

Presentación



Este número extraordinario se compone de tres secciones igual de relevantes. En una primera parte contamos con cinco aportaciones de profesorado universitario implicado en temáticas innovadoras, las cuales se agrupan dentro del monográfico «Innovacom, innovación en docencia e investigación». Se pueden consultar estudios que se enmarcan en la reflexión investigadora sobre la praxis del ciberanzuelo (*clickbait*) y en las investigaciones sobre el impacto de las innovaciones docentes en la enseñanza del periodismo, como la investigación en innovación en temáticas y formatos.

Así, contamos con la contribución de Jesus Miguel Flores-Vivar y Ana María Zaharí, de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad Rey Juan Carlos, respectivamente, que analizan la praxis del *clickbait* y The Trust Project. Le sigue la reflexión sobre el análisis de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad en los blogs turísticos, de Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Eduard Vidal-Portés, Sandra Vilajoana-Alejandre, Aleksandra Krtolic-Lukic y Cristina Lobo-Fernández, de Blanquerna – Universitat Ramon Llull. Iris Sánchez-Sobradillo, Pilar Sánchez-García y Noemí Merayo Álvarez, de la Universidad de Valladolid, contribuyen con su investigación a analizar cuál es la dieta informativa de los estudiantes universitarios en las redes. Kevin Alexis García, de la Universidad del Valle, y Fátima Martínez, de la Universidad del Rosario, analizan el impacto de los medios universitarios en la formación de los estudiantes. Como última parte del monográfico, cabe destacar el análisis de Bárbara Castillo-Abdul, de la Universidad Rey Juan Carlos, y de David Blanco-Herrero, de la Universidad de Salamanca, sobre el análisis del contenido de salud y bienestar en Youtube.

La segunda sección es el apartado de miscelánea. En los tres artículos que conforman esta sección se analiza el impacto de los anuncios en el colectivo infantil y en la representación de la diversidad fenotípica. También destaca la investigación sobre cómo los profesionales de la información usan las redes sociales en las redacciones. El primer artículo se debe a Beatriz Feijoo, de UNIR, Charo Sábada, de la Universidad de Navarra, y María Blanco, de la UNIR, que analizan la publicidad que reciben los menores en su uso habitual del móvil. Le sigue la contribución de María Ganzabal Learreta, Koldobika Meso Ayerdi, Jesús Pérez Dasilva y Terese Mendiguren Galdospin, de

la Universidad del País Vasco, con su investigación sobre el uso de las redes sociales en las redacciones por parte de profesionales de la información. En el tercer artículo, Jorge Grau-Rebollo y Nicolás Lorite-García, de la Universitat Autònoma de Barcelona, investigan la representación de la diversidad de fenotipos en la publicidad audiovisual en España.

La última sección, «In memoriam», elaborada por Carmina Crusafon y Carles Llorens, de la Universitat Autònoma de Barcelona, se centra en el recuerdo de la aportación desarrollada por Caroline Pauwels, pionera y mentora de la investigación en políticas europeas sobre medios.

Esperamos que disfruten de su lectura.

Cristina Pulido y Santiago Tejedor

INNOVACOM, INNOVACIÓN
EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

La praxis del *clickbait* y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles

Jesús Miguel Flores-Vivar

Universidad Complutense de Madrid

jmflores@ucm.es

Ana María Zaharúa

Universidad Rey Juan Carlos

anamaria.zaharia@urjc.es



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: junio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

Cita recomendada: FLORES-VIVAR, J. M. y ZAHARÚA, A. M. (2022). «La praxis del *clickbait* y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 5-23. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>>

Resumen

Este artículo analiza el *clickbait* como técnica y estrategia viral extraperiodística de medios digitales que busca atraer a los lectores de noticias. Se indaga en los efectos que produce y se identifican los recursos estilísticos de esta técnica que más se utilizan en los diarios digitales españoles. El *clickbait* crece exponencialmente en los medios periodísticos, en muchos casos en detrimento de la calidad informativa, por lo que el análisis incluye la adopción, por parte de los medios, del modelo de The Trust Project, un sistema de indicadores de confianza que busca contrarrestar los efectos perniciosos de las noticias falsas generadas, también y muy a menudo, por el uso del *clickbait*. Para ello, se han seleccionado los diez diarios digitales más leídos y consumidos en España según el estudio del Reuters Institute (2020). La metodología utilizada es bidimensional: *cualitativa*, centrada en el análisis de trabajos académicos y científicos sobre el *clickbait* y los estándares de transparencia de The Trust Project contra la desinformación, y *cuantitativa*. En su fase empírica, recurriéndose al modelo de investigación sobre titulares cebo, los resultados arrojan el uso del *clickbait* en 505 de 1.321 titulares de noticias, lo que implica una alta presencia de contenidos *clickbait* en los medios digitales seleccionados, con lo que se convierte en un elemento clave para atraer al lector, pero con menor presencia en los diarios adscritos a The Trust Project. El trabajo concluye, entre otros aspectos, que los diarios digitales españoles no provocan el clic a través de contenidos de calidad, sino de la creación de suspense, exageración o temas escabrosos en las informaciones que publican. Entre las conclusiones, se destaca la necesidad de promover la investigación académica en este campo, para una mayor culturización digital estratégica en los estudios de periodismo y comunicación.

Palabras clave: *clickbait*; noticias falsas; The Trust Project; desinformación; cibermedios

Resum. *La praxi del clickbait i de The Trust Project: riscos i reptes en els diaris digitals espanyols*

Aquest article analitza el *clickbait* com a tècnica i estratègia viral extraperiòdística de mitjans digitals que busca atreure els lectors de notícies. S'indaga en els efectes que produeix i s'identifiquen els recursos estilístics d'aquesta tècnica que s'utilitzen més en els diaris digitals espanyols. El *clickbait* creix exponencialment en els mitjans periodístics, en molts casos en detriment de la qualitat informativa, per la qual cosa l'anàlisi inclou l'adopció, per part dels mitjans, del model de The Trust Project, un sistema d'indicadors de confiança que busca contrarestar els efectes perniciosos de les notícies falses generades, també i molt sovint, per l'ús del *clickbait*. Per fer-ho, s'han seleccionat els deu diaris digitals més llegits i consumits a Espanya segons l'estudi del Reuters Institute (2020). La metodologia utilitzada és bidimensional: *qualitativa*, centrada en l'anàlisi de treballs acadèmics i científics sobre el *clickbait* i els estàndards de transparència de The Trust Project contra la desinformació, i *quantitativa*. En la fase empírica, recorrent al model de recerca sobre titulars esquer, els resultats mostren l'ús del *clickbait* en 505 de 1.321 titulars de notícies, fet que implica una alta presència de continguts *clickbait* en els mitjans digitals seleccionats, amb la qual cosa esdevé un element clau per atreure el lector, però amb menor presència en els diaris adscrits a The Trust Project. El treball conclou, entre altres aspectes, que els diaris digitals espanyols no provoquen el clic a través de continguts de qualitat, sinó de la creació de suspens, exageració o temes escabrosos en les informacions que publiquen. Entre les conclusions, destaca la necessitat de promoure la recerca acadèmica en aquest camp per a una major culturització digital estratègica en els estudis de periodisme i comunicació.

Paraules clau: *clickbait*; notícies falses; The Trust Project; desinformació; cibermitjans

Abstract. *The praxis of clickbait and The Trust Project: Risks and challenges for Spanish digital newspapers*

This paper analyses clickbait as an extra-journalistic viral technique and strategy of digital news media aiming to attract readers. It studies the effects of clickbait and identifies the stylistic techniques most frequently used in Spanish digital newspapers. Clickbait is growing exponentially in news media, in many cases to the detriment of the quality of the information provided. Thus, this study also looks at the adoption by the media of The Trust Project model, a system of trust indicators that aims to counteract the pernicious effects of fake news generated, very often, by the use of clickbait. The study analysed the ten digital newspapers in Spain with the highest readership according to the Reuters Institute (2020). A dual methodology was used: qualitative, focused on the analysis of academic and scientific works on clickbait and the transparency standards of The Trust Project against disinformation; and quantitative. Empirical research on 'bait' headlines found the use of clickbait in 505 out of 1321 news headlines, which suggests a high presence of clickbait content in the selected digital media. It is therefore a key tool for attracting readers, although less common in digital newspapers that have signed up to The Trust Project. The paper reveals, among other findings, that Spanish digital newspapers do not generate clicks through high quality content, but rather through the creation of suspense, exaggeration or lurid subject-matter in the information they publish. Among the paper's conclusions is the clear need for further academic research in this field, to improve strategic digital culture in journalism and communication studies.

Keywords: clickbait; fake news; The Trust Project; misinformation; cybermedia

1. Introducción

En la era de la hiperinformación, los sitios de noticias de cabecera tradicional con presencia en la web o aquellos únicamente digitales pugnan por llegar al mayor número de lectores posible. El acceso a las noticias mediante agregadores abarca una amplia variedad de formas, desde boletines por correo electrónico sobre temas especializados hasta artículos que resumen el rumor sobre el último video viral, pasando por aplicaciones de noticias móviles que se obtienen de numerosas fuentes (Molyneux y Coddington, 2019), pero los ciudadanos tienen mucho donde elegir, por lo que las fuentes informativas tradicionales «están perdiendo el lugar de primacía que tenían antes del empuje de las plataformas digitales, que se están convirtiendo en fuentes primarias de información y noticias» (Casero-Ripollés, 2018: 967). La sociedad actual y hasta la propia existencia del hombre que en ella se inserta es cada vez más dependiente del acceso a las tecnologías de la comunicación y la información (Aguaded y Romero, 2015), y los medios de comunicación no son ajenos a esta dependencia. Desde la crisis económica de 2008, que supuso un antes y un después para los medios y el periodismo tradicional, que se vio afectado, principalmente, por la caída de las ventas, la disminución de los ingresos por publicidad y la destrucción de empleo, a lo que se sumó la digitalización como elemento detonante de las dificultades económicas de un sector en busca de un modelo de negocio (Bravo Araujo et al., 2021), pasando por establecer comparaciones entre los múltiples medios digitales existentes y conformar un modelo fiable de calidad informativa (Romero-Rodríguez et al., 2016), las organizaciones de noticias están a la caza de los lectores, adoptando estrategias como las técnicas «cebo o gancho», con tal de generar más clics de accesos. Mundialmente, el modelo económico de la industria contemporánea de noticias en línea es distinto al del canon del periodismo impreso. «Aunque una pequeña cantidad de publicaciones se financia con los ingresos de las suscripciones (por ejemplo, el *New York Times* obtiene el 60% de sus ingresos mediante este sistema), la principal referencia comercial se basa en anuncios basados en clics» (Munger et al., 2020: 50). Por otra parte, en los últimos años la diversificación de los roles tradicionales de resumir y atraer al lector hacia la noticia se consigue en los diarios digitales mediante una adaptación a las características de la web, lo que genera modificaciones en los diferentes elementos del titular y en las estrategias de titulación de los periodistas (García Orosa et al., 2017).

Con este panorama, los medios no dudan en usar una serie de estrategias como el *clickbait*, que, en algunos casos, se encuentran en la frontera de lo ético o son técnicas utilizadas por sitios web que publican noticias falsas y cuyo propósito busca confundir a los lectores en su toma de decisiones, dejándolos en la más completa desinformación. Así, en esta disyuntiva de lo ético, lo ilícito y lo nocivo de las noticias falsas se suele asociar el *clickbait* con una estrategia de difusión, ya que ambas buscan generar una tendencia, aunque no son lo mismo. Las noticias falsas no serían un problema si los lectores

no las asumiesen como un hecho. Y esto es una lacra a nivel mundial. En Estados Unidos, en un estudio con 320 pares de engaños y artículos reales, los usuarios solo pudieron identificar correctamente los primeros el 66% de las veces, con lo que se demostró que las personas no aciertan cuando intentan distinguir el engaño de las noticias reales (Li, 2019).

Pero el problema de las noticias falsas radica en la rapidez con la que estas se difunden, ya que se propagan a través de las redes sociales más rápidamente que las noticias reales, con la ayuda de humanos y bots que las dispersan de forma intencional y no intencional como un hecho «real». En una investigación del MIT, *Initiative on the Digital Economy*, publicada en la revista *Science* por Vosoughi et al. (2018), se sostiene que los contenidos falsos se difunden significativamente más lejos, más rápido y más profundamente en los hilos y en las cascadas de conversaciones que los verdaderos. «Y de entre todas las categorías de bulos, los relacionados con la política son los que alcanzan mayor difusión, por encima de los relacionados con el terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, la información financiera o las leyendas urbanas» (Vosoughi et al., 2018: 1148). «Esta fluidez con la que asumimos determinada información conlleva a menudo un efecto colateral, que hace que la corrección o refutación de la información falsa nos lleve a creer aún con más fuerza la mentira» (Flores, 2019: 199).

De acuerdo con Li, «la notoriedad de las noticias falsas se puede atribuir en parte al *clickbait* [...], un título vago y potencialmente engañoso que ofrece poca o ninguna información sobre temas de noticias reales» (Li, 2019: 6). Para Vosoughi et al. (2018), el *clickbait* también puede ser sistemáticamente indignante e incitante. En este contexto, vemos que mientras que un titular sin *clickbait* proporciona información concreta en el título, un *clickbait* deja a los usuarios expectantes y los incita a hacer clic en el artículo para obtener información deliberadamente omitida (Vosoughi et al., 2018: 1150). Para otros autores, la pseudoinformación tiene mayor presencia en los contenidos insertados en medios digitales y redes sociales, aunque también los medios tradicionales están optando de forma creciente hacia la «tabloidización» (García Serrano et al., 2019: 200). Así, el *clickbait* emplea un fenómeno psicológico bien documentado llamado *brecha de curiosidad*, que utiliza la curiosidad del lector «como una forma de privación inducida cognitivamente que surge de la percepción de una brecha en el conocimiento o la comprensión» (Loewenstein, 1994: 76). En este contexto, implícitamente, el *clickbait* se basa en el neoconductismo, técnica que busca influenciar en el lector a seguir una línea de pensamiento en la toma de decisiones de intereses premeditados. Otros autores sostienen que el acceso a la información está siendo fuertemente manipulado por «los imperios de la modificación de la conducta» (Lanier, 2018: 22), en referencia a empresas como Facebook, Google y Twitter, o que un ejército de matemáticos está siendo contratado para procesar información «con datos extraídos de las redes sociales y páginas de comercio electrónico, con el fin de analizar la conducta de las personas» (O'Neil, 2017: 10).

Esto deja entrever que, en la influencia y la manipulación de la conducta para que los lectores accedan a determinada información, el *clickbait* proporciona dos situaciones: en el mejor de los casos, muchas veces se sienten decepcionados cuando el contenido del artículo no está a la altura de la emoción que implica el título. En el peor de los casos, la manipulación de la brecha de curiosidad en el *clickbait* ayuda a difundir informaciones falsas. En consideración a estas situaciones, diversas organizaciones de noticias, universidades, organismos y empresas diseñan estrategias de confirmación de datos (*fact-checking*), fomentando diversas iniciativas, tales como páginas y portales de verificación, bots de inteligencia artificial o estandarización de indicadores de calidad.

En este escenario, la primera parte del presente estudio se basa en el uso y el análisis de los efectos del *clickbait* en los contenidos que publican los periódicos digitales españoles. La segunda parte se focaliza en las estrategias que los medios de comunicación están poniendo en práctica, como son los indicadores de confianza de The Trust Project, con el fin de proporcionar credibilidad a las informaciones que emiten a través del cumplimiento de estos indicadores, contrarrestando así los efectos perniciosos de las noticias falsas, en muchos casos generados por el *clickbait*.

1.1. La técnica del *clickbait* en las noticias

De acuerdo con un artículo publicado en la revista *ESIC* (2019), el *clickbait* o *clickbating* es una técnica, principalmente de escritura, que tiene como objetivo conseguir visitas a la web para aumentar los ingresos publicitarios. En los medios periodísticos (y no periodísticos) el objetivo es crear un titular muy llamativo para que los usuarios hagan clic sobre el enlace y, de esta forma, conseguir más visitas a la web, que serán monetizadas a través de publicidad.

Según el centro Webwise (2019), las historias con *clickbait* son aquellas que se fabrican deliberadamente para ganar más visitantes al sitio web y aumentar los ingresos publicitarios. Para García Serrano et al. (2019: 201), el *clickbait* es una estrategia de la que se sirven los medios para conseguir visitas de sus artículos mediante el uso de valores extraperiodísticos en la redacción de los titulares. Por lo general, las historias de *clickbait* utilizan titulares sensacionalistas para llamar la atención y generar clics en el sitio web del editor, normalmente a expensas de la verdad o de la precisión. Cognitivamente, las mentes humanas tienden a satisfacer y cerrar su brecha de curiosidad haciendo clic en el enlace. «Las empresas de marketing han estado utilizando *clickbaits* para atraer e involucrar a una mayor cantidad de usuarios, lo que resulta en más visitas a la página» (Indurthi et al., 2020: 4839).

Berger (2020) afirma que el «*clickbait* es un término que, para mí, originalmente significaba una historia con un título engañoso: un cebo de clic y un cambio, por así decirlo». Ahora es más difícil de definir. Los titulares catafóricos (los que se refieren a alguna información que se encuentra dentro del artículo y que se basan en la anticipación de una idea que se expresará

más adelante) a menudo se denominan *clickbait*: «No creará por qué la policía arrestó a esta mujer de 102 años» es un ejemplo clásico, mientras que «Super Mario 3D para iPhone y el iPad ahora tiene una fecha de lanzamiento y un precio» es una forma más sutil de llamar la atención. Los dos titulares están ocultando todas o algunas de las noticias a los lectores potenciales para que hagan clic. Para otros autores el *clickbait* «apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo» (Palau-Sampio, 2016: 68).

Berger afirma que «muchas de las historias falsas destacadas por *BuzzFeed News* emplean tácticas similares» (Berger, 2020). Por ejemplo, la noticia principal en el periodo previo a las elecciones fue «El Papa Francisco conmociona al mundo, respalda a Donald Trump para presidente, publica una declaración». Muchas de las noticias están ahí, pero el autor ha agregado una «declaración de lanzamientos» al titular para asegurarse de que el lector haga clic. Otro ejemplo de ello, «WikiLeaks CONFIRMA que Hillary vendió armas a ISIS», evidencia que se sigue el mismo patrón: información valiosa al principio, catáfora después.

Sin embargo, el titular «SE ACABÓ: El correo electrónico del EIIS de Hillary acaba de filtrarse y es peor de lo que cualquiera podría haber imaginado» es el más catafórico y ofrece mucha más provocación que información. Además, imbrica una «brecha de curiosidad», ya que «crea conciencia sobre una brecha en el conocimiento, donde hacer clic en el enlace es la única forma de resolver el rompecabezas» (Berger, 2020).

En este sentido, investigaciones en el campo de la verificación de noticias falsas con inclusión de *clickbait* han concluido que la técnica de la confirmación de hechos «garantiza que los textos periodísticos estén contrarrestados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes» (Ufarte-Ruiz et al., 2018: 734). Estos autores, recogiendo los trabajos realizados por Hazard-Owen (2018), Carey (2018) y Margolin et al. (2017) sobre el poder de las noticias falsas, han realizado un estudio sobre las similitudes y las discrepancias entre el discurso académico y profesional en torno a la verificación de hechos, a través del cual han demostrado que «la práctica profesional evidencia la necesaria labor» (Ufarte-Ruiz et al., 2018: 735) de combatir las noticias falsas (con titulares «cebo» para atraer al lector) mediante métodos de verificación de datos capaces de garantizar una cobertura informativa correcta.

Con ello está claro que las historias absurdas son intrínsecamente más *clickables* que las creíbles.

1.2. Estándares de transparencia contra la desinformación: *The Trust Project*

The Trust Project, según información extraída de su sitio web, es un consorcio internacional de organizaciones de noticias que promueven estándares de transparencia y trabajan con plataformas tecnológicas para afirmar y amplificar el compromiso del periodismo con transparencia, precisión, inclusión y

equidad, para que el público pueda tomar decisiones informadas sobre las noticias.

La periodista Sally Lehrman, fundadora y directora general de The Trust Project, es, también, una figura de referencia en el debate sobre las intersecciones de la ciencia y las cuestiones sociales. Anteriormente, Lehrman fue directora del programa de ética periodística del Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara.

The TP aplica un proceso de diseño centrado en el usuario. Para ello, sobre la base de docenas de entrevistas en profundidad a un público diverso, los ejecutivos de más de 100 medios de comunicación identificaron y diseñaron un sistema de indicadores de confianza, es decir, divulgaciones estandarizadas sobre el medio de comunicación, el periodista y los compromisos de su trabajo, a fin de permitir facilitar la identificación de noticias confiables.

Pero ¿cómo combate The TP la desinformación y la falsedad deliberada? La información errónea no es necesariamente intencional; podría ser un rumor o afirmaciones poco investigadas. La desinformación es deliberadamente engañosa. The TP aborda ambas cosas ayudando a las personas a tener más acceso a lo real, al periodismo con integridad y a saber cuándo lo están viendo. Los socios de noticias que conforman The TP proporcionan los indicadores de confianza para que las personas puedan tomar decisiones informadas sobre las noticias que deciden leer y compartir. Estos indicadores brindan transparencia sobre las características que las personas han dicho que les importan y que distinguen claramente las noticias confiables de todos los demás tipos de información que existen.

Los ocho indicadores de confianza de The TP constituyen un estándar ampliamente aceptado para evaluar la integridad que hay detrás de un sitio de noticias y se han realizado asegurando que respondan a las necesidades y a los deseos del público, con lo que reflejan los valores fundamentales del periodismo.

Tabla 1. Indicadores de confianza de The Trust Project

Indicador	Situaciones
1. Mejores prácticas	El periodista o la organización de noticias explica su propiedad y sus estándares.
2. Pericia	El periodista es el experto.
3. Etiquetas	El propósito de la historia es claro.
4. Referencias	Puede buscar y acceder a las fuentes.
5. Local	El periodista utiliza el conocimiento local.
6. Diversidad	La historia atrae a muchos tipos de personas.
7. Métodos	Podemos contar el proceso para hacer la historia.
8. Retroalimentación procesable	La organización de noticias permite que los lectores participen.

Fuente: elaboración propia a partir de <<https://thetrustproject.org/#indicators>>.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación se centra en identificar cuáles son los medios digitales que hacen un uso extensivo del *clickbait* en el intento de captar más audiencia. De este objetivo general (OG) se desglosan los siguientes objetivos específicos (OE):

1. Averiguar si la técnica del *clickbait* es una estrategia viral para atraer a los lectores en los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis de este estudio.
2. Analizar cuáles son los recursos estilísticos del *clickbait* más empleados en las noticias que publican los periódicos digitales españoles.
3. Comprobar qué medios se adhieren a la iniciativa The Trust Project.
4. Contrarrestar los efectos perniciosos de las noticias falsas generados por el *clickbait* a través de los indicadores de confianza de The Trust Project.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación es bidimensional: cualitativa y cuantitativa. El punto de partida ha sido el análisis de la literatura académica y científica sobre las noticias falsas, incidiendo en aspectos relacionados con la técnica del *clickbait* y la iniciativa The Trust Project. Para la parte cuantitativa, se ha trazado una línea de inicio basada en la técnica del *clickbait* y/o *titular de enganche* aplicándose el modelo de investigación sobre titulares cebo realizado por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). En esta primera fase se han analizado un total de 1.321 titulares de las portadas de los diarios digitales seleccionados en la muestra de análisis en la semana del 6 al 12 de abril de 2021, elegida aleatoriamente. La elección de un periodo aleatorio se propuso para evitar cualquier tipo de mediatización que podría incidir en el análisis, debido, por ejemplo, a un acontecimiento en concreto. El corpus del trabajo incorpora los 1.321 titulares de las portadas de 10 periódicos digitales tras una búsqueda y una recopilación de información diaria. La recogida de datos se realizó de manera sistemática y se almacenó en una base de datos, consultando las páginas web de los periódicos digitales seleccionados y accediéndose a las noticias de las portadas en la fecha de análisis marcada. Las variables de análisis se codificaron con valores numéricos, con el objetivo de favorecer el recuento de los recursos lingüísticos que se emplearon en los titulares durante la semana de la investigación. En una segunda fase de la exploración se analizaron las páginas web de los diarios digitales objeto de estudio, con el fin de identificar cuáles son los mecanismos de verificación de noticias falsas que tienen, comprobando qué medios se adhieren a la iniciativa The Trust Project (como garantía de noticias verificadas), qué uso dan a las mismas y si las estrategias que emplean para detectar las noticias falsas son eficaces y eficientes.

3.1. Selección de la muestra

Para este análisis se han seleccionado 10 periódicos digitales teniendo en cuenta que son los diarios más leídos y consumidos en España, según datos publicados en el *Reuters Institute Digital News Report*, informe realizado por el Reuters Institute (2020) para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford. De esta muestra se ha descartado el diario digital *Marca*, al ser una publicación especializada en información deportiva. En este mismo sentido, según la clasificación Comscore (Del Castillo, 2020), los medios más leídos en España teniendo en cuenta la cifra de usuarios únicos (millones) son *ABC* (27,3), *La Vanguardia* (24,3), *El Mundo* (23,9), *20 Minutos* (21,6), *El Confidencial* (20,8), *El País* (20,2), *El Español* (19,8), *elDiario.es* (13,2), *El Huffington Post* (12,9), *Ok Diario* (12,1), *El Periódico* (10,2), *La Razón* (9,2), etc. Cabe señalar que la medición de Comscore (2020) se basa en un indicador de volumen que otorga el mismo peso a un lector que visita el sitio web todos los días del mes que a uno que lo hace solo un día (Del Castillo, 2020), razón por la cual se ha optado por tener como fuente para la selección de la muestra los datos del informe del Reuters Institute (2020), tal y como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2. Muestra de análisis

1. <i>El País</i>	https://elpais.com/
2. <i>El Mundo</i>	https://www.elmundo.es/
3. <i>20 Minutos</i>	https://www.20minutos.es/
4. <i>elDiario.es</i>	https://www.eldiario.es/
5. <i>El Confidencial</i>	https://www.elconfidencialdigital.com/
6. <i>OK Diario</i>	https://okdiario.com/
7. <i>La Vanguardia</i>	https://www.lavanguardia.com/
8. <i>ABC</i>	https://www.abc.es/
9. <i>El Periódico</i>	https://www.elperiodico.com/es/
10. <i>La Razón</i>	https://www.larazon.es/

Fuente: elaboración propia.

3.2. Variables de análisis

Para analizar si los periódicos digitales españoles emplean el *clickbait* y cuáles son los recursos estilísticos de esta técnica más utilizados en las noticias que publican dichos diarios digitales, se ha diseñado una ficha de análisis a partir de los modelos aplicados en las investigaciones sobre *titulares de enganche* realizados por Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016). Se han identificado cuatro parámetros de análisis relacionados con las características definitorias y lingüísticas del *clickbait*: información incompleta, expresiones apelativas, morfosintaxis y exageración. A estos cuatro indicadores se han añadido otros 14 parámetros, que se detallan en la tabla 3.

Tabla 3. Parámetros de análisis de recursos de *clickbait*

I. Información incompleta	1. Empleo de listados y numerales. 2. Preguntas sin respuesta. 3. Expresiones deícticas espaciales (de lugar y tiempo).
II. Expresiones apelativas	1. Fórmulas deícticas personales. 2. Imperativo. 3. Paréntesis.
III. Morfosintaxis	1. Dos puntos. 2. Substantivación.
IV. Exageración	1. Aceptación neológica. 2. Connotación adverbial antepuesta. 3. Adjetivación intensificadora. 4. Símbolos exclamativos. 5. Puntos suspensivos. 6. Uso de refranes y/o de expresiones populares.

Fuente: elaboración propia a partir de Bazaco et al. (2019) y Palau-Sampio (2016).

4. Resultados

Los resultados generales del análisis reflejan que, del total de 1.321 titulares analizados durante la semana escogida, en 505 se emplea el *clickbait*. Los diarios digitales que más utilizan esta técnica son *20 Minutos* (93), *Ok Diario* (80) y *elDiario.es* (75). Por detrás de estas tres publicaciones, y casi en la misma posición, pero con pequeñas variaciones, se sitúan las ediciones digitales de *La Razón* (52), *La Vanguardia* (49) y *El Confidencial* (48). Los periódicos digitales que menos utilizan la técnica del *clickbait* son *El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *ABC*, donde se detecta el empleo de titulares de enganche en 31, 26, 26 y 25 noticias, respectivamente.

Tabla 4. Noticias publicadas y total de *clickbaits* por día de la semana

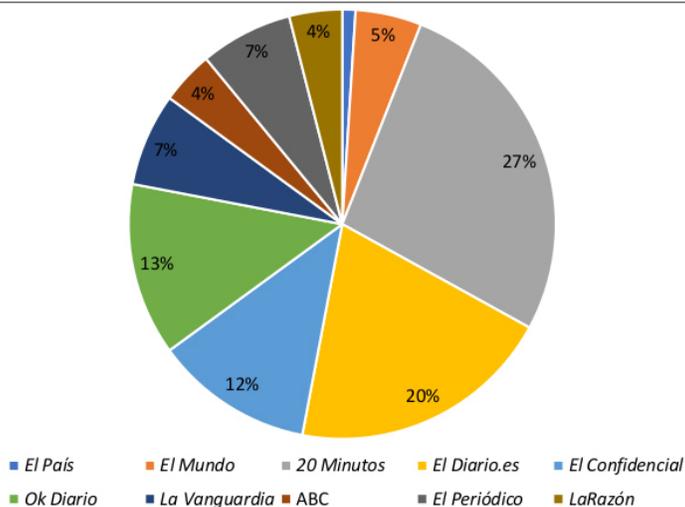
Periódico digital analizado	M (6 de abril)	X (7 de abril)	J (8 de abril)	V (9 de abril)	S (10 de abril)	D (11 de abril)	L (12 de abril)
<i>El País</i>	15	18	19	11	11	11	11
<i>El Mundo</i>	24	19	20	14	8	10	5
<i>20 Minutos</i>	29	28	27	35	32	30	32
<i>elDiario.es</i>	32	21	23	17	22	25	28
<i>El Confidencial</i>	45	16	18	8	16	15	18
<i>OK Diario</i>	64	41	26	22	13	21	10
<i>La Vanguardia</i>	52	33	14	9	7	8	8
<i>ABC</i>	15	28	19	18	2	2	11
<i>El Periódico</i>	5	12	11	12	6	4	9
<i>La Razón</i>	56	31	35	9	6	8	6
Número total de titulares/día	312	247	212	155	123	134	138
Número total de <i>clickbaits</i> /día	119	79	86	56	50	70	45

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la distribución de las noticias, y como se puede observar en la tabla 4, no hay ninguna proporcionalidad en función de los días de la semana. El martes es el día que más noticias publican los medios digitales analizados en las portadas y se detecta un previsible descenso de informaciones el fin de semana, pero también el lunes. La misma decadencia se da en el número total de *clickbait*s por día de la semana, de modo que, a menor información, menor número de titulares cebo.

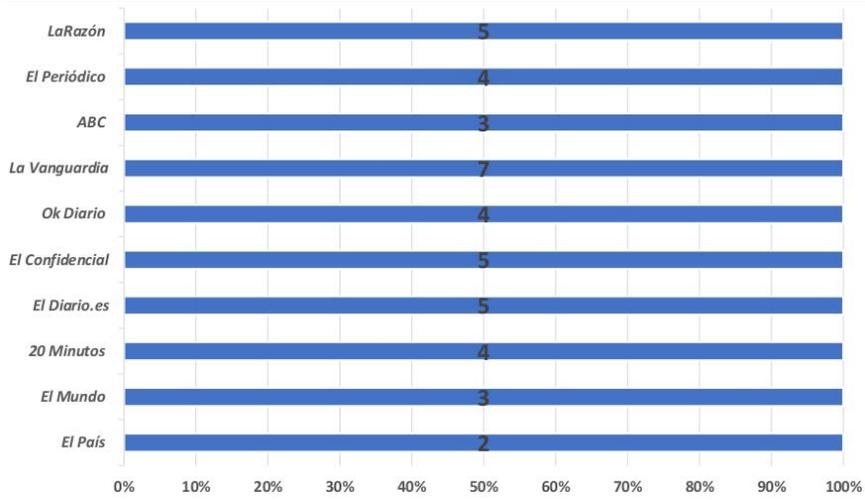
Los resultados de las técnicas del *clickbait* empleadas por los medios digitales en función de las cuatro variables de análisis pautadas y en relación con la primera, información incompleta, evidencian que los periódicos *20 Minutos* y *elDiario.es* son los medios digitales que más emplean este recurso, en un porcentaje de un 27% en el primero y un 20% en el segundo. En la figura 1 se puede ver que en un 13% de las noticias y en un 12%, *Ok Diario* y *El Confidencial* hacen uso de contenidos incompletos en sus informaciones. Este recurso, que aglutina noticias que incorporan listados y numerales, preguntas sin respuesta y expresiones déicticas espaciales (de lugar y tiempo), lo utilizan en menor medida los periódicos digitales *La Vanguardia* (un 7%), *El Mundo* (un 5%), *ABC* y *La Razón* en un 4% de las informaciones publicadas en las portadas, siendo *El País* (un 1%) el que menos uso hace de esta variable.

Figura 1. Porcentaje de uso de recursos de información incompleta en los diarios digitales



Fuente: elaboración propia.

Las expresiones apelativas, otro de los recursos de *clickbait* que se ha analizado, se emplearon en mayor medida en los periódicos *La Vanguardia* (7), *elDiario.es* (5), *La Razón* (5) y *El Confidencial* (5), y en menor medida en los diarios *ABC* (3), *El Mundo* (3) y *El País* (2). En la figura 2 se puede observar que *20 Minutos*, *Ok Diario* y *El Periódico* utilizan este recurso en cuatro noticias.

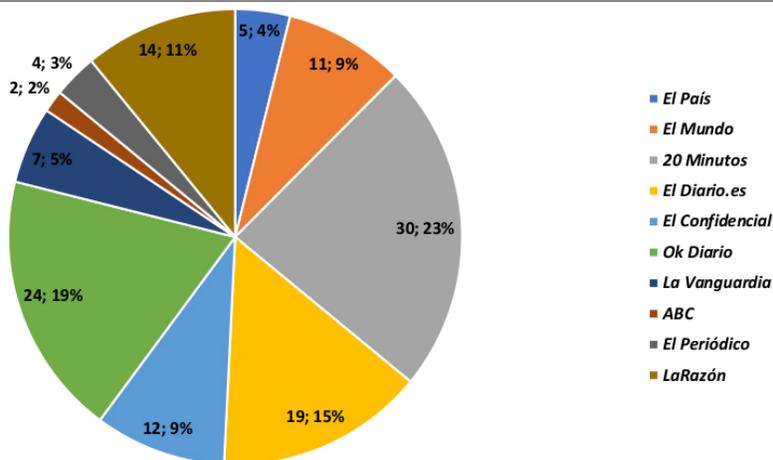
Figura 2. Uso de recursos de expresiones apelativas en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

La morfosintaxis, la tercera variable de recursos de *clickbait* estudiada, que incluye el uso de los dos puntos y la substantivación para llamar la atención de los lectores en la redacción de los titulares, se ha empleado en 30 informaciones en el diario digital *20 Minutos* y en 24 informaciones en *Ok Diario*. Cabe señalar que la utilización de este recurso está vinculada «al uso de comas, que sustituyen el verbo elegido, o a la anteposición de una información temática a una oración interrogativa» (Palau-Sampio, 2016: 74). En este mismo orden de consideraciones, los resultados revelan que la morfosintaxis se ha utilizado en los diarios digitales *elDiario.es*, *La Razón*, *El Confidencial* y *El Mundo* en 19, 14, 12 y 11 noticias, respectivamente, como puede verse en la figura 3.

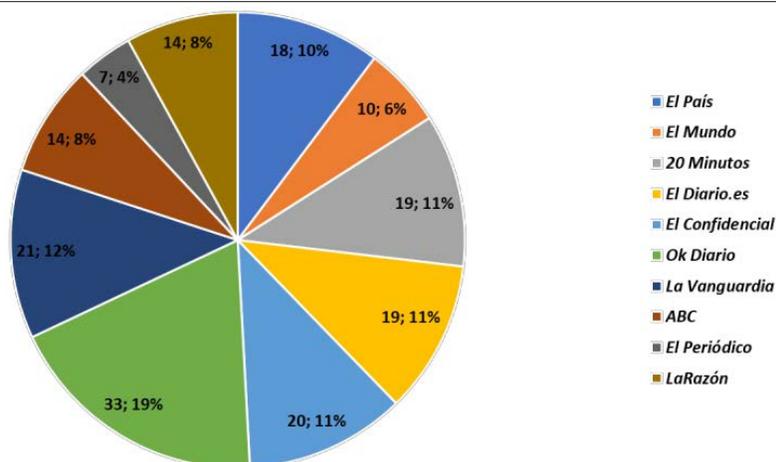
El diario digital que más recursos de exageración emplea es *Ok Diario* en 33 informaciones, por detrás se sitúan *La Vanguardia* (21), *El Confidencial* (20), *elDiario.es* (19) y *20 Minutos* (19). Con una diferencia de dos titulares, los periódicos digitales *El País*, *La Razón* y *ABC* utilizan el recurso de la exageración como gancho en 18, 16 y 14 noticias, respectivamente. Si tomamos como referencia las noticias que emplean connotaciones adverbiales antepuestas, adjetivaciones intensificadoras, neologismos, símbolos exclamativos, puntos suspensivos y refranes, observamos que los dos medios digitales que menos uso hacen de estos recursos son *El Mundo* (10) y *El Periódico* (7), tal y como queda reflejado en la figura 4.

De este modo, hay que señalar que, de los 10 medios digitales analizados, los que más utilizan la técnica del *clickbait* son los diarios *20 Minutos*, *Ok Diario* y *elDiario.es*, en contraposición con *El País*, *El Mundo* y *ABC*, al ser los que menos uso hacen del *clickbait*. El desglose de resultados por recursos

Figura 3. Uso de morfosintaxis en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

característicos del *clickbait* evidencia que *El País* es el medio que menos utiliza las expresiones apelativas en sus titulares, pero no la morfosintaxis ni la exageración. En esta categoría se sitúa en el primer caso el diario *ABC*, y en el segundo, la edición digital de *El Periódico*. *Ok Diario* es el medio digital que más emplea la exageración para atraer a sus lectores y *20 Minutos*, el que más uso hace de la morfosintaxis. El análisis de los diversos recursos de *clickbait* que utilizan los medios digitales revela que estos no emplean los mismos

Figura 4. Uso de exageración en los diarios digitales

Fuente: elaboración propia.

recursos para enganchar a la audiencia ni tampoco lo hacen en la misma medida. Mientras el periódico digital *La Vanguardia* aboga por las expresiones apelativas, *Ok Diario* y *20 Minutos* optan por emplear la morfosintaxis y la exageración. Sin embargo, este estudio ha permitido identificar cuáles son los recursos de *clickbait* más utilizados por los medios digitales y, examinando el empleo de diversas técnicas, se ha podido trazar un perfil más claro del fenómeno del *clickbait*.

En la segunda fase de este estudio, y con el objetivo de averiguar si los diarios digitales españoles emplean técnicas de confirmación de información, los resultados alcanzados muestran que no todos los medios digitales de la muestra de análisis utilizan algún mecanismo de verificación de hechos en las noticias que publican. De los 10 periódicos digitales, solo 3 hacen uso de alguna herramienta de verificación, en concreto *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*, que se adhieren a la iniciativa The TP.

Tabla 5. Herramientas de verificación en los diarios digitales españoles

Diarios digitales	Mecanismos de verificación
<i>El País</i>	SÍ
<i>El Mundo</i>	SÍ
<i>20 Minutos</i>	SÍ
<i>eIDiario.es</i>	NO
<i>El Confidencial Digital</i>	NO
<i>OK Diario</i>	NO
<i>La Vanguardia</i>	NO
<i>ABC</i>	NO
<i>El Periódico</i>	NO
<i>La Razón</i>	NO

Fuente: elaboración propia.

Los datos del análisis evidencian que, a pesar de que *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* forman parte de The Trust Project, el empleo de la técnica del *clickbait* en estos medios digitales rompe con el compromiso de credibilidad, transparencia y rigor informativo. A través de los indicadores de confianza en los que se basa la iniciativa The Trust Project, los usuarios pueden conocer el código ético y de buenas prácticas de cada periódico digital, pero no pueden averiguar cuál es el grado de cumplimiento de los estándares de transparencia recogidos en este proyecto, puesto que esta iniciativa se basa en un compromiso con sus lectores para evitar la difusión y la propagación de noticias falsas.

5. Discusión y conclusiones

En la sociedad actual de la hiperinformación, y en lo que concierne al mundo periodístico, está claro que cada vez más hay una competencia real entre las empresas de la comunicación y los medios digitales para llegar a un mayor número de lectores. A pesar de que la literatura científica presenta múltiples

propuestas para corregir el estado de la desinformación, los contenidos que presentan los medios de comunicación y, sobre todo, los periódicos digitales ofrecen una plausibilidad elevada en un espacio donde el discurso comunicativo parece dubitativo y contradictorio. En la misma línea que las investigaciones realizadas por Molyneux y Coddington (2019), Casero-Ripollés (2018) y Aguaded y Romero (2015), este estudio refleja que, en este ecosistema en el que predomina la desinformación, el *clickbait* es una estrategia viral en los medios digitales para atraer a los lectores a través del número de clics que reciben las noticias que publican, lo que se aleja del rigor periodístico. Ello es debido, en parte, a la procedencia de noticias de múltiples fuentes de información y a la dependencia de los medios de las tecnologías de la información y la comunicación.

De este modo, la presente investigación demuestra que hay un índice bajo de herramientas de verificación en los periódicos digitales españoles y evidencia que, a pesar del creciente interés que suscita últimamente la práctica de la verificación de hechos, el problema de la desinformación se está agravando, por lo que son necesarias más y mejores metodologías de comprobación de información. Los medios viven un proceso de transformación digital que se configura en torno a una competencia global, determinada, en gran parte, por la generación de tráfico en la Red y la inmediatez. A la lucha por ser los primeros en publicar las noticias se une el problema de la financiación, un aspecto que ha obligado a los periódicos digitales a optar por el uso del *clickbait*, una técnica que apuesta por atraer a los lectores a través de titulares sensacionalistas y haciendo clic en las noticias.

Estos aspectos, que giran en torno a la inmediatez y a la generación de tráfico en la Red, conllevan a que se esté agudizando el contraste entre lo que se puede saber y lo que no, lo que genera ante nosotros un modelo de negocio basado en la inserción de anuncios publicitarios que se crean a través de clics, a pesar de que, tal y como señalan Munger et al. (2020), existe una pequeña cantidad de periódicos, como es el caso de *The New York Times*, que se financian con los ingresos de las suscripciones.

Así, se ha demostrado que el *clickbait* está presente en los diarios digitales españoles. Funciona, pero no siempre es sinónimo de noticia o información de calidad, por lo que los resultados arrojan que las fuentes que usan el *clickbait* con más frecuencia también son menos creíbles, y es más probable que reporten noticias falsas o poco confiables. Un *clickbait* mal usado puede ser identificado como una fuente de noticias potencialmente poco confiable.

Estos hallazgos complementan las investigaciones realizadas por Bazaco et al. (2019) y Bravo Araujo et al. (2021) acerca del *clickbait* en los medios digitales, ampliando la muestra de análisis y dejando claro cuáles son los recursos característicos del *clickbait* que más utilizan los medios digitales analizados, y que, a pesar de que *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* se adhieren a la iniciativa de The Trust Project, es necesaria una reinención del periodismo, fortalecer la transparencia en línea de las noticias que se publican en la Red y ahondar en la evolución que presenta el fenómeno del *clickbait*.

Es evidente que muchos lectores, sobre todo, de noticias políticas no suelen leer necesariamente para obtener nuevas perspectivas o aprender información novedosa. Al contrario, a menudo es más satisfactorio afirmarse en sus propias creencias, lo que contribuye aún más a la formación y persistencia del efecto «bola de nieve» de una noticia falsa. Aun así, los lectores deben ser más conscientes de la posible manipulación emocional que el *clickbait* intenta hacer de las fuentes en las que han aprendido a confiar y tener cuidado de cómo pueden verse afectadas sus propias emociones después de leer noticias partidistas. Para los creadores y curadores de información, el siguiente paso sería diseñar estrategias que combatieran las noticias falsas o información manipulada.

