

# Gramática y retórica aristotélicas, condiciones del algoritmo generador de textos\*

Luis Núñez Ladevéze

Universidad CEU San Pablo

ladeveze@telefonica.net

Margarita Núñez Canal

Universidad de Nebrija

mnunezca@nebrija.es

Ignacio Álvarez de Mon Pan de Soraluze

Instituto de Empresa (IE Business School)

ignacio.alvarezmon@ie.edu



© de los autores

Fecha de presentación: febrero de 2024

Fecha de aceptación: mayo de 2024

Fecha de publicación: junio de 2024

**Cita recomendada:** NÚÑEZ LADEVÉZE, L.; NÚÑEZ CANAL, M. y ÁLVAREZ DE MON PAN DE SORALUCE, I. (2024). «Gramática y retórica aristotélicas, condiciones del algoritmo generador de textos». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 1-14. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3704>>

## Resumen

Los estudios literarios de Aristóteles perduran a pesar de que la lingüística cartesiana negó que su autoridad pudiera servir de prueba científica. Fueron los mismos gramáticos quienes los validaron como prueba al reconocer la competencia lingüística del hablante. Comprobaron que la ambigüedad léxica, que algunos filósofos reprochaban como defecto del lenguaje cotidiano, obedecía al proceso de gramaticalización que Aristóteles explicó en sus trabajos sobre gramática, poética y retórica. El artículo enlaza la persistencia de la tradición retórica durante la modernidad con la automatización de los procesos mentales que alcanza, con el algoritmo ChatGPT, un punto culminante, para concluir, con Chomsky, que la máquina usa medios incalculables para emular la inconmensurable creatividad humana sin superarla.

**Palabras clave:** algoritmo; ChatGPT; retórica; gramática; eurocentrismo

\* Proyecto nacional AlgorLit. Financiación MICIN, fondos europeos: *Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de internet y diseño de Alfabetizaciones Algorítmicas Críticas (AlgorLit)*. PID2022-140183OB-I00.

---

**Resum.** *Gramàtica i retòrica aristotèliques, condicions de l'algoritme generador de textos*


---

Els estudis literaris d'Aristòtil perduren malgrat que la lingüística cartesiana va negar que la seva autoritat pogués servir de prova científica. Van ser els mateixos gramàtics els qui els van validar com a prova en reconèixer la competència lingüística del parlant. Van comprovar que l'ambigüitat lèxica, que alguns filòsofs retreien com a defecte del llenguatge quotidià, obeïa al procés de gramaticalització que Aristòtil va explicar en els seus treballs sobre gramàtica, poètica i retòrica. L'article enllaça la persistència de la tradició retòrica durant la modernitat amb l'automatització dels processos mentals, que assoleix, amb l'algoritme ChatGPT, un punt culminant, per concloure, amb Chomsky, que la màquina utilitza mitjans incalculables per emular la incommensurable creativitat humana sense superar-la.

**Paraules clau:** algoritme; ChatGPT; retòrica; gramàtica; eurocentrisme

---

**Abstract.** *Echoes of Aristotle: Grammar and Rhetoric, conditions of the text generation algorithm*


---

Aristotle's contributions to literary studies remain influential, notwithstanding the scepticism of Cartesian linguistics regarding his authority as a foundation for scientific evidence. It was the grammarians themselves who affirmed the significance of these studies by acknowledging the nuanced linguistic skill of the speaker. They discerned that the lexical ambiguity, critiqued by some philosophers as a flaw inherent to colloquial language, stemmed from the process of grammaticalization—a concept Aristotle elucidated in his treatises on grammar, poetics and rhetoric. This article draws connections between the enduring legacy of rhetorical tradition throughout the modern era and the culmination of mental process automation exemplified by the ChatGPT algorithm. Following Chomsky's insights, it argues that while the machine employs vast resources to mimic the boundless creativity of human beings, it does not surpass it.

**Keywords:** algorithm; ChatGPT; rhetoric; grammar; eurocentrism

---

## 1. Génesis del *eurocentrismo*, invenciones y descubrimientos en la modernidad

Independientemente de si se adopta una historia universal vista desde la mentalidad europea, la perspectiva de un *encuentro casual* del Viejo Mundo con el Nuevo Mundo coincide con acontecimientos que ocurren casi simultáneamente con el llamado *descubrimiento*. Algunos indican un final, como el del Imperio bizantino al caer Constantinopla en manos otomanas; otros, una singular retroacción renovadora, como el retorno de las artes al mundo clásico durante el Humanismo. Coinciden bruscamente con anuncios de novedades de efectos epistemológicos, como el del giro copernicano, o geoestratégicos, como el encuentro de regiones habitadas más allá del confín de la Tierra. La convergencia de estos avatares explica la «gran mudanza que caracteriza a esta época que llamamos Renacimiento», que produce invenciones invisibles, como la invención de América (O'Gorman, 1986: 46), o visibles, como el telescopio. Reparemos en que, a la vez que en los ambientes cortesanos se

recuperaba el clasicismo artístico del pasado, se iniciaba, acaso paradójicamente, el despojamiento de la coetánea filosofía griega, cuya recepción durante el Bajo Medievo contribuyó, no menos que el de las artes y las letras, a integrar el legado helénico y romano en la antesala ilustrada del Humanismo. Donde el espíritu crítico halla motivos para soliviantar la unidad cristiana no es en acontecimientos bélicos, como la disputa del Mediterráneo a los otomanos, o en el cambio de la tramoya cultural, como la recuperación de las artes y las letras grecorromanas, sino en la conflictiva vinculación de estos sucesos con las creencias seculares conmovidas al saber que desconocidas rutas oceánicas llegan a un nuevo mundo, y que una nueva ciencia sustitutiva de la aristotélica descubre un nuevo cosmos. Comienza el recelo al pasado, actitud que distingue a la modernidad iniciada y perdura hasta el presente como rasgo del autoexamen que rectifica a los fundamentos sociales.

La recuperación del clasicismo y la animadversión hacia un aristotelismo recién adoptado a través de los filósofos árabes, o la aventura previsible del paso de Occidente a Oriente por el cabo de Buena Esperanza, se entrecruzan con la gestación del espacio copernicano y el hallazgo de un *orbe nuevo*. Así lo denominó Pedro Mártir de Anglería (1989). Nada permitía prever que la busca de un rumbo ultramarino facilitara el lazo para el comercio de las especies para coincidir con la invención de una nueva imagen cósmica que acarrearía el rápido despojamiento de la representación ptolemaica del orbe, una representación secularmente admitida como descripción de la *terra cognita* bajo la cúpula celeste. La confluencia entre el cristiano cortesano y humanista con novedades que suscitan las expectativas de dominio y notoriedad, a la vez que siembran motivos de desconfianza hacia la adecuación del legado recibido, es el embrión donde se gesta la eclosión del criticismo radical eurocéntrico, el patrón donde engarza el progresismo entendido como una tarea de emancipación de las relaciones de servidumbre que de La Boétie examinó en su célebre *Discurso* (2010). Comienza el rechazo a una tradición que legitima las adherencias serviles y se da salida a la pretensión de construir una sociedad exenta de relaciones de dominio basada en principios humanitarios universales de libertad, igualdad y fraternidad. La zozobra se adueña de las mentalidades más cultivadas para pasar a ser inherente al proceso de rectificación del pasado que pugna entre acomodar la herencia de creencias o sumarse a la tarea de autodescomposición generada por una crítica progresiva que se auto-define progresista.

El relato de Pedro Mártir, primer historiador del *descubrimiento*, se anticipa a acoger el orden nuevo desde la perspectiva eurocéntrica de su novedad. Humanista refinado, afincado en la corte de Castilla y amigo de Colón, su obra expresa ya la colisión interna que supone admitir las novedades colombinas y el auge humanístico con los ideales cristianos de igualdad y fraternidad. Lo nuevo descubierto, la valoración artística del pasado clásico, el auge comercial y la vida de la corte contrastan con los principios que legitiman la tarea descubridora. El conflicto se abre paso al no poder conciliar los dispares órdenes que impulsan la invención, el descubrimiento y los ideales que se

dicen suscribir. Durante el largo plazo que enlaza la Modernidad a la globalización, el conflicto lleva a una profunda alteración de los valores pretendidamente universales que legitimaban su proceso. Al hacer posible la técnica occidental un mundo global de interacciones simultáneas, el sobreentendido universalismo de los supuestos del eurocentrismo naciente es interpretado por el progresismo crítico como un abuso colonial. Proclamando el relativismo multicultural, el eurocentrismo presenta como progresión haber socavado la universalidad de los valores transmitidos durante la colonización.

Confianza en que el ejercicio de la crítica lo desliga del objeto criticado, la complacencia eurocéntrica descompone esa presuposición de universalidad, compartida con la ciencia y la técnica que fueron aplicadas para afianzar la servidumbre colonial al imperio. El conjunto pasa a ser objeto principal de la crítica filosófica. El progresismo eurocéntrico se inmuniza frente a la crítica que desencadena, desligándose de sus aportaciones científico-técnicas y de la economía de producción en serie. No se percata de que su perspectiva crítica es tan eurocéntrica como la tarea colonizadora que critica, pues nace de su propio y singular criticismo. La ciencia y la técnica, en cambio, son objetivas y por ello transferibles a cualquier perspectiva vital que se disponga a aceptarlas.

