza también su acceso al hacerlos más próximos a la realidad cotidiana del público objetivo.

Por último, en todos los casos los acontecimientos se presentan de forma lineal y cronológica; la escasa duración de los *fashion films* —normalmente no superior a quince minutos aunque en este punto los autores difieren y algunos de ellos apuntan a una duración incluso más escasa, entre uno y cinco minutos (Aguinaco, 2018; Caerols y de la Horra, 2015; Del Pino y Castelló, 2015)— hace que este tipo de exposición temporal sea más conveniente dado que no existe el desarrollo suficiente para incorporar modificaciones temporales que complejicen la comprensión de la trama.

Con respecto al tercer objetivo, el análisis de los clusters nos ha permitido identificar tres grupos de *fashion films* con unas características bastante definidas; esto confirma que durante la pandemia del COVID-19 las marcas de lujo del sector moda desarrollaron un tipo de *branded content* bastante homogé-

neo; sin embargo, habría que extrapolar estos resultados a un periodo temporal más amplio a fin de comprobar si esta homogeneidad está vinculada a la pandemia o si, por el contrario, existe en otros periodos de tiempo.

Los resultados obtenidos tienen importantes implicaciones, tanto teóricas como prácticas. Pero la investigación presenta algunas limitaciones que hay que considerar; en primer lugar, al estar condicionada a un análisis de contenido, existen ciertos aspectos que podrían completarse con otras aproximaciones metodológicas como por ejemplo cualitativas en forma de entrevistas o encuestas; en segundo lugar, el análisis de las características de los *fashion films* fue realizado por la autora de la investigación, al igual que la identificación del corpus; en este sentido, y aunque no existen intereses partidistas ni conflictos de interés, convendría cotejar los resultados con un segundo análisis realizado por un codificador independiente; por último, la investigación se ha realizado en un corpus específico —limitado a marcas de lujo del sector moda— y en una franja temporal muy concreta —los primeros años de la pandemia COVID-19— que podría condicionar los resultados obtenidos.

Referencias

- Aguado, G. (2008). Branded content: más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II*, 5(8).
- Aguinaco, A. (2018). *The effects of fashion films*. Abstract.
- Barón-Dulce, G., Alameda García, D. y Pacheco Ortega, E. (2021). El branded content como herramienta de consecución de objetivos de marca y marketing. En Olivares Santamarina, J. y Gago Gelado, R. (cord.), *El Branded Content en la Comunicación Posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 55-78). Tirant lo Blanch.
- Bhowmik, A. y Dash, S., Jaggi, S. y Sarkar, S. (2019). Cluster Analysis. En Nikam, V., Jhahria, A. y Pal, S. (eds.). *Quantitative methods for social sciences* (pp. 7-18). ICAR-National Institute of Agricultural Economic.
- Brand Finance (2020). *Luxury & Premium 50: The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands*. <https://bit.ly/2TVSpIG>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juri c, B. y Ili C, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buffo, S. (2017). Brand Narration and fashion films. *Journalism and Mass Communication*, 7(6), 292-304. <http://doi.org/10/f9qz>
- Buffo, S. (2018). Body in fashion films: The new net-aesthetic era. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 365-381. <http://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.011>
- Caballero, J. (2014). *Branded content en las marcas de lujo* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/2T7b6ZD>
- Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (14), 336-378. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530011.pdf>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 18(34), 134-149. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.34.134-149>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <http://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Cordero, J. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned-CiencEcoEmp-Ajcordero>
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519-538. <http://doi.org/10/gnfv>
- De Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14*, 14(1), 26. <http://doi.org/10/dzs6>
- De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica, Revista de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, (7), 87-106. <http://doi.org/10/dk7c>
- Deighton, J., Romer, D. y McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343. <https://doi.org/10/dsg2dp>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://doi.org/10/f9q3>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48. <http://doi.org/10/fp7472>
- Denning, S. (2011). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass.
- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion film as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Fernández, J. G. (2020). *Del fashion Film a Bofill. El espacio en la comunicación audiovisual* [Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/58084>
- Formoso, M., Sanjuán, A. y Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement: visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista Pensar la Publicidad*, (10), 13-25. <https://doi.org/10/gnfw>
- Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded content y Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En Fernández, P. y Liberal, S. (Eds.), *Últimos estudios sobre publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 35-48). Fragua.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Lumen.
- Gómez Briceño, L. y Durán Manso, V. (2021). Los fashion films como modelo de branded content. Estudio de Inside Chanel (2012-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1111-1123. <https://doi.org/10.5209/esmp.70453>
- Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda:

- el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20(20), 66-79. <https://doi.org/10/f9q5>
- Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F. J., García-Guardia, M. L., y Ayes-tarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 285-297. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19881>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an interational multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4(3), 51-65.
- Janssen, S., Van Dalftsen, C.K.A., Van Hoof, J.J. y Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: a content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.025>
- Jung, C. G. (1991). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Paidós.
- Kahn, N. (2012) Cutting the Body: Why fashion image is no longer still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-250. <https://doi.org/10.2752/175174112X13274987924177>
- La Vanguardia (26 de enero de 2021). La publicidad en tiempos de coronavirus. *Lavanguardia.com*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210126/6199054/publicidad-tiempos-coronavirus-brl.html>
- López Casanova, A. y Alonso, E. (1982). *Poesía y novela. Teoría, método de análisis y práctica textual*. Bello.
- Macías, G. (2014). La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior [Trabajo fin de máster. Universidad de Sevilla]. <https://doi.org/10/gnf2>
- Mangiò, F., Pedeliento, G. y Andreini, D. (2021). Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis. *Journal of Advertising*, (50), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927912>
- Marrone, S. (2020). Telling stories in seconds: A success framework for brands. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 347-358.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1
- Noguera, M y Torregrosa, M. (2015). *Los fashion films como relatos audiovisuales de marca*. Sádaba.
- Patterson, P., Yu, T. y de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. En Patti, C. H. y Drennan, J. (ed.) *Advancing Theory, Maintaining Relevance: Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Annual Conference*. <https://bit.ly/3EAMoEb>
- Pineda, A., De Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del corporate advertainment. *Área Abierta*, 34(3), 68-90. <https://doi.org/10/gnf4>
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 7(11), 33-49. <https://doi.org/10/gnf5>
- Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos*, (2), 729-737.
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca: análisis teórico y empírico* [Tesis doctoral. Univer-
- sidad Rey Juan Carlos]. <http://hdl.handle.net/10115/11415>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H. y del-Pino-Romero, C. (2022). Quantitative efficacy study in Estrella Damm's advertising films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 165-184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590>
- Roznowski, J. L. (2003). A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 52-69. <https://doi.org/10.1002/dir.10054>
- Sáez, S. (2015). *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>
- Scaglioni, M. y Suma, G. (2017). Fashion-branded entertainment: How Italian fashion brands utilize audiovisual media to tell stories and entertain audiences. *Comunicazioni Sociali*, 39(1), 13-26.
- Sharma, P. (2020). Impact of covid-19 on marketing strategy and expenditure. *International Journal of Advanced Research*, 8(9), 1475-1478. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/11814>
- Spaziante, L. (2017). Textual innovation of the audiovisual language in fashion film. *Comunicazioni Sociali*, 39(1), 27-36.
- Spear, S. y Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.
- Statista (2020). *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020*. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute>
- Statista (2021a). *Leading media and entertainment brands worldwide in 2021, by brand value*. <https://www.statista.com/statistics/267825/media-brand-value>
- Statista (2021b). *Worldwide advertising revenues of YouTube from 2017 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues>
- Statista (2021c). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide>
- Statista (2021d). *Planned changes in use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform>
- Statista (2021e). *Forecast of the number of YouTube users in the World from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387-400. <https://doi.org/10/dfq2dj>
- Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Tesoriere, P.A. (2019). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 231-240. <https://doi.org/10/gnf6>
- Uhlírova, M. (2013). 100 years of the fashion Film: Frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-158. <https://doi.org/10/f9rg>
- Uhlírova, M. (2014) Fashion film and the photographic. *Aperture Magazine*. <https://aperture.org/blog/fashion-film-photographic-marketa-uhlírova>