En este sentido, desde los medios de comunicación, las escuelas de periodismo, las empresas y la audiencia, se deberían realizar más y mejores exámenes para evitar que el fenómeno del *clickbait* incida en la manera de informarse de los ciudadanos, en el rigor, la credibilidad y la calidad informativa de los medios de comunicación, etc.

Las estrategias de empleo de mecanismos de verificación de hechos en la prensa digital generan una mayor credibilidad, pero, teniendo en cuenta que en los últimos años la confianza de los lectores en estos medios ha ido bajando de forma considerable, se considera necesaria una reinención del periodismo y una adaptación del modelo de negocio actual para promover la alfabetización mediática e informacional y salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo.

Esas estrategias pueden corresponder a la segunda parte de este estudio, que demuestra que el uso de indicadores de confianza alimenta la sensación de credibilidad de las noticias que reciben los lectores. La iniciativa de The Trust Project da fe del crédito que toda organización de noticias está empeñada en demostrar a su audiencia. De ahí que cada vez más informaciones tengan el sello del consorcio, lo que evidencia el esfuerzo en cumplir con los estándares de confianza, por lo que el *clickbait* tiene menos presencia en los diarios que están adscritos a The TP.

Implementar más mecanismos de verificación de hechos en los medios digitales no solo contribuiría a aumentar la credibilidad y la confianza de los usuarios en el medio, sino que también permitiría que el periodismo de chequeo se convirtiera en un aporte para la alfabetización mediática de los usuarios y los periodistas. Los ciudadanos deben ser capaces de comprender, analizar, evaluar y diferenciar una noticia falsa de una verdadera. Y esto se consigue a través de la colaboración entre profesionales, académicos, medios de comunicación, etc., capaces de construir una apuesta real por la alfabetización mediática en una sociedad informada y que pueda decidir libremente.

Por último, está claro que el *clickbait* se ha convertido en una estrategia viral en la prensa digital para atraer a los lectores. Sin embargo, esta técnica no solo se aleja del rigor periodístico, sino que también puede llegar a afectar a la credibilidad, la imagen y la reputación del medio. Por ello, consideramos necesario fortalecer la transparencia de las noticias en línea y promover la investigación en este campo, de modo que los medios de comunicación pue-

dan adaptar su línea editorial a los intereses de los usuarios, generando, así, un periodismo de calidad basado en textos periodísticos contrastados, fuentes fiables y resultados de investigación solventes.

Como investigación futura se propone realizar un estudio teniendo en cuenta el matiz conceptual del término *clickbait* en sí y de las distintas metodologías, para averiguar cuál es el método más idóneo a la hora de analizar un concepto totalmente ligado al entorno digital, diferenciando también la efectividad de las diferentes estrategias de *clickbait* y redirigiendo el análisis de las variables pautadas aquí al tránsito de las páginas web de los diarios digitales a las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2015). «Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo». *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (1), 44-57.
<<http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>>
- AMORÓS, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- BAZACO, A.; REDONDO, M. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «El clickbait como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- BBC MUNDO (2021). «Asalto al Capitolio: Las pistas sobre cómo el ataque no fue tan espontáneo (y las sospechas de que hubo ayuda desde dentro)». Recuperado de <<https://bbc.in/2TIyXi9>> [Fecha de consulta: 16/01/2021].
- BERGER, J. (2020). *The Catalyst: How to Change Anyone's Mind*. Nueva York: Simon & Schuster.
- BRAVO ARAUJO, A.; SERRANO-PUCHE, J. y NOVOA JASO, M. F. (2021). «Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles: Un análisis de *El Confidencial*, *El Español*, *eldiario.es* y *OK Diario*». *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7, 185-210.
<<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>>
- CAREY, B. (2018). «Fake News: Wide reach but little impact, study suggests». *The New York Times*. Recuperado de <<https://nyti.ms/2T6p5yB>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future». *El Profesional de la Información*, 27 (5), 964-974.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>
- DEL CASTILLO, C. (2020). «Así se mide la audiencia de los periódicos digitales en España: La diferencia entre lectores y *paracaidistas*». *elDiario.es*. Recuperado de <<https://bit.ly/3yFVTP4>>.
- ESIC (2019). *¿Qué es el clickbait y cómo usarlo de forma correcta?: Marketing y Comunicación*. Recuperado de <<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-clickbait-y-como-usarlo-de-forma-correcta>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].
- FLORES-VIVAR, J. M. (2019). «Inteligencia artificial y periodismo: Diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots». *Doxa Comunicación*, 29, 197-212.
<<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>>

- GARCÍA OROSA, B.; GALLUR SANTORUN, S. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2017). «El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>>
- GARCÍA SERRANO, J.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y HERNANDO GÓMEZ, A. (2019). «Análisis del *clickbaiting* en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: Diario *El País* en Facebook». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 197-212
<<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>>
- HAZARD-OWEN, L. (2018). «Here's a first attempt to quantify the extent of Europe's fake news problem». *Nieman Journalism Lab*. Recuperado de <<https://bit.ly/3hHALSO>>.
- INDURTHI, V.; SYED, B.; GUPTA, M. y VARMA, V. (2020). «Predicting Clickbait Strength in Online social media». En: *Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics*. Barcelona: International Committee on Computational Linguistics, 4835-4846.
<<https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.425>>
- KUMAR, S. y SHAH, N. (2018). «False Information on Web and Social Media: A Survey». *Arxiv*, 1 (1) (23 de abril).
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.08559>>
- LANIER, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Barcelona: Penguin Random House.
- LI, Q. (2019). *Clickbait and emotional language in fake news*. Department of Computer Science. The University of Texas at Austin. EE. UU. Recuperado de <<https://bit.ly/2T4msNQ>>.
- LOEWENSTEIN, G. (1994). «The psychology of curiosity: A review and reinterpretation». *Psychological Bulletin*, 116 (1), 75-98.
<<https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>>
- MARGOLIN, D. B.; HANNAK, A. y WEBER, I. (2017). «Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?». *Political Communication*, 35 (2), 1-24.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334018>>
- MOLYNEUX, L. y CODDINGTON, M. (2019). «Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality». *Journalism Practice*, 14 (4), 429-446.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>>
- MUNGER, K.; LUCA, M.; NAGLER, J. y TUCKER, J. (2020). «The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning Get access Arrow». *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), 49-73.
<<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa008>>
- O'NEIL, C. (2017). *Armas de destrucción matemática: Como el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- ONU (2020). *Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus*. Recuperado de <<https://bit.ly/3uZsKLR>>.
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*». *Communication & Society*, 29 (2), 63-80.
- REUTERS INSTITUTE (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Recuperado de <<https://bit.ly/2SVv8pu>>.

- ROMERO-RODRÍGUEZ, L.; DE-CASAS-MORENO, P. y TORRES-TOUKOUMIDIS, G. (2016). «Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales». *Comunicar*, 49, 91-100.
<<https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>>
- TEROL-BOLINCHES, R. y ALONSO-LÓPEZ, N. (2020). «La prensa española en la Era de la Posverdad: El compromiso de la verificación de datos para combatir las *fake news*». *Revista Prisma Social*, 31, 304-327.
- UFARTE-RUIZ, M. J.; PERALTA-GARCÍA, L. y MURCIA-VERDÚ, F. J. (2018). «Fact-checking: Un nuevo desafío del periodismo». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 733-741.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>>
- «Un bulo de WhatsApp sobre raptos de niños acaba en el linchamiento de cinco personas en la India». *El Periódico* (2 de julio de 2018). Recuperado de <<https://bit.ly/2S98ryk>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].
- VOSOUGHI, S.; ROY, D. y ARAL, S. (2018) «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6380), 1146-1151.
- WEBWISE (2019). «Explained: What is False Information (Fake News)?». Recuperado de <<https://bit.ly/3NzbOFk>> [Fecha de consulta: 17/01/2021].

El fenómeno blog en España: análisis sectorial de hipertextualidad, multimedia e interactividad

Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Eduard Vidal-Portés

Sandra Vilajoana-Alejandre

Aleksandra Krtolica-Lukic

Cristina Lobo-Fernández

Blanquerna – Universitat Ramon Llull

joanfrancesc@blanquerna.url.edu

eduardvp0@blanquerna.url.edu

sandrava@blanquerna.url.edu

aleksandrakl@blanquerna.url.edu

krislofe@gmail.com



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2022

Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: FONDEVILA-GASCÓN, J.-F.; VIDAL-PORTÉS, E.; VILAJOANA-ALEJANDRE, S.; KRTOLICA-LUKIC, A. y LOBO-FERNÁNDEZ, C. (2022). «El fenómeno blog en España: análisis sectorial de hipertextualidad, multimedia e interactividad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 25-42. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3515>>

Resumen

El uso de internet y de las redes sociales influye en las decisiones de los turistas a la hora de consumir cualquier tipo de producto o servicio. De hecho, una estrategia eficiente en herramientas de marketing digital por parte de las empresas turísticas y los destinos aumenta su visibilidad de cara a la audiencia y, por tanto, sus ventas. Esta investigación pretende analizar algunos de los blogs más conocidos en lengua española mediante el análisis de contenido de sus webs. Así, se utiliza una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad con profesionales del marketing y con lectores y creadores de blogs) y cuantitativa (una encuesta al público en general para valorar el perfil de los visitantes de los blogs, lo que capta más la atención de estas páginas web). Se establece una ficha técnica de cada blog que agrupa 22 variables que analizan cuatro partes principales (la cabecera como puerta de entrada, el artículo, la barra lateral y el pie de página). Se concluye que los blogs de viajes y sus redes sociales son herramientas de marketing muy relevantes en la actualidad y que la mayor parte de los mileniales los usan como primera opción a la hora de buscar información para viajar.

Palabras clave: blog; comunicación; turismo; hipertextualidad; audiencia

Resum. *El fenomen blog a Espanya: anàlisi sectorial d'hipertextualitat, multimèdia i interactivitat*

L'ús d'internet i de les xarxes socials influeix en les decisions dels turistes a l'hora de consumir qualsevol tipus de producte o servei. De fet, una estratègia eficient en eines de màrqueting digital per part de les empreses turístiques i les destinacions augmenta la seva visibilitat de cara a l'audiència i, per tant, les seves vendes. Aquesta recerca pretén analitzar alguns dels blogs més coneguts en llengua espanyola mitjançant l'anàlisi de contingut dels seus webs. Així, s'utilitza una metodologia qualitativa (entrevistes en profunditat amb professionals del màrqueting i amb lectors i creadors de blogs) i quantitativa (una enquesta al públic en general per valorar el perfil dels visitants dels blogs, la qual cosa capta més l'atenció d'aquestes pàgines web). S'estableix una fitxa tècnica de cada blog que agrupa 22 variables que analitzen quatre parts principals (la capçalera com a porta d'entrada, l'article, la barra lateral i el peu de pàgina). Es conclou que els blogs de viatges i les seves xarxes socials són eines de màrqueting molt rellevants en l'actualitat i que la major part dels mil·lennistes els utilitzen com a primera opció a l'hora de buscar informació per viatjar.

Paraules clau: blog; comunicació; turisme; hipertextualitat; audiència

Abstract. *The blog phenomenon in Spain: Sectoral analysis of hypertextuality, multimedia and interactivity*

The use of the internet and social networks influences the decisions of tourists when it comes to consuming any type of tourist product or service. In fact, an efficient strategy in digital marketing tools by tourism companies and destinations increases their visibility to the audience and, therefore, their sales. This research aims to analyse some of the best-known blogs in the Spanish language through content analysis of their websites. Both qualitative methodology (in-depth interviews with marketing professionals, blog readers and blog creators) and quantitative methodology (a survey of the general public to assess the profile of blog visitors; what attracts most attention on these web pages) are used. A technical sheet is established, which uses 22 variables to analyse four main sections of each blog (the header as entry point, the post, the sidebar and the footer). The study concludes that travel blogs and their social networks are very important marketing tools today, and that most millennials use travel blogs as the first option when looking for information for travel.

Keywords: blog; communication; tourism; hypertextuality; audience

1. Introducció

En plena era de la societat de la banda ancha (Fondevila-Gascón, 2013) y con el desarrollo de nuevos medios de comunicación, el usuario con una conexión a internet puede ser consumidor y creador de contenido. Asimismo, el marketing se ha convertido en trascendental para las empresas y los particulares.

Actualmente, la forma más común de ocio es viajar tanto a destinos paradisíacos como a rincones aún sin explorar. Si a esto se le añade un viajero intrépido y la conexión a internet, obtenemos los denominados *blogueros*, los turistas que explican sus viajes y experiencias a través de sus propios blogs,

iniciativa que puede convertirse en una forma de vida o en una actividad remunerada. Estos blogueros llegan a establecer un vínculo de confianza y fiabilidad con sus lectores. Los blogs de viajes han madurado y se han convertido en fuentes de información imprescindibles.

Aunque tenemos al alcance millones de webs con información básica sobre los destinos turísticos, el público en general prefiere las explicaciones de los blogueros y las recomendaciones que ofrecen desde su propia vivencia.

Dada la relevancia de estas páginas web, partimos de la lista de Nadal (2019) sobre los 20 blogs de viajes en español más influyentes, publicada por *El País*, uno de los diarios de referencia en España. Se analizarán *Alan x el mundo* (Alan Estrada), *Japonismo* (Luis Rodríguez y Laura Tomás), *Mochi-leando por el mundo* (Roberto y Letizia) y *Los apuntes del viajero* (Pruden Rodríguez y Lupe Manzano).

2. Marco teórico

Desde el desarrollo de la web 2.0 como una interfaz orientada al usuario que facilita la creación y la publicación de contenidos en Internet, el género de los weblogs ha tenido un gran éxito desde su aparición en la década de 1990 (Dwyer, 2007; Kaiser et al., 2007). En 2022 existían más de 600 millones de blogs de distintas tipologías (Wise, 2022).

Un blog es un sitio web creado para desarrollar contenido (Baxter y Connolly, 2013) y facilita el intercambio de información, de opiniones y de ideas sobre temas y experiencias de interés (Blood, 2004; Woodside, Sood y Miller, 2008).

El concepto de bloguear se asocia generalmente a la generación y a la difusión de información (Prasad, 2021) que fomenta una comunicación bidireccional, pero aún no hay un consenso establecido sobre el género del blog. Algunos lo consideran una herramienta periodística (Fondevila-Gascón, 2009; Calvi, 2010); en cambio, otros lo focalizan en un entorno empresarial (Long, Tellefsen y Lichtenthal, 2007) u opinan que sirve para gestionar la comunicación comercial (Kozinets et al., 2010; Prasad, 2021).

Asimismo, se han detectado diversas motivaciones a la hora de escribir blogs: documentar la vida de uno mismo, expresar opiniones y comentarios, crear una fuente para desahogarse emocionalmente, formar una comunidad o utilizarlos como parte de una campaña que sirve para argumentar criterios para comprar un producto, entre otros (Nardi et al., 2004). Proliferan blogs de negocios o de temáticas especializadas (la más habitual suele estar relacionada con el estilo de vida, ya sea en referencia a la moda, a los viajes, a la cocina o al bricolaje), que pueden convertirse en líderes de opinión (Jones, Temperley y Lima, 2009; Prasad, 2021; Wise, 2022).

Los referentes científicos sobre blogs de viajes son escasos. La mayor parte de referencias a ellos son directas o indirectas (comparativas), de manera que, teniendo en cuenta que se trata de una fuente útil para la toma de decisiones, cabría impulsar más investigación sobre este objeto de estudio.

Los temas más analizados se centran en la promoción turística, los propios blogs, los nativos digitales, el periodismo de viajes y el uso de la web social. Se hace referencia a la promoción turística de los destinos (Mendes Thomaz, Biz y Gándara, 2013) y a su influencia en las motivaciones turísticas y la imagen de marca de los destinos. Algunas aproximaciones (Lin y Huang, 2006) siguen los parámetros clásicos de marketing turístico (Kotler y Armstrong, 2001 y 2003), ahondando en el ocio (Marrero, González y Santana, 2009).

Así, la cuestión más analizada en referencia a los blogs turísticos es la promoción que realizan de los destinos (Marine-Roig, 2010; Caro, Luque y Zayas, 2015). En esos estudios se examina también la promoción y la imagen de un lugar, así como las repercusiones del blog en la imagen percibida de este (Bandyopadhyay y Morais, 2005), en los resultados de marketing (Anato, 2006; Coca, 2008) y en implicaciones diversas para los destinos turísticos (Pan, MacLaurin y Crotts, 2007).

Filgueira Gomis (2008) refleja el impacto de los blogs analizados desde la perspectiva del periodismo de viajes (Palau Sampio y Lekant, 2017) y de la dinámica conversacional (Rojas et al., 2005), amén de la facilidad que aportan para el intercambio de información (Schmallegger y Carson, 2008). La creciente relación entre blogs turísticos y nativos digitales es puesta de manifiesto por Linne (2014), mientras que Villegas Iriarte y Rueda Ortiz (2017) enfocan la cuestión desde el punto de vista de la web social. Se analiza también la posible disonancia cognitiva, teniendo en cuenta las expectativas creadas por los blogs (Zehrer, Crotts y Magnini, 2011). En el caso de Abril, Azpelicueta y Sánchez (2014), se estudia el uso de los blogs para facilitar la tarea de los guías turísticos.

En cuanto a las metodologías utilizadas (tabla 1), se observa un predominio de las técnicas cuantitativas (encuesta y estadística), por delante de las cualitativas (observaciones) y las combinaciones.

Tabla 1. Revisión de literatura científica sobre blogs según la metodología usada

Metodología	Número de artículos
Cuantitativa (encuesta)	44,4
Cuantitativa (estadísticas)	11,2
Cualitativa (observaciones)	22,2
Combinaciones diversas	22,2

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Cristina Lobo-Fernández.

3. Metodología

Para la realización de esta investigación se han empleado diversas técnicas cualitativas y una técnica cuantitativa. En primer lugar, se utiliza la técnica documentalista para recopilar la máxima información posible. Por eso se han revisado las revistas profesionales y científicas de turismo o de ciencias sociales con contenidos turísticos. Además, se analizan los blogs seleccionados a partir del criterio de autoridad de la clasificación sobre los 20 blogs de viajes

en español más influyentes (*El País*). Así, se eligen aleatoriamente cuatro de ellos: *Alan x el mundo* (Alan Estrada), *Japonismo* (Luis Rodríguez y Laura Tomás), *Mochileando por el mundo* (Roberto y Letizia) y *Los apuntes del viajero* (Pruden Rodríguez y Lupe Manzano). La selección muestral es de carácter intencional no aleatoria, a raíz de la ausencia de una clasificación de carácter científico y al considerar la volubilidad de la de Alexa, por ejemplo. El enfoque se realizará desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, mediante el análisis de contenido.

En paralelo se realizan entrevistas cualitativas a través de correo electrónico (a raíz de la pandemia de la COVID-19) con un gerente de la empresa Edeon Marketing, especializada en marketing de contenidos; a tres lectores de blogs para comprobar el uso que hacen de esta herramienta y su punto de vista, y a creadores del blog (se envió un correo electrónico a los cuatro redactores de los blogs analizados). La elección de estos perfiles responde a diversas causas: se intenta poner énfasis en la visión de la audiencia, objetivo último de los blogs analizados; se trata de aportar la perspectiva de una agencia de marketing con espíritu crítico y capacidad comparativa intersectorial, y se recaba la opinión de los creadores de los blogs a través de quien respondió la entrevista. De esta manera, se consigue una ilación entre el autor, la audiencia y la agencia de medios que aporta valor, poniendo más peso en el segmento del receptor. No obstante, en una futura investigación se podrían incorporar más perfiles.

Tras la fase cualitativa se utiliza la técnica cuantitativa de la encuesta (la muestra, intencional y no probabilística, es de $n = 100$, incrementable pero un punto de apoyo más en la triangulación analítica), que se envía al público en general para poder valorar el perfil de los visitantes de los blogs y qué es el que capta más la atención en estas webs. La encuesta se realizó en abril de 2020 en Google Forms y se envió y se compartió a través de varios canales (redes sociales y correo electrónico).

En cuanto al análisis de los blogs seleccionados, en primer lugar se realizará una breve descripción del autor o los autores, con información sobre ellos y su web. La ficha técnica de cada blog agrupa las 22 variables analizadas en la presente investigación, inspiradas en Fondevila-Gascón (2014) y autores mencionados en el marco teórico. Se analizan cuatro partes principales. En primer lugar, la cabecera, la puerta de entrada, eminentemente visual. No solo está en la página principal, sino también en entradas importantes, e incluso en algunos casos es frecuente encontrarla en las entradas de páginas de contacto. En este apartado suelen aparecer el nombre y/o el logotipo del blog, normalmente en la parte central (es importante que este sea visible y destaque a primera vista, ya que es la primera toma de contacto del usuario con el blog); las redes sociales, ubicadas en la esquina superior derecha (las más comunes son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), y las pestañas de navegación (dependerán del diseño del blog, ya que varían según la distribución que haga el autor; por ejemplo, pueden estar divididas por ciudades, países o tipos de turismo).

El artículo o entrada es la parte más atractiva para los lectores. Aquí se suelen incluir el texto, las imágenes, los vídeos y los enlaces. Aparecen por sistema el título (es importante que incite al usuario a acceder al texto y leerlo), la fecha de publicación (para que el bloque tenga sentido y un orden cronológico) y la opción de comentar y compartir, con el fin de conseguir las reacciones de los lectores y más tráfico en la web.

La barra lateral o *sidebar* se encuentra en la parte derecha, y el autor añade módulos interactivos o *widgets*, que suelen ser publicidad y buscadores. Las posibles partes están constituidas por la información y la imagen del autor (resumen sobre este, incluido normalmente para crear más proximidad con el lector), la barra de búsqueda (básicamente sirve para buscar un artículo por palabras clave), los artículos más populares (similar a la anterior, ya que también ayuda a encontrar artículos más rápidamente) y la suscripción al blog (para abonarse a él y recibir notificaciones acerca de las nuevas publicaciones).

Finalmente, se analiza el pie de página o *footer*, que acostumbra a incluir los derechos de autor, la política de privacidad, el contacto (correo electrónico o enlace del formulario), los enlaces al artículo (se muestran los más populares o los más recientes en función de lo que el autor quiera mostrar) y las redes sociales (es frecuente encontrarlas también en este apartado, ya que de esta manera el autor redirige a ellas el tráfico del blog).

Se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. La generación milenial prefiere obtener información de blogs o redes sociales a la hora de viajar.

Hipótesis 2. Los lectores valoran la hipertextualidad, la interactividad y el multimedia como recursos de los blogs.

4. Resultados

4.1. Análisis cualitativo

a) Alan x el mundo

Alan Estrada Gutiérrez es un bloguero mexicano, actor y cantante de profesión, además de youtubero. Él mismo explica que el viaje que hizo a la India lo cambió, y que a partir de aquel momento viaja siempre que puede, ya que considera que es un tipo de formación que proporciona crecimiento personal. Se define como un viajero *fresa* (para público con rentas elevadas) y un mochilero aventurero que sabe organizar buenos itinerarios. Normalmente se desplaza acompañado, pero prefiere ir solo, ya que de esta manera se obliga a sí mismo a integrarse en el ambiente del lugar que está visitando.

En referencia al blog, explica que nació como una afición o, con sus propias palabras, «un *souvenir* manufacturado por mí», y que se convirtió en un trabajo. Su principal motivación es inspirar a cualquier viajero a recorrer el mundo.

Alan es probablemente uno de los blogueros más conocidos, ya que, aparte del blog, también crea y comparte contenido para otra gran plataforma como es YouTube, donde cuenta con una gran cantidad de suscriptores.

La página principal de este blog es, básicamente, una serie de cuadrículas con todas sus publicaciones más destacadas o más recientes. En el espacio donde se ubican los artículos, estos aparecen con título, imagen, fecha de publicación y etiquetas o palabras clave. En la cabecera destaca una línea de teléfono de atención al viajero y un enlace para crear un presupuesto de viaje. En el espacio lateral derecho encontramos publicidad y un breve resumen de su perfil en Facebook. En el pie de página encontramos los derechos de autor con fecha y los enlaces a las redes sociales (tabla 2).

Tabla 2. Análisis de contenido del blog *Alan x el mundo*

	Información	Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Alan x el mundo</i>		
Idioma	Español		
Autoría	Alán Estrada Gutiérrez		
Origen del autor	México		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		1
	Barra / pestañas de navegación		1
Publicaciones o artículos	Título		1
	Fecha	1	
	Comentarios	0	
	Autor	1	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	0	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	0	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	0	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
Total		11	

Fuente: elaboración propia.

b) *Mochileando por el mundo*

Roberto y Letizia son dos mochileros que se conocieron en 2007 en Padua (Italia). En julio de 2011 comenzaron con el blog con el objetivo de explicar los lugares que habían visitado. También narraron un viaje por Asia. En 2014 pensaron en monetizar el blog y desde ese entonces encontraron patrocinadores. Gracias a ello pueden financiar gran parte de sus viajes.

La cabecera muestra el logotipo y el nombre del blog. También aparecen los enlaces a las redes sociales, que están ubicadas en la parte superior derecha y más abajo en un formato más grande. Hay una barra que básicamente distribuye y organiza la información en siete puntos. El primero es la *home* o página de inicio, y después el apartado «About», donde se puede encontrar toda la información sobre la web y los autores. Seguidamente se ve el apartado «Travel», que incluye las publicaciones de los diferentes viajes. Después encontramos

Tabla 3. Anàlisi de contenido del blog *Mochileando por el mundo*

Información		Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Mochileando por el mundo</i>		
Idioma	Español		
Autoría	Roberto y Letizia	Logotipo con mapamundi multicolor con efecto acuarela y letras negras. La cabecera es blanca al fondo con el logotipo en el centro y algunas barras de apartados en color verde agua marina.	
Origen del autor	España e Italia		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales	1	
	Barra / pestañas de navegación	1	
Publicaciones o artículos	Título	1	
	Fecha	0	
	Comentarios	1	
	Autor	1	
	Etiquetas	1	
Barra lateral	Información del autor	1	
	Barra de búsqueda	1	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	1	
	Enlaces con el artículo	1	
	Suscripción	1	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	0	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
Total		16	

Fuente: elaboración propia.

«Food» (gastronomía), «Works» (subdividido en tres grandes bloques y donde básicamente ofrecen sus servicios) y «Contacto» (un formulario). La distribución es similar al anterior: enlaces a redes sociales en la parte superior derecha y clasificación de las publicaciones por países clicando en el apartado «Travel».

En cuanto al pie de página, es probablemente el más básico, ya que solo incluye un enlace a la web SafeCreative (registro de los derechos de autor y gestión de la propiedad intelectual en la red). Se trata de una web con mucha publicidad y que a veces dificulta la visibilidad de su contenido (tabla 3).

c) Japonismo

Laura y Luis crearon el blog *Japonismo* en 2006, porque decidieron que querían tener un espacio propio para hablar sobre Japón. Es (*El País*, 2019) el segundo blog de viajes más leído de España y el primero sobre un destino concreto.

Tabla 4. Análisis de contenido del blog *Japonismo*

Información		Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Japonismo</i>		
Idioma	Español		
Autoría	Laura Tomás y Luis Rodríguez	Logotipo con letras rojas y sin fondo. En la primera O hallamos una <i>maiko</i> o geisha ilustrada a partir de una foto. La cabecera del blog es roja con el logotipo en el centro y el subtítulo <i>Todo lo que necesitas para viajar a Japón</i> . Se utiliza el color blanco para las letras de la cabecera. El significado de la palabra <i>japonismo</i> es la influencia del arte japonés en el arte europeo desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX.	
Origen del autor	España		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		0
	Barra / pestañas de navegación	1	
Publicaciones o artículos	Título	1	
	Fecha	1	
	Comentarios	1	
	Autor	1	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	0	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	0	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	0	
	Política de privacidad	1	
	Condiciones de uso	1	
	Contacto	1	
	Enlaces con las redes sociales	0	
Total		12	

Fuente: elaboración propia.

Empezaron escribiendo sobre cultura, literatura y diversos aspectos de la sociedad japonesa. Añadieron contenidos de viaje o mapas de destinos. Actualmente es un blog tanto para aprender más sobre la cultura japonesa como para preparar un viaje al país nipón. Además, cuenta con una tienda con guías, *tours* y otros servicios, además de un libro propio publicado recientemente. La cabecera de la web es de rojo intenso, con el logotipo, el eslogan y los apartados de la misma en blanco. La distribución de la página principal es ligeramente diferente, ya que la composición es con cuadrículas en la portada con los artículos más recientes.

A continuación, cuentan con el apartado de recetas de cocina con tres imágenes grandes y sugerentes, con el nombre de la receta en el centro de la imagen y el número de comentarios de cada una. Las recetas enlazan con la galería de la red social Pinterest. La parte derecha incluye anuncios y en la parte central izquierda se encuentra un mapa interactivo a través del cual, al clicar en la ciudad deseada, se accede a todos los artículos relacionados con la misma.

Por último, encontramos dos secciones, la de cine y televisión, con vídeos que se han emitido con cualquier temática relacionada con el Japón y, seguidamente, los libros relacionados con el destino. Debajo de estos apartados existen artículos publicados en la web. Esta web es más completa en cuanto a diseño, con una portada muy visual y un mejor uso del material multimedia y la interactividad (tabla 4).

d) Los apuntes del viajero

Los apuntes del viajero es el blog de viajes de Pruden Rodríguez y Lupe Manzano, dos barceloneses que decidieron, según sus palabras, que el dinero estaba para gastar en viajar. Según ellos, no son grandes expertos en viajes, ni profesionales del turismo, pero durante los últimos años han visitado numerosos países. Se consideran viajeros de bajo coste, les gusta ir por libre e intentan practicar un turismo responsable.

El blog nació en septiembre de 2008 para compartir pequeños trucos y consejos de viajes, y desde entonces ha crecido en contenido, visitas y experiencias. En él publican apuntes sobre lugares conocidos y para conocer, curiosidades, consejos para viajar por cuenta propia, sugerencias y cuestiones útiles o entretenidas relacionadas con los viajes. Desde septiembre de 2014, uno de los autores, Pruden, también trabaja en Kiribati, una agencia de comunicación especializada en turismo alternativo, de la que es cofundador.

En cuanto a la web, podemos encontrar una página principal simplificada con los artículos más recientes, con una distribución de imagen, título y texto inferior. En el lateral derecho de la página de inicio se incluye el enlace a las redes sociales, un anuncio y un listado con los títulos de las publicaciones destacadas, sin imágenes. Destaca la poca presencia de publicidad (tabla 5).

Tabla 5. Análisis de contenido del blog *Los apuntes del viajero*

	Información	Logotipo y colores principales	
Nombre del blog	<i>Los apuntes del viajero</i>	 <p>LOS APUNTES DEL VIAJERO</p> <p>Logotipo con fondo blanco y letras naranjas. Imagen con una circunferencia naranja y una flecha blanca en formato dibujo en el interior.</p>	
Idioma	Español		
Autoría	Pruden Rodríguez y Lupe Manzano		
Origen del autor	España		
Cabecera	Nombre		1
	Palabras clave		0
	Logotipo		1
	Redes sociales		0
	Barra / pestañas de navegación		1
Publicaciones o artículos	Título		1
	Fecha	1	
	Comentarios	1	
	Autor	0	
	Etiquetas	0	
Barra lateral	Información del autor	0	
	Barra de búsqueda	1	
	Redes sociales	1	
	Publicidad	1	
	Colaboradores	0	
	Enlaces con el artículo	1	
	Suscripción	0	
Pie de página	Derechos de autor	1	
	Política de privacidad	1	
	Condiciones de uso	0	
	Contacto	0	
	Enlaces con las redes sociales	0	
Total		12	

Fuente: elaboración propia.

4.2. Entrevistas en profundidad

En general, se observa que los blogs de viajes mejoran enormemente el posicionamiento y la reputación de las compañías del sector turístico y, por tanto, su existencia se considera positiva. Las marcas buscan en los blogs un contenido de calidad y con un gran alcance, lo que les genera una imagen positiva.

Se remarca que a menudo los bloggers contratan servicios de profesionales del marketing, aunque, con la práctica conseguida, muchos acaban convirtiéndose en profesionales del marketing y las redes sociales y, por ende, dejan de necesitar ayuda externa.

Desde el punto de vista del marketing digital, un blog debe poseer un contenido de calidad para gozar de un buen posicionamiento orgánico mediante SEO (Search Engine Optimization), aunque se matiza que el SEO

no es la única estrategia para alcanzar a los lectores, sino que el posicionamiento de pago SEM (Search Engine Marketing), el patrocinio y los prescriptores pueden conseguir que la web obtenga un gran posicionamiento.

Entre los recursos más utilizados a la hora de organizar un viaje se encuentran los blogs de viajes, las redes sociales y las guías en papel. Otras fuentes habituales para buscar información son los organismos oficiales y portales como TripAdvisor, Civitatis o Viator. Los blogs más consultados son *Mochi-leando por el mundo* y *Viajeros callejeros*. Lo que más se valora de estos blogs es que la información sea clara y concisa, que aporten datos prácticos sobre precios y recomendaciones personales, los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos que puedan ofrecer, como fotografías y vídeos, y que ofrezcan información, sugerencias y sobre todo recursos multimedia hacia otras redes sociales.

En cuanto a la fidelización, podemos apreciar que no existe fidelidad respecto al mismo blog, sino que se escoge en función del destino. Una vez elegido el destino, se analiza si el bloguero preferido informa al respecto. Otra opción es el canal de YouTube de un bloguero y la inspiración en sus viajes para encontrar nuevos destinos donde ir, lo que muestra hasta qué punto pueden atraer flujo turístico hacia destinos concretos.

Asimismo, se reconoce haber adquirido productos o haber utilizado servicios que recomiendan los autores de los blogs, lo que demuestra de nuevo la influencia que pueden llegar a generar en los espectadores.

Para profundizar más en los blogs, tanto en referencia a sus aspectos técnicos como a la gestión, se preguntó a los autores cómo y por qué lo crearon, si se dedicaban previamente al sector turístico, los aspectos que los llevaban a destacar, el inicio en la colaboración con las marcas, la dedicación diaria y si contrataban servicios externos de especialistas (de marketing, informáticos, etc.), además del uso de los recursos multimedia y la interactividad.

En general, el inicio de los blogs partió de la idea de disponer de una especie de diario o recopilación de apuntes interesantes, tanto para ellos mismos como para los amigos, y de compartir conocimientos. Respecto a si los autores se dedicaban previamente al sector turístico, cabe destacar que provenían de sectores totalmente diferentes.

En referencia a la dedicación al blog, se invierten más de cuatro horas diarias, aunque la cifra alcanza las ocho horas diarias o prácticamente todo el día, como en el caso de *Japonismo*.

Sobre si han contratado alguna vez los servicios de profesionales del marketing o informáticos, debe decirse que todos han contratado en alguna ocasión servicios profesionales para el diseño de la web, la gestión del SEO o las cuestiones técnicas. Algunos blogs continúan delegando ciertas funciones a profesionales externos.

En cuanto al momento en que las empresas o las marcas se interesaron por sus blogs, las respuestas son diversas. En el caso de *Los apuntes del viajero*, en pocos meses las empresas se pusieron en contacto con ellos. En aquel momento les solicitaban que compararan enlaces para mejorar el SEO, lo que

hace años dejaron de hacer y está bastante en desuso. Por otro lado, *Japonismo* admite que tardaron mucho en interesarse por su blog, ya que se trata de una web especializada en un solo destino y, además, son muy selectivos a la hora de elegir lo que promocionan. En cuanto a *Mochileando por el mundo*, las marcas se interesaron cuando el blog consiguió cifras positivas en cuanto a seguidores, interacción o visitas.

En referencia a qué creen que provoca que sus blogs destaquen por encima de otros, coinciden en afirmar que la clave es la información clara y práctica. *Japonismo* detalla que llevan a cabo una indagación exhaustiva a la hora de escribir un artículo, conectando directamente con el destino y realizando búsqueda de información en japonés. De esta manera pueden ofrecer datos de calidad conjuntamente con grandes fotografías. *Mochileando por el mundo* remarca que utiliza una escritura fresca y amena, lo que facilita que el contenido llegue fácilmente a la audiencia. *Los apuntes del viajero* apuesta por una manera práctica y simple de explicarse, sin fotografías personales ni anécdotas. Además, un aspecto que le otorga cierta ventaja con respecto a las visitas es que el blog comenzó en 2008, y Google tiene en cuenta la reputación y la trayectoria, lo que le hace destacar respecto a contenidos más nuevos. En cambio, reconoce que en las redes sociales no destaca en absoluto.

En cuanto a si utilizan a conciencia los recursos digitales (multimedia, hipertextualidad e interactividad), *Japonismo* manifiesta que se dedica a ello con esmero, mientras que *Mochileando por el mundo* explica que usa algunos recursos, pero no a conciencia. *Los apuntes del viajero* admite que se ha formado bastante en los aspectos más técnicos del blog y explota aquellos que cree que le benefician más como estrategia de posicionamiento, pero sin adentrarse en el vídeo o en otras posibilidades multimedia. Destaca que su contenido se basa en el texto y en las fotos y sobre todo en un adecuado rendimiento de la web en términos de velocidad de carga, optimización para móviles o SEO.

La clave para interactuar con los seguidores es la rapidez en responder a todas las dudas y preguntas que les formulen. Asimismo, se recomienda la naturalidad y la cercanía.

4.3. Resultados del análisis cuantitativo

El principal objetivo de la encuesta es determinar el perfil aproximado de un lector de blogs de viajes. Como datos demográficos, la mayoría de ellos son mujeres (tabla 6) entre 19 y 30 años (tabla 7). Ello valida la hipótesis 1 («La generación milenial prefiere obtener información de blogs o redes sociales a la hora de viajar»).

Tabla 6. Elección del blog por género

Sexo	Femenino	Masculino	NS/NC
%	81,8%	17,2%	1%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Elección del blog por franja de edad

Franja de edad	Porcentaje
Menor de 18 años	2%
19-30 años	55%
31-40 años	26%
41-50 años	9%
51-60 años	8%
Más de 60 años	0%

Fuente: elaboración propia.

El 61% de los encuestados son españoles. Ahondado en el perfil, la mayoría cuentan con estudios superiores (el 51%, estudios universitarios; el 16%, ciclos superiores, y un 15%, estudios de máster y/o doctorado). Esto reafirma que son, en su mayoría, jóvenes de la generación milenial. En cuanto al empleo, la mayor parte de los encuestados son trabajadores o trabajadores y estudiantes al mismo tiempo, y solo un 8% está totalmente parado.

En cuanto a la frecuencia a la hora de viajar, el 45% lo hace dos o tres veces al año; el 38%, una vez al año; el 5%, más de seis veces al año, y solo el 2% no viaja. Un 95% de estos viajes son de ocio y el 5% restante son por negocios.

En cuanto a la opción preferida por los viajeros a la hora de buscar información, se observa que casi la mitad (el 48,5%) se dirige a los blogs; el 21,2% se decanta por las redes sociales; el 10,1%, por YouTube, y el 9,1%, por las guías de papel tradicionales. En el apartado de «Otros», las respuestas se polarizan en búsqueda de información en Internet y Google. Sobre si algún blog había influido en los lectores en sus decisiones a la hora de viajar, el 73% contestó que sí y el 27%, que no.

Sobre la influencia del blog en el momento de tomar una decisión, los encuestados afirman que influye a la hora de elegir una ciudad para visitar, unos restaurantes a los que acudir, buscar destinos o establecimientos adaptados a ciertas necesidades y para adquirir productos o servicios que recomiendan y publicitan los blogueros, como, por ejemplo, una tarjeta de débito.

Sobre los blogs de viajes conocidos, el principal es *Viajeros callejeros* (un 53,7%), aunque es probable que se haya podido confundir con un programa televisivo con el mismo nombre, pero a la inversa (*Callejeros viajeros*). Uno de los blogs analizados, *Mochileando por el mundo*, obtiene el 46,3% de reconocimiento. El tercer blog más conocido es *Alan x el mundo* (un 16,8%). Con un 10,5% se sitúan los otros dos blogs analizados, *Japonismo* y *Los apuntes del viajero*, y con un 9,5%, *Perdiendo el norte*. Un 22,1% de la muestra no conoce los blogs mencionados.

En cuanto a lo que más atrae de un blog de viajes, cabe destacar que al 76,6% de los encuestados les interesa la información que ofrece el bloguero y, en segundo lugar, las recomendaciones personales del mismo autor (un 71,3%). El tercer aspecto más valorado, con un 39,4%, son los recursos multimedia que ofrece la web, como las imágenes y los vídeos. Lo que más atrae al 12,8% son las ideas de fotografía que se pueden extraer y el uso de enlaces.

Seguidamente, los códigos promocionales que ofrece el bloguero (un 9,6%) y la interactividad creada (un 5,3%).

Por tanto, se valida parcialmente la hipótesis 2 (los lectores valoran la hipertextualidad, la interactividad y los aspectos multimedia como recursos de los blogs).

5. Conclusiones

Se observa que la mayor parte de los mileniales usan los blogs de viajes como primera opción a la hora de buscar información para hacer turismo, resultado lógico en un entorno eminentemente digitalizado (Fondevila-Gascón, 2013). Ello refleja que los blogs se han convertido en una herramienta decisiva para promocionar servicios y lugares turísticos. En la línea de Marine-Roig (2010), el hecho de que su contenido sea directamente generado por el usuario (User Generated Content) durante o después del viaje los convierte en fuentes apreciadas de información para ver cómo los turistas han percibido el sitio visitado, cómo han vivido su experiencia y con qué elementos identitarios asocian el destino.

Se puede considerar que los blogs potencian la creación de estrategias de marketing innovadoras gracias a la interactividad que se crea con los usuarios. Podemos confirmar que, en la línea de Filgueira Gomis (2008), los blogs suponen una fuente de innovación en las estrategias de marketing para empresas e instituciones que ofrecen servicios turísticos, de la misma manera que representan un nuevo conjunto de herramientas para los usuarios de estos servicios. Así, las organizaciones públicas y las empresas privadas de turismo deben concienciarse y adaptarse a los nuevos escenarios, a fin de implementar estas estrategias para promocionar destinos o servicios turísticos.

Ese factor interactivo es aprovechado por marcas turísticas y también por empresas de otros sectores, como el financiero (seguros o banca), que aprovechan el diálogo con los clientes para mostrarse más cercanas y conectar con el cliente. El uso promocional de los blogueros pretende aprovechar la relación de estos con grandes audiencias para acercarse al cliente y vender sus productos u ofrecer sus servicios.

Se constata que la utilización adecuada que hacen los blogueros de los recursos de calidad en creación de contenidos digitales, esto es, hipertextualidad, multimedia e interactividad (Fondevila-Gascón, 2014), ayuda a promocionar productos y servicios. No obstante, en cuanto a los aspectos multimedia, el uso del texto continúa imperante, el de la fotografía es elevado, el del vídeo presenta cifras destacables, pero el audio en solitario y la infografía están en fase primigenia. En este sentido, es recomendable que las agencias de marketing y los blogueros incluyan vídeos, audios e infografías.

En el sentido de Caro et al. (2015), un destino turístico que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente la información que pueda ser de interés para el visitante potencial, de forma que un blog se convierte en una fuente privilegiada.

En esta investigación nos hemos encontrado con algunas limitaciones a raíz de la situación provocada por la COVID-19. Los confinamientos y las restricciones de movilidad han condicionado algún tipo de investigación, como las entrevistas en profundidad, llevadas a cabo a distancia. En esta técnica, la presencialidad permite establecer una interacción más cercana y enriquecedora.

En futuras investigaciones relacionadas se podrían analizar blogs elaborados en otras lenguas o bien estudiar los mismos blogs de forma longitudinal. También puede alumbrar vías de mejora el análisis de blogs turísticos centrados únicamente en un destino o continente y aquellos más especializados. Asimismo, es sugerente confrontar, desde una perspectiva pragmática (resultados en impacto o facturación) o de calidad del contenido (hipertextualidad, multimedia e interactividad), blogs individuales no ligados a una empresa con otros creados o vinculados a agencias de viajes u otros establecimientos o actores turísticos.