El conocimiento científico inicia así la andadura. Su éxito práctico confirma su pretensión de autonomía respecto del legado de la pretensión universalista donde emerge. Es un pensamiento objetivo cuya verdad es transitoria, desvinculado de las tradiciones establecidas por el mundo cultural que lo engendra. Esta invención muestra tanto su independencia de doctrinas filosóficas como ser compatible con la floreciente disgregación de disidencias que dividen el tronco cristiano en diversos modos de interpretarlo. La religión unificadora «de una visión del mundo (la visión cristiana del mundo), al hacerla moderna de esta suerte» (Heidegger, 1969: 69) resulta ser fuente de conflictos internos; la ciencia, en cambio, prueba su adecuación descriptiva y explicativa, porque su eficacia está al alcance de cualquiera, unifica y comparte sus logros discutiendo criterios desde su propia intensidad autocrítica e inventando instrumentos que amplían o focalizan el campo de observación sensorial. Lo observable es un criterio inapelable, común a todo el que esté presto a comprobar a través de las invenciones que amplifican el alcance de los sentidos, especialmente la vista. El objetivo del microscopio abre el ojo a una percepción independiente de y accesible a cualquier mirada que, como decía Sócrates en *Crátilo*, sepa mirar lo que ve:

[...] «anthropos» significa que los demás animales no observan nada de lo que ven, ni razonan, ni examinan con atención; pero el hombre, a la vez que *ha visto*, examina con atención y razona sobre lo que ha visto. De ahí que entre los animales solo el hombre haya sido denominado «hombre» porque *reflexiona sobre lo que ha visto*. (399c1-6)<sup>1</sup>

1. δὲ ἄνθρωπος ἄμα ἐόρκεν -τοῦτο δ' ἐστὶ «ὄπωπε»- καὶ ἀναθρεῖ καὶ λολίζεται τοῦτο δὲ γίγνεται τὸ ἡρωικὸν φύλον [...] ὀνομάσθη, ἀναθρῶν ἃ ὄπωπε.

Es lo que importa retener para comprender cómo prende el criticismo eurocéntrico en la conjunción ¿casual? de descubrimiento e invención durante el Renacimiento. Lo novedoso de la astronomía copernicana no reside en la crítica al pasado, sino en que no es una invención fantasiosa, como pueda serlo *El viaje quimérico a la Luna*, de Dominique Gonzales, o el de Bergerac, ejemplos de la naciente imaginación quimérica que siembra la fantasmagoría humana de productos técnicos y utopías sin ubicación, que expresan un nuevo modo de fantasear que sustituye al mundo imaginario de las caballerías y las mitologías. Buscar cristianos en la Luna para acabar encontrándolos, sin percatarse de donde los halla, en Italia. Nace una nueva forma de imaginar el espacio abierto por Copérnico.

Contra lo presupuesto por la crítica, la nueva ciencia enlaza directamente con el *logos* griego y no rompe con todo el aristotelismo. El nuevo conocimiento europeo rompe, ciertamente de modo abrupto, con el rigorismo conceptual del escolasticismo aristotélico tardío y establece condiciones de continuidad con las mismas reglas de la ciencia griega. Es una ruptura con la metafísica y la física aristotélica, invalidadas por Copérnico y sus seguidores, pero no con sus reglas de conectar la razón con los sentidos. De aquí que Descartes, a cambio de disciplinar la inventiva teórica a través del método de comprobación y refutación de la realidad percibida, prescindiera del rigorismo de las definiciones escolásticas, del que también se quejan Spinoza, Hobbes y Bacon. Escribe que su «método permite a un ingenio mediocre hallar en sí mismo todo lo que puedan *inventar*\* los más sutiles» (2011: 81). Descartes renueva el sensualismo aristotélico aportando una nueva apreciación que quedaba fuera del alcance del saber peripatético: la investigación escrutadora va más allá de la nuda aprehensión sensible, requiere la mediación instrumental que prolongue el campo empírico disponible a los nudos sentidos. Es un neonaturalismo que se separa del aristotélico en que este, por haberse entregado ingenuamente a la lectura directa de los sentidos, era más especulativo que empírico. La nueva ciencia no rompe, refuerza más la dependencia sensible apelando a la potencia de los inventos técnicos para ampliar el campo de conocimiento mediante nuevos artilugios que prolongan el alcance sensorial.

## 2. La nueva gramática transfiere la autoridad eurocéntrica a la prueba empírica

Contra lo que la crítica eurocéntrica reprocha, esta discrepancia no implica en su origen una ruptura con la tradición social. Descartes tenía bastante conciencia de hasta dónde habría que llevar el espíritu de la duda. En el *Discurso* escribe:

[...] no sería en verdad sensato que un particular se propusiera reformar un Estado cambiándolo todo desde los cimientos, y derribándolo para enderezarlo [...]. Estos grandes cuerpos políticos es muy difícil levantarlos una vez que han sido derribados, o aun sostenerlos en pie cuando se tambalean, y sus

caídas son necesariamente muy duras [...] en lo tocante a sus imperfecciones, si las tienen [...], el uso las ha suavizado mucho, sin duda, y hasta ha evitado o corregido insensiblemente no pocas entre ellas, que con la prudencia no hubieran podido remediarse tan eficazmente. (2011: 111)

Más precavido que algunos seguidores, se le fue, no obstante, de las manos su recurso a la duda, al separar tajantemente la *res cogitans* de la *res extensa*. La división presentaba un problema que no hubo forma de resolver. ¿De dónde y cómo emerge la *res cogitans*? Descartes, poco escrupuloso con su propio método, acudió a la epifisis de Galeno para rescatar de la antigüedad griega la ubicación de la *glándula pineal* (López-Muñoz et al., 2012: 161-168). Aunque solo fuese una hipótesis, tampoco se interesó por la glándula. Si la *res cogitans* no tiene continuidad con la *extensa*, ¿cómo es posible que un niño adquiera conciencia de sí y no esté en condiciones desde que nace de salir de dudas sin conciencia de tenerlas? Aristóteles observó que el individuo no es autárquico (1951: 1253a26), sino que es dependiente desde que nace. Lo que distingue a una *res cogitans* pura, separada de una *res extensa* mecánica, es la autarquía, la independencia corporal. ¿Dónde prende esta autonomía en un recién nacido que no habla y necesita aprender a tener conciencia de sí mismo? La respuesta no puede ser la *res cogitans*. Platón y Aristóteles compartían el dualismo cartesiano, pero no su oposición en dos naturalezas, sino su conjunción en una sola.

Hay razones para aceptar su unidad. La principal es que ni el monismo materialista ni el dualismo cartesiano pueden dar explicación alguna. El materialismo no puede explicar cómo «la materia puede pensar» (Leibniz, 1977: 74) una significación inmaterial. Leibniz responde «que el espíritu tiene facultades no solo pasivas sino activas» (Leibniz, 1977: 84). El dualismo cartesiano no puede explicar cómo prende la excogitación pura en un ser corporal, de modo que el niño aprenda a excogitar. Los lingüistas de Port Royal, tenidos a sí mismos por cartesianos, se inspiraron en su obra, pero rechazaron la distinción principal: el dualismo infranqueable que desune la lengua de la vida corporal. No inventaron una gramática pura excogitable, sino que estudiaron cómo era posible una gramática de andar por casa con la lengua aprendida en la casa. El plan de ataque no era distinto del platónico o el aristotélico. No se plantearon construir un lenguaje puro, ideal, sino cómo se puede generar el lenguaje efectivo en la vida. Discutieron a Aristóteles porque le habían convertido en autoridad indiscutible. Aristóteles mismo no aprobaría ser indiscutible, porque discutió a su maestro Platón cuanto pudo: *amicus Plato sed magis amico veritas*<sup>2</sup>. Había sobrados motivos para discutir a Aristóteles. Los estudios analíticos de la metafísica y la física de las formas sustanciales aristotélicas no estaban en condiciones de saltar por los océanos. Hubo

2. Frase no literal que se debe a Amonio y que coincide con el texto en que Aristóteles antepone el acuerdo con la verdad al acuerdo con la amistad, en especial si se es filósofo (*Ética a Nicómaco*, 1096 a, 13-15).

que esperar al Renacimiento para descubrir nuevas tierras y completar la circunnavegación en un viaje desproporcionado para los navíos de la época. *Primus circumdedisti me* celebró Carlos I a Elcano, que empleó tres años en circundarlo.

Los presuntos descubridores no se percataron de que también los descubiertos descubrieron a los que a sí mismos se llamaban *descubridores*. El descubrimiento o era recíproco o no era. La visión del mundo a través de los ojos europeos, convencidos de que habían descubierto un nuevo mundo, era un modo de mirar nada platónico, donde no basta que uno sepa que ve a otro cuando le mira, también tiene que saber que cuando mira a alguien de frente suele ser visto por el mirado. Platón aseguró que, al contrario, el hombre se distingue de los animales porque sabe cuando ve, por eso se llama hombre<sup>3</sup> (*Crat* 399c4). Ser visto por el mirado implica que es la mirada del cuerpo la que mira y la del alma la que lo sabe, porque ni el alma ni el saber ocupan lugar.