Valles Calatrava, J. R. (2008). *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática*. Iberoamericana.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vedder, K. (2015). *Corporate storytelling in two distinctive cultures: The presence of emotional and rational appeals in corporate stories on corporate websites of Spanish and British organizations* [Tesis de maestría. Radboud University]. <https://theses.uhn.ru.nl/handle/123456789/294>

Wang, J. (2017). Fashion, fiction, function: mediating wearable design through fashion film. *Nordes Design + Power*, (7). <https://doi.org/10.21606/nordes.2017.016>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <http://doi.org/10/cdhqhh>

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo. *Doxa*

Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, (34), 221-243. <http://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1280>

Zoran, G. (1984). Towards a Theory of Space in Narrative. *Poetics Today*, 5(2), 309-335. <https://doi.org/10.2307/1771935>

CV

Coral Cenizo. Es doctora cum laude en Ciencias de la Información por la Universidad San Pablo CEU, donde inicialmente se licenció en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Su labor profesional se ha centrado en los últimos 10 años en el sector del marketing y la publicidad, especializándose en estrategia, emprendimiento y transformación digital. Actualmente, compagina su labor profesional como responsable de marketing de Grupo Munreco (Viceroy, Mark Maddox y Sandoz) con la labor docente en la Universidad San Pablo CEU donde trabaja como profesora asociada.

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR
Inscripciones abiertas · Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023

OCM Observatorio de Cibermedios

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>

 Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Departamento de Comunicación Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cibermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cibermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva

ISSN: 1695-5498

Número 21 · Noviembre de 2020

Covid-19 y comunicación

Editores

**Pere Freixa, Lluís Codina, Rafael
Pedraza, Cristófol Rovira**

Universitat Pompeu Fabra

HTXT

Tesis doctoral – Síntesis. Evaluación de calidad en sitios web: factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos

ALEJANDRO MORALES-VARGAS
Universidad de Chile
amorales@uchile.cl
<https://orcid.org/0000-0002-5681-8683>

PhD dissertation – Summary. Website quality evaluation: Analysis factors, methods and proposal of a model for developing new instruments

RESUMEN ABSTRACT

El objetivo de esta investigación es caracterizar la calidad web como campo de estudio, examinar sus métodos e instrumentos de evaluación –identificando sus enfoques y los factores que analizan–, y formular un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos de carácter integral. Para ello, mediante una revisión bibliográfica, se detectaron los principales autores, sus disciplinas y el sector de los sitios web estudiados. Entre los resultados destaca el reconocimiento de tres grandes enfoques: estratégico, funcional y experiencial. También que predomina la técnica del análisis experto por sobre los estudios de usuario; y que la mayoría organiza las características a evaluar –como la usabilidad o el contenido– en parámetros e indicadores. Además, a partir de los trabajos más citados, se proponen dos nuevos instrumentos de evaluación de la calidad web y un framework para crearlos, como parte de un modelo multipropósito que también busca avanzar hacia una conceptualización terminológica compartidas.

The aim of this research is to characterize website quality as a field of study, examine its evaluation methods and instruments – identifying their approaches and the factors they analyse – and formulate a model for the development of new comprehensive instruments. To do this, through a literature review, the field's leading authors, their disciplines of origin and the sector of the websites studied were detected. Among the results, the recognition of three main approaches stands: strategic, functional and experiential. Also, that the technique of expert analysis predominates over user studies; and that most organize the characteristics to be evaluated – for example, usability and content – into parameters and indicators. Furthermore, based on the most cited works, two new website quality assessment instruments and a framework to create them are proposed, as part of a multipurpose model that also seeks to advance towards a shared terminological conceptualization.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Calidad web; Sitios web; Evaluación de sitios web; Análisis experto; Evaluación heurística; Estudio de usuarios.

Website quality; Websites; Website evaluation; Expert analysis; Heuristic evaluation; User research.

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Treinta años después del lanzamiento de la *World Wide Web* (W3C, 2019), la web es hoy el espacio de comunicación más utilizado del mundo, con más de 1.800 millones de sitios –200 millones activos, aproximadamente– y con una cantidad de usuarios de más de la mitad de la población del planeta (Internet Live Stats, 2021). Es indudable que el uso de los sitios web ha alcanzado, en mayor o menor medida, casi todas las actividades de la vida cotidiana, como la educación, el trabajo y el entretenimiento. Basta con pensar en la pandemia de la Covid-19 y el rol que los sitios web adquirieron para poder sobrellevar el confinamiento con algo de normalidad, para ejemplificar la relevancia que estos tienen a la hora de brindar tanto información actualizada como acceso a trámites y servicios indispensables.

De ahí la importancia de que los sitios web cumplan con principios básicos de calidad en aspectos tan diversos como su contenido, su organización, el diseño visual de su interfaz y su facilidad de uso, entre otros. Esta necesidad se ha mantenido independientemente de los continuos adelantos tecnológicos experimentados, como la web social o la web móvil, y el mayor grado de alfabetización digital de los usuarios.

Ante un escenario tan vasto y competitivo, los responsables de los sitios web precisan de orientaciones que les ayuden a optimizarlos. En especial, los sitios de gran escala o intensivos en contenidos (Pérez-Montoro y Codina, 2017), que requieren de herramientas y guías específicas para la evaluación de su calidad.

Frente a esta demanda, tanto desde la academia como desde el ámbito profesional, han surgido numerosas propuestas expresadas en artículos de revistas, libros, estándares y directrices sobre evaluación de la calidad en sitios web. Sin embargo, estos no han sido objeto de estudio, como sí lo han sido durante años y muy profusamente, las investigaciones sobre la calidad de los periódicos, la radio o la televisión, por ejemplo. Hay, entonces, una importante oportunidad de llenar ese vacío con aportación teórica y caracterizar la calidad web como campo de estudio e intentar bordear sus alcances y límites.

De igual modo, el análisis de los instrumentos de evaluación de calidad web que se han planteado hasta el momento –y la formulación de otros nuevos por parte de la tesis–, permiten identificar sus fortalezas y debilidades metodológicas. Todo lo anterior con el objetivo de optimizarlos y hacer más efectiva y completa su aplicación, no solo en el ámbito académico, sino también entre los profesionales del diseño y desarrollo de sitios web, vinculando directamente los resultados de esta investigación con la sociedad.

1.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la tesis doctoral (Morales-Vargas, 2021) aquí reseñada es la *evaluación de calidad en sitios web*, o simplemente, calidad web –del inglés, *website quality*–. Se trata tanto de una cualidad que es deseable incrementar en los sitios web, como de la denominación de un campo de estudio multidisciplinario y de una práctica profesional, que son los puntos de interés para esta investigación. Originalmente, apareció en el ámbito de las ciencias de la documentación, por la necesidad de seleccionar, evaluar y jerarquizar sitios webs. Hoy sus horizontes se han ampliado, porque otras áreas de conocimiento han confluído en este ámbito, y sus funciones son mucho más vastas. Su estudio supone, al menos, el análisis de los procedimientos para poder efectuar exámenes detallados de un conjunto de factores o características de calidad en los sitios web, con el propósito de analizarlos y detectar tanto sus puntos fuertes como sus oportunidades de mejora.

Si bien puede confundirse con la usabilidad o la experiencia de usuario, la calidad web es un concepto más amplio, que engloba a los anteriores, y que comprende también el análisis experto de aspectos funcionales y la inspección del cumplimiento de los objetivos estratégicos del propietario del sitio. Para ello, se vale de un conjunto de conceptos, métodos, técnicas, instrumentos y herramientas de evaluación. El análisis exhaustivo de este conjunto forma parte de los métodos propuestos en la tesis para delimitar el alcance y las funciones de la calidad web.

1.3. Objetivos

El objetivo general es caracterizar la calidad web como campo de estudio, examinar los principales métodos e instrumentos de evaluación –identificando sus enfoques y los factores que analizan–, y a partir de estos, proponer un modelo para el desarrollo de instrumentos de evaluación de la calidad en sitios web.