Referencias bibliográficas

- ABRIL, M.; AZPELIQUETA, C. y SÁNCHEZ, M. (2014). «Patrimonio, turismo, blog: El triángulo de un guía turístico». *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*, 229-245.
- ANATO, M. (2006). «El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 19-44.
- BANDYOPADHYAY, R. y MORAIS, D. (2005). «Representative Dissonance: India's Self and Western Image». *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1006-1021.
<<https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>>
- BAXTER, G. J. y CONNOLLY, T. M. (2013). «The “State of Art” of Organizational Blogging». *The Learning Organization*, 20 (2), 104-117.
<<https://doi.org/10.1108/09696471311303755>>
- BLOOD, R. (2004). «How blogging software reshapes the online community». *Communications of the ACM*, 47 (12), 53-55.
- CALVI, M. (2010). «Los géneros discursivos de la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación». *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Las Lenguas para Fines Específicos*, 9, 9-32.
- CARO, J.; LUQUE, A. y ZAYAS, B. (2015). «Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales». *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 931-945.
<<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>>
- COCA, A. (2008). «El concepto de marketing: Pasado y presente». *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2), 391-412.
- DWYER, P. (2007). «Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities». *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- FILGUEIRA GOMIS, J. M. (2008). «Los blogs dentro del turismo 2.0». *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 1, 135-152.
<<https://doi.org/10.17979/rotur.2008.1.1.1230>>
- FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. (2009). «Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: Estudi empíric comparatiu». *Tripodos*, 1, 657-666.

- (2013). «Periodismo ciudadano y cloud journalism: Un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha». *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
<<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>>
- (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19 (36), 55-76.
<<https://doi.org/10.1387/zer.13488>>
- JONES, B.; TEMPERLEY, J. y LIMA, A. (2009). «Corporate reputation in the era of web 2.0: The case of Primark». *Journal of Marketing Management*, 25, 927-939.
<<https://doi.org/10.1362/026725709X479309>>
- KAISER, S.; MULLER-SEITZ, G.; PEREIRA LOPES, M. y PINA E CUNHA, M. (2007). «Weblog Technology as a Trigger to Elicit Passion for Knowledge». *Organization*, 14 (3), 391-412.
<<https://doi.org/10.1177/1350508407076151>>
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing: Edición adaptada a Latinoamérica* (8.ª ed.). México: Prentice Hall.
- (2003). *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). México: Prentice Hall.
- KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C. y WILNER, S. J. S. (2010). «Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities». *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
<<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>>
- LEE, H. H.; PARK, S. R. y HWANG, T. (2008). «Corporate-Level Blogs of the Fortune 500 Companies: An Empirical Investigation of Content and Design». *International Journal of Information Technology and Management*, 7 (2), 134-148.
<<https://doi.org/10.1504/IJITM.2008.016601>>
- LIN, Y. y HUANG, J. (2006). «Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study». *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>>
- LINNE, J. (2014). «Dos generaciones de nativos digitales». *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37 (2).
<<https://doi.org/10.1590/1809-584420149>>
- LONG, M. M.; TELLEFSEN, T. y LICHTENTHAL, J. D. (2007). «Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach». *Industrial Marketing Management*, 36, 676-689.
<<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.001>>
- MARINE-ROIG, E. (2010). «Los “Travel Blogs” como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino». *Turitec 2010. VIII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones»*.
- MARRERO, J. R.; GONZÁLEZ, M. y SANTANA, M. (2009). *Manual de Sociología del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MENDES THOMAZ, G.; BIZ, A. A. y GÁNDARA, J. M. G. (2013). «Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1), 102-119.
- NARDI, B. A.; SCHIANO, D. J.; GUMBRECHT, M. y SWARTZ, L. (2004). «Why we blog». *Communications of the ACM*, 47 (12), 41.
<<https://doi.org/10.1145/1035134.1035163>>
- PAN, B.; MACLAURIN, T. y CROTTS, J. (2007). «Travel blogs and the implications for destination marketing». *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
<<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>>

- PALAU SAMPIO, D. y LEKANT, M. (2017). «Periodismo de viajes e innovación en la red: Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22 (43), 167-184.
<<https://doi.org/10.1387/zer.17938>>
- PRASAD, S. (2021). «Blogging effects across supplier, retailer, and customer». *Journal of Marketing Communication*, 27 (1), 1-19.
<<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1609569>>
- ROJAS, O.; ALONSO, J.; ORIHUELA, J.; ANTÚNEZ, J. y VARELA, J. (2005). *Blogs: La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Castellón: Esic Editorial.
- SCHMALLEGGER, D. y CARSON, D. (2008). «Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange». *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-110.
<<https://doi.org/10.1177/1356766707087519>>
- VILLEGAS IRIARTE, É. y RUEDA ORTIZ, R. (2017). «Web social, viajeros y utopías digitales». *Nómadas*, 47, 47-63.
- WISE, J. (2022). «How many blogs are there in the world in 2022?». *Earthweb*. Recuperado de <<https://earthweb.com/how-many-blogs-are-there-in-the-world/>>.
- WOODSIDE, A. G.; SOOD, S. y MILLER, K. E. (2008). «When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing». *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97-145.
<<https://doi.org/10.1002/mar.20203>>
- ZEHRER, A.; CROTTTS, J. y MAGNINI, V. (2011). «The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy disconfirmation paradigm». *Tourism Management*, 32 (1), 106-113.
<<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.013>>

Dieta informativa de universitarios en aplicaciones. Estudio de caso de UVaNow como *app* interdisciplinaria entre las áreas de Periodismo y Telecomunicación

Iris Sánchez-Sobradillo
Pilar Sánchez-García
Noemí Merayo Álvarez
Universidad de Valladolid
irissanchezsobradillo@gmail.com
pilar.sanchez@uva.es
noemer@tel.uva.es



Fecha de presentación: febrero de 2022
Fecha de aceptación: octubre de 2022
Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: SÁNCHEZ-SOBRADILLO, I.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y MERAYO ÁLVAREZ, N. (2022). «Dieta informativa de universitarios en aplicaciones. Estudio de caso de UVaNow como *app* interdisciplinaria entre las áreas de Periodismo y Telecomunicación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 43-61. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3520>>

Resumen

La transformación constante del perfil de la audiencia y sus hábitos informativos obliga a mantener un estudio actualizado para conocer nuevos usos y segmentos de mercado, un aspecto más destacado en las generaciones jóvenes debido a su dieta informativa cambiante, lo que afecta a la enseñanza periodística. Esta investigación ofrece una aproximación sobre el uso informativo de aplicaciones móviles que realizan los estudiantes universitarios. A su vez, se vincula con un estudio de caso de la aplicación universitaria UVaNow, en el marco de aplicación hiperlocal y de aprendizaje electrónico móvil. Esta aplicación ha sido impulsada desde el proyecto de innovación docente *LabcomUva*, con un desarrollo tecnológico interdisciplinario entre las áreas de Periodismo y Telecomunicación de la Universidad de Valladolid. El estudio recurre a una doble metodología cuantitativa y cualitativa mediante la utilización de una encuesta ($N = 294$) y un grupo focal. Los resultados confirman que los universitarios descargan una media de 20 aplicaciones y que, pese a que su principal fuente de noticias son las redes sociales, se siguen informando a través de las aplicaciones mediáticas debido a la profesionalidad, la veracidad y la reputación de estas. Respecto al análisis empírico sobre nuevas aplicaciones en el aula, este indica que

preferen hacer un uso utilitario de las aplicaciones universitarias antes que informativo y que ofrezcan información multimedia y servicios personalizables.

Palabras clave: consumo informativo; aplicaciones móviles; aprendizaje móvil; universitarios; redes sociales; aplicación UVaNow

Resum. *Dieta informativa d'universitaris en aplicacions. Estudi de cas d'UVaNow com a aplicació interdisciplinària entre les àrees de Periodisme i Telecomunicació*

La transformació constant del perfil de l'audiència i els seus hàbits informatius obliga a mantenir un estudi actualitzat per conèixer nous usos i segments de mercat, un aspecte més destacat en les generacions joves a causa de la seva dieta informativa canviant, la qual cosa afecta l'ensenyament periodístic. Aquesta recerca ofereix una aproximació sobre l'ús informatiu d'aplicacions mòbils que realitzen els estudiants universitaris. Alhora, es vincula amb un estudi de cas de l'aplicació universitària UVaNow, en el marc de l'aplicació hiperlocal i de l'aprenentatge electrònic mòbil. Aquesta aplicació ha estat impulsada des del projecte d'innovació docent LabcomUva, amb un desenvolupament tecnològic interdisciplinari entre les àrees de Periodisme i Telecomunicació de la Universitat de Valladolid. L'estudi recorre a una doble metodologia quantitativa i qualitativa mitjançant la utilització d'una enquesta ($N = 294$) i un grup de discussió. Els resultats confirmen que els universitaris descarreguen una mitjana de 20 aplicacions i que, malgrat que la seva principal font de notícies són les xarxes socials, es continuen informant a través de les aplicacions mediàtiques a causa de la professionalitat, la veracitat i la reputació d'aquestes. Respecte de l'anàlisi empírica sobre noves aplicacions a l'aula, aquesta indica que prefereixen fer un ús utilitari de les aplicacions universitàries abans que informatiu i que ofereixin informació multimèdia i serveis personalitzables.

Paraules clau: consum informatiu; aplicacions mòbils; aprenentatge mòbil; universitaris; xarxes socials; aplicació UVaNow

Abstract. *Information consumption via mobile apps among university students: Case study of UVaNow as an interdisciplinary journalism and telecommunications app*

The constantly changing profile of audiences and their information consumption habits makes updated analysis necessary in order to learn about new uses and market segments. It is particularly necessary for younger generations, given their changing diet of information sources, something which affects journalism teaching. This research looks at the use of smartphone news apps among university students. It focuses on a case study of the university app UVaNow, in its context as a hyperlocal and m-learning app. The app is the fruit of twas developed by the LabcomUva project for innovative teaching, an interdisciplinary initiative which brings together the areas of journalism and telecommunications at the University of Valladolid. The analysis uses a mixed quantitative and qualitative methodology, combining a survey of students at the University of Valladolid ($N = 294$) and a focus group. The results show that university students download an average of 20 apps, and although their main source of news is social media, they continue to read digital newspapers for their professionalism, reliability and reputation. Empirical analysis of news apps in the classroom indicates that students prefer to use university apps for utilitarian reasons, rather than news apps, as they offer multimedia information and services that can be personalised.

Keywords: news consumption; mobile applications; m-learning; university students; social media; APP UVaNow

1. Introducción

La universidad se consolida como un espacio de innovación. La «cuarta pantalla», después del cine, la televisión y el ordenador (Parra-Valcarce, 2008), modifica el escenario educativo y deconstruye el periodismo tradicional. Por ello, el teléfono inteligente se establece como el dispositivo idóneo para realizar actividades múltiples debido a su conexión perpetua, su tasa de penetración y su conectividad de red, lo que lo convierte en un medio ubicuo y portátil que origina cambios en la rutina personal de cada usuario y, también, dentro del aula (Costa-Sánchez, 2014; Costa-Sánchez et al., 2015).

En este contexto digital marcado por la convergencia, proceso multidimensional que propicia la integración de herramientas o espacios de trabajo (Salaverría et al., 2010), la forma de consumir información se transforma. Ahora las aplicaciones móviles y las redes sociales permiten realizar actividades de diversa índole, como geolocalizar, compartir información o participar en el medio con la creación de contenidos (Scolari, 2013). En el caso concreto de las aplicaciones se palpa su relevancia en los gestores de distribución, pues plataformas como Google Play y Apple Store ya en septiembre de 2021 contaban con 3,38 millones y 2,2 millones de aplicaciones respectivamente (Statista, 2021). De entre ellas, las más utilizadas son las redes sociales. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020) señala que un 67,8% de usuarios accede diariamente a Internet para consultar sus perfiles. Del total de este porcentaje, un 15,3% son jóvenes de 14 a 24 años, a quienes de forma clásica se les denomina *nativos digitales* (Prensky, 2001), aunque reciben otros distintivos, como *generación app* (Gardner y Davies, 2014) o *generación Z* (Cerezo, 2016).

Dado el paradigma tecnológico que envuelve a los jóvenes en su entorno mediático y también educativo, se considera pertinente el estudio de los usos de aplicaciones entre estudiantes universitarios con el objetivo de descubrir nuevas tendencias comunicativas. En esta línea de investigación se divide el estudio en dos partes: la actualización de consumo informativo de universitarios específicamente en aplicaciones, y un estudio de caso sobre aplicaciones universitarias en el marco de la aplicación hiperlocal y la de aprendizaje móvil con el análisis de la aplicación UVaNow, de información para universitarios, impulsada por el proyecto de innovación docente *Laboratorio de comunicación multimedia-UVa (LabcomUVa): Experiencia piloto de aplicaciones, análisis de Big Data e Inteligencia Artificial en las aulas de Periodismo y Telecomunicación*¹.

La investigación permite relacionar el conocimiento de la dieta informativa de los estudiantes de enseñanza superior con la innovación en el aula a través del estudio de sus preferencias sobre aplicaciones de información uni-

1. El PID se centra en la creación de productos informativos y tecnologías experimentales entre las áreas de Periodismo y Telecomunicaciones de la Universidad de Valladolid. Ha sido calificado como Excelente por la UVa en 2018, 2019, 2020 y 2021. Además, ha sido premiado por el Consejo Social de la UVa en 2019.

versitaria. El estudio de caso se justifica porque el análisis de prácticas docentes que promueven el desarrollo de herramientas tecnológicas permite, en primer lugar, proporcionar un modelo extensible a otras universidades si la aplicación resulta efectiva para los estudiantes. Y, en segundo lugar, fomentar y destacar una práctica representativa de los trabajos interdisciplinarios que pueden extenderse en las facultades de Comunicación. Todo ello a partir de la creación de un equipo híbrido formado por periodistas e ingenieros de Telecomunicaciones. Un modelo novedoso de trabajo docente e investigador en el que se pretende convertir el aula en «un espacio de ensayo y error», con la colaboración de perfiles multidisciplinares que, cada vez más, demandan las empresas en el sector de las TIC.

2. Marco teórico

2.1. *La dieta informativa de la generación Z en aplicaciones y redes sociales*

Los nuevos medios no pretenden sustituir a los viejos, sino que se trata de un proceso de adaptación de unos a otros o de mediamorfosis (Fidler, 1998). La «cuarta pantalla» toma el relevo (Parra-Valcarce, 2008) y se transforma en un «metamedio» que adopta las características de sus predecesores con la ayuda de las aplicaciones móviles (Márquez, 2017), una herramienta disponible para diferentes dispositivos como tabletas o teléfonos inteligentes (Peinado y Mateos, 2016) y que permite la realización de diversas tareas. En España las más utilizadas son aquellas relacionadas con la mensajería instantánea, las redes sociales, los mapas, las compras o la música (Asociación de Marketing en España, 2020).

Con respecto a las aplicaciones mediáticas, un 58,3% de los medios de comunicación censados en mayo de 2018 combina la página web con su presencia en otras plataformas como la prensa, la radio o la televisión. De estos medios, «un 23,8% ha desarrollado aplicaciones para distribuir su contenido» (Salaverría et al., 2021: 30).

Las aplicaciones de medios se clasifican según su adaptación —PDF, web y nativas— (Navarro-Güere y Lisboa-Neves, 2012; Nozal-Cantarero et al., 2020) y según su funcionalidad. Destaca el caso de los agregadores de noticias, que recopilan contenido producido por medios de comunicación (Edo et al., 2019), y el caso de las aplicaciones hiperlocales, que, aparte de suponer una renovación del periodismo de proximidad al cubrir espacios no tratados por los medios generalistas, pretenden informar a su comunidad de lo que es útil para su desarrollo (Negreira-Rey y López-García, 2017).

A su vez, las redes sociales se posicionan como una de las principales fuentes de noticias para la sociedad. Así lo explica el *Digital News Report* (Newman et al., 2021), que confirma el aumento de su uso en la mayoría de los países durante el 2020, en gran medida por la pandemia derivada de la COVID-19.

El grupo de usuarios más destacado es el de la generación Z —jóvenes de entre 18 y 24 años—, ya que mantienen una conexión débil con páginas web

y aplicaciones, y prefieren acceder a las noticias a través de las redes sociales motivados por el deseo de socialización, el entretenimiento o la búsqueda de estatus (Colás-Bravo et al., 2013; Kong et al., 2021; Ruiz-Benítez, 2021). Punto que coincide con la teoría de los usos y las gratificaciones, cuya tesis central sostiene que el usuario consume contenido para satisfacer necesidades individuales y sociales (Focás, 2014).

Esta condición se cumple también en la generación Y, o milenial (1980-1995)². Ambos grupos engloban a jóvenes cuya rutina se desarrolla dentro de las redes sociales, están siempre conectados, son críticos y exigentes, además de *appadictos* (Gutiérrez-Rubí, 2014; Martínez-Costa et al., 2019). Por ello, constituyen la muestra idónea para comprobar cuáles son sus nuevas tendencias comunicativas (Canavilhas, 2021), además de consultar qué interés y qué conexión mantienen con las aplicaciones universitarias. En esta línea, se deben diferenciar las aplicaciones que ofrecen información noticiosa o de actualidad, propias de los medios de comunicación, y las que distribuyen información de servicio para una comunidad, como el caso de las aplicaciones académicas.

2.2. Las aplicaciones universitarias

El teléfono inteligente se presenta como un dispositivo idóneo para impulsar la formación permanente y ubicua en el proceso de aprendizaje (Barquero, 2016), al igual que otros dispositivos portátiles como las tabletas. El aprendizaje móvil se basa, precisamente, en el uso de este tipo de tecnología con el objetivo de aprender en red a través de la exploración o la consulta de informaciones útiles para el alumnado (Marunovich et al., 2021). El aprendizaje móvil favorece una educación inalámbrica en la que estudiantes y profesores pueden comunicarse entre sí, además de acceder a recursos o materiales complementarios en línea que configuran un entorno cooperativo y fomentan la independencia de la clase (Qashou, 2021).

El aprendizaje móvil recobra importancia en un momento en que se exige un mayor uso de las TIC para mejorar la calidad de la docencia y la adquisición de competencias por parte del alumnado (Barquero, 2016). Así, las herramientas digitales «abren la puerta a un nuevo modelo de universidad [...] que favorece la participación, la iniciativa, el espíritu crítico y el aprendizaje 2.0» (Esteve, 2009: 64). Por ello, desde las facultades, se impulsa la creación de aplicaciones móviles que brinden al alumnado fórmulas de aprendizaje específicas o un canal informativo y accesible desde el teléfono para favorecer la interrelación con la institución.

Las primeras universidades que crearon sus aplicaciones fueron la de Massachusetts (MIT) y la de Standford en 2008 (Aldrich, 2010). Si bien la mayoría de estas experiencias iniciales tuvieron lugar a través de aplicaciones que

2. Según Cerezo (2016), la generación Y recoge a las personas nacidas en 1980 hasta 1995 e inmediatamente después comienza la generación Z hasta 2010.

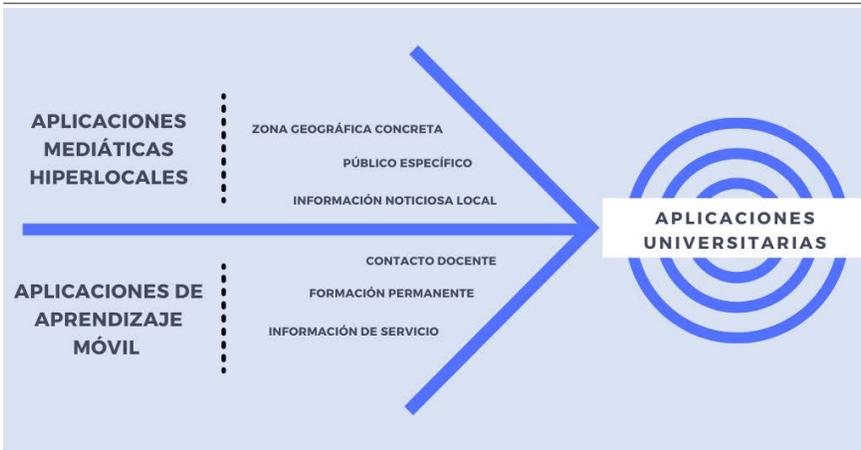
alojaban bibliotecas universitarias (Torres-Pérez et al., 2016), también se desarrollaron aplicaciones con información útil o de servicio para el alumnado (horarios, calendario de eventos, mapa del campus, etc.). Otros estudios, además, se centraron en crear canales de ayuda en etapas concretas de la vida universitaria. Fue el caso de MyUniMate, una aplicación de la Universidad de Sídney destinada a ayudar al alumno en su transición del bachillerato a los estudios superiores (Zhao y Pardo, 2015).

En lo referente a España, y a modo de aproximación, la oferta actual de Google Play y Apple App Store brinda aplicaciones universitarias centradas en tres servicios: préstamo bibliotecario (Faget y Gronros, 2015); información sobre planes de estudio (Armero et al., 2014), y, por último, información y novedades relevantes. Muchas de estas aplicaciones están creadas por Universia España —red de cooperación universitaria—, por lo que siguen los mismos patrones de diseño.

Siguiendo este orden, la investigación sitúa las aplicaciones universitarias en un punto intermedio entre las aplicaciones *media* de información hiperlocal y las aplicaciones de aprendizaje móvil, por dos razones (figura 1). En primer lugar, las aplicaciones universitarias se dirigen a un público específico, los estudiantes, y ofrecen información noticiosa sobre su ámbito de actuación, aspecto que comparten con las aplicaciones hiperlocales. Y, en segundo lugar, conectan al estudiante con su entorno educativo y le ayudan en su aprendizaje de forma ubicua (Dafonte-Gómez et al., 2021), acciones que también persigue el aprendizaje móvil.

Un ejemplo que encaja en esta categorización es la aplicación de la Universidad de Extremadura, ya que se dirige a una zona geográfica concreta —campus de Badajoz, Cáceres, Mérida y Plasencia—, se enfoca hacia un

Figura 1. Categorización de las aplicaciones universitarias



Fuente: elaboración propia.

público específico —los estudiantes pertenecientes a la Universidad de Extremadura— y cuenta con una sección de actualidad donde se suben contenidos informativos para el alumnado. En segundo lugar, cumple con las características señaladas de aplicaciones de aprendizaje móvil: se establece un contacto entre el alumnado y la comunidad docente, se dota a los universitarios de las herramientas oportunas para seguir formándose y se informa sobre datos de interés para el estudiante.

No obstante, se debe tener en cuenta que no todas las aplicaciones universitarias entran dentro de esta categorización. De hecho, el estudio de caso que se presenta a continuación, aunque cumple algunos de los rasgos descritos en ambas tipologías, se corresponde más con la clasificación de información hiperlocal para un público específico, como se explica a continuación, y cuyo interés radica en su desarrollo interdisciplinario y en la conexión informativa que tiene para los universitarios y para su posible expansión en otras universidades.

2.2.1. Estudio de caso UVaNow

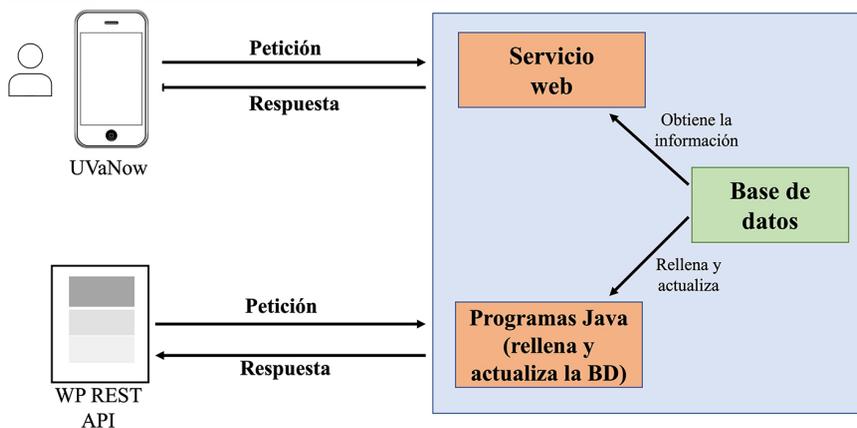
La aplicación universitaria UVaNow surge como un proyecto de innovación interdisciplinario en el aula mediante un desarrollo tecnológico propio y práctico que constituye el estudio de caso de la presente investigación. Esta herramienta ofrece contenido informativo dirigido a los estudiantes de la Universidad de Valladolid y se impulsa gracias al proyecto de innovación docente (PID) *Laboratorio de comunicación multimedia-UVa (LabcomUVa)* ya mencionado. Este PID, en activo desde el curso 2018-2019, actúa con el objetivo de reforzar el trabajo interdisciplinario entre las áreas de Periodismo y Telecomunicación de la UVa, simulando las redacciones de perfiles híbridos de las empresas mediáticas. Entre los propósitos del PID figuran el fomentar el aprendizaje en torno a tres espacios fundamentales del contexto comunicativo: la creación de aplicaciones móviles, los macrodatos (Sánchez-García et al., 2019) y las tendencias de inteligencia artificial. Su carácter interdisciplinario se concreta en el desarrollo del software de UVaNow³ desde el Área de Telecomunicación (figura 2), mientras que la elaboración del diseño y del contenido informativo se crea desde el área de Periodismo, a partir de la web multimedia Inform@uva que gestionan los propios alumnos como un aula de práctica multimedia.

La estructura y los bloques desarrollados para la implementación de la aplicación se muestran en la figura 2. La aplicación ha sido desarrollada en Android⁴, por ser el sistema operativo más extendido hoy en día, y los datos empleados por la aplicación surgen de una base de datos intermedia diseñada

3. La aplicación UVaNow está disponible y activa para Android en el siguiente enlace: UVaNow en Google Play <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hernandez.laura.uvanow&hl=es&gl=US>>.

4. Página web de Android Studio, *Download Android Studio and SDK tools*: <<https://developer.android.com/studio>>.

Figura 2. Tecnologías y herramientas software usadas en el diseño y el desarrollo de la aplicación móvil en el sistema



Fuente: Higeldo (2021).

en MySQL⁵ y alojada en un servidor. Esa base de datos intermedia se nutre de los datos y de las noticias aportadas por la página web multimedia *Inform@uva* a través de una API (Application Programming Interface) concreta de Wordpress y denominada WP API Rest. Esta API permite establecer la conexión con Wordpress desde cualquier aplicación y desde cualquier lenguaje de programación, y es necesaria, puesto que la página web *Inform@uva* está diseñada por este gestor de contenidos. Para otorgar seguridad a todo el proceso, la aplicación móvil accede a la base de datos por medio de un servicio en lenguaje Java.

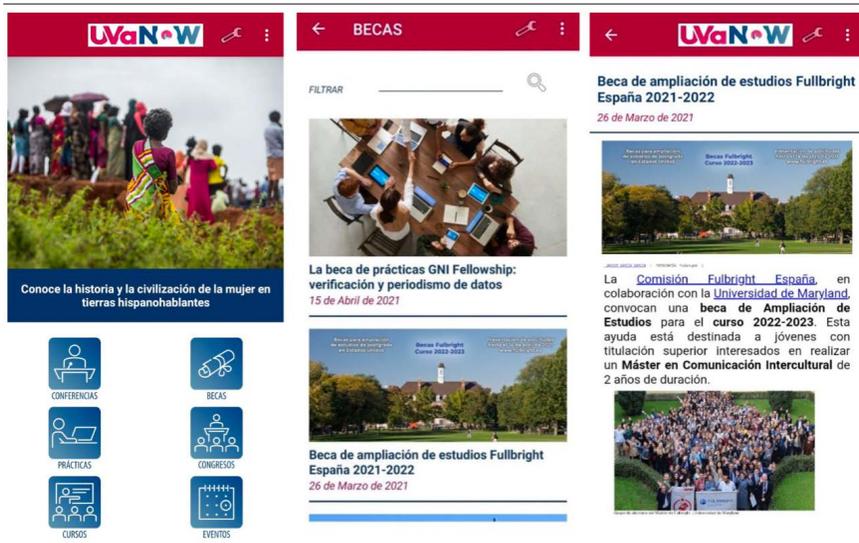
Esta aplicación ofrece seis áreas temáticas concretas: «Conferencias», «Becas», «Prácticas en empresa», «Congresos», «Cursos» y «Eventos» (figura 3). Cada entrada contiene información multimedia, la posibilidad de compartir en redes sociales y un calendario que, en las informaciones de tipo eventual, crea un recordatorio a través del calendario de Google⁶.

Si bien se podría afirmar que la aplicación se ajusta al enfoque hiperlocal, puesto que se dirige a una comunidad y a una zona geográfica concreta compartiendo información noticiosa, no se podría clasificar como aprendizaje móvil, puesto que requeriría de servicios utilitarios complementarios al campus virtual, por ejemplo.

Partiendo de este escenario, la presente investigación surge con el doble objetivo de analizar el consumo informativo de los jóvenes universitarios sobre las aplicaciones de medios de comunicación, así como comprobar el

5. Página web de MySQL: <<https://www.mysql.com/>>.

6. Puede visionarse la interfaz en formato vídeo en este enlace: <<https://drive.google.com/file/d/1K5o3r9IcG-R47hGCWwuI2FzuX1T23-1P/view>>.

Figura 3. Interfaz de la aplicación UVaNow, con sus apartados temáticos por secciones

Fuente: PID LabcomUva.

interés y la usabilidad de aplicaciones universitarias a través del estudio de caso de la plataforma UVaNow. Ambos objetivos conllevan la formulación de las siguientes hipótesis:

- H1. Los estudiantes siguen informándose a través de las aplicaciones de medios de comunicación por su credibilidad como fuente de información profesional.
- H2. Los universitarios descargan aplicaciones universitarias por su utilidad como aplicaciones hiperlocales para mantener una conexión constante con su universidad.
- H3. UVaNow se consolida como una aplicación universitaria útil para los estudiantes de la Universidad de Valladolid debido a las informaciones que difunde.

3. Metodología

Tomando como referencia estudios precedentes sobre el análisis del consumo mediático por parte de los jóvenes (Iglesias-García y González-Díaz, 2012; Crovi y López, 2014; Ortega et al., 2015; Redondo et al., 2016), se lleva a cabo una doble metodología: cuantitativa, a través de un cuestionario, y cualitativa, a través de un grupo focal.

Para la encuesta, se opta por seleccionar una muestra de conveniencia con el fin de realizar una investigación de carácter exploratorio (Vicente-Mariño,

2015), pero adaptada a los objetivos de la investigación: analizar el consumo de aplicaciones mediáticas y universitarias por parte de estudiantes de diferente edad y género de las generaciones Z y mileniales pertenecientes a la Universidad de Valladolid. La encuesta⁷, lanzada en abril de 2021, se administró por correo electrónico con la distribución de un enlace que dirigía a un cuestionario creado con la herramienta Google Forms. En mayo del mismo año se decidió cerrar la encuesta con una muestra $N = 294$.

Las preguntas utilizadas en el cuestionario se pueden clasificar en abiertas y cerradas según la forma, hasta preguntas básicas o de actitudes y comportamientos (Corbetta, 2007). En total se analizaron 21 variables con el fin de conocer el consumo informativo en aplicaciones móviles de los alumnos de la Universidad de Valladolid. El cuestionario⁸ se centra en tres categorías de estudio.

- C1. Datos sociodemográficos e identificación.
- C2. Consumo informativo de aplicaciones de medios de comunicación.
- C3. Uso e interés de aplicaciones universitarias sobre el caso de estudio UVaNow.

Por último, para ampliar e interpretar las respuestas de la encuesta con datos cualitativos, se convocó un grupo focal⁹ de cinco participantes voluntarios procedentes de la encuesta. Este método, que se llevó a cabo de manera virtual en mayo de 2021 debido a la pandemia, permitió conseguir una conversación fluida en un máximo de tiempo de una hora y media para conocer cuáles fueron las percepciones del grupo con respecto a este tema (Gómez-Escalonilla et al., 2013). En este caso, se siguió una estructura similar a la observada en el cuestionario, puesto que se incidió en sus prácticas informativas en aplicaciones mediáticas y en aplicaciones universitarias.

Para el análisis de los resultados se optó por la utilización del programa estadístico SPSS¹⁰, con el que se han realizado cálculos estadísticos básicos sin la realización de correlaciones.

4. Resultados

Los datos sociodemográficos y de identificación (C1) reflejan que la edad media de los encuestados es de 21,38 años ($DT = 1,94$) dentro de un rango que oscila entre los 18 y los 30 años, con lo que abarca a las generaciones Z y

7. El siguiente enlace dirige al formulario de la encuesta: <<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctj7fW0RDIYbxOqjLdBBn6p1x6pNNKWIIQ9Z6aCw758yaq5g/viewform>>.
8. El siguiente enlace dirige a la tabla de análisis: categorías de estudio y variables aplicadas en el cuestionario <https://drive.google.com/file/d/15X20AqeMl6O8_13STvSbR0rigmbvYqot/view>.
9. El siguiente enlace dirige al guion de las preguntas del grupo focal: <<https://drive.google.com/file/d/1W0QJGTAY7BqnINEfVkvAzMYXDMdbV-c5/view?usp=sharin>>.
10. <<https://www.ibm.com/es-es/products/spss-statistics>>.

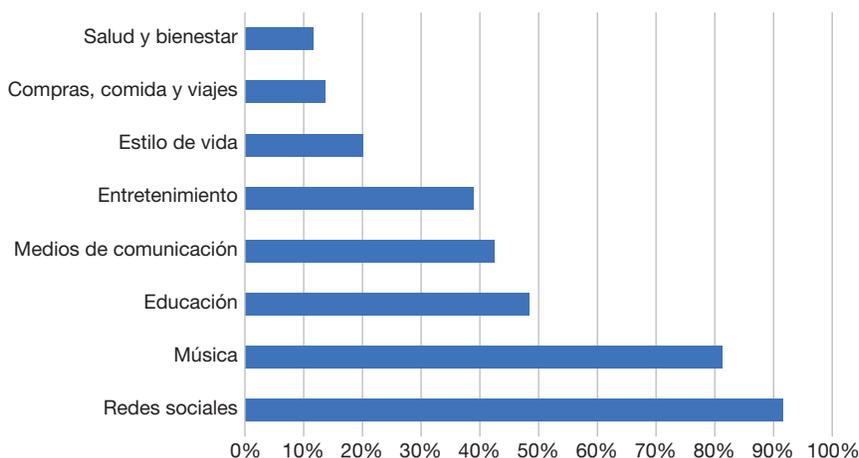
milenarios. Estos grupos de edad cuentan con diferencias apenas imperceptibles, «principalmente en lo que se refiere a su relación con la digitalización y a su forma de informarse» (Cerezo, 2016: 96).

En relación con el género de los participantes, un 66,3% son mujeres ($n = 195$); un 32,7%, hombres ($n = 96$), y tres de los encuestados han preferido no decirlo (un 1%). En cuanto al área de estudios de las personas encuestadas, se observa que un 42,2% pertenece a ciencias sociales o jurídicas; un 25,2%, a ingeniería y arquitectura; un 17,7%, a ciencias de la salud; un 12,9%, a artes y humanidades, y un 3,1%, a ciencias experimentales.

4.1. Anàlisi del consumo informativo de aplicaciones

La cantidad de aplicaciones que el usuario descarga en su teléfono móvil incrementa cada año (AIMC, 2019). Un 49% de los participantes en el estudio afirma tener más de 20 aplicaciones descargadas en su dispositivo, frente a un 5,1% que tiene entre 0 y 5. Las más utilizadas son las redes sociales, puesto que un 91,5% de los estudiantes accede a ellas varias veces al día. Las aplicaciones de medios de comunicación, en cambio, son utilizadas por un 42,5% de los universitarios varias veces al día (gráfico 1). Esta diferencia se explica a través de las motivaciones que impulsan a los jóvenes a acudir a estos canales. Mientras que la motivación principal para acudir a los medios de comunicación de masas es la búsqueda de información, en las redes sociales, aparte de perseguir este objetivo, también se pretende obtener entretenimiento y conexión con los demás (Colás-Bravo et al., 2013).

Gráfico 1. Contenidos de las aplicaciones utilizadas varias veces al día por estudiantes universitarios

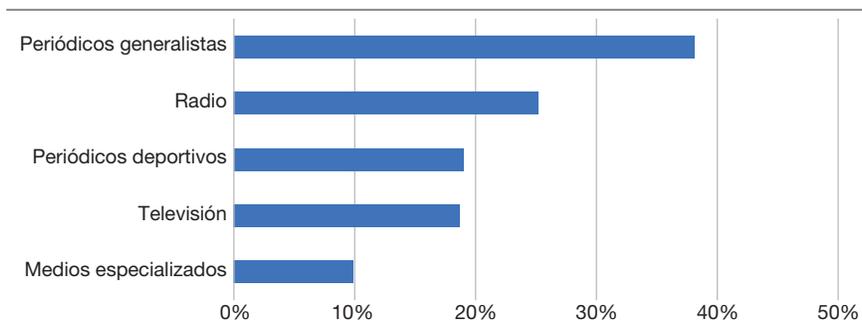


Fuente: elaboración propia.

A la hora de obtener información, un 90,5% de los encuestados elige las redes sociales, un dato que reafirma lo estudiado en otras investigaciones (Kong et al., 2021; Newman et al., 2021). Con casi 40 puntos de diferencia se eligen las webs de medios de comunicación (un 51,4%). Y aunque los agregadores de noticias son utilizados por un 1,4% de los participantes, estos siguen prefiriendo las aplicaciones de medios de comunicación (un 69%) debido a la profundidad de las informaciones, su reputación, profesionalidad y credibilidad, según confirman los participantes en el grupo focal. Pese a ello, el hábito de consumo se manifiesta en las redes sociales: «Cuando está ocurriendo algo importante, acudo a los medios de comunicación para poder contrastar e informarme bien, pero al levantarme abro Twitter, no *El País*». Este miembro del grupo focal añade, además, que las redes le sirven como «termómetro de la actualidad», puesto que de un vistazo tiene una idea general de qué es noticia.

Unida a esta cuestión, se indagó en el tipo de aplicaciones de medios de comunicación que descargan. En un 38,1% de los casos, los alumnos optan por tener periódicos generalistas digitales, además de publicaciones especializadas (un 9,9%) o periódicos deportivos (un 19%) (gráfico 2).

Gráfico 2. Consumo de los jóvenes universitarios según el tipo de aplicación mediática



Fuente: elaboración propia.

Uno de los casos más destacados es el de la radio, ya que un 25,2% de los estudiantes afirma consumir este formato a través de la aplicación del móvil o de plataformas concretas como Ivoox y Spotify, lo que refleja un interés particular de los jóvenes por consumir pódcast. Este punto coincide con estudios anteriores, como el *Digital News Report* (Newman et al., 2021), que alude a que los jóvenes escuchan más los pódcast, mientras que las personas mayores de 50 años consumen más la radio. Esto señala una evolución y un cambio en el formato, pero no en el producto final.

Lo mismo ocurre con la televisión, ya que un 18,7% de los participantes afirma que consume noticias a través de aplicaciones televisivas como, por ejemplo, Atresplayer. En esta línea, parece ser un síntoma común el traslado de estos jóvenes a otras plataformas. Si en el caso de la radio era Spotify, en el

caso de la televisión destaca Twitch, según confirman las respuestas de los participantes en el grupo focal.

En cuanto al interés de los estudiantes en la utilización de las notificaciones o alertas *pop-up*, un 58,8% de los encuestados afirma entrar en la aplicación para informarse, frente a un 41,2% que prefiere esperar noticias o avisos por parte de los medios. Dicho resultado significaría que más de la mitad de los estudiantes consultados se relaciona de forma proactiva con los medios.

Pese a ello, y según se confirma en el grupo focal, hay quien prefiere recibir la información directamente: «Hace años tenía muchas *apps* descargadas, pero nunca las consultaba. Lo que me funciona es recibir *newsletters* o estar suscrita a canales de Telegram». Paradójicamente, otra de las participantes afirma que precisamente ha sido la gran cantidad de notificaciones de las redes sociales la que ha impulsado su uso de aplicaciones mediáticas. Esta última percepción conecta con las ideas de Zilberstein (2013), ya que, al igual que una llamada supone una acción intrusiva, las continuas alertas del móvil conllevan una interrupción constante, además de: «Una pérdida de atención, puesto que tienes tantos mensajes que no sabes discernir qué es lo importante», concluye otro de los participantes.

4.2. Anàlisi de las aplicaciones universitarias y el caso de UVaNow

Un 39,8% de los alumnos responde que las aplicaciones universitarias le parecen útiles, y más de la mitad prefiere informarse a través de la web de su facultad (un 54,8%), un dato que difiere de la utilización frecuente de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios. Por otro lado, se ha considerado oportuno preguntar a los alumnos si opinan que las aplicaciones universitarias son similares a las aplicaciones mediáticas, puesto que la presente investigación sitúa las aplicaciones universitarias a medio camino entre las aplicaciones de medios de comunicación hiperlocales y las de aprendizaje móvil. Así, un 35% de los encuestados señala que sí son similares frente a un 65% que no está de acuerdo.

Estos dos interrogantes aportan una visión general sobre las aplicaciones universitarias, por lo que, una vez tratada dicha cuestión, se pasa a analizar los resultados respectivos a la aplicación UVaNow. En este sentido, el primer punto hace referencia a la inclinación de los alumnos por cada una de las temáticas de que dispone la aplicación móvil. Los apartados que más triunfan son «Prácticas» (un 78,9%) y «Becas» (un 76,9%). Aparece, así, como un tema relevante para este grupo de población, puesto que para gran parte de los alumnos consultados significa la posibilidad de continuar sus estudios, al igual que los cursos (un 64,3%) les sirven para ampliar sus conocimientos. Las temáticas menos votadas son eventos (un 36,7%), conferencias (un 25,9%) y congresos (un 12,9%).

En cuanto a aspectos sobre usabilidad móvil, las respuestas exponen que, en general, la aplicación es muy intuitiva (un 70,7%), tiene una velocidad normal (un 70,4%) y su diseño es equilibrado (un 60,9%). La mayoría cree

oportuno recibir alertas que avisen de nuevos contenidos (un 83,1%), pero no les parecería bien que esta aplicación les geolocalizase (un 54,1%), puesto que, como se refleja en el grupo focal, es un grupo preocupado en vigilar su privacidad.

En cuanto al diseño de contenido, un 74,1% afirma que los textos les parecen normales, y muestran preferencia por tener información multimedia y textual (un 63,3%). Un aspecto al que se le debe dar más importancia, puesto que los estudiantes confirman lo siguiente en el grupo focal: «No es fácil navegar por contenidos tan grandes, ya que no hay nada que llame especialmente la atención». Los alumnos están de acuerdo en que les gustaría que la aplicación fuese más personalizable. Un resultado que coincide con lo expuesto por Barrios y Zambrano (2015), ya que la audiencia tiene una mayor preferencia por escoger y diseñar a la carta los contenidos que desea consumir.

Los resultados apuntan a la preferencia de los estudiantes por contar con una aplicación con un fin más utilitario, puesto que hacen un uso relacionado con sus intereses particulares y posibles prestaciones, y no tanto un uso informativo de la Universidad en general, para lo que prefieren la web institucional, tal y como lo reflejan en las preguntas abiertas del cuestionario, de donde se extraen algunas de las más destacadas:

- «Me gustaría que la aplicación ofreciera información sobre alojamiento/vivienda o sobre residencia. También algún apartado de servicios.» (Encuestado 1)
- «Ofertas de trabajo y filtros para seleccionar información según el grado en el que te encuentres.» (Encuestado 4)
- «Documentación legal de la UVa/Reglamentos.» (Encuestado 12)

Estas explicaciones permiten interpretar los datos cuantitativos de la encuesta como un indicio de que los estudiantes muestran un mayor interés por recibir información universitaria utilitaria y ajustada a intereses personalizados, en coherencia con una actitud próxima a la expuesta en la teoría de los usos y gratificaciones (Focás, 2014).

5. Discusión y conclusiones

La audiencia fluctúa y evoluciona con el paso del tiempo, un cambio más pronunciado en las generaciones jóvenes, que nacen en un entorno digital. La actualización constante sobre el uso y el consumo de los medios de comunicación es trascendental para que las empresas mediáticas sepan redefinir sus formatos de acuerdo con las exigencias del mercado (Canavilhas, 2021; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). En esta línea, la presente investigación avanza en la necesidad de conocer los tipos de usos que realizan los jóvenes pertenecientes a las generaciones mileniales y Z en los distintos canales informativos, en este caso las aplicaciones móviles. Un grupo de población que reconoce que cuenta con una media de 20 aplicaciones descargadas en su móvil

y que, a pesar de que su principal vía noticiosa son las redes sociales (Croví y López, 2014; Redondo et al., 2016; Tejedor et al., 2019), sigue acudiendo a las aplicaciones de los medios de comunicación cuando precisa de una información en profundidad y creíble, así como de profesionales con prestigio.