El lector sutil advertirá que es el antecedente del *cogito ergo sum*. Como Platón no escribía en latín como Descartes, no necesitaba probar que existía cuando miraba y no puso *ergo*. Otro tanto ocurre con el lenguaje y la escritura: el cuerpo habla o escribe lo que el alma sabe, pero el alma no puede escribir por sí sola. Esto Aristóteles sí lo dejó claro. El lenguaje es una técnica del alma ejecutada por un cuerpo que habla o escribe. Eso es justamente lo que significa que el símbolo es arbitrario como discutió Platón en el *Cratilo* y aclaró Aristóteles sin molestarse en discutir lo que consideró una obviedad tras haberlo escrito Platón. «El nombre es un sonido vocal significativo por convención»<sup>4</sup>. No plantea si «posee rectitud natural», como Platón, lo descarta por probado. Si los símbolos son por convención, no son naturales. Los sonidos son símbolos de las afecciones del alma y lo escrito (*grafomena*), una duplicación de la *foné* (*De int.* 16a 4). Se anticipa a la lingüística moderna al concebir el signo como una convención arbitraria y la escritura como un artificio que duplica el habla para conservarla fuera del espacio natural. Los actuales emoticonos duplican la gestualidad corporal para representar, dicho en términos platónicos, «afecciones anímicas» (Cantamutto, 2017: 337-352).

Religadas en la gestualidad corporal, la retórica y la poética aristotélicas son modos de saber el alma lo que el cuerpo habla o escribe. Los gramáticos de Port Royal no desplazaron la poética ni la retórica aristotélicas. Si por cartesiano se entiende la escisión entre *res cogitans* y *res extensa*, la gramática de Port Royal no fue estrictamente cartesiana. No separó el lenguaje de su expresión sensible. Para el mecanicismo cartesiano estas reglas tendrían que ser mecánicas. Desde la perspectiva de la *res cogitans*, las reglas traducen procesos del pensamiento en lenguaje, como decían Platón y Aristóteles, por lo que no podían serlo. Su respuesta fue que los procesos sintácticos podían explicarse si se presumía que obedecían a una capacidad operativa predispuesta para el aprendizaje. Como somos «innatos a nosotros mismos» disponemos de una

3. ἀνθρώπους οἷον ἐν καταγείῳ οἰκῆσει σπηλαιώδει (*Rep* 514 a3).

4. Ονομα μὲν οὖν ἐστὶ φωνῆ σημαυτικῆ (*De int.* 16a 19).

«facultad de pensar», escribió Leibniz en el prefacio a su *Nuevo tratado sobre el entendimiento humano* (1977: 74). El niño aprende a hablar del mismo modo que a vivir. El innatismo vital se vale por sí mismo para andar y socializar al niño en compañía de otros.

La lingüística cartesiana era tan racionalista como Platón y Aristóteles y dejó de ser aristotélica en el mismo sentido y con la misma firmeza con que Aristóteles dejó de ser platónico. No reconoció el argumento de autoridad como guía de su propia doctrina.

Lo distintivo de la nueva ciencia empírica es que interrumpe la continuidad del saber aristotélico reestablecido a través de los sabios islámicos y utilizado por Tomás de Aquino para fraguar la conformidad entre fe y razón. Al rechazarse la autoridad aristotélica solo se admite como prueba lo que obedezca al procedimiento de control de la experiencia, que era por lo que pugnaba Aristóteles. «El conocer se instala a sí mismo como proceso en un dominio del ente de la naturaleza o de la historia [...] se garantiza el proceder dentro del dominio de ser de su campo de objetos» (Heidegger, 1969: 69). Asegura su autoridad sustituyendo las fuentes de autoridad establecidas por la tradición por la comprobación empírica unificando, con sus invenciones técnicas, procedimientos de comprobación, y desincentivando los supuestos doctrinales y filosóficos del ambiente social. Las demás fuentes de autoridad quedan desvinculadas del único procedimiento que garantiza con su eficacia el dominio de la experiencia. La desautorización de Aristóteles no implicó que estuviera equivocado, sino que no valiera como argumento su autoridad en aquellos campos descubiertos por invenciones, como el microscopio o la brújula, en los que su propio método de comprobación empírica contradecía sus razonamientos. Como adelantó Sánchez de las Brozas:

Se ha de dar razón de todas las cosas, incluso de las palabras [...] el uso no se cambia sin la razón [...] por mucha autoridad que para mí tenga un gramático, si no prueba lo que ha dicho por medio de la razón y ofreciendo ejemplos, no me inspirará confianza. (1976: 45 y 46)

Los análisis aristotélicos valían, no por su palabra, sino porque fueran empíricamente probados. Su propuesta de que la mente es una *tabula rasa* y el aprendizaje se inicia a través de la percepción sensible podía someterse a prueba. Leibniz consagró la síntesis racionalista frente a la empirista al escribir *nisi est in intellectus quod prius non fuerit in sensu, nisi intellectus ipse* (1977: 104). La solución que ofrece Port Royal es el innatismo de una facultad, no el idealismo de un lenguaje desambiguado. De aquí que la gramática aristotélica, base de la poética y la retórica, no fuera desautorizada por la devaluación del principio de autoridad. Basta entender la línea de congruencia que liga la noción de gramática del *De Interpretatione* (Aristóteles, 1980) y la anticipación del principio de economía gramatical en las elecciones estilísticas expuestas en la *Retórica* y la *Poética*, para establecer una continuidad entre el racionalismo platónico aristotélico y el racionalismo de la gramática cartesiana.



Ambos se fundan en el mismo modo de entender el *logos* argumentativo en la distinción entre alma y cuerpo. Se separan en el innatismo racionalista que profesan Port Royal y Chomsky. Su objeción a la *tabula rasa* conductista se centra en que, si es explicada solo como un estímulo material, no puede germinar un efecto mental. Dicho con Leibniz «no se comprende como la materia puede pensar» (1977: 74), cómo puede el hombre inventar o fabricar artilugios que la naturaleza no produce si no es porque tiene alguna propiedad, competencia diferencial que no se explica más que como hipótesis de un atributo específico. Esta confianza prende sobre la desconfianza en el servicio que prestan los sentidos al reducir la experiencia a la apariencia de lo que queda ante su alcance. Establece como árbitro el control metodológico del uso de los instrumentos técnicos que amplían la capacidad allende los sentidos. El nuevo conocimiento entiende que la nuda aceptación de la materia a través de lo sensible era la principal limitación del naturalismo y la física aristotélicas. Alentada por esta ampliación novedosa de la experiencia sensible a través de los instrumentos que inventa, la imaginación occidental promueve utopías que anticipan artilugios y describe viajes siderales donde antes habitaba la mitología.

### 3. Permanencia del *trivium* y transferencia al algoritmo de IA

El corolario de esta permanencia de la retórica y la poética a través de la gramática se conviene actualmente en que las simulaciones artificiales de la comunicación humana no sustituyen, sino que imitan los principios básicos de la comunicación, la gramática y los textos, y no las suplantán como algunos parecen creer. La reciente novedad de inteligencia artificial simuladora del lenguaje, lejos de poner en cuestión la vigencia de las artes comunicativas, ratifican el vigor adquirido durante casi tres milenios y la imposibilidad práctica de que puedan sustituir a las normas gramaticales aprendidas en el espontáneo adiestramiento doméstico utilizado para comunicarse socialmente, que es el lenguaje emulado por el ChatGPT y en las traducciones de textos. Los procedimientos de redes neuronales (López Pereira, 2019) y las combinaciones estadísticas selectivas de ejemplos pragmáticos (Casacuberta y Peris, 2017) sustituirán a los profesionales, aunque los guionistas de Hollywood vayan a la huelga o los traductores sigan empleándose en las revistas de revisión por pares. La motivación económica acelera la automatización hasta el punto de que la innovación da lugar a mecanizar lo que parecía exclusivamente reservado a la tarea intelectual (Trujillo, 2009).

Retórica, poética y gramática compusieron el *trivium* medieval. La gramática era el presupuesto de ambas. La retórica y la poética persisten actualmente gramaticalmente reguladas como formas expositivas para dirigirse a distintos auditorios. La poética adiestraba sobre los modos narrativos para entretener. Su supervivencia también se explica porque la condición de la vida humana es narrativa y la historia es objeto de una narración. Los modos narrativos actuales, cinematográficos o teatrales, expresan, como dice Ortega

y Gasset, que la historicidad es narrativa, progresa y retrocede (2003: 105). Los procedimientos actuales son análogos a los de la poética aristotélica. Esto resulta posible no solo porque la narración sigue siendo un modo de contar el testimonio de un protagonista, sino también porque, aunque estos testimonios están escritos en lenguas maternas de épocas distintas, pueden ser traducidos en las nuestras, siempre que se cumpla la condición de que se conozcan las reglas gramaticales en las que estaban escritos. Otro tanto ocurre con la retórica como arte de persuadir a un auditorio. La condición que cumplen las máquinas productoras de textos es justamente que cumplan la misma gramática que ha de cumplir todo texto narrativo para ser comprendido por un espectador o un lector. No construyen una gramática ideal ni una retórica sublime, sino que imitan las reglas de construcción de las gramáticas aprendidas por los niños y desarrolladas por las funciones retóricas. En la situación doméstica o familiar, en las tareas acostumbradas de las circunstancias cotidianas, basta con atenerse a las reglas gramaticales, aunque, como Monsieur Jourdain, no sepamos que las cumplimos.