La consecución de este objetivo general está supeditada a la concreción y alcance de los siguientes objetivos específicos:

- OE 1: Mapear el ámbito de conocimiento de la calidad web, a través de las principales publicaciones académicas y profesionales sobre evaluación de sitios web, lo que incluye identificar a los autores más relevantes y las disciplinas a las que pertenecen.
- OE 2: Determinar el tipo de sitio en que los autores focalizan sus investigaciones y describir las principales características de los trabajos sobre calidad web tanto general como orientada a sectores específicos.
- OE 3: Identificar y sistematizar los factores de calidad web presentes en los instrumentos de evaluación propuestos

en los trabajos más citados, registrando cómo estos se articulan en cada caso.

- OE 4: Conocer los métodos y técnicas más usados en la práctica de la calidad web, y examinar los principales instrumentos y herramientas de evaluación propuestos, buscando formas de estructurarlos sobre la base de criterios orientadores.
- OE 5: Diseñar instrumentos de evaluación basados en el análisis heurístico o experto con el propósito de explorar y probar las especificidades y potencialidades de esta técnica.
- OE 6: Formular un modelo conceptual multipropósito que, tomando en consideración todos los aspectos anteriores, pueda servir como guía para el desarrollo de futuros instrumentos para la evaluación integral de la calidad web.

2. Marco teórico

2.1. Calidad web

De manera general, es frecuente asociar la evaluación de los sitios web distinguiéndola de los estudios de usuarios. Estos últimos usualmente atienden la realidad particular de un solo sitio en relación a tareas bien determinadas. Pero, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a la calidad web?

Para aproximarnos a una definición, en primer lugar, es necesario señalar que el concepto de *calidad* es definido por la Real Academia Española (RAE) como "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". A su vez, la International Organization for Standardization, a través de la norma ISO 9000, la definen como "grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos" (ISO, 2015), siendo el término objeto entendido como producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso.

Este organismo internacional de normalización no facilita una definición formal para calidad web, pero sí establece pautas para la ergonomía hombre-sistema y se refiere específicamente a los sitios web en la parte 151 de la norma ISO 9241:2008 «Directrices para las interfaces de usuario web» (ISO, 2008) customers and/or suppliers of a company or other specific communities of users. The recommendations given in this part of ISO 9241:2008 focus on the following aspects of the design of Web user interfaces: high-level design decisions and design strategy; content design; navigation and search; content presentation. The user interfaces of different types of user agents such as Web browsers or additional tools such as Web authoring tools are not directly addressed in this part of ISO 9241:2008 (although some of its guidance could apply to these systems as well. Esta se centra en aspectos de diseño

de interacción, como el diseño de información; la navegación y la búsqueda; así como la presentación de contenidos. El mismo texto también define el concepto de usabilidad en términos de efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso particular.

Los autores Bevan et al. (2015) destacan que la intención de este estándar era enfatizar que la usabilidad es el resultado de la interacción más que una propiedad de un producto. Sin embargo, hacen una revisión crítica sosteniendo que en la evaluación de sitios influyen más factores, en la medida que el uso de la web se ha generalizado, tales como la importancia de la experiencia emocional del usuario individual.

Por otra parte, ISO sí define un término cercano, *calidad de software*, como el grado en el que este implementa los requisitos descritos por su especificación y el grado en que las características de un producto de software cumplen con sus requisitos (ISO, s.f.). Fogli y Guida (2013) sostienen que esta definición de calidad abarca las cualidades tanto internas como externas, y que incorpora un aspecto denominado *calidad en uso*, referido al impacto que el producto tiene en los usuarios. Todos estos conceptos se pueden extrapolar a los sitios. Más aún, para Anusha (2014) "la calidad web depende de la calidad del software" (p. 1).

Sin embargo, estas similitudes no han sido suficientes para satisfacer la necesidad de una definición consensuada de calidad web. "Es un concepto muy indefinido", advertían Aladwani y Palvia (2002, p. 468). Muchos de los instrumentos para medir la información y la calidad del sistema se desarrollaron en el contexto de tecnologías mainframe y basadas en PC de antaño. Con la proliferación de Internet y las aplicaciones World Wide Web, los usuarios interactúan e interactúan cada vez más con aplicaciones basadas en la web. Por lo tanto, es importante desarrollar nuevos instrumentos y escalas, que estén directamente dirigidas a estas nuevas interfaces y aplicaciones. En este artículo, informamos sobre el desarrollo de un instrumento que captura las características clave de la calidad del sitio web desde la perspectiva del usuario. El instrumento de 25 elementos mide cuatro dimensiones de la calidad de la web: contenido específico, calidad del contenido, aspecto y adecuación técnica. Si bien las mejoras son posibles, el instrumento exhibe excelentes propiedades psicométricas. El instrumento sería útil para organizaciones y diseñadores web, ya que proporciona una medida agregada de la calidad de la web, y para los investigadores en la investigación web relacionada. \n \nLa investigación de calidad web pasada se ha centrado en general \ndescripción de algunos aspectos específicos de la calidad de la web y prestado poca atención a los esfuerzos de identificación y medición de construcciones. En este estudio, pasamos de la evidencia descriptiva y narrativa a la evaluación y verificación empírica mediante el desarrollo de una escala multidimensional para medir la calidad de la web percibida por el usuario. Los resultados de la investigación en

dos fases descubrieron cuatro dimensiones de calidad web percibida (adecuación técnica, contenido específico, calidad del contenido y apariencia. "Es fácil de reconocer, pero difícil de definir y evaluar", sostenían Olsina et al. (2006), añadiendo que el término puede parecer intuitivo y autoexplicativo, pero que existen muchas perspectivas y enfoques para medir y evaluar la calidad de un sitio web. "El significado de calidad no es simple y atómico, sino un concepto multidimensional y abstracto" (p. 109).

Existen propuestas de definición desde el ámbito del comercio electrónico. Por ejemplo, Gregg y Walczak (2010) señalan que "la calidad del sitio web puede verse como los atributos de un sitio web que contribuyen a su utilidad para los consumidores" (p. 5). Más específicamente, Jones y Kim (2010) se refieren a la calidad de los sitios de ventas minoristas, que en su opinión implica las percepciones del cliente y "comprende las reacciones del consumidor hacia atributos tales como la información, el entretenimiento, la usabilidad, las capacidades de transacción y la estética del diseño" (p. 629).

Así mismo, es frecuente encontrar definiciones basadas en la enumeración de atributos. Hasan y Abuelrub (2011) resumen la calidad web como la evaluación del contenido, el diseño, la organización y la facilidad de uso. Para Rocha (2012), en cambio, esta se basa en tres dimensiones: calidad técnica, calidad del servicio y calidad del contenido. Por su parte, para Anusha (2014) se trata de medir desde dos perspectivas: programadores y usuarios finales. Los primeros se centran en el grado de mantenimiento, la seguridad y la funcionalidad; mientras que los segundos, en la usabilidad, la eficiencia y la credibilidad.

Existen también conceptos estrechamente relacionados, como el de *calidad web percibida*, que Aladwani y Palvia (2002). Muchos de los instrumentos para medir la información y la calidad del sistema se desarrollaron en el contexto de tecnologías mainframe y basadas en PC de antaño. Con la proliferación de Internet y las aplicaciones World Wide Web, los usuarios interactúan e interactúan cada vez más con aplicaciones basadas en la web. Por lo tanto, es importante desarrollar nuevos instrumentos y escalas, que estén directamente dirigidas a estas nuevas interfaces y aplicaciones. En este artículo, informamos sobre el desarrollo de un instrumento que captura las características clave de la calidad del sitio web desde la perspectiva del usuario. El instrumento de 25 elementos mide cuatro dimensiones de la calidad de la web: contenido específico, calidad del contenido, aspecto y adecuación técnica. Si bien las mejoras son posibles, el instrumento exhibe excelentes propiedades psicométricas. El instrumento sería útil para organizaciones y diseñadores web, ya que proporciona una medida agregada de la calidad de la web, y para los investigadores en la investigación web relacionada. \n \nLa investigación de calidad web pasada se ha centrado en general \ndescripción de algunos aspectos específicos de la calidad de la web y prestado poca atención a los

esfuerzos de identificación y medición de construcciones. En este estudio, pasamos de la evidencia descriptiva y narrativa a la evaluación y verificación empírica mediante el desarrollo de una escala multidimensional para medir la calidad de la web percibida por el usuario. Los resultados de la investigación en dos fases descubrieron cuatro dimensiones de calidad web percibida (adecuación técnica, contenido específico, calidad del contenido y apariencia identifican como "la evaluación de los usuarios de las características que satisfacen sus necesidades y reflejan la excelencia general del sitio web" (p. 469). A su juicio, esta definición es importante para delimitar el dominio del término.