Este tipo de consumo, sin embargo, no se traslada a las aplicaciones universitarias, las cuales se utilizan desde un punto de vista utilitario y no informativo. Los jóvenes acuden a estas plataformas para satisfacer necesidades personales como conocer el calendario escolar, acceder a la biblioteca o saber las notas de un examen. Una funcionalidad que coincide con la información de servicio que estas aplicaciones llevan ofreciendo desde sus inicios (Aldrich, 2010; Zhao y Pardo, 2015; Torres-Pérez et al., 2016). Sin embargo, cuando quieren obtener información noticiosa se dirigen a la página web de su universidad, un aspecto que resalta la importancia de seguir investigando y trabajando en la mejora de las aplicaciones universitarias. Así, los estudios en profundidad sobre esta materia no únicamente contribuirán a incorporar en una sola plataforma tanto información de servicio como de actualidad, sino también a extender esta experiencia a otras facultades.

La información hiperlocal ofrecida por la aplicación UVaNow, que ha servido de estudio de caso, contribuye a que la comunidad de estudiantes de la Universidad de Valladolid se mantenga actualizada sobre temas relevantes para su bagaje académico. No obstante, y tras concluir la importancia que tiene el diseño y la usabilidad móvil (Nielsen y Budiu, 2013), los universitarios reconocen que existe mayor compromiso con las narrativas multimedia y la información personalizada de su centro de estudio.

Este análisis se podría completar en el futuro con una ampliación de las experiencias de aplicaciones universitarias en el contexto español y con la relación entre el concepto de aprendizaje móvil en torno a la comunicación para concretar la categorización acerca de las aplicaciones universitarias.

Referencias bibliográficas

- ALDRICH, A. W. (2010). «Universities and libraries move to the mobile web». *Educause Quarterly*, 33 (2), 5. Recuperado de <<https://er.educause.edu/articles/2010/6/universities-and-libraries-move-to-the-mobile-web>>
- ARMERO, M.; SÁNCHEZ, A. y SUÁREZ, L. (2014). *Campus UNIZAR* [trabajo de fin de grado de Ingeniería del Software, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la UCM. Recuperado de <<https://eprints.ucm.es/id/eprint/30163/>> [Fecha de consulta: 02/02/2021].
- ASOCIACIÓN DE MARKETING EN ESPAÑA (2020). «Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2020 + especial COVID-19». Recuperado de <<https://mktefa.ditrendia.es/informe-mobile-2020>> [Fecha de consulta: 12/01/2021].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2019). *Servicios utilizados en el EGM*. Recuperado de <<https://internet.aimc.es/index.html#/main/serviciosutilizados>> [Fecha de consulta: 06/05/2021].
- (2020). *Audiencia de Internet en el EGM*. Recuperado de <<http://internet.aimc.es/index.html#/main/perfilporedad>> [Fecha de consulta: 15/01/2021].

- BARQUERO, M. (2016). «Las apps como nuevo soporte de interacción entre la entidad universitaria y sus stakeholders». *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32 (11), 15-33. Recuperado de <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21931>>.
- BARRIOS, A. y ZAMBRANO, W. (2015). «Convergencia digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista». *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240.
<<https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>>.
- CANAVILHAS, J. (2021). «Epistemology of mobile journalism: A review». *El Profesional de la Información*, 30 (1).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>>
- CEREZO, P. (2016). «La Generación Z y la información». *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf>
- COLÁS-BRAVO, P.; GONZÁLEZ-RAMÍREZ, T. y PABLOS-PONS, J. de (2013). «Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes». *Comunicar*, 40, 15-23.
<<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>>
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). «Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española». *Palabra Clave*, 17 (3), 672-694.
<<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>>
- COSTA-SÁNCHEZ, C.; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2015). «Medios de comunicación móviles: Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia». *Prisma Social*, 15, 387-414. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744533011.pdf>>
- CROVI, D. y LÓPEZ, R. (2014). «Interacción en redes sociales digitales: Jóvenes estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red». En: *Conferencia ICA América Latina*, del 26 al 28 de marzo. Universidad de Brasilia. Recuperado de <<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT4-Delia-Crovi-y-Roc%C3%ADo-L%C3%B3pez-GT4.pdf>>
- DAFONTE-GÓMEZ, A.; FABIÁN-MAINA, M. y GARCÍA-CRESPO, O. (2021). «Uso del smartphone en jóvenes universitarios: Una oportunidad para el aprendizaje». *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 60, 211-227.
<<https://doi.org/10.12795/pixelbit.76861>>
- EDO, C.; YUNQUERA, J. y BASTOS, H. (2019). «La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos». *Comunicar*, 59 (27), 29-38.
<<https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>>
- ESTEVE, F. (2009). «Bologna y las TIC: De la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0». *La Cuestión Universitaria*, 5, 59-68. Recuperado de <<http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3337>>
- FAGET, C. y GRONROS, A. (2015). «Pensar en móvil: Las apps, una opción para incursionar en bibliotecas universitarias» [ponencia]. En: *13ª Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria*, del 5 al 6 de noviembre. Montevideo (Uruguay). Recuperado de <<http://eprints.rclis.org/33942/>>
- FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

- FOCÁS, B. (2014). «Del funcionalismo al consumo multitasking: Límites y potencialidades de los estudios de recepción». *Astrolabio*, 12, 338-364. Recuperado de <<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/5062/8619>>
- GARDNER, H. y DAVIES, K. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- GIRALDO-LUQUE, S. y FERNÁNDEZ-ROVIRA, C. (2020). «Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: Economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI». *El Profesional de la Información*, 29 (5). <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>>
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G.; HUERTAS, A. y MARTÍNEZ, Y. (2013). «Reflexiones sobre la aplicación de la técnica del *focus group* en el estudio de los procesos de sociabilidad juveniles en contextos multiculturales». En: *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, del 2 al 3 de mayo. Segovia. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/Segovia_actas.pdf>
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014). «6 rasgos claves de los nuevos millennials, los nuevos consumidores». *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>> [Fecha de consulta: 05/04/2021].
- HIGELMO, R. (2021). *Evolución y diseño de nuevas funcionalidades en una aplicación móvil de carácter informativo dirigida a estudiantes universitarios* [trabajo de fin de grado de la Escuela de Telecomunicaciones.] Repositorio de la Universidad de Valladolid. Recuperado de <<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50400>> [Fecha de consulta: 10/09/2021].
- IGLESIAS-GARCÍA, M. y GONZÁLEZ-DÍAZ, A. (2012). «Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios». *Revista ICONO 14*, 3 (10), 100-115. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>>
- KONG, Q.; LAI-KU, K.; DENG, L. y YAN-AU, A. (2021). «Motivación y percepción de los universitarios de Hong Kong sobre noticias en las redes sociales». *Comunicar*, 67, 35-45. <<https://doi.org/10.3916/C67-2021-03>>
- MÁRQUEZ, I. (2017). «El smartphone como metamedio». *Observatorio*, 11 (2), 61-71. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171033>>
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SERRANO-PUCHE, J.; PORTILLA, I. y SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2019). «La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online». *Comunicar*, 27 (59), 19-28. <<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>>
- MARUNEVICH, O.; KOLMAKOVA, V.; ODARUYK, I. y SHALCOV, D. (2021). «E-learning and M-learning as tools for enhancing teaching and learning in higher education: A case study of Russia». *SHS Web of Conferences*, 110. <<https://doi.org/10.1051/shsconf/202111003007>>
- NAVARRO-GÜERE, H. y LISBOA-NEVES, A. (2012). «Introducción a las apps de noticias para dispositivos móviles». En: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigar en Comunicación. AE-IC 2012 *Comunicación y riesgo*. Recuperado de <<https://www.ocendi.com/universidad/iii-congreso-internacional-de-la-ae-ic/>>

- NEGREIRA-REY, M. C. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). «Los cibermedios hiperlocales en el móvil. Análisis comparativo de seis apps españolas: Grandes redes de medios frente a espacios de comunicación ciudadana». En: CANAVILHAS, J. y RODRIGUES, C. (ed.). *Jornalismo móvel linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 107-131.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S. y KLEIS-NIELSEN, R. (2021). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>
- NIELSEN, J. y BUDIUR, R. (2013). *Mobile Usability*. California: New Riders.
- NOZAL CANTARERO, T.; GONZÁLEZ-NEIRA, A. y VALENTINI, E. (2020). «Newspaper apps for tablets and smartphones in different media systems: A comparative analysis». *Journalism*, 21 (9), 1264-1282.
<<https://doi.org/10.1177/1464884917733589>>
- ORTEGA, F.; GONZÁLEZ ISPIERTO, B. y PÉREZ PELÁEZ, M. E. (2015). «Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>>
- PARRA-VALCARCE, D. (2008). «Ciberperiodismo móvil: El peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional». *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 4, 73-91. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2990230>>
- PEINADO, F. y MATEOS, J. P. (2016). «Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales». *Revista ICONO 14*, 14 (2), 329-352.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>>
- PRENSKY, M. (2001). «Digital natives, digital inmigrants». *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. Recuperado de <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> [Fecha de consulta: 04/02/2021].
- QASHOU, A. (2021). «Influencing factors in M-learning adoption in higher education». *Education and information technologies*, 26 (2), 1755-1785.
<<https://doi.org/10.1007/s10639-020-10323-z>>
- REDONDO, M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y VICENTE-MARIÑO, M. (2016). «El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo: ¿Uso lúdico o profesional?». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 155-165.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.11>>
- RUIZ-BENÍTEZ, B. (2021). *Hábitos, actividades y riesgos en las TIC: Informe OIA 2020*. Junta de Andalucía. Consejería de Igualdad, Políticas, Sociales y Conciliación. Recuperado de <https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7345_d_EIATIC-8-19012021_DEF.pdf> [Fecha de consulta: 04/02/2021].
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. y MASIP, P. (2010). «Concepto de convergencia periodística». En: LÓPEZ-GARCÍA, X. y PEREIRA-FARIÑA, X. (ed.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela, 41-59.
- SALAVERRÍA, R.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; BREINER, J. G.; NEGREDO-BRUNA, S.; NEGREIRA-REY, M. C. y JIMENO, M. A. (2021). «El mapa de los cibermedios en España». *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 3, 25-49.
<<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.3.p73>>

- SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; MERAYO, N.; REDONDO, M. et al. (2019). *Memoria del Laboratorio de Comunicación Multimedia-UVa (LabcomUVa): Experiencia piloto de aplicaciones y visualización de Big Data en las aulas de Periodismo y Telecomunicación*. Repositorio de la Universidad de Valladolid [inédito].
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- STATISTA (2021). *Number of apps available in leading app stores 2020*. [Portal estadístico online]. Recuperado de <<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>> [Fecha de consulta: 04/09/2021].
- TEJEDOR, S.; CARNIEL BUGS, R. y GIRALDO LUQUE, S. (2019). «Millennials e internet: Cómo los estudiantes de Comunicación iberoamericanos utilizan y valoran las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 43-63. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3167>>
- TORRES-PÉREZ, P.; MÉNDEZ-RODRÍGUEZ, E. y ORDUNA-MALEA, E. (2016). «Mobile web adoption in top ranked university libraries: A preliminary study». *The journal of academic librarianship*, 42 (4), 329-339. <<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.05.011>>
- VICENTE-MARIÑO, M. (2015). *Técnicas y métodos de investigación social. Sesión 15: El muestreo estadístico*. MOOC. Universidad de Valladolid. Recuperado de <<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14788>> [Fecha de consulta: 04/02/2021].
- ZHAO, Y. y PARDO, A. (2015). «A Mobile App in the 1st Year Uni-Life: A Pilot Study». *Ascilite2015*, ciclo de conferencias celebrado del 30 de noviembre al 3 de diciembre. Universidad de Curtin. Recuperado de <https://researchnow-admin.flinders.edu.au/ws/portalfiles/portal/17118399/ascilite_2015_proceedings.pdf#page=342>.
- ZILBERSTEIN, K. (2013). «Technology, relationships and culture: clinical and theoretical implications». *Clinical Social Work Journal*, 43, 151-158. <<https://doi.org/10.1007/s10615-013-0461-2>>

Cruzar el aula y el currículo: medios ciberperiodísticos universitarios como agentes de innovación docente en Colombia

Kevin Alexis García

Universidad del Valle

kevin.alexis.garcia@correounivalle.edu.co

Fátima Martínez

Universidad del Rosario

fatimamargu@gmail.com



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2022

Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: GARCÍA, K. A. y MARTÍNEZ, F. (2022). «Cruzar el aula y el currículo: medios ciberperiodísticos universitarios como agentes de innovación docente en Colombia». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 63-77. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3524>>

Resumen

Este artículo ofrece los resultados de una investigación exploratoria y descriptiva acerca del funcionamiento de los medios de comunicación universitarios en Colombia como fórmulas innovadoras que ponen en práctica y potencian el aprendizaje adquirido en las facultades y en las escuelas de comunicación del país. En la modalidad cualitativa se realizó una encuesta estructurada a 17 directivas de medios universitarios de Colombia. Respecto al ejercicio informativo, los encuestados destacan entre las principales ventajas de los medios universitarios la independencia o la autonomía editorial, la versatilidad y la flexibilidad periodística. Entre las desventajas o los aspectos a mejorar señalan la falta de un modelo de negocio o de fondos, la menor escala de impacto en las publicaciones y la mayor dificultad en el acceso a las fuentes. Los resultados destacan el valor de estos medios como escenarios de aprendizaje significativamente distintos a los espacios curriculares y a los planes de aula convencionales. Estos medios operan como laboratorios controlados pero abiertos a la exploración de la realidad, en la cual los nuevos periodistas, puestos en situación, aprenden desde el propio hacer.

Palabras clave: ciberperiodismo; medios universitarios; innovación docente; realidad social de Colombia; medios digitales; Colombia

Resum. *Creuar l'aula i el currículum: mitjans ciberperiodístics universitaris com a agents d'innovació docent a Colòmbia*

Aquest article ofereix els resultats d'una recerca exploratòria i descriptiva sobre el funcionament dels mitjans de comunicació universitaris a Colòmbia com a fórmules innovadores que posen en pràctica i potencien l'aprenentatge adquirit a les facultats i a les escoles de comunicació del país. En la modalitat qualitativa es va fer una enquesta estructurada a 17 directives de mitjans universitaris de Colòmbia. Respecte de l'exercici informatiu, els enquestats destaquen entre els principals avantatges dels mitjans universitaris la independència o l'autonomia editorial, la versatilitat i la flexibilitat periodística. Entre els desavantatges o els aspectes que cal millorar assenyalen la manca d'un model de negoci o de fons, la menor escala d'impacte en les publicacions i la major dificultat en l'accés a les fonts. Els resultats destaquen el valor d'aquests mitjans com a escenaris d'aprenentatge significativament diferents dels espais curriculars i dels plans d'aula convencionals. Aquests mitjans operen com a laboratoris controlats però oberts a l'exploració de la realitat, en la qual els nous periodistes, posats en situació, aprenen des del propi fer.

Paraules clau: ciberperiodisme; mitjans universitaris; innovació docent; realitat social de Colòmbia; mitjans digitals; Colòmbia

Abstract. *Crossing the classroom and the curriculum: University cyberjournalistic media as agents of teaching innovation in Colombia*

This paper offers the results of an exploratory and descriptive study of how university media in Colombia operate as innovative spaces to apply and develop what is learned at the country's communication schools and universities. Taking a qualitative approach, a structured survey was carried out among 17 directors of university media in Colombia. With regard to news, the respondents highlight among the main advantages of the university media their independence and editorial autonomy, versatility and journalistic flexibility. Among the disadvantages or aspects to be improved, they point out the lack of a business model or funding, the low level of impact on publications and the greater difficulty in accessing sources. The results highlight the value of these media as learning scenarios that are significantly different from conventional curricular spaces and classroom setups. These media operate as controlled laboratories that are still open to exploring reality, and where the new journalists, placed in real situations, learn from doing.

Keywords: cyberjournalism; university media; educational innovation; social reality of Colombia; digital media; Colombia

1. La innovación docente y el ciberperiodismo universitario

Entendida como algo que va más allá de «tomar apuntes en clase» y de «preparar el examen final», la innovación docente es cualquier cambio que persiga una implicación más activa del alumnado en su proceso de aprendizaje (Valero, 2011). En contextos de transiciones y cambios, la innovación docente cobra un papel relevante, ya que apela a que todos los profesores se preocupen por impartir una enseñanza activa que fomente el diálogo con los alumnos (Castellanos, 2020).

Monge-López y Gómez-Hernández (2021: 154) definen la innovación docente de la siguiente manera:

[...] unos resultados, contenidos o procesos institucionalizados de cambio, ya sean estructurales o procesuales, con una intención concreta sobre un ámbito de actuación específico, que son percibidos como novedosos dentro de su contexto y cuya finalidad es la mejora de varios ámbitos (contexto socio-cultural, organización escolar, profesorado y alumnado), como respuesta planificada del centro educativo a los conflictos y necesidades, lo que se concreta en técnicas específicas (de creatividad formativa, de programación, de enseñanza participativa y de cooperación) y en estrategias concretas (para la formación docente, para el aprendizaje escolar, para el desarrollo psicosocial, para la didáctica y para la atención de la diversidad).

Monge-López y Gómez-Hernández (2021) consideran que la innovación docente no es una cuestión que se pueda abordar con facilidad, a causa de los factores que influyen antes, durante y después del proceso, una de cuyas variables reside en las características del profesorado y en su personalidad concreta, pero que puede resumirse en tres aspectos fundamentales: la participación institucional, la planificación didáctica y la apertura psicopedagógica.

En el entorno formativo, los contenidos teórico-prácticos de las asignaturas básicas de ciberperiodismo en el ámbito iberoamericano buscan potenciar las competencias necesarias para elaborar mensajes adaptados a las características y a las posibilidades del medio web, producir información en tiempo real y trabajar de manera colaborativa en el desarrollo de proyectos ciberperiodísticos. El ciberperiodismo es definido por Díaz-Noci y Salaverría (2003: 17) como «la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, elaboración y difusión de contenidos periodísticos». Estas asignaturas desarrollan un enfoque didáctico relacionado con contenidos, géneros, estilos narrativos y formatos (Larrondo Ureta et al., 2020). Concretamente, en Colombia se aplica en los medios digitales universitarios como proyectos que tienen como resultados trabajos elaborados principalmente por los alumnos. En ellos se ponen en práctica las nuevas narrativas digitales desde el uso y el desarrollo del periodismo de investigación local, regional y nacional.

Sánchez-García y Tejedor (2022: 5) explican que «La enseñanza periodística en el entorno digital ha pasado por etapas: de la formación tecnológica básica, a la formación digital y multimedia genérica y, en la actualidad, hacia la innovación y la especialización». En este punto, hay que considerar que la innovación docente no solo consiste en la incorporación de la tecnología en el ámbito educativo, como enfatiza Valero (2011) en un artículo sobre innovación docente en el marco del Proyecto Bolonia, puesto que la tecnología ha sido contemplada, en sí misma, como un factor de innovación. María del Carmen López y María José León (2014: 80) parafrasean a Cochran-Smith (2009) y a Santos Guerra (2010) cuando afirman:

La auténtica innovación docente no debe entenderse como una cuestión meramente metodológica o tecnológica, sino que representa un desafío a la tradición recibida, pues comporta una aproximación a nuevas premisas epistemológicas desde las que redefinir la labor docente, el compromiso institu-

cional, la enseñanza, el aprendizaje y la propia construcción del conocimiento, por lo que exige un compromiso planificado y compartido que trasciende la esfera estrictamente individual para proyectarse en el ámbito organizativo y cultural de la institución universitaria.

En los últimos veinte años ha habido un crecimiento enorme, diversificado y progresivo de las nuevas tecnologías en Colombia, lo cual ha generado condiciones de posibilidad para el surgimiento de cibermedios (Barragán et al., 2018; Salaverría, 2016). Como explica Germán Rey (Barragán et al., 2018), a pesar de todas las dificultades que implica informar en este país latinoamericano, los medios digitales de prensa parecen estar ligados a procesos de emprendimiento periodístico, en parte a causa de que el dominio monolítico de los medios, y por tanto de la información, está cediendo, lo que aumenta de este modo el pluralismo informativo. En la actualidad, las posibilidades de conectividad en gran parte del territorio nacional favorecen la creación de medios en internet. En décadas anteriores, las opciones estaban restringidas por la propia topografía del país, las grandes distancias, los intereses económicos y políticos y las limitaciones tecnológicas. El lenguaje virtual de los nuevos medios y la posibilidad de realizar procesos de forma automática y variable (Manovich, 2005), sin restricciones horarias ni geográficas, ha potenciado su surgimiento. En el panorama emergente de los cibermedios han ganado un espacio propio los vinculados a las facultades de comunicación de las universidades más importantes del país.

2. Medios universitarios como entornos de aprendizaje que crean redes de periodismo

Este estudio entiende los cibermedios universitarios como entornos de aprendizaje cualitativamente distintos a los currículos académicos convencionales, y uno de sus propósitos es dirimir en qué radican sus diferencias. La nueva cultura del periodismo posindustrial en internet no da prevalencia a la jerarquía, sino que prioriza, por el contrario, el trabajo en red (García, 2015). De este modo, en 2016 un conjunto de cibermedios colombianos formaron la Red Colombiana de Periodismo Universitario, la cual ya supera 25 medios. En 2020 crearon como red su propio sitio. La web periodismo.red, como explican los miembros de la organización, es la materialización de sus propósitos y visiones.

En el caso del periodismo colombiano universitario, los profesores Montañez, Gómez y García (2021: 24) lo resumen del siguiente modo: enseñar a hacer periodismo exige un abordaje distinto al empleado en la enseñanza de las asignaturas teóricas universitarias. Por la naturaleza del oficio, los estudiantes requieren una aplicación directa de lo aprendido y ello implica una inmediata inmersión en los temas de la realidad local y nacional. Se entiende por proyecto un plan de actividades que están relacionadas entre sí para alcanzar un objetivo; una planeación que estima fuentes de información,

tiempo de composición de las piezas y tiempos de entrega de las publicaciones. Los tres profesores de periodismo explican lo siguiente:

En las escuelas de comunicación que integran la Red la digitalización también continúa su avance. A la par con los grandes medios nacionales, los impresos universitarios, atentos al pulso de su tiempo, continúan migrando y la mayor producción ya es principalmente digital. En ese entorno virtual, a nivel global vienen cambiando los roles del periodista, los manuales de redacción y estilo, los géneros, los formatos y hasta los criterios de noticiabilidad; una situación que demanda la actualización constante y un intercambio permanente de saberes y experiencias entre docentes y periodistas en formación. El cambio es profundo. (Montañez, Gómez y García, 2021: 24)

En el contexto de los procesos formativos escolares y la producción periodística, nos preguntamos de qué forma los cibermedios universitarios representan modos de innovación docente frente a los diseños curriculares y a los planes de aula convencionales en las facultades de comunicación y periodismo. Este estudio descriptivo, exploratorio, plantea tres preguntas con el fin de ganar perspectiva acerca de las características y el funcionamiento comparado de dichos medios:

- Q1. ¿Los medios digitales universitarios representan escenarios de aprendizaje e innovación distintos a los planes de aula convencionales en las facultades de Periodismo y de Comunicación en Colombia?
- Q2. ¿Cómo operan los medios periodísticos universitarios?
- Q3. ¿Qué temáticas del entorno social atienden?

Respecto a los objetivos de investigación, se formulan seis que operarán como variables de análisis. En primer lugar, observar cómo funciona un conjunto representativo de medios de comunicación universitarios colombianos. En segundo lugar, analizar los roles de la dirección y la edición en el corpus de estudio. En tercer lugar, identificar los tipos de contenidos y de temas publicados. En cuarto lugar, conocer los flujos de trabajo y de innovación. En quinto lugar, investigar la difusión de la información y de los contenidos publicados. Y en último lugar, rastrear las ventajas y las desventajas en los usos de los medios de comunicación. Estos objetivos han servido a modo de títulos y de cabeceras en cada uno de los seis epígrafes de la encuesta, con el fin de recabar la información deseada, como podrá leerse en el apartado metodológico y en el apartado de resultados obtenidos.

3. Convertir las aulas en laboratorios de aprendizaje y construir periodismo independiente

De acuerdo con el Sistema Nacional de Información para la Educación Superior, en Colombia existen como oferta académica, en el segundo semes-

tre de 2021, 108 programas activos de formación universitaria en disciplinas de comunicación social y áreas afines. Con denominación única de *comunicador* o *comunicadora social* existen 45 programas de pregrado. Programas que ofrecen estudios con denominaciones de *comunicación social* y *periodismo* existen 41.

No existe un registro exacto del número total de medios universitarios en el país y no son muchos los estudios académicos en Colombia que hayan tomado el periodismo universitario como su objeto de indagación (Correa-Soto, 2013). Sobre este tipo de medios integrados a procesos didácticos universitarios, Collins (2017) los ha referido como *college newsroom labs*; Jaakkola (2017), como *pedagogical newsrooms*, y Trámpuz, Barredo y Palomo (2019), como *medios-talleres*. En Colombia, la Red Colombiana de Periodismo Universitario, creada con el fin de agrupar las publicaciones, está integrada, en 2021, por 25 medios.

En perspectiva histórica, el tipo de periodismo producido desde entornos universitarios corresponde a una puesta en práctica de las ideas de Joseph Pulitzer (1847-1911), el cual en 1903 inició un apoyo económico e intelectual para un colegio de periodismo en la Universidad de Columbia, en Nueva York (Correa-Soto, 2013). El motivo fue que en el ajetreo del periodismo cotidiano no existían los tiempos ni la dedicación suficientes para realizar procesos de enseñanza. En el medio universitario el periodista produce bajo la supervisión de un docente que desempeña un rol periodístico directivo y que dispone de tiempo para explicar el sentido editorial de las decisiones que adopta. Estas condiciones permiten que en muchas ocasiones el periodismo universitario produzca historias mejor planeadas, más reposadas y mejor narradas (Correa-Soto, 2013). Por su parte, respecto al tipo de experiencias que esperan adquirir los estudiantes en estos medios, Henríquez y Valecillos (2008) encontraron que aspiraban al conocimiento práctico en todas las fases de producción y aproximarse al mundo laboral en un entorno favorable.

El modelo de producción periodística mediante equipos pequeños y más desligado de los ritmos acelerados del periodismo industrial de emisión diaria, como experiencia de profesionalización se asemeja a los paradigmas emergentes de producción periodística basados en las *news startups* (Carlson y Usher, 2016). En medio de la crisis del periodismo industrial, Deuze ha encontrado que, a pesar de las dificultades que pueda conllevar ejercer el oficio en entornos informativos de nuevo tipo, los periodistas establecen un mayor vínculo afectivo con este tipo de medios no pertenecientes a grandes corporaciones del capital y destacan poder hacer investigación en sus propios términos. Entre estos, disponer de una mayor libertad de expresión (Deuze, 2017).

Acerca de las funciones de los medios universitarios, Trámpuz, Barredo y Palomo (2019), en una investigación realizada en Ecuador, identifican seis que consideran prioritarias:

1. Ser escenario de práctica-aprendizaje para los estudiantes en proceso de profesionalización.
2. Promocionar la imagen y la marca institucional de la universidad a la que se adscribe el medio.

3. Difundir el pensamiento universitario y el conocimiento científico.
4. Promover la cultura dando apertura a actores que no tienen representación en la agenda de otros medios.
5. Producir y distribuir contenidos educomunicacionales.
6. Brindar soporte a los procesos formativos de la propia universidad.

El profesor de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Mario Munive Morales, durante una de las charlas celebrada en línea el 6 de octubre de 2021 con los participantes en el congreso Innovacom, hace alusión a cómo se pueden convertir las aulas en laboratorios de redacción. Munive explica las cuatro características para convertir las aulas en laboratorios de redacción:

1. Reproducir en clase el ciclo de vida que experimentan las noticias en los medios.
2. Escoger temas de interés público, buscar las fuentes y el género más eficaz.
3. Hacer reportería en campo, producir contenido propio y editarlo en el aula.
4. Publicar contenido relevante teniendo en cuenta la coyuntura y el público.

En opinión del profesor de periodismo de Perú, explicada durante su ponencia de Innovacom, habría que seguir el siguiente proceso formativo en las aulas: primero, exponer los objetivos de la asignatura; segundo, trasladar la dinámica de una sala de redacción a las clases en curso; tercero, participar en una edición periodística «colaborativa», y, por último, crear una sala de redacción virtual.

De modo adicional a los cambios que implica un proceso de aprendizaje focalizado en un medio universitario, también se deben considerar las condiciones del contexto. Colombia es un país con un conflicto armado interno que ha marcado también la agenda de los medios de comunicación nacionales y que incide en el trabajo de los medios universitarios. Según la organización Freedom House (2021), Colombia es uno de los países latinoamericanos cuyos ciudadanos no disponen de libertades plenas. Tiene una de las democracias más antiguas de América Latina, pero sufre un historial de violencia generalizada con graves abusos a los derechos humanos y a la libertad de expresión. La violencia en este país latinoamericano vivió una disminución durante el periodo de negociación de la paz entre la guerrilla de las FARC y el Gobierno. La firma del proceso de paz se efectuó en 2016 y durante ese mismo año se formalizó la creación de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, explicada en la introducción de este trabajo.

En ese contexto, los medios universitarios aprovechan las características de los nuevos medios virtuales para crear espacios de producción y aprendizaje situados, en los cuales los estudiantes, devenidos en periodistas, puedan

proyectar procesos investigativos que pueden transitar entre el desempeño preprofesional hacia altos estándares de la profesión en estrecho vínculo con las demandas sociales del país.

4. Metodología

Se elaboró una encuesta dirigida a los directivos de los medios universitarios con el fin de obtener información directa acerca de la forma en que se estructuraban, sus modos de funcionamiento y los procesos de aprendizaje del periodismo que realizaban.

La encuesta estaba compuesta, en su mayoría, por cuestiones abiertas que fueron respondidas por los directores de los medios universitarios, o, en su defecto, subdirectores o editores. Respondieron 36 preguntas que permitieron obtener resultados cualitativos y cuantitativos.

Todas las preguntas planteadas en el cuestionario estaban relacionadas directamente con los objetivos. La muestra de la encuesta la compusieron las respuestas emitidas por 17 directores de medios de comunicación universitarios; excepcionalmente las contestaron subdirectores o editores, solo en el caso en que al director no le fue posible hacerlo a causa de una fuerza mayor. La encuesta formuló entre sus interrogantes preguntas acerca de los modos de vinculación y de los roles profesionales desempeñados por los directivos de los medios. Para protegerles de posibles efectos laborales, las contestaciones se presentaron bajo la modalidad de atribución directa con reservas. Se atribuyó directamente el nombre del medio y la institución, y se reservó el nombre de cada directivo encuestado. Todas las preguntas se distribuyeron por correo electrónico mediante la herramienta Google Forms. Se enviaron 25 invitaciones y se obtuvieron como muestra las respuestas de 17 medios de comunicación universitarios colombianos.

La muestra no es representativa de los medios universitarios en general, ya que Colombia es un país con un conflicto armado intenso que dificulta la libertad de expresión y no existen datos acerca del número exacto de publicaciones de este tipo. Sí, en cambio, que constan en ella los medios que integran la Red Colombiana de Periodismo Universitario, la cual, como se ha dicho, es la principal organización que articula los medios periodísticos universitarios del país, y los resultados obtenidos son significativos.

La encuesta fue respondida a lo largo de dos semanas, entre el 20 de septiembre y el 5 de octubre de 2021, ambos incluidos. En cada cuestionario había una cabecera donde se presentaron los nombres y apellidos de los investigadores, su vinculación laboral universitaria y el propósito del trabajo, que tuvo como objetivo formar parte de la primera edición del congreso Innovacom en versión digital, promovido por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y celebrado los días 5 y 6 de octubre de 2021. La encuesta se dividía en seis módulos que se correspondían con los objetivos señalados en la introducción de este artículo. Los módulos estaban acompañados por las preguntas respectivas y articulados como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Resumen de estructura de la encuesta realizada a 17 directivas de medios universitarios en Colombia

Sección	Tema	Preguntas
1	El funcionamiento del medio	9
2	La dirección y la edición del medio universitario	5
3	Los contenidos y los temas publicados	6
4	El flujo de trabajo	6
5	La difusión de la información y de los contenidos publicados	5
6	Las ventajas y las desventajas del periodismo universitario en Colombia	5

Fuente: elaboración propia.

De los 17 medios de comunicación universitarios que responden la encuesta, 16 son miembros activos de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, con excepción de *Rutas del Conflicto*, medio digital colombiano dirigido por Óscar Parra y conformado por profesores, egresados y alumnos que en su mayoría están vinculados académicamente a la Universidad del Rosario, en Bogotá. Los 17 medios de la muestra se ubican físicamente dentro de seis de las ciudades más importantes de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Manizales y Bucaramanga. Figuran 15 medios adscritos a instituciones privadas y 2 a instituciones públicas (periódico *De la Urbe* y revista *Ciudad Vaga*).

Tabla 2. Nombres de los medios participantes, universidades a las que se adscriben y ciudades en que operan

Nombre del medio	Universidad a la que se adscribe	Ciudad
<i>Bitácora</i>	EAFIT	Medellín
<i>Cerosetenta</i>	Declaran convenio con la Universidad de los Andes	Bogotá
<i>Ciudad Vaga</i>	Universidad del Valle	Cali
<i>Contexto</i>	Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín	Medellín
<i>CrossmediaLab</i>	Universidad Jorge Tadeo Lozano	Bogotá
<i>Datéate al minuto</i>	Uniminuto	Bogotá
<i>De la Urbe</i>	Universidad de Antioquia	Medellín
<i>Otún MediaLAB</i>	Universidad Católica de Pereira	Pereira
<i>Página</i>	Universidad de Manizales	Manizales
<i>Periódico 15</i>	Universidad autónoma de Bucaramanga	Bucaramanga
<i>Pesquisa Javeriana</i>	Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá
<i>Plaza Capital</i>	Universidad del Rosario	Bogotá
<i>Rutas del Conflicto</i>	Declaran convenio con la Universidad del Rosario	Bogotá
<i>Sextante Digital</i>	Universidad Católica Luis Amigó	Medellín
<i>Unidad de Investigación Periodística</i>	Politécnico Grancolombiano	Bogotá
Uniminuto Radio	Uniminuto	Bogotá
<i>Utópicos</i>	Universidad Santiago de Cali	Cali

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

Los resultados han sido subdivididos en función de las seis categorías de las que se compone el cuestionario. De este modo, se analiza detalladamente cada una de ellas.

5.1. *Funcionamiento del medio*

Todos los medios de comunicación universitarios de la muestra de estudio tienen una versión digital y al menos la mitad de ellos publican en modalidades combinadas, como son los canales de prensa escrita y radio en línea. En cuanto a su periodicidad, cada publicación varía según características propias: algunas tienen una periodicidad diaria; otras, una periodicidad semanal, y otras, una periodicidad mensual o bimensual.

Por norma general, cada medio de comunicación suele regirse por las lógicas de los medios de nicho, con un funcionamiento propio cuya información es hiperlocal o regional. Sin embargo, este tipo de medios universitarios muestra un énfasis especial en los temas sociales colombianos desde el relato de historias de vida humanas.

5.2. *Dirección y edición*

El 75% de los directores asume el cargo como parte de una asignación académica de la universidad a la que están vinculados. Todos los directores de la muestra coinciden en asegurar que el rol o el cargo de dirección implica un alto nivel de responsabilidad. De hecho, representan diversos roles, como directores, editores, gestores de cuentas oficiales de las redes sociales, hasta la supervisión de temas publicados, con el fin de garantizar el funcionamiento del proyecto. En la mayoría de los medios universitarios no existen editores contratados.

5.3. *Contenidos y temas publicados*

La mayoría de los autores que publican en los medios universitarios colombianos son alumnos de periodismo de la universidad a la que están adscritos; en algunos casos también publican profesores, aunque no es habitual. Por ejemplo, en *Rutas del Conflicto*, que está compuesto por estudiantes, recién egresados y docentes de la Universidad del Rosario, trabajan de manera conjunta y por proyectos periodísticos. Todos los medios de comunicación de este estudio operan con agenda propia, aunque un 35% también cualifica y publica producciones de otros procesos formativos provenientes de la universidad a la que pertenecen, bien sean trabajos de producción periodística en asignaturas de la carrera o trabajos de fin de grado o de maestría.

El 100% de los medios de comunicación universitarios realiza consejos de redacción, la periodicidad es variable en función de cada flujo de trabajo

(*workflow*). Los temas de mayor relevancia están enfocados hacia asuntos sociales, locales o regionales, de la ciudad o del departamento en que están ubicados. Del mismo modo, se observa un compromiso por contar historias relacionadas con el conflicto armado colombiano, desde narraciones de vida, en crónicas y reportajes.

5.4. *Flujo de trabajo*

Cada medio universitario tiene un flujo de trabajo propio; todas las personas encuestadas coinciden en afirmar que, a pesar de las diferencias operativas, con él el estudiante aprende el funcionamiento y a ejercer el periodismo de manera profesional. La mayoría de los directores consideran que estos medios constituyen una forma de innovación docente frente a las demás asignaturas, del mismo modo que representan una propuesta de valor frente al periodismo tradicional, lo cual es bastante significativo. Todos los medios del estudio afirman estar explorando nuevas narrativas periodísticas y nuevos temas.

5.5. *Difusión de la información y de contenidos publicados*

Todos los medios objeto de estudio tienen presencia variable en redes sociales. Entre las más utilizadas se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, aunque hay algunos que ya comenzaron a experimentar con TikTok y Twitch. En su mayoría, son los propios estudiantes de las universidades quienes manejan las cuentas de las redes; en algunos casos actúan con acompañamiento del director, del subdirector o del editor. Sin embargo, solo en algunos medios se ha implementado una estrategia social de redes.

Según las respuestas obtenidas, el tráfico web procede fundamentalmente de las cuentas oficiales de las redes sociales de cada medio y del tráfico orgánico. Sin embargo, es la distribución de información desde las redes sociales de Facebook y de Instagram la que más comunidad ha generado dentro de la muestra de estudio. Precisamente, estas son dos de las redes sociales digitales más populares entre los jóvenes colombianos.

5.6. *Ventajas y desventajas del periodismo universitario en Colombia*

Las tres ventajas del periodismo universitario en Colombia que indican muchos de los directores son la independencia o la autonomía editorial, la versatilidad y la flexibilidad. Varios directores de medios universitarios subrayan que los tiempos de publicación pueden permitir la realización de reportajes de largo aliento.

En relación con las tres desventajas del periodismo universitario en Colombia, las más señaladas son la falta de un modelo de negocio o de fondos, la menor escala de impacto en las publicaciones y la mayor dificultad en el acceso a las fuentes, puesto que los estudiantes están comenzando a poner en práctica el ejercicio del periodismo aún en su etapa de aprendizaje.

En cuanto al modelo de negocio, destaca el hecho de que la mayoría de los medios no tienen un sistema de autofinanciación sostenible; es decir, la ayuda financiera procede de la universidad a la que están vinculados. No obstante, existen excepciones, como sucede con *Rutas del Conflicto* (Universidad del Rosario), que trabaja por proyectos, o *Cerosetenta* (Universidad de los Andes), el cual es pionero en sostenibilidad y cuenta con un modelo de ingresos que le permite financiar el 80% de su funcionamiento. Precisamente, en este punto, la mayoría de los medios de comunicación universitarios hacen hincapié en la independencia de la que disponen a la hora de publicar sus contenidos.

6. Conclusiones

En este estudio nos preguntamos si los cibermedios universitarios representan modos de innovación docente frente a los diseños curriculares y a los planes de aula convencionales en las facultades de comunicación y periodismo en Colombia. Se concluye atendiendo a las tres preguntas planteadas para ir dando respuesta a cada uno de los hallazgos.

Los resultados permiten concluir que los medios digitales universitarios sí representan escenarios de aprendizaje e innovación distintos a los planes de aula convencionales en las facultades de periodismo y de comunicación en Colombia (Q1). En los medios universitarios analizados, los modos de vinculación estudiantil son diversos. Están compuestos por equipos de vinculación mixta: grupos de interés, monitores, alumnos vinculados a asignaturas conectadas al medio, practicantes, semilleros de investigación que homologan su formación periodística por asignaturas, profesores y egresados. Se encuentran las características señaladas por Montalvo, Monge y Torrego (2017) de creatividad formativa, enseñanza participativa y cooperación. En estos escenarios diversos se practican dinámicas como el aprendizaje colaborativo, la pedagogía por proyectos, el trabajo de campo e inspección de escenarios y la exploración de técnicas, así como el dominio de formatos y de lenguajes comunicativos. Los participantes enriquecen su aprendizaje involucrando actitudes y prácticas situadas en los entornos sociales de cobertura. La experiencia implica un compromiso con la realidad abierto a la ciudadanía.

Acerca de cómo operan los medios (Q2), se encontró que en la mayoría de ellos la noción de laboratorio constituye un aspecto clave, flexible, adaptable y variable. Para referir sus actividades, los directivos mencionaron conceptos como *laboratorio experimental*, *esquemas abiertos a la experimentación*, *laboratorio de periodismo*, *living-lab* y *laboratorio de prácticas*. En estos escenarios los alumnos pueden formarse en el desarrollo de la autonomía creativa e investigativa.

Acerca de qué temáticas del entorno social atienden (Q3), se encontró que responden a la necesidad de informar sobre temas sociales, relacionados con los derechos humanos, incluyendo el conflicto armado en Colombia, temas que pueden abordar con autonomía e independencia. No se encontró

una correlación entre el carácter de la universidad (pública o privada) y la prevalencia de una determinada agenda temática. Una de las principales ventajas que se observa y, aunque la mayoría de los medios de estudio carecen de un modelo de negocio sostenible, es la independencia periodística a la hora de abordar cuestiones tan complejas como la migración venezolana en Colombia, el conflicto armado interno y las movilizaciones sociales acaecidas a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021. Estos temas de agenda periodística no siempre tienen la suficiente cobertura en los medios de comunicación de masas colombianos o, en ocasiones, se encuentran estigmatizados en los sistemas industriales de mayor impacto en el país, como son la prensa, la radio y la televisión tradicional.

La metodología de aprendizaje desde estos medios se basa en el trabajo sobre el terreno. Practican la reportería, la búsqueda de fuentes y la exploración de nuevas narrativas digitales como las empleadas en las redes sociales, el podcast o los especiales multimedia. El joven estudiante de periodismo se pone a prueba desde su experiencia sobre el terreno, donde acontecen los hechos, como si fuera un periodista profesional, adquiriendo una experiencia que demanda su participación directa y una implicación mucho mayor con la realidad de su entorno social.

Entendidos como escenarios de aprendizaje, los cibermedios periodísticos universitarios conllevan en sus prácticas procesos de actualización docente que pueden tomarse como referencia para el desarrollo de la innovación en formación universitaria.

Distintos de los cursos magistrales o de aquellos que se soportan principalmente en bibliografías, los medios ciberperiodísticos, propios de un oficio que vive una transformación acelerada, experimentan de forma constante con formatos, técnicas y lenguajes comunicativos; sus contenidos investigados van variando, así como los tipos de obras generadas. Es destacable la condición híbrida de estos medios como espacios de formación, entrenamiento y producción. Se destaca una pedagogía por proyectos, a través de la cual obtienen productos concretos, como piezas periodísticas multimediales y reportajes especiales. Algunos de estos productos han alcanzado los principales reconocimientos de su campo profesional.

Los cibermedios universitarios, en su proceso de producción, se sitúan de una manera distinta en la formación del estudiante. Si bien el alumnado de otras áreas de conocimiento requerirá dinámicas distintas de innovación en el aprendizaje, el funcionamiento de los cibermedios universitarios constituye un referente a considerar por las instituciones de educación superior en términos de la motivación que despiertan entre los alumnos, muchos de los cuales se vinculan por interés propio; también por la flexibilidad en los contenidos y el diálogo constante durante el proceso creativo con el docente, así como la participación activa, el aprendizaje colaborativo que implica la construcción del conocimiento sobre las historias investigadas y la vinculación e incidencia directa del proceso en el entorno informativo.