Desde la *Poética* y la *Retórica* aristotélicas hasta la actualidad, la literatura, teatral o narrativa, refleja en la ficción la mimesis de la vida cotidiana. Han propiciado el canon de las reglas ocultas de la gramática que aseguran la claridad en las peores condiciones, es decir, cuando hay grandes diferencias de conocimiento entre unos hablantes y otros. Aunque la lengua hablada espontáneamente sea incorrecta, al contrario que la escrita, que suele rectificarse mientras se escribe, la gramática es la misma. Son las posibilidades de reversión de la escritura las que capacitan para expresar canónicamente la normativa gramatical. La dificultad para expresarse con claridad procede de la especialidad del conocimiento. Si la claridad es la cortesía del filósofo o del científico, como dice Ortega, lo que se precisa para mantener la cortesía es que los científicos se plieguen cuanto puedan a las reglas gramaticales comunes a todos los usuarios de su lengua y eviten su léxico particular en lo posible. Así escribían Galileo y Newton. Los actuales procesadores de textos disponen de mecanismos de aviso para asegurar la corrección gramatical como condición *sine qua non* de la claridad. Es un índice de la vigencia de reglas de comprensión mutua, cuya correcta aplicación facilita la tecnología informática.

La gramática es el arte de hablar correctamente. *Ars recte loquendi* la llamaban los latinos. Quintiliano define la gramática como *recte loquendi scientia* (1887, 1.4.29). Sus propiedades son «claridad, corrección y elegancia» (*Id* 1,4,2), pues la «elegancia» es una elección estilística. Las tres propiedades pueden integrarse en que la gramática es norma de corrección y estilo, no porque la Academia lo diga, sino porque, siendo la lengua instrumento de todos, el uso de todos decide el criterio último de claridad hablada o escrita que posibilite, a quien adquiere nueva experiencia y conocimiento, transmitirlo al que lo desconoce. Lo que la Academia expresa es la regla de corrección que nos damos a la que la máquina coopera.

La regla es material de la retórica, el *ars bene dicendi*. La retórica asume que el conocimiento verdadero es tan complejo y sutil que reconocerlo también es

complicado. A todos interesa ajustarse públicamente a la verdad para saber a qué atenerse en la disputa simplificando riesgos imprevisibles en la exposición. Decía Aristóteles que aceptar que «la verdad y la justicia son más fuertes que sus contrarios» (1953: 1355a 21-24) evita al orador el riesgo de incurrir en incongruencias. Como si se anticipara a la topología moderna, la propuesta aristotélica aseguraba la comprensibilidad de la información nueva sin eliminar la dificultad de reconocer el conocimiento verdadero, ya que reconocerlo o no depende de los más diversos propósitos, intereses, patologías e intenciones de los interlocutores. La continuidad del *trivium* vino acumulando una experiencia secular de enseñanzas y ejercicios para encauzar el arte del orador a una estrategia al servicio de la comunidad que no arraigue en la simulación, el embaucamiento o la martingala o, como se dice ahora, la posverdad.

Paradójicamente, en un entorno donde el multiculturalismo, la posverdad y la desinformación conviven con la unitaria enciclopedia del mundo en internet, regresan las tribus por las redes (Blanco, 2020) para imponer sus fueros identificativos. Como dice Bauman en su obra póstuma (2017: 54 y s.), la opinión doctrinal es solo un servicio prestado a los correligionarios. La sofisticada y la verborrea demagógicas se exhiben hasta el punto de que hasta el *terraplanismo* prearistotélico encuentra espacio en el entorno global y propagandístico de la red. De los viejos principios queda, sin embargo, la reserva vital del arte de la retórica, asidero de una artesanía espiritual constantemente renovada, revisada y adaptada por los estudiosos para esparcir un ambiente cultural que facilite distinguir la opinión veraz y fundada de la arbitraria y mendaz.

#### 4. Conclusión: de los motores de traducción al ChatGPT

Obsérvese que el éxito de los motores de traducción se basa en la gramática de la lengua cotidiana y en imitar la redacción de los grandes escritores y retóricos. Por eso la traducción automática se encaminó a generar el lenguaje como se practica en la vida corriente<sup>5</sup>. El modelo de aprendizaje de la máquina es la conducta del habla cotidiana, no al revés (Dörr y Hollnbuchner, 2017). «La producción de algoritmos procede de la simulación del cerebro humano [...] Los robots cognitivos llegan a abordar la incertidumbre de la situación natural» (Kirley, 2016: 20). Esto se aplica igual a la simulación escrita, cuando se la dedica a construir narrativas, lo que plantea problemas para detectar las responsabilidades contraídas en las informaciones periodísticas, para atribuir o no derechos de autor a la máquina (Lacruz, 2020), o sobre los reparos de incrustar patrones de simulación del comportamiento humano que pueden favorecer la eficacia en las estrategias de publicidad y de *marketing* empresarial (Vilaseca y Morales, 2021).

El 10 de marzo de 2023, en plena estampida de la nueva herramienta de inteligencia artificial ChatGPT, el filósofo y director de inteligencia artificial

5. Para información y bibliografía actualizada, véase el proyecto MTUOC: <<https://github.com/aoliverg/MTUOC-project/wiki/Publications>>.

en Oceanit, Jeffrey Watumull, el profesor Ian Roberts, de la Universidad de Cambridge, y el afamado lingüista Noam Chomsky firmaron un artículo en el *New York Times* en el que examinaban las ventajas y los defectos del nuevo sistema de redacción de textos denominado ChatGPT, una invención llamada a tener resultados inesperados, por lo que suscita inquietudes sobre las consecuencias de su funcionamiento. Sin embargo, esta preocupación no tiene nada de nueva. Los avances técnicos siempre han suscitado recelos, porque las ventajas de su uso van aparejadas a inconvenientes manifiestos. Este recelo remonta a los comentarios que Platón dedicó al invento de la escritura en su diálogo *Fedro* (2010). El ChatGPT es un sustituto artificial de la escritura, o sea, una derivación, secuela o consecuencia de que la escritura sea, a su vez, un sustituto artificial del habla oral, es decir, un producto de la tecnicidad humana, dicho en términos de Ortega y Gasset, una derivación tecnológica por la que una máquina usa la gramática que utiliza un redactor, el cual se sirve de la escritura para utilizar la gramática que usa un hablante. La constatación de que la escritura reemplaza artificialmente al habla y el ChatGPT reemplace artificialmente al redactor los vincula internamente. Lo decisivo del Chat no es que sustituya al redactor, sino que no sustituye a la gramática ni a la capacidad retórica de los hablantes. Y la cuestión que plantean los firmantes es si un robot puede generar una gramática más perfecta que la gramática procesada por la interacción retórica de las mentes humanas. Concluyen que la gramática no es sustituible, porque procesa con un mínimo de recursos un conjunto de elementos limitados para obtener resultados inabarcables. Una gramática va de la memoria limitada a la producción innumerable. Parafraseando a Humboldt, «can make “infinite use of finite means”» (Humboldt, 1991). La inteligencia artificial se aproxima en su imitación cada vez más a la gramática y a la retórica, no las sustituye.

También concluyen que el robot es incapaz de ofrecer juicios morales, pues no razona moralmente, repite acríticamente tanto lo posible como lo imposible, iguala todas las disposiciones morales sin juzgarlas. Justamente la función de la retórica aristotélica y el motivo de que perdurase secularmente radica en que tenía y tiene por función exponer ante un auditorio, para poder juzgar públicamente, el ejercicio racional y crítico de un producto discursivo a cuya artesanía intelectual subyace una gramática presupuesta.

La equiparación del lenguaje artificial al humano se basa en un malentendido. Los limitados recursos de que dispone la mente para generar ilimitadamente ideas, funciones y textos, así como la ilimitada capacidad combinatoria de la máquina sin restricciones de memoria, son disímiles e inconmensurables entre sí. La robótica del texto puede ser tanto un instrumento para el arte de la retórica como para su perversión. Al igual que ocurre con la energía atómica y con la escritura, su utilidad es un problema moral inaccesible a la máquina. Encauzar la artesanía retórica a distinguir la verdad del error, servir a lo verdadero no al engaño, tiene sentido hoy más que lo tuvo ayer.

## Referencias bibliográficas

- ARISTÓTELES (1951). *Política*. Edición de Julián Marías y María Araújo. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC).
- (1953). *Retórica*. Edición de Antonio Tovar. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC).
- (1970). *Ética a Nicómaco*. Edición de Julián Marías y María Araújo. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC).
- (1971). *Poética*. Edición de Valentín García Yebra. Madrid: Gredos.
- (1980). *Sobre la interpretación*. Valencia: Teorema.
- BAUMAN, Z. (2017). *Retrotopía*. Barcelona: Paidós.
- BLANCO ALFONSO, I. (2020). «Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública». *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186.  
<<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>>
- CANTAMUTTO, L. (2017). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense* [Tesis doctoral]. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 337-352.
- CASACUBERTA, F. y PERIS, A. (2017). «Traducción automática neuronal». *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 15, 66-74.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/tradumatica.203>>
- CHOMSKY, N., ROBERTS, I. y WATUMULL, J. (2023). «The False Promise of ChatGPT». *The New York Times* (8 de marzo). Recuperado de <<https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>>.
- DE LA BOÉTIE, É. (2010). *Discours de la servitude volontaire*. Recuperado de <<https://bit.ly/33Alo3A>>
- DESCARTES (2011). *La investigación de la verdad por la luz natural*. Madrid: Complutense, 73-96.
- *Discurso del método*. Madrid: Gredos, 97-152.
- DÖRR, K. N y HOLLNBUCHNER, K. (2017). «Ethical Challenges of Algorithmic Journalism». *Digital Journalism*, 5 (4), 404-419.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>>
- HEIDEGGER, M. (1969). *Sendas perdidas*. Madrid: Aguilar.
- HUMBOLDT, W. von (1991). *Escritos sobre el lenguaje*. Barcelona: Península.
- HUTCHINS, J. (2007). «Machine Translation: A concise history». En: C.S. WAI (ed.). *Computer Aided Translation: Theory and Practice*. Chinese University of Hong Kong. Recuperado de <<https://bit.ly/3ScpFHc>>
- (2009). *Multiple Uses of Machine Translation and Computerised Translation Tools*. International Symposium on Data and Sense Mining, Machine Translation and Controlled Languages.
- KIRLEY, E. A. (2016). «The Robot as Cub Reporter: Law's Emerging Role in Cognitive Journalism». *European Journal of Law and Technology*, 7 (3). *Deakin Law School Research Paper*, 17-18. Recuperado de <<https://ssrn.com/abstract=2952151>>
- LACRUZ, M. L. (2020). «Robots y derecho de autor: La posibilidad de una autoría cibernética». *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, 4, 595-646.
- LEIBNIZ, G. (1977). *Nuevo tratado sobre el entendimiento humano*. México: Porrúa, 54-382.
- LÓPEZ-MUÑOZ, F., RUBIO, G., MOLINA, J. D. y ALAMO, C. (2012). «La glándula pineal como instrumento físico de las facultades del alma: Una conexión histórica persistente». *Neurología*, 27 (3), 161-168.  
<<https://doi.org/10.1016/j.nrl.2011.04.018>>