De igual modo, el U.S. Department of Health and Human Services (HHS) define *evaluación de sitios web* como el acto de determinar un conjunto correcto y completo de requisitos del usuario, asegurando que un sitio web proporcione contenido útil que cumpla con las expectativas de este y estableciendo objetivos de usabilidad (Leavitt y Shneiderman, 2006). La Unión Europea, a su vez, establece como *monitoreo* de un sitio web a su observación o vigilancia continua, mientras que para este organismo internacional, *medir* significa determinar una dimensión o valor real, y cuánto difiere de un valor requerido (European Commission, 2016).

Aun con todas estas aproximaciones y los años transcurridos, Semerádová y Weinlich (2020) a uniform definition of website quality is missing. Research focusing on website quality generally combines multiple dimensions and scientific theories to tackle the complexity of a website (Chen et al. in Int J Inf Manage 37(1, en su trabajo *Looking for the definition of website quality*, reconocen que aún falta una definición uniforme de calidad web, pese a la enorme cantidad de investigaciones realizadas sobre el tema.

Ante este vacío, en Morales-Vargas et al. (2020) proponemos denominar *calidad web* a la "capacidad de un sitio web para satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios, determinada por un conjunto de atributos medibles" (p. 3). No empleamos el concepto de necesidades, dado que un sitio puede satisfacerlas, incluso con una mala experiencia de usuario. También ponemos de relieve los objetivos del propietario, pues su cumplimiento es un aspecto estratégico imprescindible. Y preferimos hablar de atributos medibles por aludir a una propiedad o cualidad intrínseca del sitio, como se explica más adelante en la sección de los resultados.

2.2. Medir, analizar, evaluar

Tienden a ser usados como sinónimos, pero es necesario distinguir algunas diferencias entre los procesos de medición, análisis y evaluación, por su relevancia en el ámbito de la calidad web. Para la Real Academia Española *medir* es "comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera".

Para la International Organization for Standardization (ISO), en tanto, es aplicar un conjunto de operaciones que permiten determinar el valor de una magnitud (ISO, s.f.).

Por su parte, *analizar* es someter a algo a un estudio detallado, según la RAE, institución para la cual un *análisis* es “la distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”. Si bien ISO no ofrece una definición única, varias de sus acepciones aluden a que analizar se trata de aplicar un procedimiento sistemático para describir las características de algo, donde generalmente la información es recabada a través de un examen.

Finalmente, *evaluar* es “estimar, apreciar, calcular el valor de algo” para la RAE, y “analizar cuantitativamente” para ISO. No obstante, este mismo organismo internacional amplía la definición cuando se trata de *evaluación de calidad*, que es un examen sistemático de la medida en que un producto es capaz de satisfacer las necesidades declaradas e implícitas (ISO, s.f.).

Si comparamos las tres definiciones, es posible colegir que medir alude necesariamente a establecer una magnitud. Sería, entonces, una acción acotada cuyo resultado suele ser numérico. Analizar, a su vez, implica describir características tras un examen detallado. Y evaluar, en tanto, si bien es muy similar a analizar, asoma como un procedimiento más amplio porque implica no solo estimar el valor de algo, sino también compararlo con un nivel establecido, como podrían ser las necesidades o las expectativas. También si nos aproximamos al ámbito educacional, notamos que la evaluación es un proceso sumativo, es decir, que considera un seguimiento en el tiempo.

Finalmente, a modo de síntesis de las definiciones tratadas en este apartado, más otros que son recurrentes en la evaluación de calidad de sitios web, ofrecemos un glosario de términos (Tabla 1) –ordenado de lo general a lo particular–, que puede ser de utilidad para la conceptualización a lo largo de este trabajo.

Término	Definición
Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas (RAE). • Una recopilación de información, que consta de uno o más recursos, destinada a ser presentada simultáneamente e identificada por un único Identificador Uniforme de Recursos (URI) (W3C, 2016).
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet (RAE). • Una colección de páginas web interconectadas, incluida una página de <i>host</i>, que residen en la misma ubicación de red (W3C, 2016).
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos (ISO, 2015). • Característica de un producto o servicio que refleja qué tan bien satisface las necesidades de sus consumidores (Ecer, 2014).
Calidad web	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de un sitio web que contribuyen a su utilidad para los consumidores (Gregg y Walczak, 2010). • Capacidad de un sitio web para satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios, determinada por un conjunto de atributos medibles (Morales-Vargas et al., 2020).
Calidad web percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los usuarios de las características de un sitio web que satisfacen las necesidades de los usuarios y reflejan la excelencia general del sitio web. (Aladwani y Palvia, 2002).
Evaluación de sitios web	<ul style="list-style-type: none"> • Acto de determinar un conjunto correcto y completo de requisitos del usuario, asegurando que un sitio web proporcione contenido útil que cumpla con las expectativas del usuario y estableciendo objetivos de usabilidad (Leavitt y Shneiderman, 2006).
Monitoreo de sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Observación o vigilancia continua. Medir una dimensión o valor real periódicamente, y ver cuánto difiere de un valor requerido (European Commission, 2016).
Investigación de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio sistemático de los objetivos, necesidades y capacidades de los usuarios para especificar el diseño, la construcción o la mejora de las herramientas para beneficiar la forma en que los usuarios trabajan y viven (Sauro y Lewis, 2016).
Experiencia de usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia definida por tres ingredientes esenciales: un usuario que está involucrado, ese usuario está interactuando con un producto, sistema o realmente cualquier cosa con una interfaz, y la experiencia del usuario es interesante y observable o medible (Tullis y Albert, 2013). Se centra en las preferencias, percepciones, emociones y respuestas físicas y psicológicas del usuario que ocurren antes, durante y después del uso, en lugar de la efectividad y eficiencia observadas (Bevan et al., 2015).