Referencias bibliográficas

- BARRAGÁN, C.; CABRALES, R.; REY, G. y TORO, P. (2018). «Medios digitales informativos y gestión ética de la sostenibilidad». En: MORELO, G. (ed.). *La Babel Digital, pistas para un periodismo emprendedor*. Bogotá: Consejo de Redacción.
- CARLSON, M. y USHER, N. (2016). «News Startups as Agents of Innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse». *Digital Journalism*, 4 (5), 563-581.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>>
- CASTELLANOS, J. (2020). «Innovación docente y tecnologías de la información y la comunicación desde la perspectiva de la docencia en derecho». *Revista Pedagógica Universitaria y Didáctica del Derecho*, 7 (2), 167-184.
<<https://doi.org/10.5354/0719-5885.2020.57150>>
- COCHRAN-SMITH, M. (2009). «Re-culturing teacher education: inquiry evidence, and action». *Journal of Teacher Education*, 60 (5), 458-468.
<<https://doi.org/10.1177/0022487109347206>>
- COLLINS, J. M. (2017). «Leadership development in college newsroom labs: It is transactional». *Journalism & Mass Communication Educator*, 72 (1), 4-23.
- CORREA-SOTO, C. (2013). «El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer». *Co-herencia*, 10 (18), 45-77.
- DEUZE, M. (2017). «Considerando el futuro del periodismo digital». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 9-18.
- DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- «Equipo editorial de Cerosetenta gana el Reconocimiento Clemente Manuel Zabala del Premio Gabo 2020». *Festival Gabo*, 10. Recuperado de <<https://premioggm.org/noticias/2021/01/equipo-editorial-de-cerosetenta-gana-el-reconocimiento-clemente-manuel-zabala-del-premio-gabo-2020/>>.
- FREEDOM HOUSE (2021). *Freedom on the Net 2021: Colombia 65*. Recuperado de <<https://freedomhouse.org/country/colombia/freedom-net/2021>> [Fecha de consulta: 6/11/2021].
- GARCÍA, K. A. (2015). «Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet». *Revista Nexus Comunicación*, 1 (17), 112-129.
- HENRÍQUEZ, P. y VALECILLOS, C. (2008). «El periódico digital-laboratorio, un estudio descriptivo sobre su pertinencia en la formación de periodistas». *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 1 (1), 16-27. Recuperado de <<https://goo.gl/YyVfXT>> [Fecha de consulta: 06/11/2021].
- JAAKKOLA, M. (2017). «S(t)imulating Journalism in the Classroom: A Structured Comparison of the Design of Pedagogical Newsrooms in Nordic Academic Journalism Training». *Journalism & Mass Communication Educator*, 73 (2), 182-199.
<<https://doi.org/10.1177/1077695817709180>>
- LARRONDO URETA, A.; CANAVILHAS, J.; FERNANDES TEXEIRA, J.; MARTINS, G. L.; MESO AYERDI, K.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; PÉREZ DASILVA, J. y ZAMITH, F. (2020). «Innovación educativa para la internacionalización y la convergencia de la enseñanza del ciberperiodismo en Iberoamérica». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 35-56.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3264>>
- LÓPEZ, M. C. y LEÓN, M. J. (2014). «Criterios para la evaluación de los proyectos de innovación docente universitarios». *Estudios sobre Educación*, 26, 79-101.

- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Traducido por Óscar Fontrodona. Barcelona: Paidós. Edición original: *The Language on New Media*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001.
- MARIO, C. y SOTO, C. (2013). «El laboratorio de periodismo: La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer». *Revista Co-Herencia*, 10, 45-77.
- MONGE-LÓPEZ, C. y GÓMEZ-HERNÁNDEZ, P. (2021). «Factores de personalidad e innovación docente en España: Aproximación desde distintos enfoques». *Revista Complutense de Educación*, 33 (1), 153-165.
<<https://dx.doi.org/10.5209/rced.73875>>
- MONTALVO, D.; MONGE, C. y TORREGO, J. C. (2018). «Marco general de la innovación educativa en España: legislación, formación, teoría e investigación». En: *Innovando la docencia desde la formación del profesorado*. Madrid: Editorial Síntesis, 47-85.
- MONTAÑEZ, X.; GÓMEZ, J. A. y GARCÍA, K. (2021). «La Red Colombiana de Periodismo Universitario: Retos y lecciones de una experiencia colaborativa». En: BEHAR LEISER, O. (ed.). *Periodismo universitario en el siglo XXI: Experiencias que transforman*. Volumen II. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali, 13-29.
- MUNIVE, M. (2021). «Nuevos y viejos desafíos del periodismo». *I Congreso Innovacom*, 5 y 6 de octubre de 2021. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Recuperado de <<https://incom.uab.cat/portacom/eventos/i-congreso-innovacom-nuevos-y-viejos-desafios-del-periodismo-en-linea/>>.
- PRADA, R. (2018). «Presentación, Periodismo: Del espejo plano al compromiso social». En: BEHAR LEISER, O. (ed.). *Periodismo universitario en el siglo XXI*. Editorial Universidad Santiago de Cali, 9-17.
- SALAVERRÍA, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y TEJEDOR, S. (2022). «Enseñanza técnico-digital en los estudios de Periodismo en España: Hacia una formación híbrida genérica y especializada en lenguajes y formatos». *Profesional de la Información*, 31 (1), e310105.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.05>>
- SANTOS-GUERRA, M. A. (2010). «La formación del profesorado en las instituciones que aprenden». *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 68 (24,2), 175-200.
- TRÁMPUZ, J. P.; BARREDO, D. y PALOMO, M. B. (2019). «Medios de comunicación universitarios en Ecuador: Entrevistas con los directivos institucionales sobre el salto de la teoría a la práctica periodística». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 7-24.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3174>>
- VALERO, M. (2011). «Algunas reflexiones sobre innovación docente en el marco del Proyecto Bolonia». *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187, extra 3 (diciembre), 117-122.
<<https://doi.org/10.3989/arbor.2011.Extra-3n3134>>

YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro*

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad Rey Juan Carlos

ESAI Business School - Universidad Espíritu Santo (Ecuador)

barbara.castillo@urjc.es

David Blanco-Herrero

Universidad de Salamanca

david.blanco.herrero@usal.es



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: junio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

Cita recomendada: CASTILLO-ABDUL, B. y BLANCO-HERRERO, D. (2022). «YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 79-92. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>>

Resumen

La presente investigación busca conocer la calidad de los vídeos de YouTube sobre dietas milagro y la interacción que generan, sobre todo dado el potencial riesgo que pueden suponer para los espectadores que sigan sus consejos en caso de que estos puedan resultar nocivos. Para ello se analizaron 50 vídeos en español e inglés, siendo estos los más vistos en la categoría de dietas rápidas. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, se evaluó la calidad y la credibilidad transmitida en ellos, así como los efectos de estas dos características sobre la interacción. Los resultados sugieren que la calidad de estos contenidos en ocasiones es muy reducida, con frecuentes alusiones a «productos milagro» y con recomendaciones sin base científica o sin garantía de funcionamiento, e incluso con indicaciones engañosas y consejos perjudiciales para la salud. Sin embargo, la presencia de información equilibrada, la alusión a fuentes fiables, la inclusión de expertos en la materia, la mención de cualificaciones o la formación previa influyen en un mayor volumen de interacciones positivas, mientras que la información sesgada o el uso de fuentes poco fia-

* Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, bajo la subvención PID2020-112781RB-I00.

bles se correlaciona con una menor cantidad de interacciones. En general, se comprobó que los vídeos que apuestan por elementos de calidad no lo hacen de manera aislada, mientras que aquellos que recurren a estrategias incorrectas también tienden a hacerlo en varias dimensiones. Todo esto demuestra que, aunque la exposición a estas grabaciones es muy elevada y la calidad resulta, en general, reducida, la inclusión en ellos de elementos de confianza repercute positivamente en la interacción con la audiencia.

Palabras clave: *youtubers*; alfabetización digital; comunicación; divulgación en salud

Resum. *YouTube: Salut i benestar en l'era del consumidor proactiu. Anàlisi de vídeos de YouTube sobre dietes miracle*

Aquesta recerca busca conèixer la qualitat dels vídeos de YouTube sobre dietes miracle i la interacció que generen, sobretot atès el potencial risc que poden suposar per als espectadors que segueixin els seus consells en cas que aquests puguin resultar nocius. Per fer-ho, es van analitzar 50 vídeos en espanyol i anglès, aquests darrers els més vistos en la categoria de dietes ràpides. A través d'una anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu, es va avaluar la qualitat i la credibilitat que transmeten, així com els efectes d'aquestes dues característiques sobre la interacció. Els resultats suggereixen que la qualitat d'aquests continguts de vegades és molt reduïda, amb al·lusions freqüents a «productes miracle» i amb recomanacions sense base científica o sense garantia de funcionament, i fins i tot amb indicacions enganyoses i consells perjudicials per a la salut. No obstant això, la presència d'informació equilibrada, l'al·lusió a fonts fiables, la inclusió d'experts en la matèria, la menció de qualificacions o la formació prèvia influeixen en un volum més gran d'interaccions positives, mentre que la informació esbiaixada o l'ús de fonts poc fiables es correlaciona amb una menor quantitat d'interaccions. En general, es va comprovar que els vídeos que aposten per elements de qualitat no ho fan de manera aïllada, mentre que els que recorren a estratègies incorrectes també tendeixen a fer-ho en diverses dimensions. Tot això demostra que, encara que l'exposició a aquests enregistraments és molt elevada i la qualitat resulta, en general, reduïda, el fet d'incloure-hi elements de confiança repercuteix positivament en la interacció amb l'audiència.

Paraules clau: *youtubers*; alfabetització digital; comunicació; divulgació en salut

Abstract. *YouTube: Health and wellbeing in the age of the prosumer. Analysis of YouTube videos about miracle diets*

This paper analyses the quality of YouTube videos on miracle diets, and the interaction they generate, especially given the potential risk they may pose to viewers who follow advice that could potentially be harmful. Fifty of the most frequently-viewed videos in Spanish and English on the subject of fast diets were analysed. Through quantitative and qualitative content analysis, the quality and credibility of the information in these videos was analysed, as well as the effects of these variables on viewer interaction. The results suggest that the quality of this content is sometimes very low, with frequent references to 'miracle products', and recommendations that lack a scientific basis or any guarantee of effectiveness, and even containing misleading information or advice that may be harmful to health. However, the presence of balanced information, references to reliable sources, the inclusion of experts in the field, and the mention of qualifications or previous training led to a greater volume of positive interactions, while biased information or the use of unreliable sources correlates with fewer interactions. In general, it was found that the videos that use higher quality elements do so systematically, while those that employ dubious strategies also tend to do so across several areas. This demonstrates that, although

exposure to these videos is very high and the quality is, in general, low, the inclusion of trusted elements in the videos has a positive impact on interaction with the audience.

Keywords: YouTubers; digital literacy; communication; health communication

1. Introducción

El entorno de los medios sociales actualmente resulta complejo frente a la carencia del control de publicaciones que suponen un riesgo para el bienestar físico y de los espectadores. Redes como YouTube se han convertido en uno de los principales contextos de difusión de tutoriales y contenidos relacionados con temas de salud y bienestar. Por ejemplo, entre los vídeos más populares en esta red están los de las llamadas *dietas milagro*.

Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019) reportan que numerosas investigaciones han confirmado que los hábitos dietéticos alimenticios poco saludables y la falta de ejercicio constituyen factores de riesgo para el desarrollo de determinadas enfermedades crónicas. Por consiguiente, establecer una conexión entre la belleza externa y la percepción de bienestar, y por tanto la salud mental, es un efecto directo de la comunicación sanitaria de los influenciadores. En este sentido, los mensajes de salud de los *youtubers* dirigen a los usuarios al consumo de los productos presentados (sugeridos o patrocinadores) y sugieren una dependencia de la felicidad basada en la satisfacción y la belleza. Por tanto, es de interés comprender la repercusión de los vídeos y cómo las variables de calidad, credibilidad e idioma inciden en las interacciones.

2. Marco teórico

De acuerdo con Marwick (2016), las configuraciones actuales de los medios de comunicación permiten que los consumidores se conviertan en productores de contenidos, en muchos casos con el objetivo de conseguir un número relevante de seguidores que interactúen a través de reacciones, comparticiones y comentarios, como parte de las funciones habilitadas por las redes sociales. En este sentido, YouTube es una de las principales plataformas de participación para la creación de producciones audiovisuales asociadas a la belleza y a las recomendaciones de productos por parte de las microcelebridades o los llamados *influencers* (Castillo-Abdul et al., 2021a).

Según el estudio de Wong et al. (2017), en este ecosistema digital convergen fuentes de información y géneros, lo que hace cada vez más difícil para los usuarios identificar y discernir los mensajes fiables de los no auténticos. Cabe destacar que esto incluye la capacidad de diferenciar la información científica de las opiniones y la publicidad (Allgaier, 2019). Al respecto, el eWOM se ha convertido en uno de los factores más influyentes de la economía mundial en cuanto a las decisiones de compra de los consumidores (Castillo-Abdul et al., 2021b). Por tanto, los fenómenos descritos son muy preocupantes en general, pero resultan especialmente problemáticos

cuando afectan a la información relacionada con la salud y los procedimientos médicos.

Las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación empleados por los más jóvenes para crear y consumir contenidos, así como por los adultos para consumir y consultar temas relacionados con la belleza, la salud, el cuidado corporal y la estética, entre otros (IAB, 2021). Sin embargo, los jóvenes tienen puntos de vista y experiencias diferentes de estos canales en comparación con los adultos. Investigaciones precedentes señalan que los jóvenes han reportado beneficios en el ecosistema de los medios sociales en las áreas de aprendizaje; socialización; mayor acceso a la información; mayores niveles de apoyo social y emocional, y creatividad (Frith, 2017; Swist et al., 2015; Third et al., 2017). En consecuencia, resulta de interés evaluar las características de dichos contenidos.

2.1. YouTube y la divulgación de contenidos de salud

YouTube se ha convertido en la segunda plataforma de medios sociales más popular del mundo (Statista, 2021). Se ha alzado como el principal sitio para la creación, la modificación y la difusión de contenidos generados por el usuario, con el *vlogging* de belleza como protagonista (Rapp, 2016). Esto se desarrolla en un contexto que pone un énfasis cada vez mayor en la apariencia física, definida por las representaciones del atractivo y perpetuadas a través de las convenciones y los medios sociales. Así, la aparición y el éxito de los *influencers* de belleza y cuidado de la salud física en YouTube ha consolidado el enfoque del ecosistema mediático actual en los rasgos físicos ideales, con lo que sirven como plataformas perfectas para la comercialización de productos (Rosara, 2020).

En consecuencia, al compartir con entusiasmo contenidos generados por ellos mismos sobre temas como el antes mencionado, el fitness, la comida y la moda, estos usuarios (en su mayoría mujeres) han ganado una gran base de seguidores, con lo que han convertido su presencia en línea en una profesión como *fashionblogger* o *fitgirl* (Schouten et al., 2019). De hecho, de acuerdo con el estudio de Coates et al. (2019), se ha demostrado que el respaldo de las celebridades a los alimentos saludables anima a los más jóvenes a comer de forma más consciente.

YouTube ha sido descrito como una cultura participativa intermediaria, en la que tanto las organizaciones comerciales como los aficionados producen contenidos simultáneamente, por lo que están constantemente negociando y construyendo sus relaciones con sus espectadores (Harris et al., 2020). Estas particularidades añaden un interés destacado a esta plataforma, cuyo estudio se enmarca en la relevancia de los trabajos sobre el uso de herramientas digitales en el ámbito de la salud (Tejedor et al., 2020).

El mercado de los *influencers* de belleza es masivo, en 2019 se calculó en 8.000 millones de dólares en todo el mundo (Gerdeman, 2019), lo que sugiere que se trata de un área con grandes posibilidades de monetización y que es

muy valorada por las empresas que intentan persuadir a los usuarios para que compren y usen sus productos de estética corporal (Berkowitz, 2017).

Conviene destacar que YouTube complementa las campañas de salud de los medios de comunicación tradicionales, ampliando el alcance de la audiencia y de usuarios, desde los profesionales de la salud hasta los profanos *influencers*, brindando la oportunidad de difundir anuncios y posteriormente medir el alcance de los mensajes emitidos y la respuesta y las interacciones de la audiencia (Zhang et al., 2017). Por este motivo, los patrocinadores de los anuncios influyen en la cantidad de información disponible, lo que provoca que el mensaje sea más destacado y rentable económicamente.

Además, las funcionalidades y las prácticas de los usuarios y de los *influencers* en el ámbito digital se han adaptado a la necesidad de parecer perfectos, centrándose cada vez más en el uso de filtros, la mejora de la imagen y la manipulación digital para parecer más cercanos a estos ideales de medidas corporales, color de piel, ojos y cabello, entre otros aspectos. La sociedad nunca ha aparecido más bella, estandarizada y filtrada. Mientras tanto, el mismo entorno digital que ha contribuido a definir lo que es aceptable en términos de rasgos estéticos se ha convertido en un contexto primordial para la creación y difusión de una variedad de contenidos relacionados con este sector (Burgess y Green, 2018).

Las indagaciones, que intentan evaluar los vídeos de YouTube como fuentes de información sobre la salud, se han centrado en diversos tipos de contenido, señalando algunas de las cuestiones más problemáticas en este ámbito actualmente. Sobre este particular, la presente investigación tiene como objetivo evaluar las características de los vídeos de YouTube en español e inglés que presentan contenidos relacionados con dietas rápidas también conocidas como *dietas milagro* o *detox*, de manera tal que permita confirmar la hipótesis establecida para este estudio:

H1: La calidad y credibilidad de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro es reducida y puede suponer prácticas de riesgo.

En este sentido, la investigación busca responder a las siguientes preguntas:

PI1: ¿Influye la calidad y la credibilidad de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro en el consumo y la interacción de la audiencia?

PI2: ¿Influye el idioma de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro en su consumo, interacción y calidad?

3. Metodología

Para responder a estas preguntas se utilizó una triangulación metodológica combinando métodos cualitativos y cuantitativos, de manera que se pudiera analizar no solo la calidad de los vídeos, sino también los efectos que esa calidad ejerce sobre las interacciones de los consumidores. Así, en primer lugar, se realizó un visionado de los vídeos para poder evaluar en qué consisten y qué tipos de consejos dietéticos dan, con lo que se pudo abordar de manera más profunda el contenido de los vídeos con una vocación exploratoria. En

segundo lugar, se utilizó un libro de códigos previamente validado y utilizado en investigaciones pasadas (Castillo-Abdul et al., 2021a) para evaluar los efectos que determinadas variables sobre la calidad y la credibilidad de los vídeos ejercen sobre las interacciones de la audiencia.

Se utilizó una serie de palabras clave previamente identificadas en una búsqueda exploratoria y basadas en trabajos existentes sobre la materia —*adelgazar rápido, detox, dieta detox, dietas milagrosas, dietas rápidas, fast diet, fast weight loss y slimming*—, lo que dio lugar a una muestra original de 300 vídeos sobre dietas milagro, que se redujeron a los 50 con mayor número de visualizaciones. Las grabaciones seleccionadas debían tratar sobre dietas milagro, dietas rápidas o suplementos alimenticios o para adelgazar, y se tuvo en cuenta el número de visualizaciones, seleccionando aquellas con un mayor alcance y dando prioridad a este valor frente al número de seguidores, si bien este valor fue utilizado como base para la búsqueda de los productores de dichos vídeos. En total se seleccionaron 25 contenidos en inglés y 25 en español, de manera que hubiera un equilibrio entre los contenidos con un ámbito más internacional y aquellos de mayor impacto en regiones hispanohablantes. Los vídeos habían sido publicados entre enero de 2020 y junio de 2021.

Su visionado y su análisis posterior tuvieron lugar entre julio y agosto de 2021, y la recogida de los valores de interacción se realizó a comienzos de julio. Para la fase de análisis cuantitativo se tuvieron en cuenta dos tipos de variables: por un lado, las variables dependientes, que medían las distintas formas de interacción e impacto de un contenido, fueron *número de seguidores, número de likes, número de visionados y número de comentarios*, y, por otro lado, había las variables independientes sobre la credibilidad y la calidad de los contenidos, cuya presencia o ausencia se midió a través de variables tipo *dummy* —en las que 0 implicaba ausencia y 1 implicaba presencia del ítem en cuestión—, fueron *presencia de un experto en la materia, mención de formación o cualificación relevante, mención de experiencia previa en casos de éxito, mención de publicaciones en la materia, uso de información equilibrada, uso de información sesgada, inclusión de fuentes adicionales fiables e inclusión de fuentes adicionales no fiables*. Utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26, las pruebas realizadas fueron principalmente correlaciones bivariadas entre las distintas variables, así como pruebas *t* de Student para muestras independientes para ver si el idioma (y con ello el ámbito del vídeo) era una variable influyente en términos tanto de interacción como de calidad. El margen de error tipo I se estableció en el 95% ($\alpha = 0,05$).

4. Resultados

4.1. Calidad y credibilidad de los vídeos

Comenzando por el análisis cualitativo, el visionado de los 50 vídeos permitió descubrir algunas tendencias comunes que merecen ser destacadas. Principalmente, es notable que la mayoría de los vídeos fueron elaborados por per-

sonas que contaban su experiencia personal sobre cómo adelgazaron, casi siempre sin ningún tipo de formación en el área de nutrición o medicina. En algunos, en lugar de la experiencia personal, se replicaba la información que el *youtuber* obtuvo de cuentas de otras personas, algo que añadía irresponsabilidad, pues se recomendaba algo que ni siquiera se había probado.

Los vídeos acostumbraban además a ofrecer información incompleta, por ejemplo, tratando dietas detox con distintas bebidas —como zumos verdes—, sin indicar si debían ser complementadas con algún otro tipo de alimentación o si eran sustitutivas absolutas de otras comidas. Tampoco era frecuente la referencia a riesgos para determinados colectivos, como personas hipertensas o con otro tipo de patologías, que podían estar expuestas de una manera particular a determinados productos o dietas.

Igualmente, había vídeos en los que se normalizaba o se hablaba de las ventajas de la ingesta de medicamentos, si bien es cierto que se aconsejaba seguir una dieta equilibrada y hacer deporte. Y aunque no se recomendaban directamente e incluso se abordaban sus riesgos, estas prácticas podían fomentar el consumo de estos fármacos, con los potenciales efectos secundarios que esto suponía. En ocasiones se llegaba a aludir a productos o a sustancias que no habían sido aprobados por las autoridades pertinentes como la FDA —la Food and Drug Administration estadounidense—. En general, aunque en ocasiones se mostraban los efectos adversos —malestar, enfermedad, cansancio— de las diversas dietas o productos, se solía resaltar su efectividad, algo que suponía un riesgo, sobre todo ante personas con un elevado grado de desesperación por lograr efectos rápidos.

Con respecto a las variables de calidad y credibilidad estudiadas dentro del análisis cuantitativos, se observó que solo 7 de los 50 vídeos (un 14%) incluyeron información de expertos en la materia, y únicamente en un 12% se hizo referencia a cualificaciones o formación relevante. En 41 de los vídeos (un 82%) se mencionaba experiencia previa con casos de éxito, y en 35 (un 70%) se incluían menciones a publicaciones sobre la materia. En 7 de los 50 vídeos (un 14%) se incluía información equilibrada, mientras que en 44 (un 88%) se incluía información sesgada. Por su parte, en el 16% de los vídeos se adjuntaron fuentes de información adicional fiables, y en el 88% se incluyeron fuentes de información adicional no fiables o de imposible clasificación.

Se observa, en conjunto, que los contenidos de los vídeos incluían mayoritariamente información incompleta y que era común que la defensa de productos o dietas milagro se relacionara con conductas de riesgo para la salud de los consumidores. El recurso a expertos, a información equilibrada y a fuentes fiables era poco habitual, y sí lo era la utilización de información sesgada y de fuentes no fiables, así como la experiencia previa y la mención a publicaciones.

4.2. Influencia de las variables sobre calidad y credibilidad en la interacción

El análisis exploratorio de los datos nos permitió constatar que la muestra estaba compuesta por vídeos con un elevado impacto, aunque muy desigual.

Así, la media de seguidores era de 963.106,88 personas por cuenta, si bien la desviación típica era de 1.127.031,45, siendo el mínimo 1.930 y el máximo, 3.850.000. Algo semejante ocurre con los visionados ($M = 1.313.582,22$; $DT = 1.646.295,70$; $Max = 6.748.182$; $Min = 105.640$), los *likes* ($M = 50.942,24$; $DT = 78.607,41$; $Max = 452.546$; $Min = 1.896$) y los comentarios ($M = 2.222,98$; $DT = 2.752,48$; $Max = 11.447$; $Min = 75$). El mes con mayor cantidad de vídeos fue enero de 2021, con 7.

El número de seguidores no se relacionó de manera significativa con ninguna de las demás variables. Algo comprensible, pues no se trataba de una variable exclusiva de cada vídeo, sino del conjunto de la cuenta. Así, aunque puede asumirse que los vídeos de cuentas con mayor número de seguidores tendrán también mayor número de visionados y de interacciones, esto no tiene por qué cumplirse en los casos analizados. Las variables que sí se relacionan de manera significativa y positiva son el número de visionados con el número de *likes* [$R(50) = 0,881$, $p < 0,001$], los visionados con los comentarios [$R(50) = 0,700$, $p < 0,001$] y los comentarios con los *likes* [$R(50) = 0,619$, $p < 0,001$].

Dando ya respuesta a la segunda pregunta de investigación, se observa que el número de seguidores, como ocurría con las variables sobre el impacto y la interacción, no se correlaciona de manera significativa con ninguna de las variables sobre calidad y credibilidad. Lo mismo sucede con el número de visionados, que tampoco muestran correlaciones significativas con estas variables, aunque existe una correlación tendencialmente positiva entre el número de visionados y la presencia de información equilibrada [$R(50) = 0,274$, $p = 0,054$].

Donde sí se observaron correlaciones significativas fue entre el número de *likes* y la inclusión de expertos en la materia [$R(50) = 0,442$, $p < 0,01$], la mención de formación o cualificaciones relevantes [$R(50) = 0,423$, $p < 0,01$], la inclusión de información equilibrada [$R(50) = 0,481$, $p < 0,001$], la inclusión de información sesgada [$R(50) = -0,423$, $p < 0,01$], la inclusión de fuentes adicionales fiables [$R(50) = 0,427$, $p < 0,01$] y la inclusión de fuentes adicionales no fiables [$R(50) = -0,423$, $p < 0,01$]. Así, las dos variables que disminuyen la calidad y la credibilidad del contenido dieron lugar a correlaciones negativas (menor número de *likes* cuando estas variables están presentes), mientras las variables que aumentan la calidad y la credibilidad dieron lugar a correlaciones positivas.

De manera semejante, se observaron correlaciones significativas entre el número de comentarios y la inclusión de expertos en la materia [$R(50) = 0,280$, $p < 0,05$], la mención de formación o cualificaciones relevantes [$R(50) = 0,298$, $p < 0,05$], la inclusión de información equilibrada [$R(50) = 0,455$, $p < 0,01$], la inclusión de información sesgada [$R(50) = -0,298$, $p < 0,05$], la inclusión de fuentes adicionales fiables [$R(50) = 0,396$, $p < 0,01$] y la inclusión de fuentes adicionales no fiables [$R(50) = -0,298$, $p < 0,05$]. Como en el caso de los *likes*, las dos variables que disminuyen la calidad y la credibilidad del contenido produjeron correlaciones negativas, y las variables que aumentan la calidad y la credibilidad, correlaciones positivas.

En general, se pudo observar que la presencia de elementos que aumentan o disminuyen la calidad y la credibilidad no se presenta de manera aislada, sino que se correlaciona con la presencia de otros elementos en la misma línea. Así, la tabla 1 muestra cómo existe una correlación positiva entre factores que aumentan la calidad y la credibilidad, una correlación positiva entre factores que la disminuyen y una correlación negativa entre ambos tipos de factores.

Tabla 1. Correlaciones entre las variables del estudio

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Expertos en la materia	1	0,915***	0,189	0,138	0,834***	-0,915***	0,767***	-0,915***
2. Formación y cualificaciones relevantes	0,915***	1	0,173	0,242	0,915***	-10,000***	0,846***	-10,000***
3. Experiencias previas exitosas	0,189	0,173	1	0,488***	0,189	-0,173	0,204	-0,173
4. Publicaciones en la materia	0,138	0,242	0,488***	1	0,264	-0,242	0,286*	-0,242
5. Información equilibrada	0,834***	0,915***	0,189	0,264	1	-0,915***	0,924***	-0,915***
6. Información sesgada	-0,915***	-10,000***	-0,173	-0,242	-0,915***	1	-0,846***	10,000***
7. Fuentes adicionales fiables	0,767***	0,846***	0,204	0,286*	0,924***	-0,846***	1	-0,846***
8. Fuentes adicionales no fiables	-0,915***	-10,000***	-0,173	-0,242	-0,915***	10,000***	-0,846***	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Influencia del idioma en las variables sobre interacción y calidad y credibilidad

La prueba t de Student para muestras independientes mostró que el número de *likes* es mayor en los vídeos en español ($M = 77.206,16$; $DT = 98.577,79$) que en inglés ($M = 24.678,32$; $DT = 38.223,87$), [$t(31,057) = -2,484$, $p < 0,05$, $d = 0,70$]. También el número de comentarios es significativamente mayor en los vídeos en español ($M = 3.169,60$; $DT = 3.439,79$) que en inglés ($M = 1.276,36$; $DT = 1.330,02$), [$t(31,019) = -2,567$, $p < 0,05$, $d = 0,73$]. Asimismo, la inclusión de expertos en la materia es significativamente más frecuente en los vídeos en español ($M = 0,24$; $DT = 0,44$) que en inglés ($M = 0,04$; $DT = 0,20$) [$t(33,676) = -2,085$, $p < 0,05$, $d = 0,59$]. Igualmente, la inclusión de información equilibrada es más habitual en los vídeos en español ($M = 0,24$; $DT = 0,436$) que en inglés ($M = 0,04$; $DT = 0,20$) [$t(33,676) = -2,085$, $p < 0,05$, $d = 0,59$].

Así, aunque los tamaños de efecto nunca son elevados y las diferencias resultan significativas solo en algunos casos, se observa que los vídeos en español parecen tener unos mayores niveles de calidad y credibilidad, así como unos índices de interacción superiores, algo relativamente curioso si se tiene en cuenta que el uso del inglés está mucho más generalizado en Internet.

5. Discusión

Este estudio aporta datos en relación con los vídeos de los *influencers* sobre dietas milagro, cómo influye la calidad, la credibilidad y el idioma de origen en el consumo y la interacción de la audiencia en YouTube. Del mismo modo, el instrumento de análisis empleado nos permite conocer características sobre cómo comunican los *youtubers* sus conocimientos sobre temas relacionados con la salud.

De acuerdo con Harris et al. (2020), una de las motivaciones de los *youtubers* para producir contenidos de salud, específicamente de dietas, como los abordados en esta investigación, se centran en las posibilidades de obtener beneficios personales. En este sentido y en concordancia con Gerdeman (2019), el mercado de los *influencers* de belleza es masivo y sigue representando en 2021 un área con grandes posibilidades de monetización.

Esto sugiere que el compromiso de los jóvenes en consumir este tipo de contenidos y productos asociados con las dietas milagro o detox está influenciado por los *youtubers*, quienes a su vez están vinculados fuertemente a la presencia de patrocinio comercial para la exposición de productos y, a través de ellos, obtener más posibilidades de credibilidad e interacción.

En este sentido, de acuerdo con Coates et al. (2019), el respaldo de las celebridades a los alimentos saludables anima a los más jóvenes a comer de forma más consciente, por lo tanto, es razonable predecir que la exposición a los medios sociales de alimentos más saludables puede producir efectos positivos en la población, siempre y cuando estén claramente delimitados y especificado el tipo de contenido que es visualizado, si es una recomendación o publicidad y si la participación de marcas o productos es por sugerencia del *youtuber* o por patrocinio.

De otro lado, este tipo de exploraciones resultan de interés para aprovechar más los impactos positivos, al comprender las brechas entre las formas en que los jóvenes y los adultos entienden los medios sociales (Frith, 2017; Swist et al., 2015; Third et al., 2017) y encontrar nuevas formas de comprender los conocimientos de los jóvenes sobre los medios sociales, las habilidades y las experiencias.

6. Conclusiones

Aunque con matices, se confirma la H1, pues la calidad y la credibilidad de los vídeos sobre dietas milagro de *youtubers* son muy reducidas y en ocasiones comportan prácticas de riesgo. No obstante, cabe señalarse que algunos

vídeos están específicamente centrados en desmontar productos milagrosos, en mencionar la importancia de hacer ejercicio y de seguir una dieta equilibrada, así como en ocasiones aludir a los riesgos que comportan determinadas prácticas o productos y que la mención de experiencia previa con casos de éxito y de publicaciones en la materia es frecuente.

Así, a pesar de estas puntualizaciones, se aprecia que los *youtubers* tienden a informar sobre productos que pueden atentar contra la salud de las personas y crear desequilibrios alimenticios, algo que parece obedecer a un afán por obtener visualizaciones y, con ello, conseguir réditos económicos a través de esta plataforma. En consecuencia, aunque no es el objetivo de este trabajo, parece incuestionable que la rentabilidad de este tipo de contenidos viene derivada de los altos estándares sociales —reforzados en gran medida por los cánones de belleza reproducidos en medios y redes sociales—, que exigen una creciente delgadez en las personas.

Respondiendo a la PI1, el impacto de los vídeos, medido en el número de visionados, no estuvo relacionado con las variables sobre calidad y credibilidad, como tampoco lo estuvo el número de seguidores de la cuenta que publicó el vídeo. Ambas observaciones parecen lógicas, pues fueron las que se usaron para la localización y selección de la muestra, y puesto que los vídeos analizados mostraron unos niveles de calidad bastante reducidos. No obstante, sí se puede afirmar que las variables sobre calidad y credibilidad se relacionan con las interacciones que genera un vídeo y que los que muestran una mayor calidad y credibilidad tienen un mayor índice de interacción, mientras que aquellos con presencia de elementos negativos muestran unos niveles de interacción menores.

Respondiendo a la PI2, el idioma no parece ser un factor determinante, pero sí se aprecian indicios de que los vídeos en español contienen una mayor presencia de elementos de calidad y credibilidad, así como una mayor interacción. Se trata de una observación en cierta medida sorprendente, pues el uso del idioma inglés es muy superior a cualquier otro, incluyendo el español. No obstante, son conclusiones muy preliminares que será conveniente seguir ampliando y que pueden venir influidas tanto por el país desde el que se buscaron los contenidos (España) como por la selección de las palabras clave.

Finalmente, más allá del contenido de los vídeos y del riesgo que en muchas ocasiones plantean, el estudio ha confirmado la existencia de una notable capacidad crítica de la audiencia, que parece apreciar aquellos contenidos que apuestan por la inclusión de elementos que aporten credibilidad y fiabilidad a los vídeos, como puede ser la presencia de expertos, la mención a cualificaciones y a formación relevante, la inclusión de información equilibrada y el recurso a fuentes fiables. Esta capacidad crítica de la audiencia, que tiende a valorar positivamente aquellas muestras de profesionalidad y de confianza, debería ser un factor a tener en cuenta, puesto que, a través de algoritmos u otras opciones tecnológicas en plataformas como YouTube, podría servir para dar mayor prioridad a los contenidos de mayor calidad.

Los *influencers* son percibidos como concedores de los productos y servicios de su dominio, y es por esta razón que el consumo de estos vídeos por parte de los espectadores debe ser consciente y guiado por los procesos de regulación en los canales en YouTube que permitan diferenciar las recomendaciones de los espacios publicitarios. De igual forma, desde la formación en comunicación y divulgación de contenidos debe existir un proceso de alfabetización digital que permita explorar y hacer búsqueda de contenidos de forma más consciente y eficiente.

Ahora bien, en concordancia con lo expuesto en esta investigación y en las que le preceden, los *youtubers* constituyen una de las muchas fuentes de información sobre salud que los jóvenes consultan, lo que en consecuencia refleja su potencial para comunicar mensajes en esta área. Vale acotar, a este respecto, que trabajar en colaboración con los *influencers* que ya están produciendo contenidos sobre salud podría ayudar a las personas a esforzarse por mejorar sus condiciones físicas, así como llegar a una audiencia de jóvenes ya predispuestos a recibir estos mensajes.

Antes de finalizar conviene anotar que, más allá de las variables analizadas sobre calidad y la credibilidad de los vídeos, existe una cantidad numerosa de factores que pueden influir en las interacciones y en el impacto generado por un contenido de YouTube y que deberán ser tenidos en cuenta en futuros análisis. En la misma línea, este trabajo asume los comentarios como una forma de interacción, pero no se ha entrado a valorar si estos han sido positivos o negativos. Igualmente, el análisis se ha centrado en los *likes* que recibió cada vídeo, pero no se han estudiado los *dislikes*, por su menor volumen y capacidad para ofrecer resultados significativos. Estos elementos podrán ser tenidos en cuenta en futuras investigaciones para ofrecer datos complementarios.

Igualmente, los valores de número de seguidores, visionados, *likes* y comentarios se espera que hayan aumentado desde el momento en que se realizó el trabajo de campo; esto es especialmente válido para los vídeos publicados en los últimos meses de la muestra, pues su pico de actualidad todavía no había pasado. Aunque se comprobó que la fecha no era una variable determinante en este aspecto y se incluyeron vídeos de más de un año de antigüedad para evitar este efecto, futuros estudios con un mayor distanciamiento temporal o con una perspectiva longitudinal permitirán complementar este aspecto.

Por último, se debe tener en cuenta la limitación que supone el tamaño de la muestra, que impide elaborar observaciones estadísticas más contundentes, pero cuya justificación es la necesidad de contar con una cantidad de vídeos manejable para poder llevar también a cabo el visionado y el análisis cualitativo. Dado que se trata de un trabajo exploratorio, se entiende que el tamaño de la muestra es suficiente, pues permite abrir nuevas líneas de trabajo en este tipo de contenidos —no las dietas o los productos milagro, sino los vídeos de YouTube sobre ellos—. Futuros estudios deberán abordar muestras de mayor tamaño para profundizar en esta cuestión y superar las debilidades del análisis que aquí se presenta.

Referencias bibliográficas

- ALLGAIER, J. (2019). «Science and Medicine on YouTube». En: J. HUNSINGER, M. M. ALLEN y L. KLAstrup (ed.). *Second International Handbook of Internet Research*. Springer Netherlands, 7-27.
<https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1>
- BERKOWITZ, D. (2017). *Botox nation: Changing the face of America*. Nueva York: NYU Press, 4.
- BURGESS, J. y GREEN, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. 2.^a ed. Cambridge: Polity Press.
- CASTILLO-ABDUL, B.; JARAMILLO-DENT, D. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2021a). «'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>>
- CASTILLO-ABDUL, B.; PÉREZ-ESCODA, A. y CIVILA, S. (2021b). «Social media fostering happiness management: Three luxury brands case study on Instagram». *Corporate Governance*, 22 (3).
<<https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>>
- COATES, A. E.; HARDMAN, C. A.; HALFORD, J. C.; CHRISTIANSEN, P. y BOYLAND, E. J. (2019). «Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial». *Pediatrics*, 143 (4).
<<https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>>
- FRITH, E. (2017). *Social media and children's mental health: A review of the evidence* [Informe]. Recuperado de <https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2018/01/Social-Media_Mental-Health_EPI-Report.pdf> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- GERDEMAN, D. (2019). «How Influencers Are Making Over Beauty Marketing» [Noticia]. *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/>> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- HARRIS, J.; ATKINSON, A.; MINK, M. y PORCELLATO, L. (2020). «Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion». *Health Education & Behavior*, 48 (2), 199-207.
<<https://doi.org/10.1177/1090198120974964>>
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021* [Informe]. Recuperado de <<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- KEELAN, J.; PAVRI-GARCIA, V.; TOMLINSON, G. y WILSON, K. (2007). «YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis». *JAMA*, 298 (21).
<<https://doi.org/10.1001/jama.298.21.2482>>
- MARWICK, A. (2016). «You may know me from YouTube: Micro-celebrity in social media». En: P. D. MARSHALL y S. REDMOND (ed.). *A companion to celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- PILGRIM, K. y BOHNET-JOSCHKO, S. (2019). «Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research». *BMC Public Health*, 19 (1).
<<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>>

- RAPP, F. G. (2016). «The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty». *International Journal of Web Based Communities*, 12 (4), 360-375.
<<https://doi.org/10.1504/ijwbc.2016.080810>>
- ROSARA, N. A. y LUTHFIA, A. (2020). «Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube». *Journal of Distribution Science*, 18 (6), 37-46.
<<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>>
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L. y VERSPAGET, M. (2019). «Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit». *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.
<<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>>
- STATISTA (2021). *Global social networks ranked by number of users 2021* [Informe]. Statista. Recuperado de <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 15/08/21].
- SWIST, T.; COLLIN, P.; MCCORMACK, J. y THIRD, A. (2015). *Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review*. Western Australia: Commissioner for Children and Young People. Recuperado de <http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0019/930502/Social_media_and_children_and_young_people.pdf>.
- TEJEDOR, S.; PÉREZ-ESCODA, A.; VENTÍN, A.; TUSA, F. y MARTÍNEZ, F. (2020). «Tracking Websites' Digital Communication Strategies in Latin American Hospitals During the COVID-19 Pandemic». *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 17 (23), 9145.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph17239145>>
- THIRD, A.; BELLERSE, D.; OLIVEIRA, J. D. D.; LALA, G. y THEAKSTONE, G. (2017). *Young and online: Children's perspectives on life in the digital age*. Sydney: Western Sydney University.
- WONG, K.; DOONG, J.; TRANG, T.; JOO, S. y CHIEN, A. L. (2017). «YouTube Videos on Botulinum Toxin A for Wrinkles: A Useful Resource for Patient Education». *Dermatologic Surgery*, 43 (12), 1466-1473.
<<https://doi.org/10.1097/dss.0000000000001242>>
- ZHANG, X.; BAKER, K.; PEMBER, S. y BISSELL, K. (2017). «Persuading Me to Eat Healthy: A Content Analysis of YouTube Public Service Announcements Grounded in the Health Belief Model». *Southern Communication Journal*, 82 (1), 38-51.
<<https://doi.org/10.1080/1041794x.2016.1278259>>

MISCELÁNEA

Anuncios en aplicaciones de juegos: análisis de la publicidad que reciben los menores cuando juegan utilizando el móvil

Beatriz Feijoo

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

beatriz.feijoo@unir.net

Charo Sádaba

Universidad de Navarra

csadaba@unav.es

María Blanco

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

maria.blanco@unir.net



Fecha de presentación: septiembre de 2021

Fecha de aceptación: julio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

Cita recomendada: FEIJOO, B.; SÁDABA, C. y BLANCO, M. (2022). «Anuncios en aplicaciones de juegos: análisis de la publicidad que reciben los menores cuando juegan utilizando el móvil». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 95-112. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3497>>

Resumen

La presencia de contenidos comerciales en espacios de juego digital consumidos por menores es una realidad consolidada y creciente. Por dicho motivo, el objetivo de este artículo es registrar y analizar el tipo de publicidad que reciben los niños de 10 a 14 años cuando juegan con aplicaciones de videojuegos en su teléfono móvil y comprobar cómo interactúan con ella. A través del método de observación digital no participante se propuso a una muestra de 45 menores que hicieran una grabación en vídeo de la pantalla del teléfono que acostumbraban a usar, con el fin de registrar todos los contenidos a los que estuvieran expuestos mientras jugaban. Tras un seguimiento de una semana, se consiguieron casi 42 horas de grabación y una muestra de estudio de 974 anuncios en aplicaciones de juegos. El material recabado se sometió a un análisis de contenido. Entre los principales resultados se destaca que el formato publicitario más habitual fue el *display*. Las aplicaciones de juegos de acción, los anuncios de electrónica y el vídeo intersticial fueron el género, el tipo de producto y el formato publicitario que registraron mayores tasas de clics en sus categorías de análisis respectivas. No obstante, más del 90% de los anuncios anali-

zados no generó ningún tipo de respuesta, lo que constata que la interacción lograda por la publicidad en un contexto favorecedor como los videojuegos es baja.