- LÓPEZ PEREIRA, A. (2019). «Traducción automática neuronal y traducción automática estadística: Percepción y productividad». *Revista Tradumàtica: Tecnologies de la Traducció*, 17, 1-19.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/tradumatica.235>>
- MÁRTIR DE ANGLERÍA, P. (1989). *De Orbe Novo Decades*. Traducida *Décadas del Nuevo Mundo: Crónicas y memorias*. Madrid: Polifemo.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L. y NÚÑEZ CANAL, M. (2024). «Adán fuera del paraíso: de Von Uexküll al coloquio de Darmstadt». *Revista de Estudios Orteguianos*, preprint.
- O’GORMAN, E. (1986). *La invención de América: Investigación acerca de la estructura histórica del nuevo mundo y del sentido de su devenir*. 2.<sup>a</sup> ed. México: FCE.
- ORTEGA Y GASSET, J. (2003). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- PLATÓN (1988). *Crátilo* [bilingüe]. Versión de Ute Schmidt. México: UNAM.
- (2010). *Fedro* [bilingüe]. Madrid: Akal. Recuperado de <<https://bit.ly/3wdGFnF>>
- QUINTILIANO (1887). *Instituciones oratorias*. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando y Cía. Recuperado de <[https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/instituciones-oratorias--0/html/fffbc2d6-82b1-11d1df-acc7-002185ce6064\\_41.html](https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/instituciones-oratorias--0/html/fffbc2d6-82b1-11d1df-acc7-002185ce6064_41.html)>
- WAY, A., ROTHWELL, A. y YOUNDALE, R. (2023). «Per què més traductors literaris haurien d’adoptar les tecnologies de la traducció?». *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció*, 21, 87-102.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/tradumatica.344>>
- SÁNCHEZ DE LAS BROZAS, F. (1976). *Minerva o de la propiedad de la lengua latina*. Madrid: Cátedra.
- TRUJILLO, A. (2009). *Translation Engines: Techniques for Machine Translation*. Londres: Springer-Verlag.  
<<https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0587-9>>
- VILASECA, D. y MORALES, S. (2021). *De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

# Artificial intelligence versus journalists: The quality of automated news and bias by authorship using a Turing test\*

Leonardo Alberto La-Rosa Barrolleta

Universidad de Nebrija  
llarosa@nebrija.es

Teresa Sandoval-Martín

Universidad Carlos III de Madrid  
msandova@hum.uc3m.es



© the authors

Submission date: November 2023

Accepted date: May 2024

Published in: June 2024

**Recommended citation:** LA-ROSA BARROLLETA, L.A. and SANDOVAL-MARTÍN, T. (2024). "Artificial intelligence versus journalists: The quality of automated news and bias by authorship using a Turing test". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 15-36. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3681>>

## Abstract

The integration of Artificial Intelligence (AI) in the media results in the publication of thousands of automated news articles in Spanish every day. This study uses a Turing test to compare the quality of news articles written by professional journalists (from Efe) with those produced by natural language generation (NLG) software (from Narrativa). Based on Sundar's dimensions (1999) crucial to news perception – credibility, readability and journalistic expertise – , an internationally validated experimental methodology is employed, exploring a novel topic in Spanish: health information. The experiment deliberately varied real and declared authorships – AI and human journalists – to detect potential biases in assessing authorship credibility. A self-administered questionnaire adapted for online surveys was used (N=222), and gender imbalances were minimized to ensure gender equality

\* Project funded by the Spanish State Research Agency (Agencia Estatal de Investigación) (PID2019-106695RB-I00 / AEI /10.13039/501100011033) (2020-2024) titled "Identificación de sesgos de género en inteligencia artificial. Discursos tecnológicos, científicos y mediáticos" (Identification of Gender Biases in Artificial Intelligence, AIGENBIAS) and the Project Communication and digital society: media and cinema funded by the Community of Madrid through the Excellence of University Faculty line of the Multiannual Agreement with UC3M (EPUC3M25), under the V PRICIT (V Regional Plan for Scientific Research and Technological Innovation) (2020-2022).

in the sample (N=128). The study reveals that there are no significant differences between news articles generated by the AI and those written by professional journalists. Both types of news are considered equally credible, though some biases are detected in the evaluation of declared authorship: the AI author is perceived as more believable than the human, while the human journalist is perceived as creating a more lively narrative. The study concludes that it is feasible to produce automated news in Spanish without compromising its quality. In the global media landscape, automated systems employing NLG, machine learning and sophisticated databases successfully advance into new domains such as health information.

**Keywords:** automated journalism; automated news; artificial intelligence; Turing test; COVID-19

**Resum.** *Intel·ligència artificial enfront de periodistes: qualitat de les notícies automatitzades i biaix per autoria mitjançant una prova de Turing*

Amb la integració de la intel·ligència artificial (IA) en els mitjans cada dia es publiquen milers de notícies automatitzades en espanyol. Aquest estudi compara la qualitat de les notícies escrites per periodistes professionals (d'Efe) amb les realitzades amb programes informàtics de generació de llenguatge natural (NLG) (de narrativa) mitjançant un test de Turing. Basat en dimensions crucials per a la percepció de notícies (Sundar,1999) —credibilitat, llegibilitat i perícia periodística—, s'usa una metodologia experimental comprovada a escala internacional per explorar un tema inèdit en espanyol: informació de salut. L'experiment va variar intencionadament les autories reals i declarades —periodistes humans i IA— per detectar possibles biaixos entorn de la credibilitat de l'autoria. Es va fer servir un qüestionari autoadministrat adaptat per a enquestes en línia (N = 222) i es van minimitzar els desequilibris de gènere per assegurar la paritat de la mostra (N = 128). L'estudi revela que no hi ha diferències significatives entre les notícies generades per IA i les elaborades per periodistes professionals. Tots dos tipus de notícies són considerades igualment creïbles, encara que es van detectar alguns biaixos en l'avaluació de l'autoria declarada: la IA com a autor és percebuda com més creïble que l'humà, mentre que es considera que el periodista humà escriu textos més vívids. L'estudi conclou que és factible produir notícies automatitzades en espanyol sense comprometre'n la qualitat. En el panorama mediàtic global, els sistemes automatitzats que empren GLN, aprenentatge automàtic i sofisticades bases de dades avancen amb èxit cap a nous àmbits, com la informació de salut.

**Paraules clau:** periodisme automatitzat; notícies automatitzades; intel·ligència artificial; prova de Turing; COVID-19

**Resumen.** *Inteligencia artificial frente a periodistas: calidad de las noticias automatizadas y sesgo por autoría mediante una prueba de Turing*

Con la integración de la inteligencia artificial (IA) en los medios cada día se publican miles de noticias automatizadas en español. Este estudio compara la calidad de las noticias escritas por periodistas profesionales (de Efe) con las realizadas con programas informáticos de generación de lenguaje natural (NLG) (de narrativa) mediante un test de Turing. Basado en dimensiones cruciales para la percepción de noticias (Sundar,1999) —credibilidad, legibilidad y pericia periodística—, se usa una metodología experimental comprobada a escala internacional para explorar un tema inédito en español: información de salud. El experimento varió intencionadamente las autorías reales y declaradas —periodistas humanos e IA— para detectar posibles sesgos en torno a la credibilidad de la autoría. Se usó un cuestionario autoadministrado adaptado para encuestas en línea (N = 222) y se minimizaron los desequilibrios de género para asegurar la paridad de la muestra (N = 128). El estu-



dio revela que no hay diferencias significativas entre las noticias generadas por IA y las elaboradas por periodistas profesionales. Ambos tipos de noticias son consideradas igualmente creíbles, aunque se detectaron algunos sesgos en la evaluación de la autoría declarada: la IA como autor es percibida como más creíble que el humano, mientras se considera que el periodista humano escribe textos más vívidos. El estudio concluye que es factible producir noticias automatizadas en español sin comprometer su calidad. En el panorama mediático global, los sistemas automatizados que emplean GLN, aprendizaje automático y sofisticadas bases de datos avanzan con éxito hacia nuevos ámbitos, como la información de salud.