Evaluación heurística	<ul style="list-style-type: none"> Método de inspección, en el que tres o cinco especialistas en usabilidad juzgan si cada elemento de una interfaz gráfica de usuario sigue principios de usabilidad establecidos, llamados heurística (Paz et al., 2015) Normalmente implica que los usuarios descubran problemas basados en un conjunto de principios de diseño predefinidos, pautas o heurísticas. Aunque a veces se le llama inspección experta, la evaluación heurística puede ser utilizada de manera efectiva tanto por expertos como por investigadores noveles (Huang y Benyoucef, 2014)
Análisis experto	<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento de examen de la calidad o las características de un sitio o de un grupo de sitios basados en reglas (directrices), principios heurísticos o conjuntos de buenas prácticas (Codina y Pedraza-Jiménez, 2016)
Pautas y directrices	<ul style="list-style-type: none"> Documento de ayuda para el desarrollo de un lenguaje compartido que promueve la coherencia en terminología, apariencia y secuencias de acción utilizadas por diferentes diseñadores. Registra las mejores prácticas derivadas de la experiencia práctica o los estudios empíricos con ejemplos y contraejemplos apropiados (Shneiderman et al., 2016).
Dimensión	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto de elementos relacionados explícitamente con una característica de calidad (ISO, s. f.)
Característica	<ul style="list-style-type: none"> Atributo o rasgo distintivo. Abstracción de una propiedad de un objeto o de un conjunto de objetos (ISO, s. f.)
Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Propiedad o característica inherente de una entidad que puede distinguirse cuantitativa o cualitativamente por medios humanos o automatizados (ISO, s. f.)
Factor	<ul style="list-style-type: none"> Atributo de calidad de nivel superior. Describen la visión externa del software, como es visto por los usuarios (ISO, s. f.). Término que se utilizará como el conjunto de criterios relevantes (Chiou et al., 2010).
Criterios	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de datos específicos identificados como contenido de elementos de información para evaluar un factor en una evaluación, auditoría, prueba o revisión. Estándares, reglas o pruebas en las que se puede basar un juicio o decisión, o mediante las cuales se puede evaluar un producto, servicio, resultado o proceso. Describen la visión interna del software, como es visto por el desarrollador (ISO). Ítem o variable específica (Chiou et al., 2010).
Variable	<ul style="list-style-type: none"> Representación de un valor que pertenecerá a un tipo de datos especificado (ISO, s. f.).
Parámetro	<ul style="list-style-type: none"> Especificación de una variable que se puede cambiar, pasar o devolver. Un parámetro puede incluir nombre, tipo y dirección. Los parámetros se utilizan para operaciones, mensajes y eventos (ISO, s. f.). Constituyen la dimensión de un sitio web sobre la que deseamos hacer algún tipo de análisis (Codina y Pedraza-Jiménez, 2016). Responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Deben ser operacionalizados mediante preguntas de chequeo que después se convierten en indicadores. (Codina et al., 2014)
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> Medida que proporciona una estimación o evaluación de atributos específicos derivados de un modelo con respecto a las necesidades de información definidas (ISO, s. f.). Elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la recogida de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro. Vía para operacionalizar los parámetros (Codina y Pedraza-Jiménez, 2016).
Métrica	<ul style="list-style-type: none"> Representa medidas indirectas que permiten medir la calidad a través de la manifestación visible de cada factor. Se definen y se usan para proveer una escala y método para la medida (ISO, s. f.).
Método de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Procedimiento que describe las acciones que debe realizar el evaluador para obtener resultados para la medición especificada aplicada a los componentes especificados del producto o al producto en su conjunto (ISO, s. f.).
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> Forma en que se realiza o implementa un método (ISO, s. f.).
Instrumento de medición	<ul style="list-style-type: none"> Dispositivo destinado a ser utilizado para realizar mediciones, solo o junto con herramientas suplementarias (ISO, s. f.).
Herramienta de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Instrumento que se puede utilizar durante la evaluación para recopilar datos, realizar la interpretación de datos o automatizar parte de la evaluación. Dispositivo, sistema o software utilizado para ejecutar actividades relacionadas con el procesamiento de elementos o componentes digitales (ISO, s. f.).

Modelo	<ul style="list-style-type: none"> Una representación paramétrica o estadística de características. Relación matemática entre todas las cantidades que se sabe que participan en una medición (ISO, s. f.).
Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto de reglas semánticas y sintácticas para intercambiar información. Pautas personalizadas (ISO, s. f.).
Sistema de análisis	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas que permiten valorar la eficacia y la calidad de los contenidos de un sitio web (Sanabre, 2015). Son propuestas con enfoques diversos, que varían en función de los elementos que sus autores consideran clave para evaluar y determinar la calidad de un sitio web (Sanabre et al., 2020).
Sistema articulado	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto de elementos que interactúan para conseguir un objetivo: determinar la calidad o características de un sitio web. Se basa en la relación de dos unidades de trabajo articuladas entre sí, los parámetros e indicadores (Codina y Pedraza-Jiménez, 2016)
Índice de calidad web	<ul style="list-style-type: none"> Métrica que no solo evalúa si un sitio web es bueno o no, sino también qué tan bueno es en comparación otros sitios web similares (Xanthidis et al., 2009). A cada indicador se le asigna un peso relativo según su importancia dentro del parámetro analizado. El proceso de asignación de ponderación a cada indicador se realiza discutiendo y negociando el valor entre los expertos del equipo de investigación, teniendo en cuenta la importancia del indicador en el parámetro respectivo y el rango de su escala (Fernández-Cavia et al., 2014).
Escala	<ul style="list-style-type: none"> Relación formal (ordinal, intervalo o razón) entre una propiedad y los números utilizados para representar los valores de la propiedad (por ejemplo, números registrados por los evaluadores o derivados de las respuestas de los evaluadores) (ISO, s. f.).
Framework	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de procesos y especificaciones diseñadas para apoyar la realización de una tarea específica. Estructura lógica para clasificar y organizar información compleja (ISO, s. f.).

Tabla 1. Glosario de términos sobre evaluación de calidad web. Fuente: elaboración propia, a partir de las definiciones propuestas por los respectivos autores.

3. Metodología

En consonancia con los objetivos y las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un marco metodológico para la tesis doctoral basado en dos técnicas principales: revisión bibliográfica sistematizada y análisis experto

La primera, la *revisión bibliográfica sistematizada*, a diferencia de las revisiones tradicionales, comprenden al menos cuatro fases bien definidas: búsqueda, evaluación, análisis y síntesis de la literatura científica sobre un tema de investigación definido (Booth et al., 2016). Esta literatura constituye la base de la evidencia e incluye los artículos de revistas académicas, los libros académicos o profesionales y los informes (Aurini et al., 2016), los que son recuperados desde bases de datos académicas y buscadores especializados. El que la revisión se lleve a cabo con aproximaciones sistemáticas le provee de un método o procedimiento específico para su resolución, asegura su reproductibilidad y promueve la transparencia (Codina, 2018).

Esta técnica se aplicó con el propósito de realizar un *análisis de la producción científica* (Abadal y Guallar, 2018) sobre la calidad en sitios web, generar el marco teórico y el estado de la cuestión, realizar análisis sectoriales, y examinar los instrumentos de evaluación propuestos en cada publicación, sistematizando las dimensiones, parámetros e indicadores que consideran. Fue complementada con el *mapeo sistemático*, que permite identificar brechas en la literatura de investigación (Grant y Booth, 2009) y rellenarlas con el rastreo manual a través de

las referencias bibliográficas.

En segundo término, se utilizó el *análisis experto*, procedimiento de examen de la calidad de un sitio web o de un grupo de sitios basados en reglas bien definidas, directrices, principios heurísticos o conjuntos de buenas prácticas (Codina y Pedraza-Jiménez, 2016). En esta técnica se basó la creación de instrumentos de evaluación, en especial mediante el procedimiento de análisis y diseño de sistemas de información que proponen estos autores, denominado *Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales, SAAMD*. Se apoyó también en *entrevistas semiestructuradas* –técnica indagatoria basada en preguntas preparadas con el fin de obtener información de informantes clave– a expertos en calidad web y a profesionales del desarrollo de sitios (Díaz-Noci, 2020).

Además de las dos técnicas principales, con un carácter complementario, para la ideación del modelo para el desarrollo de instrumentos de evaluación propuesto, se utilizó la *teoría fundamentada*. Esta construye enunciados teóricos sistemáticos de manera inductiva a partir de la codificación y el análisis de datos de observación, y el posterior desarrollo y refinamiento de categorías conceptuales (Bryant y Charmaz, 2019). La propuesta de identificar tres enfoques de análisis y la categorización de las diferentes dimensiones de la calidad web son aportaciones teóricas que surgen a partir de la recolección y análisis de datos.

4. Resultados

4.1. Publicaciones, autores y disciplinas

Los resultados de este trabajo revelan que a partir del año 2000 ha existido un creciente interés en la academia por estudiar la evaluación de calidad de los sitios web y proponer oportunidades de mejora. En especial en los últimos diez años, en que se verifica un alza sostenida en el número de trabajos, sobre todo entre los que están focalizados en un sector específico.

Acerca del impacto de las publicaciones estudiadas, se ha verificado que los trabajos más citados corresponden a libros en inglés y del ámbito profesional. La lista la encabezan los autores considerados como los "padres" de disciplinas como la usabilidad, la arquitectura de la información y la experiencia de usuario. También figuran estándares, guías de diseño y directrices internacionales de calidad web, como los del W3C, Apple o la Unión Europea. Este resultado contrasta con el formato de publicación preferente entre los documentos estudiados, ya que mayoritariamente se publican como artículos en revistas científicas.