Palabras clave: teléfono móvil; publicidad; aplicaciones; videojuegos; interacción; interrupción

Resum. *Anuncis en aplicacions de jocs: anàlisi de la publicitat que reben els menors quan juguen amb el mòbil*

La presència de continguts comercials en espais de joc digital consumits per menors és una realitat consolidada i creixent. Per això l'objectiu d'aquest article és registrar i analitzar el tipus de publicitat que reben els infants (10-14 anys) quan juguen a aplicacions de videojocs en el seu telèfon intel·ligent i comprovar com hi interactuen. A través del mètode d'observació digital no participant es va proposar a una mostra de 45 menors que fessin un enregistrament de vídeo de la pantalla del telèfon que solen fer servir amb la finalitat de registrar tots els continguts a què estiguessin exposats mentre jugaven. Després d'un seguiment d'una setmana, es van assolir quasi 42 hores d'enregistrament i una mostra d'estudi de 974 anuncis en aplicacions de jocs. El material aconseguit es va sotmetre a una anàlisi de contingut. Entre els principals resultats destaca que el format publicitari més habitual va ser el *display*. Les aplicacions de jocs d'acció, els anuncis d'electrònica i el vídeo intersticial són el gènere, tipus de producte i format publicitari que van registrar més taxes de clic en les seves respectives categories d'anàlisi. No obstant això, més del 90% dels anuncis analitzats no va generar cap tipus de resposta, la qual cosa constata que la interacció aconseguida per la publicitat en un context afavoridor com els videojocs és baixa.

Paraules clau: telèfon mòbil; publicitat; aplicacions; videojocs; interacció; interrupció

Abstract. *Ads in videogame apps: Analysis of the advertising children are exposed to when they play games on their phones*

The presence of commercial content in digital games played by children is an increasingly well-established phenomenon. The aim of this paper is to analyse the type of advertising that children aged 10 to 14 years are exposed to when they play videogame apps on their smartphones, and to monitor how they interact with them. Using a non-participatory digital observation method, the study asked a sample of 45 children to make a video recording of the smartphone screen they usually used, in order to log all the content they were exposed to while playing. Over the course of a week, almost 42 hours of recordings were made, providing a study sample of 974 ads from in-game apps. Content analysis was carried out on this sample. Among the main results was that the predominant advertising format was the phone display. The genre, type of product and advertising format receiving the highest click rates were action game apps, electronic devices and video-interstitials, respectively. However, more than 90% of the ads analysed did not result in any type of interaction, confirming that interaction with advertising in a favourable context such as video games is low.

Keywords: smartphone; advertising; apps; videogames; interaction; interruption

1. Introducció

El 69% de la població mundial possee un telèfon mòbil intel·ligent, percentatge que alcanza su máximo nivel en EE. UU., con un 81,6% de penetración (O'Dea, 2021). Desde su llegada al mercado en 2007, dichos aparatos han

supuesto un cambio en el modo de acceder a internet, puesto que las aplicaciones se consolidan como principales destinatarias de la atención de los usuarios. De acuerdo con Wurmser (2020), de cada 4 horas invertidas en internet a través del móvil en EE. UU. en 2021, 3 horas y 40 minutos fueron en aplicaciones.

Este cambio en los hábitos de consumo de internet no ha pasado desapercibido para marcas y anunciantes, lo que puede apreciarse en el crecimiento pronunciado de la inversión publicitaria en este formato, que alcanzará los 693 millones de dólares en 2021, casi el doble que en 2018 (Statista, 2021). De estos, un porcentaje muy significativo se concentra en aplicaciones de juegos, lo que ha llevado a algunos investigadores a preguntarse sobre los posibles efectos que la presencia de estos contenidos comerciales puede ejercer en los menores. Este grupo de edad, al mismo tiempo que opta por el juego como una actividad esencial en sus rutinas digitales, está en el proceso de adquisición del nivel de alfabetización publicitaria que le permita hacer frente de manera saludable y crítica a los contenidos comerciales que va a encontrarse en plataformas y aplicaciones de juegos en línea. El uso de la ludificación como estrategia para atraer la atención de las audiencias (Alsawaier, 2019) es creciente e incluso se está aplicando en ámbitos de gran interés en la actualidad, como la lucha contra la desinformación, con la emergencia de los nuevos juegos que buscan, a través de esta actividad, desarrollar en los usuarios habilidades para defenderse de mentiras y bulos (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

En el caso de Chile, ámbito de esta investigación y donde la penetración del móvil entre los menores de 10 a 13 años supera el 80% (Cabello et al., 2020), el 45% de los ciudadanos practicaba, en 2016, algún tipo de videojuego (Newzoo, 2019). Siguiendo las tendencias mundiales, el teléfono inteligente es en el país andino la principal pantalla de acceso a los juegos (un 79%), seguida del ordenador (un 44%) y de la consola (un 43%). La mayor parte de los usuarios participa en ellos de manera gratuita (un 79%), a cambio de recibir publicidad dentro del videojuego (Asociación Agencias de Medios, 2020).

Del mismo modo que sucede en la mayor parte de los países avanzados, en Chile los teléfonos inteligentes se han convertido en pantallas esenciales en la vida y en los hábitos de consumo de contenidos digitales de los adolescentes. A través de ellos se comunican, consumen contenido y, de una manera particularmente intensa, juegan, que es la actividad más importante para este grupo de edad (Feijoo et al., 2021; Ólafsson et al., 2014; Aarsand, 2013). Es por ello que ya se ha prestado atención a los juegos como contenedores de mensajes comerciales (Chen et al., 2013; Terlutter y Capella, 2013; An y Kang, 2014). Un estudio sobre el impacto publicitario al que está expuesto el menor cuando navega a través de su móvil (Feijoo et al., 2020) advierte que en algunas aplicaciones de juegos la densidad publicitaria puede llegar a casi el 90% del tiempo de uso del aparato.

Como apuntan Rifon et al. (2014), la presencia comercial en los escenarios de juego busca beneficiarse precisamente del hecho de que la atención del

niño se centra en la parte recreativa del contenido y no en el procesamiento del mensaje persuasivo. De esta manera, como señalan Vanwesenbeeck et al. (2017), se pretende que el sentimiento positivo inducido por el juego (*affect transfer theory*) se transfiera a las marcas allí presentes. Y es que son muchos los estudios sobre publicidad y juegos en línea (An y Kang, 2014; Chen et al., 2013; Terlutter y Capella, 2013) que apuntan a la circunstancia de que la disolución de fronteras entre contenidos conlleva una dificultad para categorizar los diferentes contenidos (entretenimiento, publicidad). Meyer et al. (2019) señalan el carácter personalizado de la publicidad móvil, específicamente en aplicaciones, como un obstáculo para la cuantificación y la regulación de este fenómeno.

En lo que se refiere a cómo interactúan los menores con la publicidad que encuentran en el juego en línea, son varios los autores que han apuntado que lo más habitual es evitar los mensajes comerciales (Martí-Pellón y Saunders, 2015; Martínez et al., 2013). Martínez (2019) va más allá asegurando que esta estrategia de evasión de la publicidad no está exenta de un cierto esfuerzo y coste emocional para los menores que manifiestan desagrado e incomodidad con la publicidad, particularmente con los formatos *push*, algo que tampoco beneficia a las marcas (Valvi y West, 2015). Teniendo en cuenta que otros estudios apuntan a relaciones positivas para las marcas en determinadas estrategias publicitarias en los juegos digitales dirigidos a niños, como es el caso del emplazamiento publicitario (Hang y Auty, 2011), resulta todavía más importante que las empresas y los anunciantes muestren una actitud responsable. En este sentido, siguen siendo necesarios estudios que profundicen en esta realidad y que aporten nuevas evidencias.

Meyer et al. (2019) abordan un primer análisis de la publicidad presente en las aplicaciones de juegos dirigidas al público infantil: de las 135 analizadas en su estudio, el 95% introducía algún tipo de publicidad, que era mucho más intensa en el caso de que la aplicación fuera gratuita. Esto es significativo, teniendo en cuenta el atractivo de los juegos gratuitos para los más pequeños (Nairn, 2008). El presente estudio, realizado a través del empleo de la etnografía digital, aporta como principal novedad conocer el uso más real que los menores hacen de las aplicaciones de juego en general, así como analizar la publicidad que encuentran y el tipo de interacción que suscita. Los resultados obtenidos podrán ayudar a marcas y anunciantes a tomar decisiones más responsables, y a la Administración pública y a educadores a buscar maneras de asegurar, a través de la regulación conveniente o de estrategias de alfabetización mediática, que los menores estén equipados para enfrentarse a estos contenidos de manera saludable.

2. Metodología

Esta investigación busca analizar el tipo de publicidad que reciben los menores entre 10 y 14 años cuando juegan con aplicaciones en el teléfono móvil. Se quiere conocer, en concreto, qué anuncios reciben (tipo de producto y de

formato) dependiendo del género de videojuego consumido; también se quiere comprobar el nivel de interacción que generan y si interrumpen la rutina del juego. Se trata, en definitiva, de aportar evidencias sobre la cantidad, la diversidad y la atención que la publicidad en las aplicaciones de juegos despierta en el usuario en un contexto real.

Con el propósito de responder al objetivo planteado, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Qué anuncios —según tipo de producto y formato— recibe el menor cuando accede a aplicaciones de juegos en el móvil?
- RQ2: ¿Existe asociación entre el género del videojuego y el tipo de producto anunciado?
- RQ3: ¿Existe asociación entre el nivel de interacción que genera un anuncio en aplicaciones de juegos y (a) el tipo de videojuego en el que se emplaza, (b) su formato y (c) el tipo de producto que promociona?
- RQ4: ¿Existe asociación entre la interrupción de un anuncio en aplicaciones de juegos y (a) el tipo de videojuego en el que se emplaza, (b) el nivel de interacción y (c) su formato?

Para ello se recurrió a la observación digital no participante. Fue el propio menor quien realizó una grabación de vídeo de la pantalla de su móvil (*screen recorder*) en la que se registraron todos sus movimientos y los contenidos visitados en su rutina de uso común. Este método escogido resulta uno de los aportes innovadores para el estudio de dicha realidad.

La etnografía digital es un método recurrente para analizar los usos que los menores hacen de las pantallas (Martí-Pellón y Saunders, 2015; Piñeiro, 2013). La etnografía se ha destacado por tener una perspectiva esencialmente flexible que da la oportunidad a los investigadores de ser parte —en distintos grados— del ámbito social acerca del cual hacen observaciones e inferencias. Este, además, ha sido un método extensamente utilizado por investigadores en temas relacionados con la inclusión digital y la apropiación de internet en un entorno «natural» (Bakardjieva, 2005; Leung, 2005; Miller y Slater, 2000). Entre las ventajas se encuentra que permite observar directamente cómo se desenvuelven actitudes y creencias; capturar aspectos que son difíciles de poner en palabras, así como obtener un acceso privilegiado a información que de otra forma podría ser difícil de conseguir. En este caso resultaba fundamental registrar de una forma directa el impacto publicitario que el menor recibía ante los videojuegos, prescindiendo del método declarativo, que se basaría en estimaciones subjetivas. Asimismo, se priorizó este enfoque, pues la publicidad recibida tenía en cuenta el historial de navegación del usuario, lo que explica la importancia de que se realizase la observación desde los propios móviles del hogar y no mediante dispositivos adquiridos expresamente para la investigación.

La naturaleza de este proyecto invita a realizar una serie de consideraciones relacionadas con la aplicación del método y con las implicaciones éticas

derivadas de la participación de menores de edad en el trabajo de campo. Con el objetivo de resguardar la integridad de los participantes del estudio y de los investigadores, para la recolección de la información se solicitó autorización al tutor mediante la firma de un consentimiento informado y también al propio menor a través de un asentimiento, documentos previamente revisados y validados por el Comité de Ética de la universidad a la que está adscrito el proyecto de investigación. Finalmente, el propio participante o tutor fue quien realizó el envío de las piezas audiovisuales vía WhatsApp o correo electrónico a los responsables de la investigación.

El seguimiento a los menores se produjo durante una semana (de lunes a domingo), con lo que se generó idealmente una grabación por día. En las instrucciones facilitadas al adulto responsable, se recomendaba que se procediese a la toma de datos en el contexto rutinario en el que el menor usaba el dispositivo, con el objetivo de que fuese lo más fidedigna posible a la realidad del usuario. El carácter no participante del método conllevó que las grabaciones se realizasen sin la supervisión del investigador, lo que también supuso ciertos imprevistos y desajustes en el proceso de recolección de la información, así como irregularidades en el número de vídeos enviados y en su duración. Este trabajo de campo se realizó entre mayo y septiembre de 2019. También conviene tener en cuenta las limitaciones que puede implicar en la recogida de información que el menor sea consciente de que le están grabando su pantalla del móvil, lo que da lugar a una alteración del uso en condiciones normales. Sin embargo, en este estudio el foco se puso en aplicaciones de juegos donde apenas había prejuicio a ser grabado, ya que la exposición personal era menor que en otras plataformas.

Un total de 45 usuarios (móvil padre $N = 17$, móvil propio $N = 28$; sexo masculino $N = 14$, sexo femenino $N = 31$; edad 10-12 años $N = 21$, edad 13-14 años $N = 24$) se sometieron a la monitorización. El carácter longitudinal del estudio, además de lo invasivo del método, dificultó la confirmación de participación de la muestra. Finalmente, se logró recolectar más de 300 piezas que supusieron un total de 41 horas, 45 minutos y 39 segundos de grabación. Sobre este total pudieron contabilizarse 974 anuncios que aparecían en aplicaciones de juegos móviles y que constituyeron la muestra de análisis.

Si bien para el levantamiento de la información se siguió el método de la etnografía digital, para el tratamiento del registro audiovisual obtenido se propuso un análisis de contenido que permitiese analizar la tipología de anuncios que reciben los menores cuando usan aplicaciones de juegos en el móvil. El análisis de contenido se materializó en una matriz compuesta por las siguientes variables:

1. *Tipología de producto anunciado*, diferenciando entre (1) moda; (2) juguetes; (3) deporte; (4) alimentación, bebidas y dulces; (5) electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); (6) cultura y educación; (7) belleza e higiene; (8) automoción; (9) transporte, viajes y turismo; (10) servicios de telecomunicaciones e internet; (11) entretenimiento

- (series, películas, VOD); (12) entretenimiento (música); (13) comercio electrónico; (14) redes sociales y aplicaciones; (15) servicios financieros; (16) inmobiliarias; (17) salud; (18) hogar, y (19) otro.
2. *Tipo de formato publicitario en display del móvil*, tomando como referencia la clasificación de IAB Spain (2018) avalada por el sector: (1) *banner* (formato rectangular estático colocado bien en la parte alta o baja de la aplicación); (2) robapáginas (*banner* vertical con formato cuadrado o rectangular); (3) doble robapáginas (robapáginas en tamaño doble); (4) intersticial (*banner* que cubre la pantalla o parte de ella y desaparece transcurrido un tiempo o cuando el usuario lo cierra); (5) intersticial desplegable (a diferencia del formato anterior, tiene un componente interactivo expandiéndose o contrayéndose); (6) *catfish* (pieza publicitaria situada en la parte inferior de la aplicación que permanece fija); (7) vídeo *banner* (vídeo vertical en formato móvil); (8) vídeo intersticial (que cubre la pantalla o parte de ella y desaparece transcurrido un tiempo o cuando el usuario lo cierra); (9) vídeo *pre-roll*, y (10) vídeo *in text* (formatos de vídeo publicitario insertados en los propios vídeos).
 3. *Nivel de interacción del menor con la publicidad*, compuesta por tres niveles: (1) sin interacción, entendiendo que el anuncio no altera el flujo de navegación del usuario; (2) interacción visual, en la que se asume que el receptor presta un tiempo de atención al anuncio; (3) clic, en el que el usuario clicca sobre el anuncio. Para la definición de esta variable se tomaron como referencia estudios previos que medían la intención y la actitud de los usuarios ante la publicidad móvil (Tsang et al., 2004; Feijoo y Sádaba, 2020; Feijoo et al., 2020).
 4. *Nivel de interrupción del anuncio*, propuesta como una variable dicotómica, en la que (0) significa que no hay interrupción de la navegación y (1) que sí se produce interrupción de la navegación.
 5. *Género del videojuego*, esto es el tipo de juego según su jugabilidad, tomando como referencia la clasificación de la plataforma Google Play, desde la que se descargó la mayoría de las aplicaciones catalogadas en este estudio:
 - (1) Acción: Soul Knight, Free Fire, Talking Tom: ¡A por el oro!, Helix Jump, Aquapark.io, Robbery Bob.
 - (2) Arcade: Stack Ball, Color Bump 3d, Tomb of the Mask.
 - (3) Aventura: Bob's World.
 - (4) Carreras: Fun Race 3D, Traffic Rider.
 - (5) Deporte: Volley Beans.
 - (6) Estilo de vida: Super Slime Simulator.
 - (7) Juego de mesa: Chess, Paint Number, Gin Rummy.
 - (8) Juego de palabras: Words of Wonders.
 - (9) Juegos casuales: Pixel Color, Pixel Shot, Candy Crush, Atomas, Bottle Flip3D.
 - (10) Preguntas y respuestas: Preguntados.

- (11) Rompecabezas: Sand Balls, Mr. Bullet, Tetris, Stack Ball 3D, Amaze!, Linepuzzle.
- (12) Sala de juegos: Salchicha, Paper.io, Paper.io 2, Color Road, Stack (rider), Zombie Tsunami, Subway Surfers, Color Hole.
- (13) Simulación: Power Painter, Drive and Park.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables de análisis

		Tipo de producto	Formato <i>display</i>	Interacción	Interrupción	Género del videojuego
<i>N</i>	Válido	941	966	966	966	951
	Perdidos	25	0	0	0	15
Media		7,11	5,84	1,13	0,43	6,78
<i>DT</i>		4,277	2,140	0,469	0,495	4,554
<i>S</i> ²		18,293	4,579	0,220	0,245	20,739
Mín.		1	1	1	0	1
Máx.		19	10	3	1	13

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Descripción de la muestra de anuncios móviles

Para este análisis de contenido se contó con una muestra de 974 anuncios emplazados en aplicaciones de juegos móviles. Del total de la muestra, un 99,2% ($N = 966$) se correspondió con avisos comerciales en formato *display*, el restante 0,8% se identificó como marketing de contenidos. Por tanto, dado que el formato *display* es el predominante, la exposición de resultados se centra en esta tipología y finalmente se define la muestra en $N = 966$.

Concretando el tipo de formato de *display* móvil detectado, se comprobó que el más empleado fue el *catfish* (un 45,0%), seguido del vídeo intersticial (un 27,8%). De forma menos recurrente se empleó el intersticial (un 11,6%) y el *banner* (un 10,1%) y, ya anecdóticamente, el vídeo *pre-roll* (un 2,2%), el robapáginas (un 1,3%), el doble robapáginas (un 0,3%) y el vídeo *in text* (un 0,2%).

Dando respuesta a la RQ1, se catalogó una gran variedad de productos anunciados, siendo las categorías más habituales la electrónica (un 30,5%) y la alimentación, bebidas y dulces (un 20,5%). También se encontraron anuncios de transporte, viajes y turismo (un 9,5%); comercio electrónico (un 6,9%); moda (un 6,2%); redes sociales y aplicaciones (un 3,7%); servicios de telecomunicaciones e internet (un 3,4%); cultura y educación (un 2,9%), y servicios financieros, de gestión y aseguradoras (un 2,5%)¹.

1. Las categorías con un porcentaje inferior al 2% se recogen en nota al pie: deporte (un 1,2%); belleza e higiene (un 1,4%); automoción (un 1,1%); entretenimiento (series, películas, VOD) (un 1,2%); entretenimiento (música) (un 1,6%); inmobiliarias (un 1,2%); salud (un 1,0%); hogar, decoración y limpieza (un 1,2%); otros (ONG, gobierno, decora-

En cuanto a la respuesta por parte del usuario que generaron estos anuncios, un 92,5% no produjo interacción, un 2,5% provocó interacción visual, mientras que un 5,4% obtuvo respuesta en forma de clic. Una variable a tener en cuenta en el contexto móvil es si el anuncio interrumpió o no la navegación del usuario. En este estudio se contabilizó que un 57,5% de los mensajes comerciales no interfirió en la rutina de uso.

Los anuncios descritos se emplazaron principalmente en juegos de acción (un 22,5%), rompecabezas (un 18,0%), salas de juegos (un 12,7%), casuales (un 12,4%) y aventuras (un 11,0%). También se localizaron avisos en juegos arcade (un 6,6%), simulación (un 5,2%), carreras (un 2,7%) y preguntas y respuestas (un 2,4%)². La mayoría de los videojuegos estaban catalogados para todos los públicos (un 73,9%) o como aptos para personas de 10 años o más (un 20,9%), siguiendo las categorías de clasificación ESRB. Un 3,5% de los anuncios se emplazó en juegos recomendados para mayores de 13 años y solo se detectó un aviso en uno para mayores de 17 años.

3.2. Tipo de anuncios móviles según el género del videojuego

En este artículo de investigación se analiza también si existe asociación entre el género del videojuego y el tipo de producto anunciado (RQ2).

A través de la prueba del chi-cuadrado se confirmó que existe relación entre el tipo de producto anunciado y el género del videojuego $\chi^2(204, N = 926) = 654,507, p < 0,05$. Destaca especialmente que el 64% de los anuncios en juegos de simulación corresponde a productos de electrónica; el 61% de los que salían en juegos de preguntas y respuestas se referían a transporte, viajes y turismo y a electrónica, y el 50% de los anuncios observados en videojuegos de deportes era de alimentación, bebidas y dulces.

Igualmente, también se detectó que ciertos productos tienden a estar más presentes en determinados géneros de videojuegos. Así, un 83,3% de anuncios de marcas de deporte se ha localizado en juegos de acción, que son a su vez los que albergan el mayor número de anuncios (un 21,2%). El 40% de los productos promocionados sobre entretenimiento musical (un 40,0%) también se emplazó en juegos de acción. Por otro lado, casi la mitad de los reclamos sobre servicios de comercio electrónico (un 44,6%) se localizó en juegos de aventura.

ción del hogar, limpieza, centros comerciales, medios de comunicación, construcción, mascotas, papelería y electrodomésticos) (un 1,0%).

2. Los géneros de videojuego con un porcentaje inferior al 2% se recogen en nota al pie: deporte (un 1,0%); estilo de vida (un 0,3%); juegos de mesa (un 1,9%), y juegos de palabras (un 1,8%).

Tabla 2. Número de anuncios según el género de videojuego y el tipo de producto anunciado³

	Acción (N = 196)	Arcade (N = 64)	Aventura (N = 106)	Carreras (N = 26)	Juegos casuales (N = 120)	Pregunta y respuesta (N = 23)	Rompe- cabezas (N = 171)	Sala de juegos (N = 122)	Simulación (N = 50)
TIPO DE PRODUCTO									
<i>(N = 926)</i>									
Moda (<i>N = 59</i>)	13	2	0	0	3	1	38	2	0
Alimentación, bebidas, dulces (<i>N = 196</i>)	51	10	19	9	17	1	45	30	5
Electrónica (<i>N = 291</i>)	73	24	35	1	34	7	30	41	32
Cultura y educación (<i>N = 28</i>)	5	2	7	1	7	0	2	0	0
Transporte, viajes y turismo (<i>N = 90</i>)	14	10	4	6	20	7	9	17	0
Servicios de tele- comunicaciones e internet (<i>N = 33</i>)	6	0	0	4	7	2	3	6	3
Comercio electrónico (<i>N = 65</i>)	0	2	29	0	6	0	20	8	0
RRSS y aplicaciones (<i>N = 35</i>)	3	3	10	2	1	1	6	2	3
Servicios financieros, gestión y aseguradoras (<i>N = 24</i>)	2	6	0	1	0	1	7	6	0

Fuente: elaboración propia.

3.3. Nivel de interacción

La prueba de chi-cuadrado vuelve a revelar que existe asociación entre la variable de interacción con el anuncio y el género de videojuego: $\chi^2(24, N = 951) = 51,122, p < 0,05$ (RQ3a). El 86% de los anuncios insertados en las aplicaciones de juego analizadas no provocó ningún tipo de interacción. Y mientras que en los juegos sobre estilo de vida, de palabras, preguntas y respuestas y rompecabezas ningún anuncio recibió interacción por parte del usuario, los de acción presentan el porcentaje más alto de anuncios que recibió un clic (un 11,1%), seguidos de los juegos deportivos (un 10,0%) y los de simulación (un 8,0%). En los juegos arcade (un 7,8%) y en los de carreras (un 7,7%) fue más destacable la interacción visual.

3. En las tablas 2, 3 y 4 solo se recogen los tipos de producto anunciado y los géneros de videojuegos más recurrentes.

Tabla 3. Número de anuncios según nivel de interacción, género de videojuego, categoría de producto y tipo de formato publicitario empleado

	Sin interacción (N = 879)	Con interacción visual (N = 20)	Clic (N = 52)
Género del videojuego (N = 951)			
Acción (N = 217)	187	6	24
Arcade (N = 64)	58	5	1
Aventura (N = 106)	99	3	4
Carreras (N = 26)	24	2	0
Juegos casuales (N = 120)	110	2	8
Preguntas y respuestas (N = 23)	23	0	0
Rompecabezas (N = 174)	172	0	2
Salas de juegos (N = 123)	116	0	7
Simulación (N = 50)	44	2	4
	Sin interacción (N = 869)	Con interacción visual (N = 20)	Clic (N = 52)
Tipo de producto (N = 941)			
Moda (N = 60)	59	0	1
Alimentación, bebidas, dulces (N = 198)	194	2	2
Electrónica (N = 295)	237	14	44
Cultura y educación (N = 28)	24	3	1
Transporte, viajes y turismo (N = 92)	92	0	0
Servicios de telecomunicaciones e internet (N = 33)	33	0	0
Comercio electrónico (N = 67)	66	0	1
RRSS y aplicaciones (N = 36)	33	0	3
Servicios financieros, gestión y aseguradoras (N = 24)	24	0	0
	Sin interacción (N = 894)	Con interacción visual (N = 20)	Clic (N = 52)
Tipo de formato (N = 966)			
Banner (N = 98)	98	0	0
Robapáginas (N = 13)	12	1	0
Doble robapáginas (N = 3)	3	0	0
Interstitial (N = 112)	108	1	3
Catfish (N = 435)	435	0	0
Vídeo banner (N = 13)	13	0	0
Vídeo intersticial (N = 269)	202	18	49
Vídeo pre-roll (N = 21)	21	0	0
Vídeo in text (N = 2)	2	0	0

Fuente: elaboración propia.

En consonancia con lo anterior, casi la mitad de los anuncios que recibió un clic como respuesta se emplazó en juegos de acción (un 46,2%), que también concentró al 30% de los mensajes que logró interacción visual. Otro 15,4% de los anuncios que consiguió interacción en forma de clic se desplegó en juegos casuales; un 13,5%, en juegos de sala; un 7,7%, en juegos de simulación, y otro 7,7%, en juegos de aventuras. El resto de los géneros apenas consiguieron despertar algún tipo de interacción en el jugador.

Profundizando en el análisis de la interacción que despiertan estos anuncios móviles, también se comprobó que esta variable tiene relación con el tipo de producto anunciado $\chi^2(34, N = 941) = 112,409, p < 0,05$ y con el formato *display* empleado $\chi^2(16, N = 966) = 170,097, p < 0,05$ (RQ3b y RQ3c). Así, un 84,6% de los anuncios que generó clics son de electrónica; un 5,8%, de redes sociales y aplicaciones, y un 3,8%, de alimentación, bebidas y dulces. La interacción visual preferentemente se produjo de nuevo con productos de electrónica (un 70,0%) y de alimentación (un 10,0%), así como con servicios de cultura y educación (un 15,0%).

En cuanto al formato *display*, el vídeo intersticial representó el 94,2% de los anuncios que recibió clics y el 90% que despertaron interacción visual. El formato intersticial concentró el resto de los mensajes con clics (un 5,8%). Casi el 50% de los anuncios que no generaron interacción mostraba un formato *catfish*.

3.4. Interrupción de la rutina de juego

Analizar si el anuncio interrumpe o no la navegación del usuario resulta clave para comprender la «calidad» de la atención dedicada a la publicidad durante el juego.

Se corroboró que el nivel de interrupción y el tipo de videojuego son variables dependientes: $\chi^2(12, N = 951) = 31,618, p < 0,05$ (RQ4a). Así, en los juegos de estilo de vida (un 66,7%), de preguntas y respuestas (un 60,9%), de carreras (un 57,7%) y los casuales (un 50,8%), se observó una mayor proporción de anuncios que interrumpió la navegación del usuario. Los rompecabezas y los juegos de palabras fueron los que tuvieron menos anuncios con interrupción (un 27,0% y un 29,4%, respectivamente).

También se comprobó que existe asociación entre la variable de interrupción y las variables de interacción ($\chi^2(2, N = 966) = 105,057, p < 0,05$) (RQ4b) y de formato publicitario *display* ($\chi^2(8, N = 966) = 881,679, p < 0,05$) (RQ4c). Se verificó que el 100% de los anuncios que consiguió algún tipo de interacción —tanto clics como interacción visual— interrumpieron la navegación. Aun así, la interrupción no significó en todos los casos interacción, ya que un 37,9% de los anuncios que no despertaron interacción interfirieron igualmente en la rutina de uso. Por último, los formatos publicitarios móviles que implicaron interrupción fueron preferentemente el formato intersticial, el vídeo intersticial, el vídeo *pre-roll*, el vídeo *in text* y el doble robapáginas, mientras que los formatos *banner* y *catfish* apenas generaron interferencias en la navegación del menor.

Tabla 4. Número de anuncios clasificados en función de si interrumpen o no la navegación, del género de videojuego, del nivel de interacción y del tipo de formato publicitario empleado

	Interrumpen (N = 401)	No interrumpen (N = 550)
Género del videojuego (N = 951)		
Acción (N = 217)	97	120
Arcade (N = 64)	22	42
Aventura (N = 106)	47	59
Carreras (N = 26)	15	11
Juegos casuales (N = 120)	61	59
Preguntas y respuestas (N = 23)	14	9
Rompecabezas (N = 174)	47	127
Salas de juegos (N = 123)	58	65
Simulación (N = 50)	22	28
	Interrumpen (N = 411)	No interrumpen (N = 555)
Tipo de interacción (N = 966)		
Sin interacción (N = 894)	339	555
Interacción visual (N = 20)	20	0
Clic (N = 52)	52	0
	Interrumpen (N = 411)	No interrumpen (N = 555)
Tipo de formato (N = 966)		
Banner (N = 98)	0	98
Robapáginas (N = 13)	9	4
Doble robapáginas (N = 3)	3	0
Intersticial (N = 112)	111	1
Catfish (N = 435)	4	431
Vídeo banner (N = 13)	3	10
Vídeo intersticial (N = 269)	259	10
Vídeo pre-roll (N = 21)	20	1
Vídeo in text (N = 2)	2	0

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

En este artículo se proponía analizar el tipo de publicidad que reciben los niños cuando juegan a aplicaciones de videojuegos en su teléfono móvil y cómo interactúan con ella. A diferencia de otros estudios, la metodología empleada buscaba asegurar una recogida de datos lo más fiel posible a la realidad.

Los juegos son un gran reclamo y se han convertido en la principal actividad que los menores llevan a cabo en esta pantalla (Feijoo et al., 2021). Los resultados demuestran que, en la muestra analizada, la mayor parte de anun-

cios tenía un formato *display* (un 99,2%), que se caracteriza en general por registrar muy bajas tasas de ratio de clics (CTR). En este estudio más del 90% no despertó ningún tipo de respuesta, aunque el producto o servicio anunciado fuera afín al perfil del juego. Más allá del formato poco interactivo, este dato es coherente con otras investigaciones que apuntan al poco interés de los menores por la publicidad *display* y que intentan evitar cuando pueden (Martínez, 2019; Martí-Pellón y Saunders, 2015; Martínez et al., 2013).

El estudio ha permitido comprobar que, en el caso de aplicaciones de juego, el nivel de interacción y de interrupción dependen del tipo de anuncio, que, a su vez, se define en función del género del videojuego en el que se emplace, su formato publicitario y la categoría de producto promocionado. Las aplicaciones de juegos de acción, los anuncios de electrónica y el vídeo intersticial se convirtieron en el género, el tipo de producto y de formato publicitario que mayores tasas de clics registraron en sus categorías de análisis respectivas. Sin embargo, fue revelador constatar que el 100% de los anuncios que obtuvo respuesta en forma de clics interrumpió la navegación. Por tanto, esta relación detectada entre interrupción y clics invita también a cuestionarse la calidad de ese tipo de interacción, ya que el clic ha podido ser la única alternativa del usuario para acabar con la publicidad y continuar con el juego. Este argumento cobra fuerza al constatar que el vídeo intersticial, un formato intrusivo que interfiere en la navegación, es el que registra más clics y que reiteraría la actitud de evitar la publicidad ya señalada por Martí-Pellón y Saunders (2015) y Martínez et al. (2013).

Se ha podido constatar, por tanto, que la interacción lograda por la publicidad en un contexto aparentemente favorecedor como son los videojuegos es baja. Por ello, podría suceder que la teoría de la transferencia de afectos destacada por algunos autores (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Van Reijmersdal y Buijzen, 2012; Vanwesenbeeck et al., 2017) perdiera fuerza ante una publicidad poco interactiva y con tendencia a interrumpir la navegación del menor. Es más, cabe la posibilidad de que se produzca el efecto contrario y de que la interferencia de los comerciales genere un sentimiento negativo hacia la aplicación, un hallazgo ya apuntado por otras investigaciones (Valvi y West, 2015; Wu, 2015; Wang et al., 2016; Yang, 2013), pero que convendría contrastar con más detalle. Por ello, sería interesante indagar en las motivaciones que están detrás de sus reacciones hacia los anuncios móviles, para lo que se sugiere seguir profundizando mediante el empleo de metodologías con enfoque cualitativo. En cualquier caso, se puede confirmar, como apunta Martínez (2019), que la presencia publicitaria puede causar malestar, más cuando resulta difícil hacerla desaparecer. Por eso resulta particularmente necesario que anunciantes y plataformas que tienen entre su público a menores de manera mayoritaria, sean conscientes de este doble coste: no solo no se logra el objetivo deseado, sino que se genera un malestar en el usuario más vulnerable.

Se observó también una gran diversidad en los productos y servicios detectados, con una presencia destacable de la electrónica, la alimentación y la moda. También se identificaron anuncios de productos y servicios *a priori*

más alejados de los intereses de este perfil de usuario que podría justificarse porque un porcentaje de la muestra de menores se sometió a esta monitorización empleando el móvil de sus padres. Esto pone de manifiesto una de las limitaciones vinculadas a la publicidad comportamental y cómo los menores son impactados por mensajes comerciales de productos y servicios de los que no son público objetivo. Sí que se observó relación entre el tipo de videojuego y la categoría de producto publicitado: la mitad de los anuncios en los juegos deportivos eran de alimentación, y la mayoría de las marcas deportivas se emplazaron en juegos de acción.

El teléfono móvil se ha convertido en el principal soporte publicitario, por delante de otros medios clásicos como la televisión. Que sea una pantalla de uso personal parece reducir el nivel de tolerancia hacia las interrupciones, repeticiones o contenido fuera de sus intereses inmediatos, por ello conviene replantear qué tipo de estrategias publicitarias se deben activar en contextos digitales como los videojuegos, donde los usuarios esperan disfrutar de una experiencia interactiva.

Entre las limitaciones de este trabajo se puede destacar su carácter exploratorio, que convendría comparar con otras muestras similares, así como en otros mercados donde quizá el desarrollo de las estrategias publicitarias es más sofisticado, para ver si hay continuidad en los resultados obtenidos.

Referencias bibliográficas

- AARSAND, P. (2013). «Children's digital gaming cultures». En: LEMISH, D. (ed.). *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. Nueva York: Routledge, 120-126.
- ALSAWAIER, R. S. (2018). «The effect of gamification on motivation and engagement». *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35 (1), 56-79.
<<https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2017-0009>>
- AN, S. y KANG, H. (2014). «Advertising or games?: Advergaming on the internet gaming sites targeting children». *International Journal of Advertising*, 33 (3), 509-532.
<<https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>>
- ASOCIACIÓN AGENCIAS DE MEDIOS (AAM) (2020). *Estudio Gamers: Comportamiento de los jugadores en Chile*. Recuperado de <<https://aam.cl/estudio-gamers-2020-comportamiento-de-los-jugadores-en-chile/>> [Fecha de consulta: 20/09/2021].
- BAKARDJIEVA, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Londres: SAGE.
- CABELLO, P.; CLARO, M.; ROJAS, R. y TRUCCO, M. (2020). «Children's and adolescents' digital access in Chile: The role of digital access modalities in digital uses and skills». *Journal of Children and Media*, 15 (2), 183-201.
<<https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>>
- CHEN, Y.; ZHU, S.; XU, H. y ZHOU, Y. (2013). «Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness». En: *Proceedings of the SocialCom 2013, International Conference on Social Computing Institute of Electrical and Electronics Engineers*. Alexandria, VA: IEEE, 196-203.
<<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>>

- FEIJOO, B.; FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. y SÁDABA, C. (2021). «El móvil como nuevo cuarto de juegos: Comparativa de la percepción del consumo de YouTube y videojuegos entre menores chilenos/as y sus padres/madres». *Prisma Social*, 34 (4), 6-164. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/4327>>.
- FEIJOO, B. y SÁDABA, C. (2020). «Is my kid that naive?: Parents' perceptions of their children's attitudes towards advertising on smartphones in Chile». *Journal of Children and Media*, 1-16.
<<https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1866626>>
- FEIJOO, B.; SÁDABA, C. y BUGUENO, S. (2020). «Anuncios entre vídeos, juegos y fotos: Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil». *Profesional de la Información*, 29 (6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>>
- GÓMEZ-GARCÍA, S. y CARRILLO-VERA, J.-A. (2020). «El discurso de los *newsgames* frente a las noticias falsas y la desinformación: Cultura mediática y alfabetización digital». *Prisma Social*, 30, 22-46. Recuperado de <<https://revistaprismasocial.es/article/view/3751>>.
- HANG, H. y AUTY, S. (2011). «Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness». *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 65-72.
<<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.004>>
- IAB SPAIN (2018). *Nuevos estándares de formatos publicitarios*. Recuperado de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/12/iab-spain_nuevos-estndares-de-publicidad-digital_v1_comentarios-pblicos.pdf> [Fecha de consulta: 23/07/2021].
- LEUNG, L. (2005). *Virtual ethnicity: Race, resistance and the World Wide Web*. Aldershot: Ashgate.
- MALLINCKRODT, V. y MIZERSKI, D. (2007). «The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests». *Journal of Advertising*, 36 (2), 87-100.
<<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>>
- MARTÍ-PELLÓN, D. y SAUNDERS, P. (2015). «Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España». *Comunicar*, 23 (45), 169-177.
<<https://doi.org/10.3916/C45-2015-18>>
- MARTÍNEZ, C. (2019). «The struggles of everyday life: How children view and engage with advertising in mobile games». *Convergence*, 25 (5-6), 848-867.
<<https://doi.org/10.1177/1354856517743665>>
- MARTÍNEZ, C.; JARLBRO, G. y SANDBERG, H. (2013). «Children's views and practices regarding online advertising». *Nordicom Review*, 34 (2), 107-122.
<<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>>
- MEYER, M.; ADKINS, V.; YUAN, N.; WEEKS, H. M.; CHANG, Y. L. y RADESKY, J. (2019). «Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis». *Journal of Developmental y Behavioral Pediatrics*, 40 (1), 32-39.
<<https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>>
- MILLER, D. y SLATER, D. (2000). *The internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- NAIRN, A. (2008). «It does my head in ... buy it, buy it, buy it!»: The commercialization of UK children's web sites». *Young Consumers*, 9 (4), 239-253.
<<https://doi.org/10.1108/17473610810920461>>
- NEWZOO (2019). *Global Game Market Report 2019*. Recuperado de <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>> [Fecha de consulta: 7/09/2021].

- O'DEA, S. (2021). «Penetration rate of smartphones in selected countries 2020». *Statista*. Recuperado de <<https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/>> [Fecha de consulta: 7/09/2021].
- ÓLAFSSON, K.; LIVINGSTONE, S. y HADDON, L. (2014). *Children's Use of Online Technologies in Europe: A Review of the European Evidence Base*. LSE: EU Kids Online. Recuperado de <<http://eprints.lse.ac.uk/60221/>> [Fecha de consulta: 14/09/2021].
- PIÑEIRO, J. (2013). *Usos infantiles de Internet: Perspectivas e prospectivas*. [Tesis doctoral]. Pontevedra: Universidad de Vigo.
- RIFON, N. J.; TAYLOR QUILLIAM, P.; PAEK, H. J.; WATHERSPOON, L. J.; KIM, S. K. y SMREKER, K. C. (2014). «Age-Dependent Effects of Food Advergame Brand Integration and Interactivity». *International Journal of Advertising*, 33 (3), 475-508. <<https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508>>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2021). «Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023». *Statista*. Recuperado de <<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>> [Fecha de consulta: 7/09/2021].
- TERLUTTER, R. y CAPELLA, L. (2013). «The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games». *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112. <<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>>
- TSANG, M. M.; HO, S. y LIANG, T. (2004). «Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study». *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78. <<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>>
- VALVI, A. C. y WEST, D. C. (2015). «Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices». En: KUBACKI, K. (ed.). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer, 349-352. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_132>
- VAN REIJMERSDAL, E. y BUIJZEN, M. (2012). «Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames». *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 33-42. <<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>>
- VANWESENBECK, I.; WALRAVE, M. y POONNET, K. (2017). «Children and advergaming: The role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes». *International Journal of Advertising*, 36 (4), 520-541. <<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>>
- WANG, B.; KIM, S. y MALTHOUSE, E. C. (2016). «Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising». En: *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-driven Social Media Era*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 1-40. <<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3744.3042>>
- WU, L. (2015). «Factors of continually using branded mobile apps: The central role of app engagement». *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (4), 303-320. <<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072884>>
- WURMSER, Y. (2020). «The Majority of Americans' Mobile Time Spent Takes Place in Apps». *eMarketer*. Recuperado de <<https://www.emarketer.com/content/the>>

- majority-of-americans-mobile-time-spent-takes-place-in-apps> [Fecha de consulta: 7/09/21].
- YANG, H. C. (2013). «Bon Appétit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications». *Journal of Computer Information Systems*, 53 (3), 85-96.

Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad

María Ganzabal Learreta
Koldobika Meso Ayerdi
Jesús Pérez Dasilva
Terese Mendiguren Galdospin
Universidad del País Vasco UPV/EHU
maria.ganzabal@ehu.eus
koldo.meso@ehu.eus
jesusangel.perez@ehu.eus
terese.mendiguren@ehu.eus



Fecha de presentación: marzo de 2022
Fecha de aceptación: octubre de 2022
Fecha de publicación: noviembre de 2022

Cita recomendada: GANZABAL LEARRETA, M.; MESO AYERDI, K.; PÉREZ DASILVA, J. y MENDIGUREN GALDOSPIN, T. (2022). «Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 113-130. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531>>

Resumen

Las aplicaciones sociales han revolucionado no solo la forma de ejercer la profesión periodística, sino también la manera en la que los consumidores acceden a la información. Cuatro generaciones diferentes de periodistas —centenales, mileniales, generación X y *baby boomers*—, de diferentes medios de comunicación del País Vasco, han contestado a un cuestionario sobre el uso que hacen de las principales herramientas sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y la red de mensajería WhatsApp. Los resultados de más de 500 encuestas muestran una gran brecha generacional entre los profesionales más jóvenes y los de edades más avanzadas. Además, la infrutilización de algunas herramientas como Telegram o LinkedIn evidencia un desconocimiento junto con una escasez de formación por parte de las empresas. Nuevas aplicaciones como TikTok o Twitch no entran en las rutinas diarias de estos profesionales de ninguna de las generaciones analizadas.

Palabras clave: periodistas; profesión; generación; redes sociales

Resum. *Els professionals de la informació i l'ús de les xarxes socials a les redaccions: perspectives i desafiaments per grups d'edat*

Les aplicacions socials han revolucionat no sols la manera d'exercir la professió periodística, sinó també la manera en la qual els consumidors accedeixen a la informació. Quatre generacions diferents de periodistes —centennistes, mil·lennistes, generació X i *baby boomers*—, de diferents mitjans de comunicació del País Basc, han contestat a un qüestionari sobre l'ús que fan de les principals eines socials, com Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn i la xarxa de missatgeria WhatsApp. Els resultats de més de 500 enquestes mostren una gran bretxa generacional entre els professionals més joves i els d'edats més avançades. A més, la infrautilització d'algunes eines com Telegram o LinkedIn evidencia un desconeixement juntament amb una escassetat de formació per part de les empreses. Noves aplicacions com TikTok o Twitch no entren en les rutines diàries d'aquests professionals de cap de les generacions analitzades.