**Palabras clave:** periodismo automatizado; noticias automatizadas; inteligencia artificial; prueba de Turing; COVID-19

---

## 1. Introduction

The rise of Artificial Intelligence is a phenomenon that affects all sectors. As we enter the Fourth Industrial Revolution (Schwab, 2016) journalism is no exception – and not without risks and opportunities. In fact, AI changes how information is “obtained, stored, processed, transmitted and consumed” (Túñez-López et al., 2021: 178; Tejedor et al., 2021a). This paper focuses on the quality of automated news from the audience’s perspective (Clerwall, 2014; Haim and Graefe, 2017; Moravec et al., 2020; Zheng et al., 2018). Its findings help clarify the question of whether automated news articles achieve the necessary quality to compete with articles written by journalists, setting aside its effects on the profession, the media or even the tensions between them (Moran and Shaikh, 2022).

Advances in the field of information and communication technologies (ICTs), linguistics and natural language generation (NLG) have allowed algorithms to write automated news from stored data in a structured and readable format for machines (Clerwall, 2014; Diakopoulos, 2019; Graefe et al., 2018; Graefe and Bohlken, 2020; Haim and Graefe, 2017; Jia, 2020; Lermann-Henestrosa et al., 2023; Tandoc et al., 2020; Van-Der-Kaa and Krahmer, 2014; Wölker and Powell, 2021).

News organisations have increasingly been using computer-generated news in recent years (Fanta, 2017; Beckett and Yaseen, 2023). North America (*The Associated Press, The New York Times, Los Angeles Times, The Washington Post, Forbes*), China (*Xinhua News Agency, Southern Metropolis Daily*) and Japan (*Shinano Mainichi Shimbun, Spectee Inc.*) are countries with an early and wider implementation of computer-generated news. In Europe, the United Kingdom and Finland stand out (Linden and Tuulonen, 2019; Túñez-López et al., 2019; Calvo-Rubio and Ufarte-Ruiz, 2020), while Eastern European countries encounter difficulties due to the Slavic origins of their languages (Movarec et al., 2020).

In the field of automated news in Spanish, the company *Narrativa Inteligencia Artificial* (Ufarte-Ruiz and Manfredi, 2019) stands out, serving a multitude of media companies in Spain and other countries – including news agencies. This paper therefore focuses its analysis on information generated

by the company, as its services rely on NLG and machine learning and it reaches a significant proportion of the Spanish-speaking population through the media outlets that use them.

Automated news on different topics has been analysed before in experiments that based their dimensions linked to quality – credibility, readability and expertise – on Sundar’s approach (1999) and his MAIN model: “Modality (M), Agency (A), Interactivity (I) and Navigability (N)” (Sundar, 2008: 78). Most of the topic stimuli were around finance, sports, entertainment and politics, though recently topics more related to complex texts have been added, such as scientific information around conferences and talks, biodiversity and technology (Table 1). However, health information was not analysed in these experimental designs, and specifically news generated during the COVID-19 pandemic lockdown.

**Table 1.** Topic stimuli in previous experimental designs

Topic stimuli	Authors
Sports	Clerwall (2014)
Politics	Jia and Jhonson (2021), Waddell (2019)
Breaking news: earthquake alerts	Tandoc et al. (2020)
Finance and sports	Van-Der-Kaa and Kraemer (2014), Wölker and Powell (2021), Graefe et al. (2018)
Finance, entertainment and sports	Haim and Graefe (2017)
Finance, sports and politics	Wu (2019)
Finance, sports, entertainment (civic news) and Scientific information (conference news)	Jia (2020)
Scientific information: biodiversity, technology	Lermann-Henestrosa et al. (2023)

Source: Author’s own.

As Knight News Innovation fellow Danzon-Chambaud notes:

When the virus spread globally at the beginning of 2020, governments and health authorities made accessible a considerable amount of open-source data, generally available through structured datasets or APIs. These statistics contained critical information such as the number of deaths and patients in intensive care units as well as 7-day incidence rates. (Danzon-Chambaud, 2023: 98)

The abundance of ever-expanding structured data made the COVID-19 pandemic an opportune time to automate tables, news and interactive graphics. Moreover, the media assumed a “pivotal role in disseminating information to the public regarding the virus spread, especially during the most critical phases of lockdown” (Tejedor et al., 2021b: 252).

Several media organisations attempted to leverage the advantages offered by this open-data to automate structure data from COVID-19 that could result in predictable story frames. In a study that compiled the experience of nine media organisations, Danzon-Chambaud found that working with

external databases and AI signified a move towards “new forms of newsroom workflows that involved contributing to the creation of automated news or working directly with them” (Danzon-Chambaud, 2021).

In this context, *Narrativa* launched its purportedly non-profit COVID-19 Monitoring Project at the beginning of the pandemic. According to their website, the project aimed to gather “information from different data sources to provide comprehensive data on the new coronavirus, SARS-CoV-2,”. At the same time, the largest Spanish news agency, *Efe*, which annually disseminates approximately three million news items (SEPI, 2020), formulated a strategic plan to mitigate the economic repercussions of the pandemic. This plan involved technological advances and digitalisation, and enabled the agency to maintain its leadership in Spanish-speaking countries (SEPI, 2021).

These reasons made *Efe* and *Narrativa* the perfect fit for an experiment that aims to analyse how news written by AI is perceived by media users in Spanish, a language spoken by 595 million people worldwide (Instituto Cervantes, 2022). Although previous studies have analysed how journalists and users perceive automated news in Spanish – as we will discuss in the following section – , no study had ever been conducted using widely tested experimental methods validated internationally (Sandoval-Martín and La-Rosa, 2023). This paper fills that gap. The reliability of the experimental methodology employed adds value to the results of the study.

The growing platformisation of the media industry and the economic challenges faced by news organisations increase the need to produce brief, quick and cost-effective news items, potentially leading to an increase in the production of automated news worldwide. This study aims to contribute to a better understanding of how to analyse and measure the quality of automated news in Spanish using widely accepted experimental methods. It also explores the prospect of diversifying topics to encompass health-related information.

## 2. Literature review

Ever since the English mathematician and widely-acknowledged father of computing Alan Turing started to speak about his automatic-intelligent machine in 1936 and created the well-known Turing test, researchers from various disciplines have been intrigued by the possibility that computers could exhibit intelligence, albeit for specific periods (Parra and Torrens, 2018). In the field of journalism, robotic storytelling has been in existence for over 40 years (Meehan, 1977). Journalists have used computers and computing programmes to investigate facts or analyse data at least since the Seventies (Meyer, 1973). However, it was not until the era of big data – within a distinctive technological and sociocultural context (Sandoval-Martín and La-Rosa, 2018) – that its use expanded, coinciding with the rise of artificial intelligence at the end of the last decade. In this new context and as an extension of ‘data journalism’, the media industry has begun to innovate and apply AI in the production of news. In early academic articles, this development was

given various names: *robot journalism*, *algorithmic journalism*, *machine-written news* or *computational journalism* (Lee and Kim, 1998; Matsumoto et al., 2007; Latar and Nordfors, 2009; Latar, 2014; Clerwall, 2014; Domingos, 2015; Rutkin, 2014; Dörr, 2016). In the field of the sociology of communication *automated journalism* (AJ) was preferred (Carlson, 2015; Lecompte, 2015; Napoli, 2014), and this term has become increasingly widespread.

For AI, this study adopts the widely agreed definition issued by the European Commission's High-Level Expert Group on AI (European Commission, 2018). This definition encompasses software and hardware systems designed by humans for complex purposes that perceive and interpret their environment through the collection of data, whether structured or not. These systems engage in reasoning using knowledge, and process the information derived from it, ultimately deciding the best course of action to achieve a given objective. Furthermore, AI can interact with its environment and can modify its behaviour based on the reactions that have occurred in response to its previous actions.

The quality of journalistic narratives has traditionally been a complex and often overlooked issue. This complexity is further heightened in the realm of AI systems. A systematic review of the scientific literature on research into the quality of artificial journalism reveals that it has gained significant attention since the middle of the last decade (Sandoval-Martín and La-Rosa, 2023). Studies focused on how algorithms can autonomously generate news (Carlson, 2015); the extent of automation in newsrooms (Lecompte, 2015); the processes involved in content production and consumption (Napoli, 2014); and notably, how news written by robots is perceived (Clerwall, 2014; Haim and Graefe, 2017; Moravec et al., 2020; Zheng et al., 2018).

Additionally, various studies have explored confirmation bias, i.e., evaluator bias when aware of (human-machine) authorship (Jia and Johnson, 2021; Jung et al., 2017; Lermann-Henestrosa et al., 2023; Waddell, 2019; Wölker and Powell, 2021; Tandoc et al., 2020). Furthermore, other works employing different approaches have examined similarities and differences between automated and journalist-written texts (Murcia Verdú et al., 2022) as well as patterns in their structures (Ufarte-Ruiz and Manfredi, 2019), among others, in an attempt to elucidate the quality of automated news. Thus, the results of previous studies in other languages (Haim and Graefe, 2017; Wölker and Powell, 2021; Wu, 2019; Moravec et al., 2020; Jia, 2020; Jia and Johnson, 2021) agree that “the automated news quality is generally perceived as optimal, although with some limitations such as the impossibility of adding context, different points of view and interpretation” (Sandoval-Martín and La-Rosa, 2023: 119). Most researchers have been inspired by Shyam Sundar's 1999 study on the perception of print and online news and have applied an experimental design (Sandoval-Martín and La-Rosa, 2023).