Respecto la afiliación de los autores, este trabajo concluye que las universidades de Estados Unidos son las que mayor cantidad de artículos publican, seguidas por España, India, China, Turquía, Reino Unido y Canadá, por nombrar los países con una decena o más publicaciones, entre los 75 países con afiliaciones de autores detectados en este estudio. Además, Europa concentra más de un tercio de la producción científica, seguido por América y Asia.

De igual modo, tras analizar la afiliación de los autores, se evidencia que estos pertenecen a departamentos y facultades de diferentes disciplinas. Por tanto, se establece que la calidad web es un concepto abordado desde aproximaciones y áreas del conocimiento diferentes. Los autores más prolíficos en este campo de estudio son los de las ciencias de la computación, seguido por los negocios –que incluyen el marketing, el comercio electrónico y la teoría de la decisión– y las ciencias de la salud –principalmente desde la informática médica. También hay trabajos de interacción persona-ordenador, que se trató como una disciplina independiente, dada su relevancia en el campo de estudio analizado. No obstante, si se suman a las ciencias de la computación, estas últimas concentran casi un 40% de la producción científica sobre calidad web. También se detectan contribuciones importantes desde la biblioteconomía y documentación, la comunicación, y, en menor medida, de la educación, la psicología o la administración pública.

Cabe señalar, sin embargo, que no se detectan cruces interdisciplinarios o transdisciplinarios entre estas áreas del conocimiento, y que la mayoría de los trabajos cita casi exclusivamente referentes de su propio dominio. A partir de

la investigación realizada, es posible advertir que una de las causas es la falta de reconocimiento a la calidad web como un campo de estudio en sí mismo. Por tanto, cada disciplina tiende a verla de manera compartimentada y en función de sus propios intereses. Una medida que podría contribuir a mitigar esta brecha es la publicación de más revisiones bibliográficas que abarquen todas las áreas, como las planteadas en la tesis.

4.2. Sectores

En lo referente a la orientación de los trabajos, se observa que los estudios sobre esta materia tienden a focalizarse cada vez más en sectores específicos. De hecho, se constata que actualmente se publican cada vez más textos en los que se presentan propuestas de evaluación de sitios especializados. En cambio, se ha comprobado que se mantiene estable la publicación de trabajos con propuestas para la evaluación de sitios web generalistas. Estos no crecen ni son mayoritarios entre la producción científica, aunque concentran la mayor cantidad de citas.

La mayor cantidad de publicaciones con instrumentos de evaluación de calidad web especializados apuntan al sector educativo –universidades, bibliotecas, museos y otros– (Morales-Vargas, 2019), seguido por el sanitario –sitios de información médica sobre enfermedades y tratamientos, así como hospitales– y el comercial –comercio electrónico, tiendas departamentales, e industrias–, que son los que predominan en la literatura. Estos son seguidos en menor proporción por el sector gubernamental –administraciones y plataformas de gobierno electrónico–, el turístico –destinos, aerolíneas y hoteles– y el mediático –medios de prensa en internet– (Morales-Vargas et al., 2022).

En cuanto al impacto, los trabajos generalistas son los que reciben una mayor cantidad de citas en Google Académico y cuentan con una mediana más alta. Dentro de los estudios sectoriales, los más citados son con diferencia los relativos a sitios comerciales, aunque los del sector sanitario cuentan con la mediana de citación más alta.

Las publicaciones analizadas presentan contenidos muy variados. Predominan las evaluaciones heurísticas aplicadas, las propuestas de nuevos instrumentos de evaluación, las descripciones de modelos o software y los artículos de revisión. En menor medida se detectan trabajos de investigación de usuarios, estudios de caso, directrices o estándares, y análisis comparativos. Algunas abordan un conjunto amplio de factores de calidad web y otros se concentran en el estudio de una sola característica, como la usabilidad, la accesibilidad, el diseño gráfico, la credibilidad o la legibilidad.

También en relación con el contenido de los trabajos, cabe mencionar que se detecta una alta cantidad de artículos sobre la confiabilidad de la información médica en sitios web especializados, así como un gran número de trabajos basados en

modelos matemáticos para la toma de decisiones con criterios múltiples, principalmente diseñados para analizar sitios de comercio electrónico.

4.3. Dimensiones de calidad web

El contenido, la usabilidad y la accesibilidad son las dimensiones con mayor presencia entre los trabajos más citados, seguidos por la arquitectura de información y el diseño visual. Entre más de 120 parámetros detectados, es necesario destacar también los relacionados con la experiencia de usuario, la tecnología y seguridad, la interactividad, el rendimiento y la efectividad, los aspectos legales, la asistencia y soporte, la promoción y el marketing, la multimedia, y la participación y socialización (Figura 1).

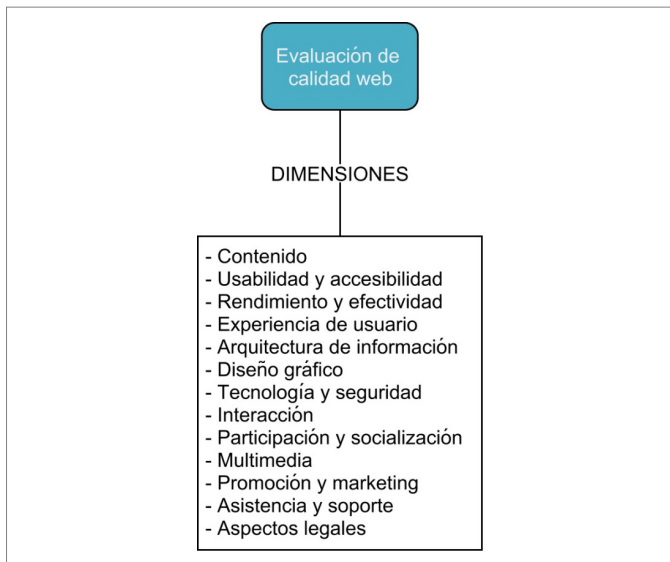


Figura 1. Dimensiones de la calidad web.

En cuanto al modo en que se organizan los instrumentos de evaluación, un elemento común es que la mayor parte expresa los factores a analizar en dimensiones, parámetros e indicadores. Aunque no hay coincidencia en su denominación –coexistiendo con los conceptos de atributo, criterio, variable o característica–, lo que sí está presente en todos es la idea de partir de grandes agrupaciones e ir desgranándolas en unidades de análisis más específicas para facilitar su inspección.

4.4. Métodos, herramientas y enfoques

En cuanto a los métodos (Figura 2) utilizados en los instrumentos de evaluación revisados, se advierte que el análisis experto es el de uso más extendido, por sobre los estudios con usuarios o el análisis estratégico. Este punto contrasta con el campo profesional, donde predomina la investigación de experiencia de usuario a través de pruebas de usabilidad.

De igual modo, son múltiples las técnicas empleadas, entre las que destacan la evaluación heurística, la lista de chequeo, el cuestionario, el análisis de contenido y el test de usabilidad. Aquí advertimos una diferencia con las usadas en la industria, que según la consultora Nielsen Norman Group, son lideradas por el análisis de tareas, el estudio de usabilidad en persona, el mapeo de viaje y la analítica web.

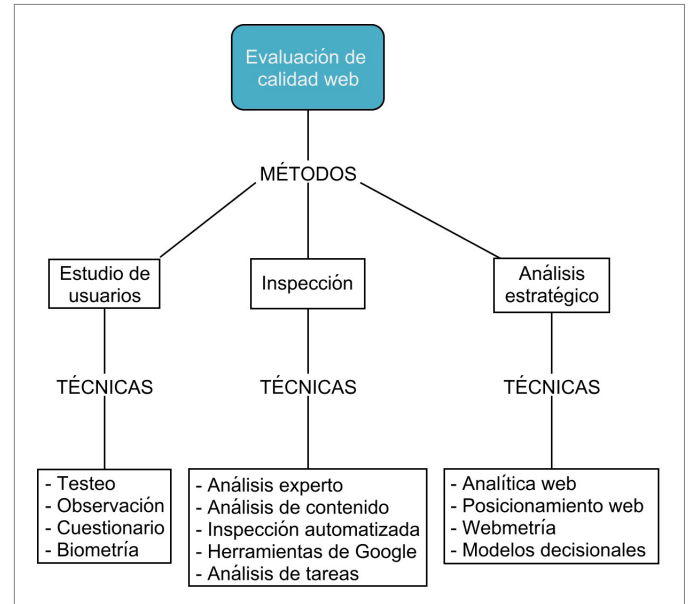


Figura 2. Métodos y técnicas de evaluación de calidad web.