Paraules clau: periodistes; professió; generació; xarxes socials

Abstract. *Information professionals and the use of social media in newsrooms: Perspectives and challenges by age groups*

Social media have revolutionized not just the way the profession of journalism is exercised, but also how consumers access information. Four different generations of journalists (generation Z, millennials, generation X and baby boomers) from different media in the Basque Country answered a questionnaire about their use of the main social tools such as Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn and the messaging network WhatsApp. The results of more than 500 survey responses show a large generation gap between younger and older professionals. In addition, the underutilization of some tools such as Telegram or LinkedIn evidence a lack of knowledge along with a shortage of training by companies. New applications such as TikTok or Twitch are not part of the daily routines of these journalists in any of the generations analysed.

Keywords: journalists; profession; generation; social media

1. Introducció

En 1998 se realizó el último estudio que analizaba la profesión del periodismo en el País Vasco desde el interior de los medios de comunicación. Los datos que se exponían de aquella investigación señalaban que poco más de la mitad de los profesionales encuestados disponía de correo electrónico en su puesto de trabajo (un 54,2%) y que un 22,7% lo tenía en su domicilio (Cantalapiedra, Coca y Bezunarte, 2000). Con posterioridad, se han realizado algunas investigaciones menores que han profundizado en el perfil profesional y laboral del periodista vasco (Martín y Amurrio, 2003; Meso, 2003; Bañales, 2005; Del Moral, 2005; Peña, 2005; Larrañaga, 2009; Durana, 2011; Meso et al., 2011; Mallabia y Meso, 2012).

En los más de veinte años transcurridos desde este estudio, la profesión periodística ha conocido importantes cambios (Pavlik, 2013; López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017; Moreno, 2018), al igual que el

modo de consumir la información por parte de la audiencia, que ha desarrollado nuevas costumbres y dispone de más medios y de diferentes soportes para recibirla (Deuze, 2017; Herrero, Tapia y Varona, 2020).

Al mismo tiempo, diferentes generaciones de periodistas (centenales, mileniales, X y *baby boomers*) tienen que convivir en los medios y compartir los usos de nuevas aplicaciones y herramientas sociales. Son muchos los ejemplos que revelan el impacto de estas redes sociales como medios donde la participación de la ciudadanía es fundamental para difundir contenidos periodísticos sobre acontecimientos importantes (Bergstrom y Jervelycke-Belfrage, 2018) y donde han aparecido actores que cada vez son más tecnológicos. La expansión de los medios en las redes sociales ha modificado algunos aspectos de la profesión periodística y ha propiciado que los profesionales de la información tengan que adaptar el contenido a nuevas narrativas y a esta nueva audiencia (Cabrera Méndez, Codina y Salaverría Aliaga, 2019; Mellado y Alfaro, 2020; Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Meri, 2021). El periodista, en este entorno digital, se convierte en un enlace directo entre el medio y la ciudadanía. Cada profesional, ahora, es un responsable de comunidades virtuales de su propia marca personal, pero asociada a los intereses de la entidad a la que está vinculado (Martín García, Buitrago y Aguaded, 2022).

Nuevas condiciones y requisitos asociados a un entorno digital, pero que, sin embargo, siguen ancladas a circunstancias laborales precarias que no evolucionan con los años y que afectan a la calidad periodística de una u otra manera (Gutiérrez-Cuesta, Vink Larruskain y Cantalapiedra González, 2022).

Como consecuencia de toda esta nueva situación, surge la necesidad de realizar una investigación más actual que abarque una visión mucho más amplia de la labor periodística. Se trata de explorar cómo afecta a los profesionales del País Vasco, y, más concretamente, a los periodistas de cuatro generaciones consecutivas, la introducción de nuevas plataformas sociales en su rutina diaria en las redacciones.

2. Estado de la cuestión

Según el resumen ejecutivo del Digital News Report de 2020 (Negredo et al., 2020), cuatro de cada diez usuarios prefieren ver las noticias en formato digital. Además, va en aumento la proporción de usuarios que acceden al consumo de información en movilidad y un 75% de consumidores entra ya en las páginas de los medios de comunicación a través de sus móviles.

Facebook y WhatsApp continúan dominando el uso de las redes sociales para encontrar, leer, ver, comentar o compartir noticias, seguidos de YouTube. No obstante, el público más joven apuesta por Twitter y por la continuidad del crecimiento de Instagram con fines informativos, y no solo lúdicos o de entretenimiento.

Estas herramientas sociales también han revolucionado la forma de ejercer la profesión y han propiciado cambios en las rutinas periodísticas y en la creación y adaptación de nuevos contenidos a este nuevo ecosistema digital

mediático (Anderson, 2020). No hay que olvidar que este mismo informe del Digital News Report ya avisa sobre la opinión de los internautas al considerar que la desinformación se distribuye principalmente a través de las redes sociales, pero estas constituyen la principal fuente de noticias entre centenales (un 40%) y duplican el uso semanal de sitios web y aplicaciones de periódicos entre los menores de 45 años.

En la actualidad, coexisten medios tradicionales que se adaptan a la era digital con medios nativos y periodistas que trabajan en unos y otros campos y que ejercen la profesión desde los principios fundamentales, pero también desde la actualización, la formación y la puesta al día constante (Deuze y Witschge, 2020). Se precisan competencias técnicas (Tejedor y Cervi, 2017), cada vez más complejas, que son esenciales para el ejercicio del periodismo en este panorama digital. Y, por último, resulta igualmente necesaria la capacidad para conectar con la audiencia del medio (Marta-Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020) y con un público cada vez más joven, con el que hay que saber crear comunidades de participación (Sixto-García et al., 2022), de diálogo y entendimiento (Herrera y Requejo, 2015).

Hay dos acontecimientos clave a la hora de hablar de la adaptación de la profesión periodística a esta situación, como son los movimientos sociales del 11M y del 15M. En ambos casos, las aplicaciones sociales muestran y lideran un nuevo tipo de hacer y distribuir la información (Herrero, 2014). En ese momento se puede hablar de situaciones comunicativas confusas y de pocas prescripciones por parte de los medios a la hora de orientar a sus profesionales sobre el uso de las redes sociales.

Esta situación de confusión ha llegado hasta nuestros días, puesto que muchos periodistas desconocen el manejo de redes sociales como Tuenti o LinkedIn en favor de otras más utilizadas, como Facebook o Twitter. Varona y Sánchez (2016) denuncian esta realidad de desconocimiento y señalan la necesidad de formarse para poder servirse de todas las potencialidades de estos medios.

Es importante también determinar el papel que va a jugar el periodista y el tipo de relación que puede o quiere mantener con su audiencia en estas nuevas plataformas. Puesto que estas aplicaciones ofrecen muchas posibilidades, es importante perfilar los roles y concretar si los profesionales van a ser meros creadores de contenido, se van a convertir en celebridades o van a desempeñar un papel de bromistas más relacionado con el entretenimiento que con la información (Mellado y Hermida, 2021).

Parece que la diferencia de edad entre los periodistas no es determinante para explicar el conocimiento ni el uso de determinadas aplicaciones sociales (Wu, 2019). Mientras que los profesionales más jóvenes usan Twitter, los más veteranos utilizan Facebook, pero los de edad media recurren indistintamente a Twitter y a Facebook.

Es interesante esta distinción de franjas generacionales teniendo en cuenta que el cambio promocional ocurrido en esta década ha contribuido notablemente al incremento de esta ruptura entre generaciones, una brecha que ya se

empieza a plantear como desigualdad digital dentro de los públicos conectados en el propio mundo digital (Yamamoto, Nah y Chung, 2017).

Las diferentes concepciones del término llevan a definir a la generación centenal, también llamada *generación Z* (Dimock, 2019), como a los jóvenes que han nacido a partir de 1995 (Bencsik, Horváth-Csikós y Juhász, 2016). Esta será, precisamente, la acepción que se tomará para el presente estudio. Se trata de jóvenes (de menos de 30 años) recién graduados que se incorporan a las redacciones de los medios y que tendrán que compartir tareas y conocimientos con periodistas ya asentados en sus puestos de trabajo, como son los mileniales, la generación X o los *baby boomers*.

La consideración de mileniales o generación Y vendrá dada para profesionales nacidos a partir de 1977 (Kim, Knight y Cruisinger, 2009), es decir, de edades comprendidas entre los 31 y los 45 años. Denominaremos *generación X* a las personas nacidas entre 1965 y 1981 (entre 46 y 60 años) y, finalmente, *baby boomers* a los profesionales nacidos entre 1946 y 1964 (más de 60 años).

3. Objetivo e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es analizar el uso que hacen cuatro generaciones diferentes de periodistas vascos (*generación Z*, mileniales, *generación X* y *baby boomers*) de las principales herramientas de comunicación y de las redes sociales en el ejercicio de su profesión. Se analizará si existen diferencias en los criterios y en la utilización de estas plataformas sociales entre generaciones diversas de periodistas que trabajan en medios de comunicación distintos.

Las dos hipótesis principales son las siguientes:

- H1. Existen evidentes y profundas desigualdades en el conocimiento y uso de las principales redes sociales por parte de estas cuatro generaciones de periodistas. La utilización de las aplicaciones sociales más novedosas va asociada a generaciones más jóvenes de periodistas que han nacido y crecido con el uso de las mismas. Los profesionales más veteranos, por su parte, se limitan a utilizar aquellas redes sociales que surgieron en el umbral del siglo XXI.
- H2. Existe un infrauso de las redes sociales como fuentes de información por parte de las cuatro generaciones, lo que significa que todavía existe desconfianza y/o desconocimiento por parte de los periodistas jóvenes y veteranos.

4. Metodología

Para la realización de este estudio se recurrió a la encuesta como técnica de investigación (De Rada, 2012). Se confeccionó un cuestionario que estaba formado por 26 preguntas cerradas donde se analizaban temas como el empleo de las principales herramientas y aplicaciones en la profesión, el uso de las redes sociales y los beneficios y riesgos de su utilización, entre otras

cuestiones. Las preguntas eran, en su mayoría, de opción múltiple y de respuesta simple, mientras que había 12 ítems que eran de respuesta múltiple (escala de Likert de 0 a 5 puntos). Asimismo, se contó con la colaboración de la Euskal Kazetarien Elkarte / Asociación Vasca de Periodistas, y de Kazetarien Euskal Elkargoa / Colegio Vasco de Periodistas.

Para la obtención del listado de rastreo de las personas responsables se comenzó por la Guía de la Comunicación Abierta del Gobierno Vasco, donde se incluye la relación de las personas responsables de las principales áreas de comunicación en los medios de Euskadi. Posteriormente, y utilizando la técnica de la bola de nieve, se completó el listado. Para finalizar, se tuvieron en cuenta los perfiles de los profesionales que aparecían en las redes sociales de cada medio de comunicación.

Se trataba de conseguir una muestra lo suficientemente representativa de 500 periodistas que trabajaran en medios de comunicación, con un equilibrio en términos de género (un 50% de hombres y mujeres), territorios históricos (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa) y medios de comunicación, intentando que hubiera representantes del mayor número posible de medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

El trabajo de campo se realizó entre el 12 de abril y el 24 de mayo de 2020 y, en total, intervinieron 522 periodistas que ejercían en el País Vasco. La realización de las preguntas del cuestionario anónimo fue a cargo del propio equipo investigador, pero la realización de las mismas se encargó a la empresa CPS Estudios de Mercado y Opinión. Esta compañía fue la encargada de conseguir una muestra equilibrada de profesionales para la encuesta. En primer lugar, se realizó un pretest y luego llevaron a cabo los sondeos con varias metodologías, como la autoadministrada mediante enlace en línea, aunque también se hicieron de forma telefónica, si así lo prefería la persona a encuestar.

Se establecieron cuatro parámetros de edades para el análisis: periodistas menores de 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años y periodistas mayores de 60 años. Estos cuatro indicadores correspondían a las cuatro generaciones de profesionales en edad adulta que convivían actualmente en los medios.

Los resultados que se exponen a continuación hacen referencia a cinco variables consideradas en este estudio, como son: las herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea, las principales redes sociales, otras herramientas digitales como recursos multimedia y blogs, las ventajas de uso de redes sociales en el periodismo y los riesgos y amenazas del uso de estas aplicaciones.

5. Resultados

5.1. Herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea

Aunque WhatsApp aparece en 2009, su uso periodístico no llega hasta 2014 (Sedano y Palomo, 2018). Telegram, por su parte, tarda más en generalizarse entre la profesión, y en 2015 se convierte en una de las aplicaciones de comunicación instantánea más adecuadas para el periodismo (Quiroz, 2015).

Prácticamente la totalidad de los periodistas vascos, de cualquiera de las cuatro generaciones expuestas, utilizan, de media, casi siempre o bastantes veces, el teléfono en un 96%, el correo electrónico en un 95% y la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp en un 90%, con lo que se convierten en las herramientas más usadas en las redacciones de los medios de comunicación.

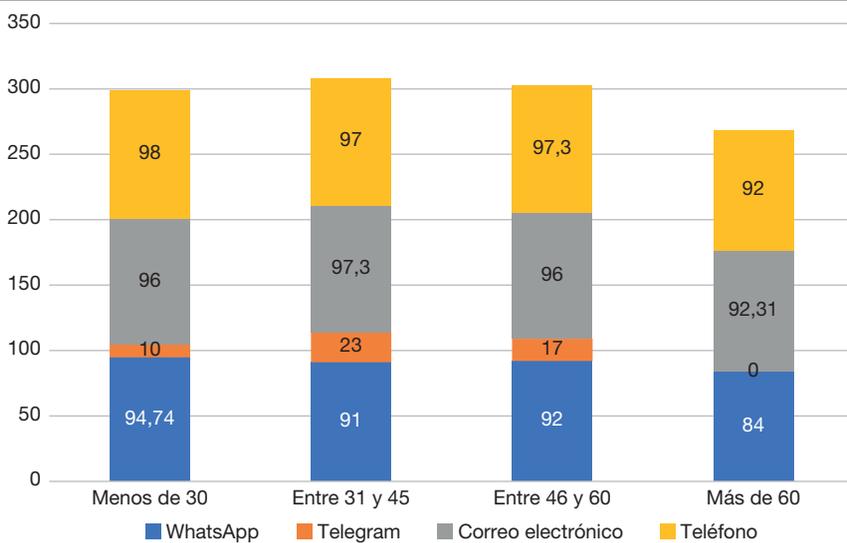
Sin embargo, es la generación de los *baby boomers* la que las utiliza en menor medida, siendo el uso del teléfono y del correo electrónico la opción más generalizada, en un 92%, y la aplicación WhatsApp, en un 84%. La brecha generacional entre la promoción más joven o Z y esta última de más de 60 años es evidente, llegando a diferenciarse en más de 10 puntos en el uso de WhatsApp, que es utilizado por los centenarios en un 94% de los casos.

Hay que destacar que única y exclusivamente se recorre al WhatsApp para contactar con fuentes de información y, en algunos casos, con audiencia relacionada con el medio. En ningún momento se implica a esta audiencia en tareas de verificación de contenido (Palomo y Sedano, 2018) que supondrían un mayor conocimiento y más profundización en este soporte.

Aunque en algunas herramientas analizadas en este epígrafe el descenso de uso en cada promoción es mínimo, lo cierto es que se trata de un receso paulatino en cada una de las franjas generacionales hasta llegar a los *baby boomers*, que son los que menos utilizan, en general, todas las herramientas y aplicaciones de mensajería instantánea.

El empleo de Telegram (Martin Granados, 2016) como herramienta de ayuda en el ejercicio diario de la profesión es minoritario en todas las franjas

Figura 1. Herramientas y aplicaciones de mensajería para el periodismo según franjas de edad



Fuente: elaboración propia.

de edad y llega a desaparecer en la generación más adulta. El hecho de que Telegram se infravalore como nuevo canal de comunicación echa a perder una gran herramienta de comunicación y de interacción con los usuarios. Es cierto que no se trata de una plataforma muy generalizada socialmente (Sánchez y Martos, 2020) y que es la más infrautilizada de las analizadas en este estudio. La generación de mileniales es la que más la usa, en un 24% (casi siempre o bastantes veces); los profesionales de la generación X, en un 17%, y, finalmente, los centeniales, en un 12%.

5.2. Principales redes sociales

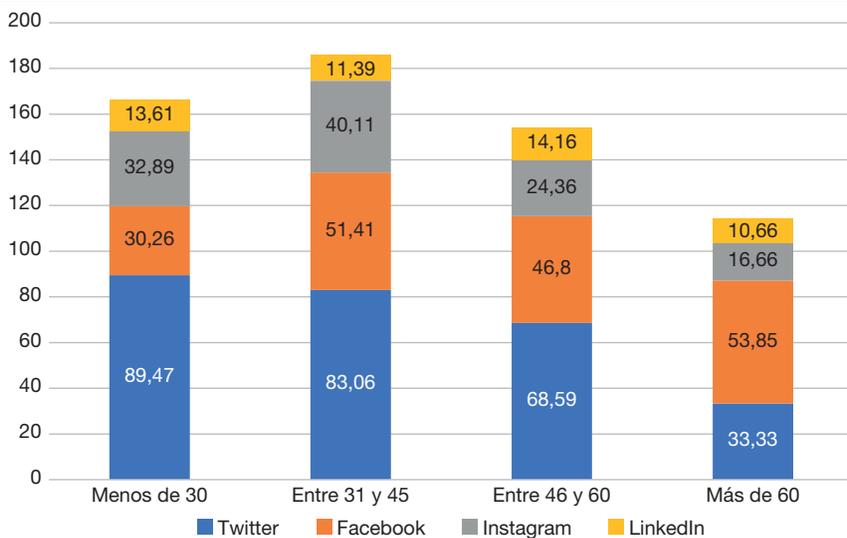
En esta sección están recogidas las principales opiniones sobre el uso de las cuatro redes sociales más utilizadas para el ejercicio de la profesión periodística: Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. La consulta incluye nuevas aplicaciones como TikTok o Twitch, pero, en este caso, no hay ninguna mención de uso profesional de las mismas.

Aunque LinkedIn es la primera red social en aparecer (2002), su utilización es residual, con una media de un 12,25% entre los profesionales. No existen grandes diferencias de empleo entre las tres generaciones más jóvenes, pero sí decae en más de 6 puntos hasta un 10% en el caso de los *baby boomers*. Como justificación de esta infrautilización (Sixto-García et al., 2022) está la creencia de que se trata de una herramienta para la búsqueda de empleo. También existe un gran desconocimiento de este soporte y de todas sus particularidades asociadas a la profesión periodística.

Twitter, creada para intercambiar mensajes cortos por Dorsey en 2004, es la red más utilizada, casi siempre o bastantes veces, por todas las generaciones, a excepción de los *baby boomers*, que se sirven de Facebook en mayor medida. Una media del 68,3% usa Twitter, siendo la generación centennial la que lidera su empleo en un 90%, seguida de la milenial en un 83%, la generación Y en un 68% y los *baby boomers* en un 33%. A pesar de que no existe una gran brecha diferencial entre centeniales y mileniales, sí hay una gran ruptura entre estas dos generaciones y las de mayor edad analizadas.

Facebook es la segunda aplicación más importante en las redacciones de los medios, que, casi siempre o bastantes veces, la utilizan en un 45% de media. Destacamos su empleo mayoritario por parte de los *baby boomers* en un 54% y de los mileniales en un 51%, para caer en veinte puntos en el caso de los centeniales, que se sirven de ella en un 30%.

Instagram, la red visual por excelencia (Highfield y Leaver, 2016), es el tercer medio social utilizado, casi siempre o bastantes veces, con un 28% de media, siendo los mileniales los que lideran su uso en un 40%, para descender significativamente con los *baby boomers*, que hacen empleo de esta red minoritariamente con un 16%. A pesar de que esta es mayoritariamente usada por el público joven, no son los centeniales los que profesan preferentemente su empleo (un 32,89%).

Figura 2. Redes sociales más utilizadas en el periodismo según franjas de edad

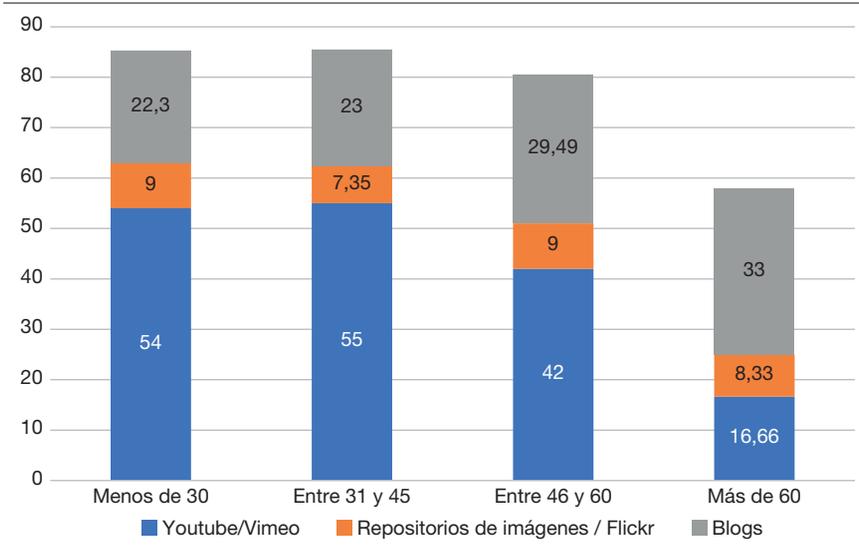
Fuente: elaboración propia.

TikTok es la aplicación social de microvídeos que más ha crecido en el último año (Kaye, Chen y Zeng, 2021), y en la encuesta de esta investigación se preguntó también sobre el uso de esta nueva plataforma. Aunque un 65% de los centenarios y un 28% de los milenarios ha reconocido tener perfiles en una red como esta, todos ellos son o de carácter privado o de uso personal. En ninguno de los casos se ha encontrado un empleo profesional de la misma. Periodistas de la generación X o *baby boomers* conocen qué es TikTok, pero no tienen perfil de la aplicación ni saben utilizarla.

Por último, Twitch es la plataforma que está definiendo nuevas formas de consumo de contenido a través de *streaming* (Bingham, 2020). Aunque cada vez más periodistas utilizan este canal (Olivares y Méndez, 2022), en este estudio su uso queda resuelto de forma residual en un 6% de los centenarios, que se conectan de forma privada para compartir contenido especializado en deportes o videojuegos, pero en ningún caso de forma profesional. Las otras generaciones consultadas no conocen o no tienen cuenta en esta red social.

5.3. Otras herramientas digitales: recursos multimedia y blogs

Teniendo en cuenta que muchos de los periodistas encuestados trabajan en medios audiovisuales o digitales, el uso de recursos como imágenes, vídeos o blogs como elementos de consulta está generalizado. Se expondrán, a continuación, los resultados de la encuesta sobre el uso de bancos de imágenes, portales de vídeo, como YouTube o Vimeo, y blogs especializados como fuente de información.

Figura 3. Utilización de recursos multimedia y blogs según franjas de edad

Fuente: elaboración propia.

La utilización de recursos multimedia en plataformas web como YouTube o Vimeo es empleada, bastantes veces o casi siempre, por menos de la mitad de las personas encuestadas. Solo un 40% emplea estas plataformas como consulta en su quehacer diario. Los centenarios y los mileniales lideran su uso con un 54% de media, cayendo significativamente en la generación más veterana al 16%.

La consulta de repositorios o de bancos de imágenes es totalmente residual. No llega al 8% de media entre todos los perfiles y no existe una gran brecha generacional en su utilización.

La consulta de blogs especializados por parte de los profesionales consultados tampoco está generalizada. Su uso se restringe al 32,25% de media entre todas las generaciones, siendo, curiosamente, los *baby boomers* los que lideran su empleo en un 33%. Es un caso paradigmático, puesto que va descendiendo según se reduce la edad de los profesionales, llegando a un 22% entre los centenarios.

5.4. Ventajas del uso de redes sociales en el periodismo

En la consulta a las personas que trabajan en los medios se han planteado los beneficios que puede tener el uso de los medios sociales en la tarea periodística. Se han considerado cinco parámetros, como son: encontrar nuevas historias, promocionar la información, informar con mayor rapidez, mejorar la relación con la audiencia y aumentar la credibilidad.

La rapidez, con una media del 80%, y la promoción de la información, con una media del 75%, son las ventajas más importantes que ven los perio-

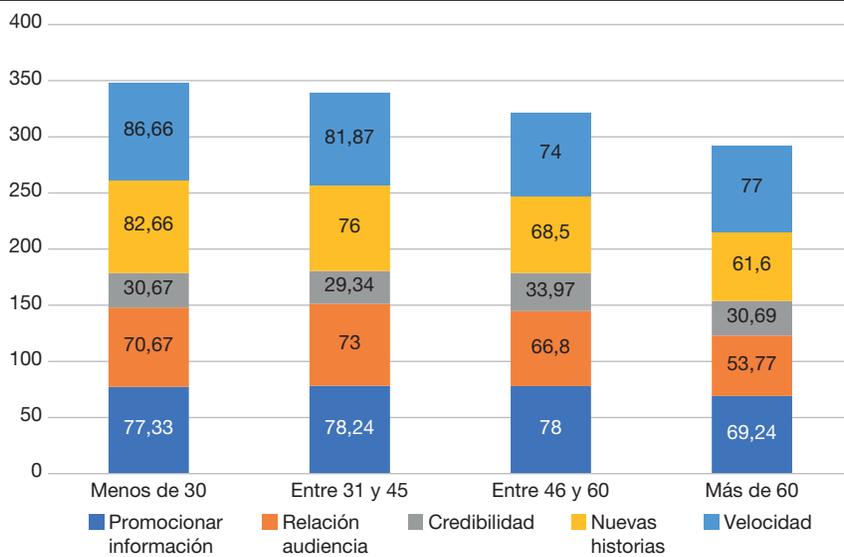
distas en el empleo de las plataformas sociales. Estas premisas son observadas mayoritariamente por centeniales, mileniales y generación X, para descender entre los *baby boomers*.

La búsqueda de nuevas historias es la tercera ventaja, que es valorada con una media de un 71% entre todas las generaciones. Son los centeniales los que más aprecian esta posibilidad en un 82%, y el porcentaje descende según avanzan las generaciones, puesto que llega hasta el 61% en los *baby boomers*.

La utilización de estas plataformas para estrechar lazos con la audiencia es valorada, de media, en un 65% por todas las edades. Los mileniales lideran esta opinión en un 73% y los que menos aprecian esta posibilidad son los *baby boomers*, en un 53%.

El aumento de la credibilidad, con una media del 66%, es considerada positivamente por todas las franjas generacionales sin especiales distinciones entre ellas. Es la opción menos apreciada por todas las edades en igual medida.

Figura 4. Ventajas del uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

5.5. Riesgos y amenazas del uso de las redes sociales

A la hora de realizar la encuesta sobre los posibles riesgos o amenazas que tiene el uso de las redes sociales en la tarea periodística, se han considerado las cuatro premisas más extendidas en el imaginario social sobre la profesión periodística, como son: suponen el fin de los valores tradicionales del periodismo, amenazan la calidad del mismo, exponen al periodista más al público y sacrifican la precisión por la velocidad.

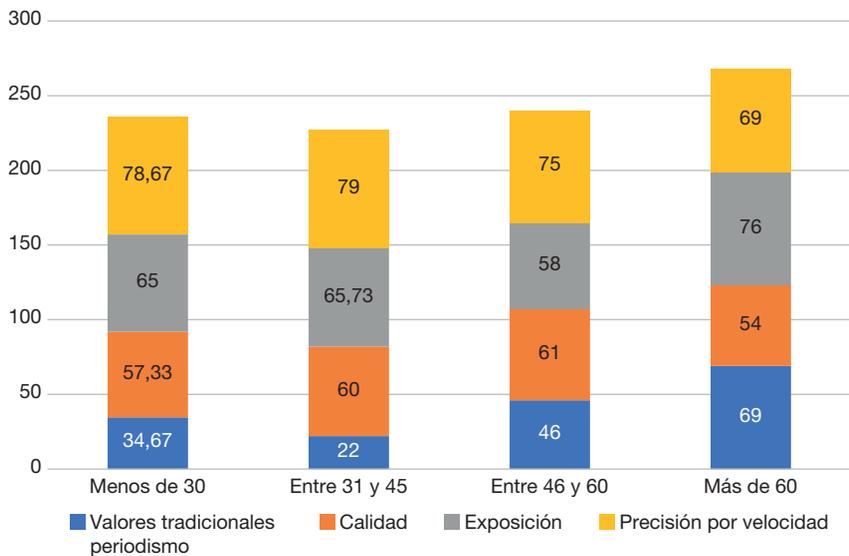
La premisa de la pérdida de valores del periodismo con la llegada de las aplicaciones sociales es aprobada mayoritariamente, en un 69%, por la generación *baby boomer*. Sin embargo, esta afirmación desciende a un 46% en la generación Y, a un 34% en la centenal y, sobre todo, a un 22% entre la milenial.

En lo que se refiere al peligro de la exposición de los periodistas en redes sociales, son los *baby boomers* los que ven más riesgos en ello (un 76%), mientras que los profesionales de la generación X son los que menos (un 58%).

No existen grandes diferencias generacionales en la idea de que se arriesga la calidad por el uso de estas aplicaciones. La mitad de las personas encuestadas está de acuerdo con esta hipótesis.

Finalmente, tanto centenales como mileniales y profesionales de la generación X son más susceptibles al hecho de que se haya sacrificado la precisión por la velocidad en un 75% de media, mientras que los *baby boomers* lo aprecian en un 69%.

Figura 5. Desventajas del uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Cuatro generaciones diferentes de periodistas conviven hoy en día en los medios de comunicación. Queda claro que el acceso a los diferentes medios sociales no es igual por parte de los profesionales nativos digitales que de los periodistas más veteranos, que han tenido que hacer un importante esfuerzo por adaptarse a este nuevo entorno digital.

Se puede corroborar la primera hipótesis señalando que existe una gran brecha generacional, sobre todo entre las franjas de edad no consecutivas del estudio. El principal sesgo diferenciador se da entre los centenarios y los *baby boomers*, es decir, entre los profesionales de los medios más jóvenes y los más veteranos. Las diferencias entre los segmentos correlativos de edad no son tan evidentes, de modo que en muchos casos no son significativas entre centenarios y milenarios ni entre milenarios y profesionales de la generación X.

Esta desigualdad se puede apreciar desde los primeros resultados obtenidos en el análisis del empleo de herramientas y aplicaciones de mensajería. A pesar de estar generalizado en las redacciones el uso del teléfono y del correo electrónico en un 96 y un 95% respectivamente en todas las generaciones analizadas, sí existe un uso diferente de herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, que, aunque está generalizada en un 90%, son los profesionales más veteranos los que lo utilizan en menor medida.

Telegram es la gran desconocida en todas las franjas de edad estudiadas. A pesar de los claros beneficios en cuanto a cifrado de datos y privacidad, es la herramienta menos utilizada, llegando a no ser empleada nunca por los *baby boomers*. El desconocimiento junto con la escasez de formación, que muchas veces denuncian los profesionales, son las causas principales de este desuso.

En las redes sociales propiamente dichas las diferencias entre generaciones son más evidentes. Mientras que Twitter es la aplicación más utilizada de media, es la generación más joven la que la emplea mayoritariamente, en un 90%. Sin embargo, los profesionales de más de 60 años cifran su uso en un 33%. No existen grandes disparidades entre generaciones consecutivas como centenarios y milenarios. Sin embargo, sí surgen las desigualdades entre estas y los de la generación X y *baby boomers*, donde decrece su empleo a la mitad en cada una de ellas.

De media, Facebook es la segunda red social más utilizada, pero si nos fijamos en las diferencias entre generaciones, estas también son notables. Es la aplicación preferida por los *baby boomers* en un 54%, mientras que los centenarios reservan su uso a un 30%. Estos más de 20 puntos de diferencia se aplican también a Instagram, la tercera red empleada mayoritariamente por los milenarios, en un 40%, para caer en picado cuando los profesionales de más de 60 años la utilizan, en un 16% de los casos, convirtiéndose en la menos conocida de esta generación decana. Con esto se confirma, también, la segunda parte de la hipótesis que asociaba un uso más joven a las aplicaciones sociales más recientes. Sin embargo, el manejo que se hace de este medio en concreto es más personal y privado que profesional.

En el caso de LinkedIn, los resultados se asemejan a los de Telegram, por lo que se trata de otra de las aplicaciones infrautilizadas en las redacciones de los medios. Aquí, también, son los *baby boomers* los que menos emplean esta red, pero las diferencias intergeneracionales son menores, porque es, en general, una herramienta muy desconocida.

La segunda hipótesis de esta investigación queda probada, ya que se advierte poca formación en determinadas particularidades dentro de las redes

sociales relacionadas con el periodismo (listas en Twitter, Espacios, búsquedas avanzadas, grupos de discusión, estadísticas en redes...), que permitirían un mayor dominio y menos recelos en el ejercicio de la profesión. Tanto centenales como mileniales dominan las redes para un uso personal y, en la mayoría de las ocasiones, privado de las mismas. Sin embargo, en el ejercicio del periodismo, desconocen muchos de los beneficios que estas aportan. De hecho, son los propios profesionales los que denuncian el desconocimiento de estas especificidades junto con la desconfianza, que es relatada en la mayoría de los casos por periodistas no nativos digitales de generaciones X y *baby boomers*, sobre todo.

Por último, los profesionales centenales, en un 65%, los mileniales, en un 28%, y los de la generación X, en un 11%, tienen perfiles en sistemas como TikTok o Twitch, pero no los utilizan para el ejercicio del periodismo. Profesionales pertenecientes a la generación *baby boomer* no tienen registrado ningún perfil en estas dos redes. Se hace necesaria una adecuación de contenidos a nuevas audiencias que están en estos nuevos soportes y que pueden interactuar y fomentar la relación con los periodistas en chats o *duets* y *challenges*.

En el caso de las aplicaciones audiovisuales, las generaciones más jóvenes lideran el uso de YouTube o Vimeo, para decaer significativamente entre los *baby boomers*. Sin embargo, es precisamente esta última generación la que encabeza el empleo de recursos como blogs específicos para el ejercicio del periodismo. Es preocupante el hecho de que los profesionales más jóvenes que se incorporan a las redacciones no incluyan la consulta de blogs específicos para el desarrollo de su trabajo.

Las redes sociales han cambiado el ejercicio del periodismo, y una gran parte de las personas que trabajan en el País Vasco creen que han ejercido un impacto positivo en su labor informativa. La mayoría destaca aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar mejor su trabajo y ser más rápidos en contar historias. A pesar de esto, el estudio también detecta que hay informadores, en su mayoría los más veteranos, que todavía consideran las redes sociales como una amenaza y desconfían claramente de ellas. Una de las preocupaciones más comunes está relacionada con la celeridad, y es que las redes sociales los llevan a sacrificar la precisión por la velocidad. La pérdida de credibilidad es otra de las inquietudes que lleva a desconfiar de estas herramientas, a pesar de que llevan tiempo instauradas en las redacciones de los medios y constituyen un instrumento más de su trabajo diario. Con respecto a este parámetro, no hay grandes diferencias generacionales y todas ellas son conscientes del riesgo que supone estar en las redes sociales.

Dada la queja que manifiestan los profesionales acerca del desconocimiento de las especificidades periodísticas de estas plataformas, la pregunta es si el alumnado del grado en Periodismo está preparado para el uso profesional de estas aplicaciones. Una futura línea de investigación puede ir orientada a analizar las capacidades de los estudiantes en el conocimiento del periodismo social y participativo. Igualmente, también se podría establecer contacto con

profesorado responsable en esta materia para tratar de solucionar algo que se viene constatando desde los propios medios de comunicación. Es necesario que desde las facultades se incida y se profundice en el empleo periodístico y profesional de las redes sociales.

Por último, otra posible línea de investigación puede ir encaminada hacia el establecimiento de una comparativa entre profesionales de los medios de distintas comunidades autónomas, para detectar similitudes o diferencias en el manejo de las redes sociales en las redacciones.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. W. (2020). «Practice, interpretation, and meaning in today's digital media ecosystem». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97 (2), 342-359. <<https://doi.org/10.1177/1077699020916807>>
- BAÑALES, I. (2005). «Redacción digital eitb.com». *Mediatika*, 11, 251-255.
- BENCsik, A.; HORVÁTH-CSIKÓS, G. y JUHÁSZ, T. (2016). «Y and Z Generations at workplaces». *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106. <<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>>
- BERGSTROM, A. y JERVELYCKE-BELFRAGE, M. (2018). «News in social media». *Digital Journalism*, 6 (5), 583-598. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>>
- BINGHAM, C. M. (2020). «Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production». *Convergence*, 26 (2), 269-286. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736974>>
- CABRERA MÉNDEZ, M.; CODINA, L. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2019). «Qué son y qué no son los nuevos medios: 70 visiones de expertos hispanos». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>>
- CANTALAPIEDRA, M. J.; COCA, C. y BEZUNARTEA, O. (2000). «La situación profesional y laboral de los periodistas vascos». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5 (9). <<https://doi.org/10.1387/zer.17441>>
- DEUZE, M. (2017). «Considering a possible future for digital journalism». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 9-18. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>>
- DEUZE, M. y WITSCHGE, T. (2020). *Beyond Journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- DIMOCK, M. (2019). «Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins». *Pew Research Center. PRC*. Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>
- DURANA, A. (2011). *El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GUTIÉRREZ-CUESTA, J. J.; VINK LARRUSKAIN, N. y CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J. (2022). «La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: Estudio de caso». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 113-125. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>>

- HERRERA, S. y REQUEJO, J. L. (2015). «Crear comunidad: La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 108-119. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-gran-asignatura-pendiente-para-los-diarios-en-twitter/?output=pdf>>
- HERRERO, E. (2014). *Del 11M al 15M: Periodistas y redes sociales en España*. Barcelona: UOC.
- HERRERO DIZ, P.; TAPIA FRADE, A. y VARONA ARAMBURU, D. (2020). «La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España». *Cuadernos.Info*, 46, 203-221.
<<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741>>
- HIGHFIELD, T. y LEAVER, T. (2016). «Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji». *Communication Research and Practice*, 2 (1), 47-62.
<<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>>
- KAYE, D. B. V.; CHEN, X. y ZENG, J. (2021). «The coevolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok». *Mobile Media & Communication*, 9 (2), 229-253.
<<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>>
- KIM, H.; KNIGHT, D. K. y CRUTSINGER, C. (2009). «Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics». *Journal of Business Research*, 62 (5), 548-556.
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.014>>
- LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J. (2009). «Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco». En: *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Comunicación presentada en Ibercom 06. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación*, 15-18 de noviembre. Sevilla.
- LÓPEZ-GARCÍA, X.; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. I. y PEREIRA-FARIÑA, X. (2017). «Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual». *Comunicar*, 25 (53), 81-90.
<<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>>
- MALLABIA, I. y MESO, K. (2012). «Periodistas y medios en las redes sociales». *XII Congreso Periodismo Digital*, 15-16 de marzo. Huesca.
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. y LÓPEZ-MERI, A. (2021). «Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 553-567.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>>
- MARTA-LAZO, C.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. y PEÑALVA, S. (2020). «Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.
<<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>>
- MARTÍN GARCÍA, A.; BUITRAGO, A. y AGUADED, I. (2022). «La voz del periodismo en las redes sociales: Cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística». *Profesional de la Información*, 31 (3), e310303.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>>
- MARTÍN GRANADOS, I. (2016). *Telegram, herramienta de comunicación política*. Asociación de Comunicación Política (ACOP). Recuperado de <<https://compolitica.com/telegram-herramienta-decomunicacion-politica/>>.

- MARTÍN SABARÍS, R. y AMURRIO, M. (2003). «¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14, 11-28.
- MELLADO, C. y ALFARO, A. (2020). «Platforms, journalists, and their digital selves». *Digital Journalism*, 8 (10), 1258-1279.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>>
- MELLADO, C. y HERMIDA, A. (2021). «The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance». *Social Media + Society*, 7 (1), 1-11.
<<https://doi.org/10.1177/2056305121990643>>
- MESO AYERDI, K. (2003). «La formación del periodista digital». *Chasqui*, 84, 4-10.
- MESO, K.; DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J. y LARRONDO, A. (2011). *Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- MORAL, J. A. del (2005). «El periodista digital». *Mediatika*, 11, 199-209.
- MORENO ESPINOSA, P. (2018). «Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.
<<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>>
- NEGREDO, S.; AMOEDO, A.; VARA-MIGUEL, A.; MORENO, E. y KAUFMANN, J. (2020). *Digital Unav – Center for internet studies and digital life*. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Recuperado de <<https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2020-decrece-la-confianza-en-la-informacion-sube-el-pago-por-noticias-digitales-y-aumenta-el-dominio-del-movil/>>.
- OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS (2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: Medios más allá de las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>>
- PALOMO, B. y SEDANO, J. (2018). «WhatsApp como herramienta de verificación de fake news: El caso de B de Buló». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>>
- PAVLIK, J. V. (2013). «Innovation and the future of journalism». *Digital Journalism*, 1 (2), 181-193.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>>
- PEÑA, S. (2005). «Kazetarien formazioa aro digitalean». *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 11, 319-326.
- QUIROZ, Y. R. (2015). «Aplicación de WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano». *Hamut'ay: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Alas Peruanas*, 2 (1), 71-83.
<<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v2i1.854>>
- RADA, V. D. de (2012). «Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet». *Papers: Revista de Sociologia*, 97 (1), 193-223.
<<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>>
- SÁNCHEZ GONZALES, H. y MARTOS MORENO, J. (2020). «Telegram como herramienta para periodistas». *Revista de Comunicación*, 19.
<<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>>
- SEDANO, J. y PALOMO, B. (2018). «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones». *Hipertext*, 16, 61-67.
<<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>>
- SIXTO-GARCÍA, J.; SILVA-RODRÍGUEZ, A.; RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2022). «Redefining journalism narratives, distribution strategies and

- user involvement based on innovation in digital native media». *Journalism*, 0 (0), 1-20.
<<https://doi.org/10.1177/14648849211062766>>
- TEJEDOR CALVO, S. y CERVI, L. (2017). «Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo: Competencias, objetivos y asignaturas». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1647.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>>
- VARONA-ARAMBURU, D. y SÁNCHEZ-MUÑOZ, G. (2016). «Las redes sociales como fuentes de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles». *El Profesional de la Información*, 25 (5).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>>
- WU, Y. (2019). «How Age Affects Journalists: Adoption of Social Media as an Innovation». *Journalism Practice*, 13 (5), 537-557.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1511821>>
- YAMAMOTO, M.; NAH, S. y CHUNG, D. S. (2017). «Conceptualizing Citizen Journalism: US News Editors' Views». *International Journal of Communication*, 11, 684-700.
<<https://doi.org/10.1177/1464884916686596>>

The representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising in Spain: professional perspectives and implications for the cultural dynamics of inclusion*

Jorge Grau-Rebollo
Nicolás Lorite-García

Universitat Autònoma de Barcelona

jordi.grau@uab.cat

nicolas.lorite@uab.cat



Submission date: January 2021

Accepted date: July 2022

Published in: November 2022

Recommended citation: GRAU-REBOLLO, J. and LORITE-GARCÍA, N. (2022). “The representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising in Spain: professional perspectives and implications for the cultural dynamics of inclusion”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 131-148. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3401>>

Abstract

Visual and audiovisual advertising is an influential social language that transforms representations of reality into cultural references, with direct implications for the perception of diversity. However, despite its impact on the fabric of society, few studies have tackled the representation of phenotypic variability in advertising by combining academic and professional perspectives on the phenomenon in Spain. Our study explores this matter through systematic data collection from 834 TV adverts, coding data on 359 on-screen characters, and in-depth interviews with 38 advertising professionals. The conclusions of the study show, among other findings: (a) the low level of phenotypic diversity in television advertising; (b) the under-representation of certain groups; and (c) the complexity of decision-making between clients and agencies, who have to reconcile risk aversion with the effectiveness required for any advertising campaign. This research can be of use for companies in the advertising sector (giving them improved knowledge of specific targets) and policymakers (by helping to promote better intercultural dynamics and the integration of minority groups).

Keywords: audiovisual advertising; sociocultural representation; diversity; cultural dynamics of inclusion

* This work was supported by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities under Grant number CSO2012-35771.