In most experiments evaluating the quality of automated news in other languages, no significant differences were found between news articles generated by AI and those written by professional journalists, although small biases in authorship were observed (Table 2).

**Table 2.** Findings of experimental designs that evaluate the quality of automated news based on Sundar's approach

Authorship	Findings on perception of the message and authorship bias
Clerwall (2014)	No differences in the quality of news written by AI and human journalists in credibility and readability items.
Van-Der-Kaa and Kraemer (2014)	No differences in the quality of news written by AI and human journalists.
Haim and Graefe (2017)	Little difference in the quality of news written by AI and human journalists.
Graefe et al. (2018)	Differences in terms of perceived credibility and expertise tend to be small, favouring evaluation of automated news in the message. Little bias was found in authorship: human-written texts were better rated in authorship credibility items.
Waddell (2018)	Small biases in authorship: human-written texts better perceived in credibility.
Waddell (2019)	Little bias in authorship: declared AI authorship decreased perception of credibility of news.
Wu (2019)	Automated news perceived as more credible (message), but significant differences – not biases – were found in perception of authorship depending on the topic.
Jia (2020)	No significant difference in terms of credibility of the text. Significant differences in human-written news in readability and expertise items.
Tandoc et al. (2020)	No significant differences perceived in message and authorship credibility between algorithm, human, and mixed (human-AI).
Jia and Johnson (2021)	No significant difference in terms of credibility of the text, but small differences were detected toward human-journalist authorship over automated news – not biases. For both human and algorithm authorship, attitude-consistent news is rated as more credible than attitude-challenging news.
Wölker and Powell (2021)	Perceived credibility of AI-written news, human-written news and mixed (human and AI) may be assumed equal. No bias detected towards AI-written news in authorship.
Lermann-Henestrosa et al. (2023)	No differences in perceived credibility and trustworthiness between AI-written and human-written texts. No authorship biases detected.

Source: Author's own.

The present study provides knowledge in this field by revealing that in the Spanish language the audience do not perceive significant differences between news articles generated by AI and those written by professional journalists. Both types of news are considered equally credible, although some biases were detected in the evaluation of declared authorship, as discussed in the Results section of this paper.

This research aligns with the field of Science, Technology and Society (STS) studies, which addresses issues relating to scientific and technological practices affecting everyday life. Within this context, the emergence of automated news raises crucial questions, such as challenging the traditional role of human journalists as sole content creators in journalistic narratives.

### 3. Hypothesis and objectives

The general purpose of this study is to assess whether Spanish-speaking audiences perceive automated news to be of similar quality to human-written news. The first hypothesis (H1) posits that Spanish audiences perceive automated news to be of comparable quality to human-written news, particularly in the context of health-related information. In other words, AI seems to provide credible and high-quality information about health, even in the case of automated news in Spanish. A subsequent hypothesis (H2) explores biases relating to authorship: there are positive biases in people's evaluation of news articles created by machines.

The primary objective is to compare audience perception of news articles written in Spanish by either a robot or a human journalist with real or declared authorship, taking into account three dimensions: credibility, readability and journalistic expertise. A specific objective, linked to this primary one, is to determine the credibility and readability of the message in each case and level – implicit in quality.

The second objective aims to determine authorship credibility in each case, so it will be possible to identify potential biases in people's evaluation of news articles created by machines versus those written by humans. This involves investigating whether informing evaluators about the authorship of the news article influences their response regarding authorship credibility.

The third general objective is to assess journalistic expertise. A subsequent specific objective involves identifying positive or negative biases for journalists and machines in the authorship variable.

### 4. Methodology and experimental design

Given the lack of transparency regarding algorithms used for automated news generation, a tool involving reverse engineering is needed. A methodological instrument to measure the quality of this kind of news content with journalistic parameters is a first step to building up an automated reverse-engineering tool. This study employs a qualitative methodological approach to analyse how users perceive the quality of automated news compared to news made by humans, creating an instrument to achieve the first step of an automated reverse-engineering tool.

The instrument is based on previous experimental methodologies in Sweden (Clerwall, 2014), the Netherlands (Van-Der-Kaa and Kraemer, 2014), Germany (Haim and Graefe, 2017; Graefe et al., 2018; Graefe and Bohlken, 2020) and several Asian countries (Wu, 2019; Jia, 2020; Tandoc et al., 2020). A methodological design involving a Turing test to evaluate automated news-writing in natural language for Spanish news consumers is presented, to exhibit the skills of automated news software in performing like a human journalist according to Turing's Imitation Game (Turing, 1950).

The experiment involves presenting respondents with two news articles based on the same information extracted from COVID-19 databases, one written automatically by *Narrativa* and one by a human journalist from *Efe* (Appendix A). The study uses news created from large health databases, such as the official open data generated during the pandemic by the Spanish Ministry of Health and the health councils of 17 Autonomous Communities (Guisado-Clavero et al., 2022).

After reading each text, respondents answer questions relating to news quality based on specific survey objectives and theoretical and methodological foundations presented in the following sections. This approach allows the quality of news written by a computer to be analysed and compared to articles on the same news event written by journalists. To eliminate biases and detect potential evaluator biases in assessing authorship credibility, two news articles with falsified authorship were included. One article written by a journalist was falsely attributed to a computer, and vice versa.

The Turing test used a self-administered questionnaire adapted for online surveys and experimental methodologies. It draws on psychological dimensions relevant to news perception: credibility, readability and journalistic expertise (Sundar, 1999). Respondents evaluated news quality based on these three dimensions. The original questionnaire can be found in the supplementary material (Appendix B).

To evaluate credibility, respondents were asked dichotomous questions for six message credibility items and four readability items. Message credibility was assessed based on Meyer's (1988) and Flanagin and Metzger's (2000) criteria, adapted to evaluate the credibility of automated news (Wölker and Powell, 2021). These items assess whether the message is: 1) credible or non-credible; 2) accurate or inaccurate; 3) impartial or biased; 4) balanced or unbalanced; 5) reliable or unreliable; and 6) complete or incomplete. Readability items gauge whether the message is: 1) entertaining or boring; 2) lively or not lively; 3) interesting or uninteresting; and 4) well-written or poorly written.

The second part of the evaluation focused on message credibility, using the same six items mentioned above. Additionally, it assessed journalistic expertise using four items, evaluating whether the message was coherent, concise, descriptive and comprehensive. Respondents evaluated these 10 items on a 5-point Likert-scale, where 1 represents the most negative evaluation and 5 the most positive.

#### *4.1. Definition and operationalisation of variables*

Each of the desirable items is represented in Table 3 along with its respective dimensions. The table also explains what is being assessed with each item. This was available during the assessment process, to resolve any doubts for respondents. Since there are items that are useful for assessing both the message and the authorship, their explanations have been grouped according to the object of the assessment.

**Table 3.** Quality dimensions of news and items to assess

Dimensions	Message	Authorship
Credibility	· Believable · Accurate · Unbiased · Complete · Reliable · Fair	· Believable · Accurate · Unbiased · Complete · Reliable · Fair
Readability	· Entertaining · Lively · Interesting · Well written	-
Expertise	-	· Coherent · Comprehensive · Concise · Descriptive
Item	Message	Authorship
Believable	Measures whether the message is believable.	Measures the credibility of the authorship.
Accurate	Measures whether the message comes as close as possible to what really happened.	Measures whether the authorship presents verifiable facts.
Unbiased	Measures whether the message does not lean toward any position.	Measures whether the authorship does not take sides in the narration of facts.
Complete	Measures whether the message does not lack any information that helps to explain things better.	Measures whether the authorship has not omitted any relevant information.
Reliable	Measures whether the message conveys confidence in the information presented.	Measures whether the authorship is worthy of confidence or seems to be correct.
Fair	Measures whether the message has an informative balance between positions.	Measures whether the authorship has been fair when presenting all sides of the story.
Entertaining	Measures whether the message has been written in an entertaining manner.	-
Lively	Measures whether the message is capable of evoking great force and clarity.	
Interesting	Measures whether the message contains information that might interest the reader.	
Well-written	Measures how well written the message is, if it has spelling, grammatical or drafting errors.	
Coherent	-	
Comprehensive	-	Measures whether the authorship relates the narrated events logically.
Concise	-	Measures whether the authorship narrates the events in an understandable manner.
Descriptive	-	Measures the authorship's degree of expressiveness (few and adequate words).
		Measures the authorship's capacity to describe events in great detail.

Source: Author's own.



#### 4.2. Respondents and conditions assessed

The experiment was administered via an online survey (N=222) in May 2020, in which each respondent was assigned a text for reading with one of the following conditions (Table 4).

**Table 4.** Authorship conditions of news content

Cases	Real authorship	Declared Authorship	Respondents	Code Name
Case 1	Human journalist	Human journalist	N=37	Real Jour. * Dec. Jour
Case 2	Human journalist	AI	N=42	Real Jour. * Dec. AI
Case 3	AI	Human journalist	N=50	Real AI * Dec. Jour
Case 4	AI	AI	N=93	Real AI * Dec. AI

Source: Author's own.