A nivel de herramientas y software, en tanto, destacan los validadores de marcado, los programas de inspección automatizada o semiautomatizada de accesibilidad y las pautas de fiabilidad en la información médica. Cabe consignar que es significativa la utilización de modelos matemáticos para la toma de decisiones con múltiples criterios.

Un hallazgo relevante tiene que ver con la perspectiva que abordan los instrumentos de evaluación de calidad web, detectándose tres grandes enfoques (Figura 3): estratégico u orientado al cumplimiento de los objetivos del propietario; funcional, presente en más de la mitad de las propuestas y que verifica la presencia de indicadores técnicos; y experiencial, que considera la experiencia y percepción de los usuarios. La inclusión de estos tres enfoques no está puesta de relieve de esta manera en ninguno de los trabajos previos revisados.

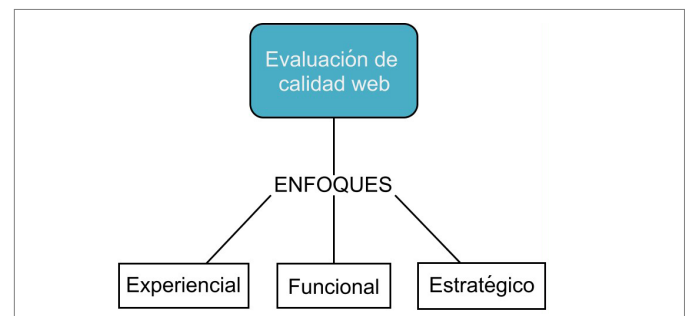


Figura 3. Enfoques de la calidad web.

Además, se ha detectado que los enfoques y métodos varían según el nivel de especialización del tipo de sitio analizado. Mientras que en los de alcance general hay un equilibrio de enfoques, en los sectoriales predominan el análisis experto de aspectos funcionales –como en el sector sanitario, gubernamental y mediático– y el análisis estratégico, principalmente en el sector comercial y turístico. Los estudios de UX donde mayor presencia alcanzan es en el sector educativo.

4.5. Instrumentos de evaluación

Sobre la base de toda la literatura analizada y la experiencia de creación de dos instrumentos de evaluación especializados, uno en arquitectura de la información y otro orientado a analizar la calidad web de los repositorios de datos investigación en universidades (Morales-Vargas y Codina, 2019) corrobóramos la importancia de seguir las siguientes etapas en la metodología de análisis experto: definición de preguntas de investigación; definición de los objetivos de la evaluación y el público destinatario; identificación de sitios web de referencia; diseño del instrumento como un protocolo de análisis; aplicación de una prueba piloto; y refinamiento del instrumento.

La información clave se obtiene de diferentes vías. Si el instrumento que deseamos crear es de alcance general, se deben revisar estándares, heurísticas y principios de calidad web. Si el instrumento es de alcance sectorial, además es necesario conocer las características y objetivos propios del sector; caracterizar el perfil del usuario del sector; estudiar el contexto de uso del sitio web: motivaciones, dispositivos, aspectos culturales; revisar la literatura previa, pautas y directrices especializadas; y realizar un análisis comparativo de sitios web de referencia en el sector para identificar los contenidos, las funcionalidades y los servicios claves. Pueden ser informantes tanto los propietarios y los usuarios de los sitios, como otros expertos en la materia.

Según se ha indicado, la forma de articular los factores de calidad es, de la más general a la más específica, en dimensiones, parámetros e indicadores –terminología que validamos en la tesis–. Las dimensiones constituyen los aspectos genéricos de un sitio web que se desea evaluar. Estas se pueden dividir, a su vez, en unidades más concretas llamadas parámetros. Y los terceros, los indicadores, son los elementos nucleares de análisis que permiten operacionalizar y valorar los parámetros.

Observamos también que existen indicadores de diferente naturaleza, como su nivel de particularidad, por ejemplo. Por ello, como aportación original, se propone una categorización de los parámetros según su alcance, lugar de validación, enfoque, forma de puntuación y perspectiva.

4.6. Modelo de creación

Una vez identificados los parámetros generales para todo tipo de sitio web, proponemos un procedimiento para la creación de nuevos instrumentos para la evaluación de la calidad de sitios web. En este se identifican cinco etapas: i) la definición de los objetivos; ii) la investigación de las características específicas del sector; iii) la parametrización de los atributos más relevantes; iv) el testeo o prueba del instrumento; y v) su posterior validación con otros expertos.

El modelo de creación de nuevos instrumentos de evaluación integral de la calidad web propuesto en la tesis se basa en articular dimensiones, parámetros e indicadores, además de considerar los enfoques estratégico, funcional y experiencial, coincidiendo con la necesidad emplear múltiples herramientas o de triangular métodos, como recomiendan diversos autores.

Para ayudar a integrar estos componentes, el modelo que clasifica los parámetros detectados –más de 120– en las publicaciones sobre calidad web más citadas en torno a trece dimensiones y tres enfoques. Cabe recordar que está sustentado en la identificación de los elementos que componen un instrumento para la evaluación de sitios web y las principales características que analizan.

Por último, ante la diversidad terminológica detectada en los trabajos, el modelo busca también la adopción de una conceptualización compartida que permita nombrar inequívocamente los factores de los sitios web que son objeto de análisis.

5. Conclusiones

Como se pudo comprobar en la tesis reseñada, la evaluación de calidad en sitios web es un área de estudios en crecimiento sostenido en los últimos años, que mayormente capta la atención de académicos, aunque también de autores del ámbito profesional.

Al mismo tiempo se trata de un campo de estudio que sigue teniendo un amplio espacio de desarrollo en el que dialoguen diferentes áreas del conocimiento. Sin embargo, no cuenta con una terminología compartida por lo que aún no asienta sus bases conceptuales como disciplina.

De hecho, en relación con el concepto mismo de calidad web, en los trabajos revisados no se halla una definición única. Existen aproximaciones desde la calidad de software y la calidad en uso, pero no una que aluda a las partes interesadas ni remita a un conjunto de factores medibles, por lo que en el primer ítem del compendio se plantea una nueva definición incluyendo estos aspectos.

Otra proyección posible de la tesis se da por la importancia de su objeto de estudio: pese a los avances tecnológicos y un mayor dominio técnico por parte de los usuarios, los sitios

web siguen requiriendo de instrumentos de evaluación que mejoren su rendimiento y experiencia de uso. Especialmente cuando estos sitios web forman parte de un sector cuyos contenidos, funcionalidades o servicios presentan requerimientos particulares que atender.

De ahí que otra contribución práctica, que ya se está comenzando a dar, es a través de la aplicación de los dos nuevos instrumentos de evaluación de calidad web propuestos, tanto para analizar la arquitectura de información de cualquier tipo de sitio, como el planteado para examinar la interfaz web de los repositorios de datos de investigación. Ambos, de carácter único e inédito.

A través de la concepción de estos instrumentos, se comprueba que en el campo de la calidad web es de gran importancia tanto saber identificar y analizar un conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores específicos para cada tipo de sitio, como también abordarlos desde múltiples enfoques. Es decir, que el instrumento de evaluación atienda al cumplimiento de los requisitos técnicos y funcionales, así como de los objetivos estratégicos del sitio y la experiencia de sus usuarios.

Por ello, la tesis plantea un nuevo modelo para el desarrollo de instrumentos para la evaluación de la calidad web basado en los tres enfoques propuestos. En torno a ellos, agrupa y relaciona un conjunto de más 120 parámetros generales, presentes en los trabajos más citados en la literatura, y que son fácilmente integrables en instrumentos de evaluación especializados de carácter sectorial.