Resum. *La representació de la diversitat fenotípica en la publicitat televisiva a Espanya: perspectives professionals i implicacions per a les dinàmiques culturals d'inclusió*

La publicitat visual i audiovisual és un llenguatge social influent que transforma les representacions de la realitat en referents culturals, amb implicacions directes per a la percepció de la diversitat. No obstant això, malgrat el seu impacte en el teixit social, pocs estudis han abordat la representació de la variabilitat fenotípica en la publicitat combinant perspectives acadèmiques i professionals sobre el fenomen a Espanya. El nostre estudi explora aquest assumpte a través de la recopilació sistemàtica de dades de 834 anuncis de televisió, la codificació de 359 personatges que apareixen en pantalla i 38 entrevistes en profunditat amb professionals de la publicitat. Les conclusions de l'estudi mostren, entre altres troballes: (a) l'escassa presència de diversitat fenotípica en la publicitat televisiva, (b) la infrarepresentació de certs col·lectius i (c) la complexitat que enclou la presa de decisions entre clients i agències, els quals han de conciliar l'aversion al risc amb l'eficàcia necessària per a l'èxit de qualsevol campanya publicitària. Aquesta recerca pot ser útil per a empreses del sector publicitari (en proporcionar-los un millor coneixement d'objectius específics) i per a gestors de polítiques públiques (ajudant a promoure una millor dinàmica intercultural i la integració de grups minoritaris).

Paraules clau: publicitat audiovisual; representació sociocultural; diversitat; dinàmiques culturals d'inclusió

Resumen. *La representación de la diversidad fenotípica en la publicidad televisiva en España: perspectivas profesionales e implicaciones para las dinámicas culturales de inclusión*

La publicidad visual y audiovisual es un lenguaje social influyente que transforma las representaciones de la realidad en referentes culturales, con implicaciones directas para la percepción de la diversidad. Sin embargo, a pesar de su impacto en el tejido social, pocos estudios han abordado la representación de la variabilidad fenotípica en la publicidad combinando perspectivas académicas y profesionales sobre el fenómeno en España. Nuestro estudio explora este asunto a través de la recopilación sistemática de datos de 834 anuncios de televisión, la codificación de 359 personajes que aparecen en pantalla y 38 entrevistas en profundidad con profesionales de la publicidad. Las conclusiones del estudio muestran, entre otros hallazgos: (a) la escasa presencia de diversidad fenotípica en la publicidad televisiva, (b) la infrarrepresentación de ciertos colectivos y (c) la complejidad que encierra la toma de decisiones entre clientes y agencias, quienes deben conciliar la aversión al riesgo con la eficacia necesaria para el éxito de cualquier campaña publicitaria. Esta investigación puede ser útil para empresas del sector publicitario (al proporcionarles un mejor conocimiento de objetivos específicos) y para gestores de políticas públicas (ayudando a promover una mejor dinámica intercultural y la integración de grupos minoritarios).

Palabras clave: publicidad audiovisual; representación sociocultural; diversidad; dinámicas culturales de inclusión

1. Introduction

In the early twentieth century, R.H. Tawney claimed that no historian could write as if Marx had not existed. To adapt this idea to a different context, we could argue that no social scientist can write about contemporary culture and social organisation as if advertising did not exist. This is far from an exagger-

ation, as today's societies are consumer entities which shape the culture to the extent that "the marketplace (and its main ideological tool, advertising) is the major structuring institution of contemporary consumer society" (Jhally, 1990: 506).

Hence, advertising has become an important social language (Caro Almela, 2007) that turns representations of reality into first-order cultural references whose capacity to penetrate the social imaginary enables them to influence popular culture on a global scale. Television is undoubtedly the main platform for shaping the collective imagination through popular culture (Anderson and Gabszewicz, 2006). Much of its potential lies in its ability to build, reproduce and transmit social models of behaviour and references which make an impact on audiences. They do so by generating desirable prototypes for the physical and attitudinal make-up of broad social sectors, according to their age, gender, ethnicity or class affiliation (Johnson, 2012).

However, there are few studies that interrogate the sociocultural characteristics of advertising, including the degree to which it can mimic or transform the real-world phenomena upon which it is built. While other areas, such as TV fiction, have been more widely studied in this sense (Marcos et al, 2014), television advertising has yet to be explored in terms of delineating the interrelationships between representation and reality.

According to Bermejo and Martínez (2013: 2), there is little research available within Europe on the impact made by the presence of immigrants in advertising or on the native population's perception of advertising featuring different ethnic groups. In Spain, it has not been studied at all. This is particularly relevant because, since 1998, Spain has become home to one of the largest immigrant populations in Europe. It has also experienced one of the largest increases in the percentage of non-nationals in the total population, which reached a peak of 11.4% in 2008 (Steingress, 2012). Such a major change is likely to encourage a corresponding transformation in sociocultural discourses and representations of difference, as well as in the perception of immigration and socially-articulated values and attitudes relating to it (Lorite, 2016). On this point, Verena Stolcke has noted that:

This perception came first-hand by an intimate connection between the perception of physical traits and the ultimate cultural character they supposedly entail (the social dimension of phenotype). [...] Phenotype tends now to be employed as a marker of immigrant origin. (Stolcke, 1995: 4-5; 8)

This paper therefore addresses the issue of phenotypic variation in the advertising field, and examines the extent and forms of such diversity as seen in Spanish television advertising. It should be noted that the expression 'phenotype' or 'phenotypic appearance' is often used in Spanish sociological and anthropological research to encompass cultural and physical traits (Cea and Valles, 2011), given that social organisation is based on the articulation between perceived morphology and ascribed social positioning (Sollors, 2008).

Subsequently, we will investigate whether the representations found in television advertising in Spain correspond to the country's socio-demographic reality, and we will reflect on the influence that this concurrence (or lack thereof) may have on specific intercultural dynamics, especially regarding inclusive social processes. In doing so, we also consider the views of advertising professionals on this matter.

Our study therefore helps to fill the gap identified by Bermejo and Martínez (2013) in research on the perception of otherness in advertising in Spain, and offers an approach to the issue of coding and analysing physical appearance and attributed ethnic cues in advertisements aired on real-time TV broadcasts in Spain.

To accomplish this, we carried out exhaustive data collection from the total range of available audiovisual data (a subsample of 834 adverts, drawn from a total of 4627 spots), based on 41 different variables. We then executed a thematic analysis of the subsample's selected adverts and the 359 characters represented in them. In parallel, we conducted in-depth interviews with 38 professionals from the worlds of advertising and cultural representation, which allowed us to address the issue from the perspective of advertising production routines as well.

2. Theoretical framework

2.1. *The social relevance of TV advertising*

It is difficult to exaggerate the importance of television advertising on an audience's collective imaginary of difference and cultural diversity. We will therefore focus on the well-documented phenomenon by which advertising campaigns identify specific targets, by configuring receivers and potential consumers according to specific criteria established by each advertiser for gender, age, geographical origin, ethnic affiliation or the cultural preferences of relatively well-defined social groups (Burton, McAlister and Hoyer, 2015).

Our goal here is to examine representations of diversity in advertising at the phenotypic level, which does not necessarily correspond to a diverse range of geographic or cultural origins but can sometimes be read in terms of ethnic or racial diversity (Shankar, 2015). Over the last 20 years, the increasing immigrant population in Spain has contributed to numerous urban and rural populations encountering a heterogeneous range of phenotypic traits on a daily basis. In this context, exploring the extent to which this new situation has transformed media representations of such diversity is especially relevant.

Consequently, this research follows the path of previous international studies dealing with the confluence of phenotype, identity and advertising. Beccaria et al. (2018) and Henry (2020) have shown how identities based on supposed phenotypical differences are highly malleable in terms of their performativity. After all, a phenotype results from cultural ideations about ethnicity and race embedded in oral, graphic or audiovisual narratives and dis-

courses (Malta, Santos and Santos, 2021). Several studies have addressed the connections between phenotype, race, ethnicity and social consumption through the lens of advertising (see Banks, 2020, for a comprehensive literature review on this matter). International studies also point to a strong intersectional link between phenotypes and the representation of gender, social class and social or ethnic minorities at different levels by: (a) highlighting the underrepresentation of women and certain ethnic groups in advertising (Taylor et al., 2019); (b) promoting stereotyped images of sexualized female bodies, thus rendering visible the performative character of gendered identities (Beccaria et al., 2018); (c) underlining the agency of minoritized groups that purposely use their intersectional ethnic and gendered identities to develop specific messages concerning political or sociocultural issues (Santia and Bauer, 2022); and (d) evaluating those groups' reactions to specific advertising campaigns (El Hazzouri and Hamilton, 2019).

2.2. From stereotypes to inclusive practices: advertising as a cultural operator

Allan and Coltrane (1996: 185) argue that the most ubiquitous and stereotypical models reproduced in the collective imagination come from television advertisements, which are “preeminent among current purveyors of popular cultural imaginary”. Advertisers have developed specific tools to measure and evaluate the effectiveness of an advertisement in relation to the interests of the brand that sponsors it (Burton, McAlister and Hoyer, 2015). These interests guide a campaign's development, but their effects go far beyond the strictly economic dimension of commercial marketing, aimed at influencing people's decisions when choosing that product. In this sense, the use and handling of stereotypes and cultural tropes in television commercials is far from incidental, and this may suggest the existence of certain cultural references pertaining to certain social groups, generational cohorts or genders.

Consequently, following Napoli (1999), we should question whether certain social or demographic groups are accurately depicted. In this line of research, several studies stress the lack of correlation between reality and what is represented. Boulton (2016), for example, focuses on “race inequality inside advertising” within the framework of representations of African-Americans in advertising. In the United Kingdom, a Lloyds Banking Group report in 2016 indicated that only 19% of the people portrayed in advertising came from minority groups, and just 47% of people considered themselves adequately represented in advertising; additionally, 65% of consumers claimed they would feel more comfortable with a brand whose ads displayed greater social diversity (Kehoe, 2016). In India, Patil (2014) also notes the underrepresentation of people from “culturally diverse backgrounds”. The situation is similar when looking at factors such as gender or age (Hetsroni, 2012).

In Spain, the situation is very similar when it comes to age, gender and minority groups. Even in the more specific field of how immigrants are portrayed in televised fiction, Marcos et al. (2014) conclude that migrant charac-

ters are underrepresented compared to their actual position in Spanish society. Furthermore, our research shows very similar results in the field of phenotypic diversity on screen (Figure 1).

Figure 1. Underrepresentation of non-white characters in advertising



Source: Advertiser: Telefónica. Product: 18822, customer information line.

However, some research has had an impact on the advertising industry's interest in demographic diversity, both regarding its purpose, its object of study and its staff, in addition to its multidisciplinary and multifunctional composition (Lynch and West, 2017). Further, several studies suggest that improvement in the media and advertising representation of marginal or minority groups can make the positive integration of these social segments more effective (Avraham and First, 2010).

Additionally, some empirical research has explored the impact that the ethnicity of advertising subjects has on consumers (Appiah, 2007), and how the degree of an advert's cultural embeddedness influences consumer response (Appiah and Liu, 2009). Advertisers have also been the subject of significant research, whether as employers of personnel with different ethnic ascriptions and cultural cues, or as executives of an industry with a substantial social impact due to the combination of product marketing, brand promotion and consumer appeal (Beard, 2017; Crockett, 2008).

It is for all these reasons that we have moved beyond a thematic analysis of the available audiovisual material, to incorporate the perspectives of the various professional agents involved in managing the representation of diversity in advertising.

2.3. The issue of self-regulation

Although it is not our purpose to analyse regulatory practices within the industry, the issues discussed above point to the need for further research on

the self-regulation system in advertising (ASR or advertising self-regulation). While this matter has mainly been addressed in English-speaking countries (Dickinson-Delaporte et al., 2020), several previous studies in Spain have highlighted some significant weaknesses in this area (Perelló-Oliver and Muela-Molina, 2019; Muela-Molina, Romero-Rodríguez and García-Arnanz, 2020). The consequences of such regulatory shortcomings are noticeable among certain age groups (Jiménez-Morales, Montaña and Vázquez, 2019) and broad consumer targets (Perelló-Oliver and Muela-Molina, 2016), concerning not only images and visual representations but also radio messages broadcast by major national stations (Perelló-Oliver, Muela-Molina and Romero-Rodríguez, 2020).

3. Methods

Our research involves three successive levels of analysis:

(1) First, a representative sample of TV adverts broadcast in a prime-time slot on five Spanish television channels was selected, four channels from the private sector (Antena 3, Cuatro, Telecinco and La Sexta) and the fifth a public channel broadcast in the autonomous community of Catalonia (TV3). We systematically recorded every advertising block broadcast on each of these channels over one week in March 2014, a period that did not coincide with any specific seasonal campaign. We ended up with 140 hours of recording, from which 4627 ads were extracted. We eliminated variants of the same ad of different lengths, as well as self-promotional spaces for the selected channels. The sample was refined to a subsample of 834 ads, which were classified according to the following main categories: group, brand, product, language, time, number of spots in the campaign, main language of the advertisement, presence of characters with/without indicators of diversity and a typology of diversity. To allow for potential subjective variation, we developed a codebook to be the basic resource for the coding team (four members). To do this, we used various ads from the sample in a control-group experiment with 12 volunteers of different ages, nationalities and academic training from within the university environment. We collected their labelling of skin, hair and eye colour, physique and relative height. A final discussion in focus groups served to reduce the list of labels to over-arching categories.

(2) The characters (359) who appeared in the selected ads were then codified and a second coding was subsequently carried out for those in whom distinguishable diversity indicators could be identified, such as phenotypical appearance and voice (128). These samples were coded according to 41 variables, including sex, physique, age group, the character's role, skin colour, eye colour, clothing, type of sounds and tone, using textual, graphic, visual and audiovisual languages as reference points.

(3) Finally, in-depth interviews were carried out with 38 professionals from the academic and audiovisual worlds, including creative artists, advertising entrepreneurs, casting agency directors, university professors and representatives of NGOs actively involved in combating racism and xenophobia in Spain.

4. Results

A strict comparison between our coding of television adverts and official statistical data is impossible, because the former is based on audiovisual representations and the latter on the officially recorded birthplace or nationality of registered residents. Nevertheless, we can observe that in 2014, near 10% of the total population were of non-Spanish nationality (4,177,294 versus 46,109,565). Table 1 shows the population's distribution by age and nationality, while Table 2 shows the age distribution in the country's real population and that observed in the sample of 834 adverts analysed.

Table 1. Distribution of the Spanish population by age and nationality (2014)

	Babies/ Toddlers	Children	Teenagers	Young adults	Adults	Seniors
Male (Spanish)	1,044,815	2,243,623	989,383	3,616,966	8,000,752	4,645,328
% of actual population	2.2	4.8	2.1	7.9	17.2	10.0
% of audio-visual sample	45.6	47.1	46.1	43.1	44.8	42.2
Female (Spanish)	982,759	2,116,563	936,236	3,471,922	7,984,999	5,898,925
% of actual population	2.1	4.6	2.0	7.5	17.3	12.7
% of audio-visual sample	43.0	44.4	43.6	41.3	44.7	53.6
Male (Other nationality)	131,943	211,733	115,140	616,919	993,069	230,420
% of actual population	0.3	0.5	0.2	1.3	2.1	0.6
% of audio-visual sample	5.7	4.4	5.4	7.4	5.6	2.1
Female (Other Nationality)	122,837	195,489	105,072	690,338	874,465	235,429
% of actual population	0.1	0.4	0.2	1.4	2.0	0.5
% of audio-visual sample	5.7	4.1	4.9	8.2	4.9	2.1

Source: Prepared by the authors, based on INE data.

Table 2. Distribution of the real population and of the 359 on-screen characters coded in the sample (834 ads) by age (%)

	Babies/ Toddlers	Children	Teenagers	Young adults	Adults	Seniors
% of real population	4.9	10.3	4.6	18.1	38.4	23.7
% of audiovisual sample	0.3	14.2	2.5	60.4	20.1	2.5

Source: Prepared by the authors, based on data from the INE and own research.

The most frequent commercial categories in advertising broadcasts (Table 3) correspond to products that seem to be aimed precisely at the most well-represented targets, which appear to be the population segments with the highest consumer potential.

Table 3. Advertisements broadcast during the period examined, grouped by category

Category	%
Beauty	13.6
Cars	6.5
Cleaning	3.7
Clothing	3.0
Culture and arts	1.7
Drinks and beverages	2.0
Education	10.0
Energy utilities	1.0
Finance	8.6
Food and nutrition	24.7
Health	6.9
Home	2.0
Internet and telecommunications technology	6.2
Leisure	7.9
Transportation	2.2
TOTAL	100%

Source: Prepared by the authors.

As Table 4 shows, the young adult category is the most well-represented in both segments, and babies/toddlers the least. The few cases in which changes are observed in representation (e.g. 4% of seniors in ads without indicators of diversity versus 0% in ads with such features) can be explained by variance in the total number of on-screen characters (231 versus 128). Thus, we can conclude that a significantly higher number of characters in the sample does not imply a significant change in the correlations between age or role categories.

Table 4. Role of coded characters according to age and diversity

Segments		Incidental role	Starring role	Supporting character	TOTAL
Characters with no indicators of diversity	Babies/Toddlers	0	0	1	1
	Children	0	15	10	25
	Teenagers	0	0	6	6
	Young Adults	9	98	33	140
	Adults	8	21	21	50
	Seniors	2	2	5	9
Characters with indicators of diversity	Babies/Toddlers	0	0	0	0
	Children	5	11	10	26
	Teenagers	0	2	1	3
	Young Adults	17	36	24	77
	Adults	7	5	10	22
	Seniors	0	0	0	0
TOTAL		48	190	121	359

Source: Prepared by the authors.

Our analysis of the phenotypic traits of on-screen characters with notable features of diversity (128) will centre primarily on skin colour (Table 5), given its relevance as a social marker and the popular assumption that this is the focal point of difference, in ‘racial’ terms, despite the problems surrounding the use of this term, even in the field of biological sciences (Yudell et al., 2016).

Table 5. Skin colour according to the gender and role of selected on-screen characters (128)

		White	Reddish-brown	Light brown (<i>mulato</i>)	Black	Other
Female	Incidental role	2	1	0	2	1
	Starring role	1	2	9	4	4
	Supporting character	2	8	3	4	2
Male	Incidental role	0	5	0	13	5
	Starring role	6	7	0	18	3
	Supporting character	2	7	2	9	6
TOTAL		13	30	14	50	21

Source: Prepared by the authors.

Representation also varies according to gender. Table 5 shows that male characters clearly outnumber female (83 versus 45), while the distribution of men’s roles is slightly more balanced (nearly 41% have starring roles, while 31% have supporting roles and nearly 28% can be considered incidental characters). In contrast, women’s roles are distributed as follows: roughly 44% starring, 42% supporting and 13% incidental. As for the combination of gender, skin colour and acting role, the highest percentages of women in starring roles are light brown¹ and most female supporting characters have reddish-brown skin. In contrast, most male characters have black skin in all three categories.

Regarding the physique of on-screen characters (Table 6), we followed Sheldon’s conventional somatotype classification (1954), which includes three basic types: the ectomorph (thin with light musculature), the mesomorph (slender, with more-developed musculature) and the endomorph (tending to accumulate fat). Out of the 359 characters analysed, the predominant type is mesomorphic (63%), followed at a considerable distance by ectomorphic (19%) and endomorphic (6%). We were only able to specify a body type for 12% of the characters (generally because the composition of the scene did not allow the character’s entire body to be seen).

1. In this article, ‘Light brown’ refers to the Spanish *mulato*: the term used by control-group participants for brown-skinned characters perceived as having a mixed-race background. We avoid ‘mulatto’ due to its connotations in the English language.

Table 6. Physique according to skin colour (%)

	Ectomorph	Mesomorph	Endomorph	N/A	TOTAL
White	7.7	69.2	0	23.1	100
Reddish-brown	38.7	45.2	16.1	0	100
Light brown (<i>mulato</i>)	30.8	69.2	0	0	100
Black	6.0	70.0	4.0	20.0	100
Other	33.4	33.3	14.3	19.0	100

Source: Prepared by the authors.

5. Discussion

As these results show, there is a clear disparity between the population segments represented in advertising and the age distribution in Spanish society. The most evident disparity is the considerable underrepresentation of the two ends of the scale (babies/toddlers and seniors) and, in contrast, an overrepresentation of children and young adults. If we examine the correlation of ages in the advertising sample more closely, we can see little difference between those adverts that show evident indicators of diversity and those that do not, particularly if we consider the role played in the advert by the character in question.

Only 10.1% of the coded characters have white skin, the diversity of these characters stemming from other aspects, such as spoken language (other than Spanish) or accent (e.g. Latin American). Dark skin predominates, accounting for 39% of on-screen characters, and almost a quarter have a reddish-brown skin tone. If we compare this data with the composition of the population of non-Spanish residents in mid-2014, we find that nationalities from other EU countries are predominant (37%), followed by 32% from South America, and Africa ranking third at around 17%, which suggests that there is an overrepresentation on television of individuals with darker skin among those determined to be non-Spanish. Additionally, in the first half of 2014, 37% of immigrants came from other EU countries, followed by 17% from South America and 15% from Africa. Therefore, it is reasonable to make an empirical generalisation that a significant proportion of the non-Spanish population represented in the statistical data during this period would appear to be white.

It could be argued that there is a certain correlation between the predominant skin colour in the emigrant sectors of the countries of origin and the representation of dark to reddish-brown tones in television advertising. However, this equivalence falls away if we set aside the subsample of adverts with features related to diversity, and base the comparison on the entire sample of adverts analysed, in which only 7.8% (65) of the 834 advertisements in the initial subsample include characters with visible indicators of diversity. This limited plurality does not correspond closely to what Spaniards experience in their daily sociocultural environment.

No significant differences were observed in terms of gender, a slender physique being predominant in both women and men (69% versus 60%), and the endomorphic physique the least represented (5% versus 4%). If we take skin colour as a reference in the subsample of ads in which diversity-related features were present, we can see how these sub-sections of physique include, in general, little diversity (Table 6).

5.1. *The professional viewpoint*

According to several experts interviewed, the public representation of diversity by the audiovisual sector – including advertising – should be pluralistic but, above all, must be suitable for the particular context in which the brand and the advertised product are being presented.

With reference to the representation of diversity in television advertising, Larry, a professional who has had one of the longest and most consolidated advertising careers in Spain, argues that: “[...] brands in general are conservative. They aim to please as many people as possible and avoid upsetting everyone. And they therefore tend to focus on the most common denominator.”

An interviewee from a casting agency, however, is somewhat more nuanced. While she admits that comparatively few of the models they use are recognizably non-Spanish, she adds that:

There has always been a limit on colour... when I make a casting call for ethnic groups, obviously, firstly, I don't put down [the term] race anymore, I use 'ethnic groups', and I don't use colour tone because it's something that gets passed about, and that email could end up in anyone's home. But I know [...] and you don't need to talk to the directors, that from a very jet-black tone onwards, very dark [...] it's completely clear that they're not going to select the black person! (Sylvia, director of a casting agency)

Figure 2. Character from a Kelisto ad



Source: Advertiser: Kelisto. Product: Kelisto.es comparison website.

There is some consensus among professionals in the advertising field that the underrepresentation of phenotypic diversity does not depend on substantive ideological issues (racism), but rather on eminently practical ones: aligning with the target audience's preferences and adjusting brand representations to them. However, the insistence on business conservatism, or the fear that certain on-screen characters may cause an undesired effect among particular target-audience segments, points to the relevance of cultural assumptions in this area. Additionally, the significance of ideology can be clearly seen in the recurrent commentary on stereotyped representations of diversity. Despite an awareness that "the cultural stereotype in general is like a false truth which is said so many times that in the end you believe that it's true" (Leonard, director of an advertising agency), interviewees acknowledged that the handling of diversity can easily end up as caricature.

Thus, the humorous or satirical hyperbole of certain stereotypes is generally considered a double-edged sword. Take, for example, the case of the character selected from a Kelisto advert (Figure 2). Some professionals stressed that the nature of the advertised product can make a significant difference (in this case, a comparison website): "It is clear that this is a much more direct kind of creativity [...]" (Brian, casting director). Beyond this point of relative agreement, there is no consensus on whether this kind of treatment is degrading or if it is merely a strategy for gaining visibility, essentially seeking to attract the audience's attention.

Nor is media visibility blind to social class. In fact, Jeffrey (an expert in deontological codes) insisted that, despite the underrepresentation of certain social groups, it is entirely possible that this imbalance was not perceived as a discriminatory factor in the professional field. On this point, several advertisers insisted on the social perception of normality: that it takes some time for the diversity of appearances to be processed and become part of a habitual environment. Interviewees repeatedly insisted on the fact that advertising is, after all, a sales tool and that decisions made within the context of developing a sales strategy do not have to deliver a faithful representation of reality.

However, it is interesting to note that many of our respondents admitted that they could not support their explanations for the representation of different phenotypes in their productions with solid numbers. Similarly to Beattie, Khan and Philo's findings on the proportional representation of non-white ethnic minorities on screen (2013), there is seemingly no formal monitoring by the advertising industry of the number of ethnic minorities in TV adverts, despite the recommendations of regulatory bodies in Spain. Further research should address this topic in the future, including the role of advertising self-regulation (ASR) in Spain concerning the representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising.

6. Conclusions and implications for practice

Phenotypic variability is only a superficial indicator of diversity, involving no more than the visibility of different physical features. However, from a broader social perspective, this variability is almost inexorably transformed into grouping mechanisms that entail social classification based on physical appearance, which ultimately has a great influence on interpersonal relationships in any given society, as well as on the collective imaginary concerning difference and inequality.

Given the social significance of perceived differences, we consider it crucial to learn more about the specific forms that this variety is given in television advertising, and the effects this can have on wider social relationships. As Patil (2014) has suggested, the advertising medium generates powerful audiovisual narratives which, in the specific field of phenotypic diversity, can have a considerable impact on the social perception of ethnic or 'racial' inclusion.

Previous research has demonstrated the need to explore the representation of individuals with different physical appearances in advertising in greater depth. Our research takes a step further in interrogating the perception of otherness in this field through an approach to the problem that involves the coding and analysis of phenotypes from a representative sample of TV advertisements broadcast in a prime-time slot. Taking phenotype as a cultural marker (Stolcke, 1995) helps us understand the connections between physical appearance, social organisation and ethnic cues. Our study helps to fill the gap concerning the presence of immigrants in advertising (Bermejo and Martínez, 2013) by providing an analysis of advertisements that incorporates the advertisers' points of view.

Broadly speaking, audiovisual advertising ignores the real phenotypic diversity of current Spanish society, which, from a professional perspective, raises two points for consideration. On the one hand, it demonstrates the need to expand the visible range of people with physical features that differ from those of the majority currently represented in advertising; on the other hand, it underlines the risk posed to brands by choosing more realistic representations of diversity. In this sense, a feedback mechanism of risk aversion between clients and agencies may be generated: the former prefers a sure-fire sales strategy and minimising the uncertainty that alternative representations bring, while the latter may see their creative freedom constrained by the margin of risk the brand is willing to take on. However, we should make it clear that clients are not inherently resistant to agencies' creative proposals. Rather, they are forced to consider other factors in the equation, such as the effect the chosen advertising strategy may have on the specific target audience towards which the advert is directed.

This said, we are not dealing with discriminatory situations, as Jeffrey stated, since neither brands nor agencies are likely to perceive underrepresentation in that way. Instead, this is a case of advertising reflecting the way in which diversity is socially perceived and associated, in an *a priori* way, with

political and integrational issues related to migration and social groups' ethnic (or other forms of) plurality.

From the point of view of advertising creatives, time is a key factor in the effort to avoid underrepresentation and asymmetries: for balanced representations of diversity to be achieved, they must first be perceived as normal in everyday social contexts. And that sense of normality is not achieved overnight; nor is it likely to be attained within a few years.

Therefore, this research could be useful for companies in the advertising sector and for policymakers. For the former, it is an opportunity to make use of improved knowledge of specific targets, so as to differentiate themselves in the market and feel trusted by their potential clients (Kehoe, 2016). For the latter, it could contribute to better intercultural dynamics and the improved integration of minority groups, to the extent that: “[...] given the reach and cultural influence of advertising, advertising which better reflects the diversity of the population may help to support the integration of minorities into the multicultural matrix” (Ambwani, Heslop and Dyke, 2011: 345).

Bibliographical references

- ALLAN, K. and COLTRANE, S. (1996). “Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s”. *Sex Roles*, 35, 185-203.
<<https://doi.org/10.1007/BF01433106>>
- AMBWANI, V. P.; HESLOP, L. and DYKE, L. S. (2011). “Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising agencies”. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30 (4), 332-349.
<<https://doi.org/10.1108/02610151111135778>>
- ANDERSON, S. P. and GABSZEWICZ, J. J. (2006). “The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets”. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
<[https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01018-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01018-0)>
- APPIAH, O. (2007). “The Effectiveness of ‘Typical-User’ Testimonial Advertisements on Black and White Browsers’ Evaluations of Products on Commercial Websites: Do They Really Work?”. *Journal of Advertising Research*, 47 (1), 14-27.
<<https://doi.org/10.2501/S0021849907070031>>
- APPIAH, O. and LIU, Y. I. (2009). “Reaching the Model Minority: Ethnic Differences in Responding to Culturally Embedded Targeted- and Non-Targeted Advertisements”. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (1), 27-41.
<<https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505255>>
- AVRAHAM, E. and FIRST, A. (2010). “Can a Regulator Change Representation of Minority Groups and Fair Reflection of Cultural Diversity in National Media Programs? Lessons From Israel”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (1), 136-148.
<<https://doi.org/10.1080/08838150903550469>>
- BANKS, P.A. (2020). *Race, Ethnicity, and Consumption: A Sociological View*. New York: Routledge.

- BECCARIA, F.; ROLANDO, S.; TÖRRÖNEN, J. and SCAVARDA, A. (2018). "From housekeeper to status-oriented consumer and hyper-sexual imagery: images of alcohol targeted to Italian women from the 1960s to the 2000s". *Feminist Media Studies*, 18 (6), 1012-1039.
<<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1396235>>
- BEARD, F. K. (2017). "The ancient history of advertising: Insights and implications for practitioners: What today's advertisers and marketers can learn from their predecessors". *Journal of Advertising Research*, 57 (3), 239-244.
<<https://doi.org/10.2501/JAR-2017-033>>
- BEATTIE, L.; KHAN, F. and PHILO, G. (2013). "Race, advertising and the public face of television". In: G. PHILO (Ed.). *Message Received Glasgow Media Group Research 1993-1998*. Abingdon, New York: Routledge, 1st edition, 149-170.
- BERMEJO, J. and MARTÍNEZ, E. (2013). "Effects of ethnic presence in the commercial and public service advertising: Perception and attitudes on national non-immigrant population in Spain". *Journal of Intercultural Communication*, 33, 1-19.
- BOULTON, C. (2016). "Black Identities Inside Advertising: Race Inequality, Code Switching, and Stereotype Threat". *Howard Journal of Communications*, 27 (2), 130-144.
<<https://doi.org/10.1080/10646175.2016.1148646>>
- BURTON, J. L.; MCALISTER, L. and HOYER, W. D. (2015). "How do consumers respond to storylines in television advertisements? A principal-components analysis tool helps decipher moment-to-moment evaluations". *Journal of Advertising Research*, 55 (1), 51-61.
<<https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-051-061>>
- CARO ALMELA, A. (2007). "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad". *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 55-82.
- CEA, M. Á. and VALLES, M. (2011). *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid: Observatorio español del racismo y la xenofobia, Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- CROCKETT, D. (2008). "Marketing blackness: How advertisers use race to sell products". *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 245-268.
<<https://doi.org/10.1177/1469540508090088>>
- DICKINSON-DELAPORTE, S.; MORTIMER, K.; KERR, G.; WALLER, D. S. and KENDRICK, A. (2020). "Power and responsibility: Advertising self-regulation and consumer protection in a digital world". *Journal of Consumer Affairs*, 54 (2), 675-700.
<<https://doi.org/10.1111/joca.12295>>
- EL HAZZOURI, M. and HAMILTON, L. K. (2019). "Why Us?! How Members of Minority Groups React to Public Health Advertisements Featuring Their Own Group". *Journal of Public Policy and Marketing*, 38 (3), 372-390.
<<https://doi.org/10.1177/0743915619846555>>
- HENRY, E.E. (2020). "The Otherness of Talk: Raciolinguistics and the White Foreign Body of English in China". *Anthropological Forum*, 30 (4), 377-397.
<<https://doi.org/10.1080/00664677.2020.1851653>>
- HETSRONI, A. (2012). "An Introduction: Advertising - truth, trust and belief". In: A. HETSRONI (Ed.). *Advertising and Reality. A global study of Representation and Content*. London, New York.: Continuum, 1-8.
- JHALLY, S. (1990). "Image-based Culture. Advertising and Popular Culture". *The Word and I*, article 17, 506-519.

- JIMÉNEZ-MORALES, M.; MONTAÑA, M. and VÁZQUEZ, M. (2019). "Discursive strategies in child-directed audiovisual advertising of low nutritional value products: Happiness, courage and obesity". *Palabra Clave*, 22 (3).
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10>>
- JOHNSON, P. L. (2012). "Every Good Marriage Begins with Tears". *Visual Anthropology*, 25 (3), 228-230.
<<https://doi.org/10.1080/08949468.2012.629595>>
- KEHOE, C. (2016). *Reflecting modern Britain? A study into inclusion and diversity in advertising*. London. Retrieved from <<http://www.lloydsbankinggroup.com/our-group/responsible-business/inclusion-and-diversity/reflecting-modern-britain/>>.
- LORITE, N. (2016). "Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara". In: BONIN, J.; LORITE, N. and MALDONADO, E. (Eds.). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Quito: Ediciones CIESPAL, 33-66.
- LYNCH, J. and WEST, D. C. (2017). "Agency creativity: Teams and performance: A conceptual model links agency teams' knowledge utilization, agency creativity, and performance". *Journal of Advertising Research*, 57 (1), 67-81.
<<https://doi.org/10.2501/JAR-2017-006>>
- MALTA, R. B.; SANTOS, C. A. and SANTOS, E. A. D. S. (2021). "Bodies that Sell Goods: Cosmetic Catalogs and Asymmetries to the Current Inclusive Advertisement". *Athenea Digital*, 21 (2), 1-25.
<<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2624>>
- MARCOS, M.; IGARTUA, J. J.; FRUTOS, F. J.; BARRIOS, I. M.; ORTEGA, F. and PIÑEIRO, V. (2014). "La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 127, 43-71.
- MUELA-MOLINA, C.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. and GARCÍA-ARRANZ, A. (2020). "The Irresponsible Self-Regulation of Media in Spain: High-Grade Alcoholic Beverage Advertising in Sports Radio Programmes". *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 23 (1), 1-11.
- NAPOLI, P. M. (1999). "Deconstructing the diversity principle". *Journal of Communication*, 49 (4), 7-34.
- PATIL, D. (2014). "Cultural diversity in television advertisements in entertainment channels". *Media Watch*, 5 (1), 119-126.
- PERELLÓ-OLIVER, S. P. and MUELA-MOLINA, C. (2016). "Advertising self-regulation system in Spain from the perspective of consumer protection". *Prisma Social*, 17, 24-45.
- (2019). "Advertising self-regulation (asr) in Spain. An analysis of complaints and resolutions". *Journal of Marketing Communications*, 25 (5), 553-569.
<<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>>
- PERELLÓ-OLIVER, S.; MUELA-MOLINA, C. and ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2020). "Alcohol and betting radio advertising in Spain. A comparative analysis of the minor's protection time slot from a media responsibility perspective". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (23), 1-15.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph17238873>>
- SANTIA, M. and BAUER, N. M. (2022). "The Intersection of Candidate Gender and Ethnicity: How Voters Respond to Campaign Messages from Latinas". *International Journal of Press/Politics*.
<<https://doi.org/10.1177/19401612211072697>>

- SHANKAR, S. (2015). *Advertising Diversity: Ad Agencies and the Creation of Asian American Consumers*. Durham, NC: Duke University Press.
- SHELDON, W. A. (1954). *Atlas of men, a guide for somatotyping the adult male at all ages*. Oxford, England: Harper.
- SOLLORS, W. (2008). "Ethnicity and Race". In: D. T. GOLDBERG and J. SOLOMOS (Eds.). *A Companion to Racial and Ethnic Studies*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 97-104.
<<https://doi.org/10.1111/b.9780631206163.2002.00013.x>>
- STEINGRESS, G. (2012). "Parejas mixtas e hibridación transcultural en España. Reflexiones sobre un nuevo fenómeno desde perspectivas comparativas a nivel europeo". *Papers*, 97 (1), 11-37.
<<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.196>>
- TAYLOR, C. R.; MAFAEL, A.; RAITHEL, S.; ANTHONY, C. M. and STEWART, D. W. (2019). "Portrayals of Minorities and Women in Super Bowl Advertising". *Journal of Consumer Affairs*, 53 (4), 1535-1572.
<<https://doi.org/10.1111/joca.12276>>
- STOLCKE, V. (1995). "Talking Culture. New Boundaries, New Rhetorics of Exclusion in Europe". *Current Anthropology*, 36 (1), 1-24.
- YUDELL, M.; ROBERTS, D.; DESALLE, R. and TISHKOFF, S. (2016). "Taking race out of human genetics". *Science*, 351 (6273), 564-565.
<<https://doi.org/10.1126/science.aac4951>>

IN MEMORIAM

In Memory of Caroline Pauwels: Pioneer and Mentor of European Media Policy Research

Carmina Crusafon
Carles Llorens

Universitat Autònoma de Barcelona
carmina.crusafon@uab.cat
carles.llorens@uab.cat



Recommended citation: CRUSAFON, C. and LLORENS, C. (2022). “In Memory of Caroline Pauwels: Pioneer and Mentor of European Media Policy Research”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 151-154. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3595>>.

Caroline Pauwels was one of the pioneers of communication and media policy research and a leading expert in her field. She was a professor at the Vrije Universiteit Brussel (VUB) in Belgium and a mentor to many scholars interested in this field both in her own country and abroad. Her death from cancer at the age of 58 has left the European academic community with great sadness.

The authors of this obituary would like to pay tribute to Caroline Pauwels' academic and professional career, which has had a positive impact on many other European universities. Likewise, Caroline's spirit and good work make her an example to follow from both a professional and a personal point of view. She was a vital, analytical person, open to new ideas and approaches, with very diverse interests, and favourable to creating ties between different territories. We the authors were lucky to meet her and share her enriching ideas and experiences. Here we would like to reflect on the achievements of her career and thus help spread her work and positive spirit among the international academic community.

We must highlight her contribution to the study of European policy and her leadership in consolidating research in this field by creating the influential SMIT research centre and by promoting the study of EU policies at the European association ECREA, where she was one of the founders of the Communication Law and Policy Section. She leaves an important legacy among researchers, and her prolific activity as a mentor even allows us to coin the term 'School of Caroline Pauwels', to describe a way of approaching public

policy from an analytical but also close and informative perspective, to explain its impact on the media system and citizenship.

The Study of European Media and Communications Policy

Caroline Pauwels was a pioneer in the study of media and communications policy in the European Union, and dedicated her research to this topic from the late 1980s onwards. Before becoming an academic, she worked for a short time at the office of the then European Commissioner, the late Karel Van Miert. In 1995, her doctoral thesis concentrated on the European Union's audio-visual policy, and her early contributions were made with her PhD supervisor, Jean-Claude Burgelman. She became a professor at the VUB in 1998 and was Rector between 2016 and 2022.

European audio-visual policy was one of the key focuses of her academic research. She analysed the relationship between European audio-visual policy and cultural identities. She was interested in approaching this topic from a cultural perspective, differing from the main objective of a unified market. Being Flemish made her interested in small countries, languages and cultural diversity. In addition, her knowledge of Spanish helped her investigate the relationship between Europe and Latin America.

As an example of this intellectual bridge, in the early 1990s our doctoral supervisors Professor Murciano and Professor Prado, along with Professor Bustamante, recommended we read her articles, some of them written with Professor Burgelman, and if possible that we interview her. At that time, her writings were already an essential reference point for anyone who wanted to study European communication policies.

Discussions with her were very inspiring. Critical but realistic, she opened up new perspectives and arguments in European media policy research. For example, when she discussed the impact of media concentration on pluralism, her position was clear but far from Manichaeism. She asserted that media concentration – today, we might say platform concentration – is potentially dangerous for pluralism. She noted that no empirical studies had shown a direct relationship between an increase in concentration and less media pluralism. However, in her view, this absence of causality did not mean abandoning the problem, as the liberals argued. What was needed, she said, was a holistic approach. Thus, she admitted that measuring audience concentration is a tool for assessing pluralism in a given market, but it is not enough. She argued that the concept of access to content was more fundamental. Not only economic but also cultural access. The state must then ensure this access through citizen education and greater media literacy. This critical role of the state openly confronted her with the more liberal political positions of the European Commission of the 1990s, chaired by Jacques Santer. They were overtly pro-market and sought to liberalise as much as possible, with the excuse of convergence and to limit public service broadcasting content under Karel Van Miert's 1999 proposal. She insisted that the market

could not solve everything. But she was not statist either: she recognised that the critical question in any communications policy is to weigh whether an intervention will be more beneficial than non-intervention, taking into account the interests at stake and the possible damage. Years have passed and history has proved her right. Economic arguments have taken a back seat in the current European Commission's approach to communication policies. The defence of fundamental rights and democracy are now the objectives of its communication policies, as demonstrated by the recent Media Freedom Act initiative and the programmes to support independent journalism.

Her position concerning the large telecommunications operators, then the great dominators of the convergent scenario, can now be applied to today's large internet platforms. She recognised that competition among players causes some to reach a dominant position, capable of investing and creating new networks, which is positive. But policy should control them, to the extent that she argued that, if necessary, the EU should propose a partition of these platforms between infrastructure and content, as the US did with the partition of AT&T in 1982. She argued that the EU's role would be to control oligopolies without discouraging investment.

Deep down, she explained, there is an eternal conflict between the media and the world of telecommunications and information technology, content and infrastructure, culture, and economy, between subsidiarity and European intervention, which is a question yet to be resolved. European communication policies must walk on the wire of imperfection.

Pauwels became a reference point among the European academic community. Two books, which she edited with other academics, became manuals for approaching European policies: *Rethinking European Media and Communications Policy* (2009, VUB Press) and *The Palgrave Handbook of European Media Policy* (2014, Palgrave Macmillan). She had many articles and academic contributions published in the most important communication journals. It is easy to find some tens of them on her research page and in the academic database.

Leader and Mentor in European Research

One of the outstanding features of Caroline Pauwels' academic life is that she was a leader and mentor for many academic scholars in Belgium and abroad. From 2000 to 2016, she was director of SMIT, a research centre specialising in the study of communication and information technologies. This centre became one of the most influential in the European Union, due to the quality of its research and for promoting a relative contribution between academic research and the media industry. We know from personal experience that spending time at SMIT provides scholars with new knowledge, methodologies and approaches to media policy.

She mentored key Flemish researchers in media policies, such as Dr Karen Donders, Dr Jan Loisen and Dr Sophie de Winck. She was open to broaden-

ing European research to other geographical areas, such as Latin America. She opened SMIT to international researchers studying this field, including some interested in the relationship between the EU and Latin America, such as Dr Daniele Canedo and doctoral student Marina Fernandes.

Her expertise included European audio-visual policy, concentration and convergence in media industries, public service broadcasting, Flemish media policy, media regulatory authorities and Information Society policy. She was a doctoral supervisor as well as a doctoral jury member for at least 178 theses, demonstrating the importance of her work.

She was also an active member of the European Communication Research and Education Association (ECREA) and of its Communication Law and Policy Section. Between 2006 and 2010, she was vice chair of the section's first management team, led by Professor Katharine Sarikakis, with Professor Peter Humphreys as second vice chair. We met her numerous times during this period and had fascinating discussions about European media policies.

Her Legacy in Academia and Life

Caroline Pauwels's prolific academic life has left us a great legacy. Most notable is her contribution to creating a smart approach to media policy research. Hers was a critical approach and she unflinchingly asked key questions to understand policies better. We would say that she created a particular style for papers and articles that was followed by her mentees. We could coin the term 'the Pauwels SMIT approach.'

We learned from her the interest in relating European policies to other geographical areas, either from an international perspective or a national or local one. She was always open to personal requests and always provided her opinion on academic questions. She always had positive comments, and we remember her with a kind smile on her face. She was someone to admire. Her academic and personal contribution have left us a legacy to protect and promote.