Además, busca la adopción de una conceptualización compartida que permita nombrar inequívocamente los factores de los sitios web que son objeto de análisis. Atendiendo a su nivel de concreción se ratifica la importancia de la propuesta de Codina y Pedraza-Jiménez (2016) de agrupar estas características en torno a: dimensiones, parámetros e indicadores.

De esta forma, en su conjunto, este modelo pretende ser útil, por un lado, para el desarrollo de nuevos instrumentos de evaluación de la calidad web con una mirada integral. Por otro, como un primer paso para adoptar una conceptualización común en este campo de estudio, lo que favorecería la compartición, reutilización y comparación de los instrumentos propuestos por otros investigadores y profesionales de la calidad web procedentes de diferentes disciplinas.

Agradecimiento

A los directores de la tesis doctoral, Dr. Rafael Pedraza-Jiménez y Dr. Lluís Codina, profesores del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.

Financiación

La tesis doctoral fue financiada por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación del Gobierno de Chile, a través del Programa de Formación de Capital Humano Avanzado – Becas Chile para Doctorado en el Extranjero. También formó parte del proyecto «Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado». RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Referencias

- Abadal, E. y Guallar, J. (2018). Scientific production on interaction in digital news media. En M. Pérez-Montoro (Ed.), *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (pp. 175-191). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_8
- Aladwani, A. M. y Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information y Management*, 39(6), 467-476. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Anusha, R. (2014). A study on website quality models. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12). <http://www.ijsrp.org/research-paper-0115/ijsrp-p3768.pdf>
- Aurini, J., Heath, M. y Howells, S. (2016). *The how to of qualitative research*. Sage.
- Bevan, N., Carter, J. y Harker, S. (2015). ISO 9241-11 Revised: What have we learnt about usability since 1998? En M. Kurosu (Ed.), *Human-Computer Interaction: Design and Evaluation* (pp. 143-151). Springer International Publishing. https://link-springer-com.sare.upf.edu/chapter/10.1007%2F978-3-319-20901-2_13
- Booth, A., Sutton, A. y Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Bryant, A. y Charmaz, K. (2019). *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526485656>
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C. y Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information y Management*, 47(5-6), 282-290. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.002>
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34497>
- Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, y J. Guallar (Eds.), *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 15-40). Editorial UOC.
- Codina, L., Pedraza-Jiménez, R., Díaz-Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M. y Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (12). <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560>

- Díaz-Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, y L. Codina (Eds.), *Metodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, (1) (pp. 4-19). Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Ecer, F. (2014). A hybrid banking websites quality evaluation model using AHP and COPRAS-G: a Turkey case. *Technological and Economic Development of Economy*, 20(4), 758-782. <https://doi.org/10.3846/20294913.2014.915596>
- European Commission. (2016). *Europa Web Guide*. The EU Internet Handbook. <http://ec.europa.eu/ipg/>
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. y Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, (9), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>
- Fogli, D. y Guida, G. (2013). Assessing corporate web sites: Quality model and methodology. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 8295 LNCS* (pp. 92-103). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04244-2_10
- Grant, M. J. y Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information y Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Gregg, D. G. y Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Hasan, L. y Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>
- Huang, Z. y Benyoucef, M. (2014). Usability and credibility of e-government websites. *Government Information Quarterly*, 31(4), 584-595. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.07.002>
- Internet Live Stats. (2021). *Internet Usage y Social Media Statistics*. <http://www.internetlivestats.com/>
- ISO. (s. f.). *Terms y Definitions*. Online Browsing Platform (OBP); International Organization for Standardization [ISO]. <https://www.iso.org/obp/>
- ISO. (2008). *ISO 9241-151:2008 Ergonomics of human-system interaction. Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces*. International Organization for Standardization [ISO]. <https://www.iso.org/standard/37031.html>
- ISO. (2015). *ISO 9000:2015 Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. International Organization for Standardization [ISO]. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Jones, C. y Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x>
- Leavitt, M. O. y Shneiderman, B. (2006). *Research-based web design y usability guidelines*. U.S. Department of Health y Human Services, 2nd ed. https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf
- Morales-Vargas, A. (2021). *Evaluación de calidad en sitios web: Factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos* [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. TDX, Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/handle/10803/673029>
- Morales-Vargas, A. (2019). Estudios sobre calidad web para el sector educativo. En N. Martins y D. Brandão (Eds.), *Digicom 2019 – 3rd International Conference on Design and Digital Communication. Proceedings* (pp. 235-243). IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. <https://digicom.ipca.pt/>
- Morales-Vargas, A. y Codina, L. (2019). Atributos de calidad web para repositorios de datos de investigación en universidades. *Hipertext.net*, (19), 49-62. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.04>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 39-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Olsina, L., Covella, G. y Rossi, G. (2006). Web quality. En E. Mendes y N. Mosley (Eds.), *Web Engineering* (pp. 109-142). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_4
- Paz, F., Paz, F. A., Villanueva, D. y Pow-Sang, J. A. (2015). Heuristic Evaluation as a Complement to Usability Testing: A Case Study in Web Domain. *2015 12th International Conference on Information Technology - New Generations*, 546-551. <https://doi.org/10.1109/ITNG.2015.92>
- Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). *Navigation design and SEO for content-intensive websites: A guide for an efficient digital communication*. Chandos Publishing - Elsevier. <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780081006764>
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374-382. <https://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R. y Vinyals-Mirabent, S. (2020). Double-entry analysis system (DEAS) for comprehensive quality evaluation of websites: case study in the tourism sector. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.32>
- Sanabre Vives, C. (2015). Un modelo para el análisis y concepción sitios web: El WebSite Canvas Model aplicado a Eldiario.es. *Hipertext.net*, (13). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.20>
- Sauro, J. y Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: practical statistics for user research* (Second ed.). Elsevier / Morgan Kaufmann.
- Semerádová, T. y Weinlich, P. (2020). Looking for the Definition of Website Quality. En T. Semerádová y P. Weinlich (Eds.), *Website Quality and Shopping Behavior: Quantitative and Qualitative Evidence* (pp. 5-27). SpringerBriefs in Business. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44440-2_2
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S. y Elmqvist, N. (2016). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (6th ed.). Pearson Higher Education. <https://www.cs.umd.edu/hcil/DTUI6>
- Tullis, T. y Albert, W. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (2nd ed.). Morgan Kaufmann. <https://www.sciencedirect.com/book/9780124157811/measuring-the-user-experience>
- W3C. (2019). *The history of the web*. World Wide Web Consortium [W3C]. https://www.w3.org/wiki/The_history_of_the_Web

Xanthidis, D., Argyrides, P. y Nicholas, D. (2009). Web Site Evaluation Index: A systematic methodology and a metric system for the assessment of the quality of web sites. En M. Demiralp (Ed.), *Proceedings of the 8th WSEAS International Conference on Telecommunications and Informatics* (p. 194).

CV

Alejandro Morales Vargas. Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra (UPF); Máster en Gestión de Contenidos Digitales por la Universitat de Barcelona; Licenciado en Comunicación Social y Periodista por la Universidad de Chile.

Profesor Asistente del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile. Colaborador del Grupo de Investigación de Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) de la UPF. Se ha desempeñado como editor de sitios web, profesor universitario en grado y postgrado, evaluador de proyectos y consultor en arquitectura de información. Fue creador del Diplomado en Periodismo Digital y Gestión de Medios en Internet del ICEI y actualmente es jefe de Medios Digitales en la Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB), ambos en la U. de Chile. Página personal: <https://uchile.cl/c46659>

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR

Inscripciones abiertas · Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Inscripciones abiertas | Próxima edición: noviembre 2022 - julio 2023

OCM Observatorio de Cybermedios

<https://observatoriocibermedios.upf.edu/>



Departamento de Comunicación Grupo DigiDoc



El **Observatorio de Cybermedios** es una producción del Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc) del **Departamento de Comunicación** de la **Universitat Pompeu Fabra**.

El Observatorio de Cybermedios (OCM) forma parte del proyecto del Plan Nacional "*Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado*". RTI2018-095714-B-C21 (MINECO/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).