The news article that respondents in cases 1 and 2 read was written by journalists from the *Efe* news agency on 4th May 2020, while the news article that respondents in cases 3 and 4 read was written by the automated software of *Narrativa* on the same date. Both news articles were about COVID-19 and had very similar headlines and numbers of characters (Appendix A). The two news articles gave daily figures of individuals affected by the virus, accessible on the internet – on the websites of both the technology company and the news agency. Only the text was displayed, and the design was standardised to avoid interference with perception. Tables were removed in the case of the automated news, as they contained additional data and information already present in the text.

After excluding incomplete surveys, the sample was reduced by excluding assessments completed by people over 40 years of age and an excess number of men, at random, to obtain an equal sample (N=128), with 32 respondents for each case.

A total of 51.56% of assessments were completed by women, while two subjects preferred not to declare their gender. The mean age was 21.68 years old – standard deviation (SD)=5.846 – and the nationality of 90% of the sample was Spanish. Only 15% of respondents had had no education related to journalism at all: out of 100 who had finished high school, 39 were journalism students and 57 were students of combined degree programmes including journalism. In this way, value has been added to the experiment by incorporating a high percentage of qualified respondents.

#### 4.3. Procedure

Over the course of a week during term time, links to the online surveys were provided to the staff and students of the undergraduate degree and combined degree programmes in Journalism at Universidad Carlos III de Madrid. They in turn shared the links with colleagues and acquaintances. The links were provided randomly, and each one corresponded to one of the conditions of the experimental design.

Respondents provided demographic information such as age and level of education, among others. They then proceeded to read the assigned text in order to evaluate it. They answered the questionnaire regarding the credibility and readability of the message first, followed by the questionnaire relating to the credibility and journalistic expertise of the authorship.

In each of the four conditions presented, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests were conducted for each of the 20 variables, using the statistical software SPSS. None of the variables had the necessary normality for the application of parametric tests. Therefore, a sampling simulation or *bootstrap* of 1,000 samples in each variable was made, a versatile method to estimate the sampling distribution of estimated parameters (Efron, 1982) and thus find approximate standard errors of the variables for comparison purposes. Initial descriptive results of the demographic variables were also made in this way.

Using this method, descriptive statistics were extracted, and three one-way analysis of variance (ANOVA) tests were conducted for each of the dependent variables with the following independent variables: 1) Real Authorship; 2) Declared Authorship; and 3) Authorships (Real Authorship\*-Declared Authorship). In the cases of Real Authorship and Declared Authorship, the design was  $A=2$ , while in the case of Authorships, it was  $A=4$ .

For the ANOVA analysis where the factor was Authorships, a *post hoc* comparison in SPSS was performed to determine which pairs of means exhibited significant differences. Tukey's Honestly Significant Difference (HSD) test and the Games-Howell test were conducted for all variables, interpreting the results based on the homogeneity of variance provided by the Levene's statistic.

Lastly, our criterion for selecting significant differences from the three ANOVA analyses conducted was based on our interest in detecting biases among the evaluators when assessing authorships. In this regard, significant differences in declared authorships took precedence over real and mixed authorships. In cases where no significant differences were found in declared and real authorships, consideration was given to those involving authorships that, after a *post hoc* comparison, did not imply variance homogeneity according to the Levene's statistic.

## 5. Results

In the analysis of responses from the first part of the questionnaire, reading habits regarding both general topics and COVID-19 information did not show significant differences across the variables studied. No gender or education-related disparities were observed. However, variations emerged based on specialisation: respondents without a journalism background tended to rate the authorship balance more positively, scoring it at 3.74, compared to 3.31 and 2.88 for the two groups with a journalism education. The most important findings in the second part of the questionnaire will be explained in the following paragraphs.

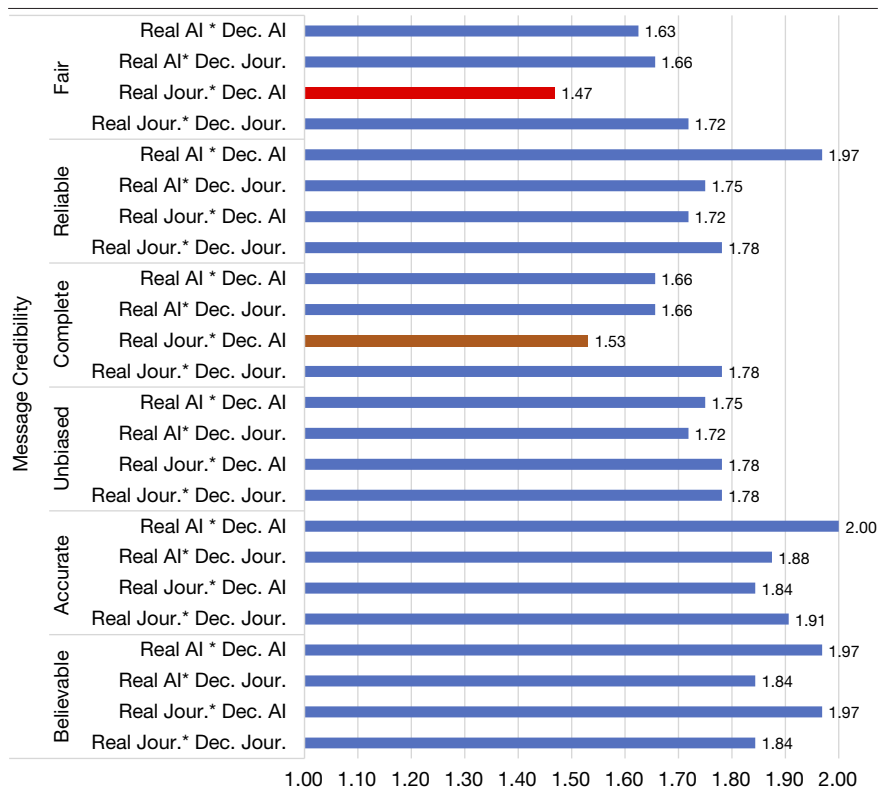
### 5.1. Credibility and readability of the message

In general, the articles written by human journalists and those written by AI were perceived as credible, taking into account the following regarding credibility:

Apart for the variables ‘Complete’ and ‘Fair’, when comparing cases 1 and 4, AI was rated better than journalists. Nevertheless, the difference between the two is small. If we restrict ourselves to a comparison of these two cases, the differences between the variables ‘Reliable’ (AI=1.97 and Jour.=1.78) and ‘Believable’ (AI=1.97 and Jour.=1.84) are much more significant, even though the lowest means of these variables are still high (Figure 1).

In Case 2, the variable ‘Fair’ does not exceed the neutral point of 1.50. Nevertheless, the same text signed by a journalist received the highest rating of all the cases in the same variable (1.72), alone exceeding the two cases relating to the text written by AI. This means that the message of the text written by journalists was not perceived as less balanced or fair than the one written by AI.

**Figure 1.** Means of the variables of the message credibility in each case

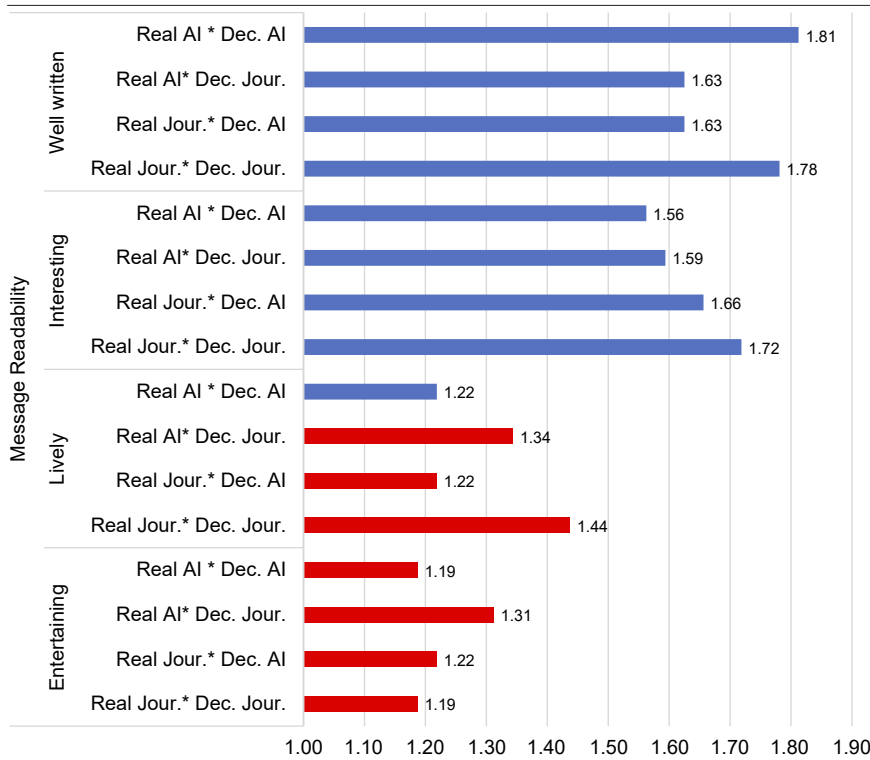


Source: Author's own.

If we look at significant differences in assessments of the credibility and readability of the message, these only appear in the declared authorship of the variables ‘Believable’ and ‘Lively’: the respondents perceive a text as more believable when it is signed by AI (Figure 1) and perceive it to be more lively when it is signed by a journalist (Figure 2).

It is worth noting that in the message variables for the dimension ‘Readability’, none of the means of the cases reached the neutral value of 1.5 in ‘Entertaining’ and ‘Lively’ (Figure 2).

**Figure 2.** Means of the variables of the message readability in each case

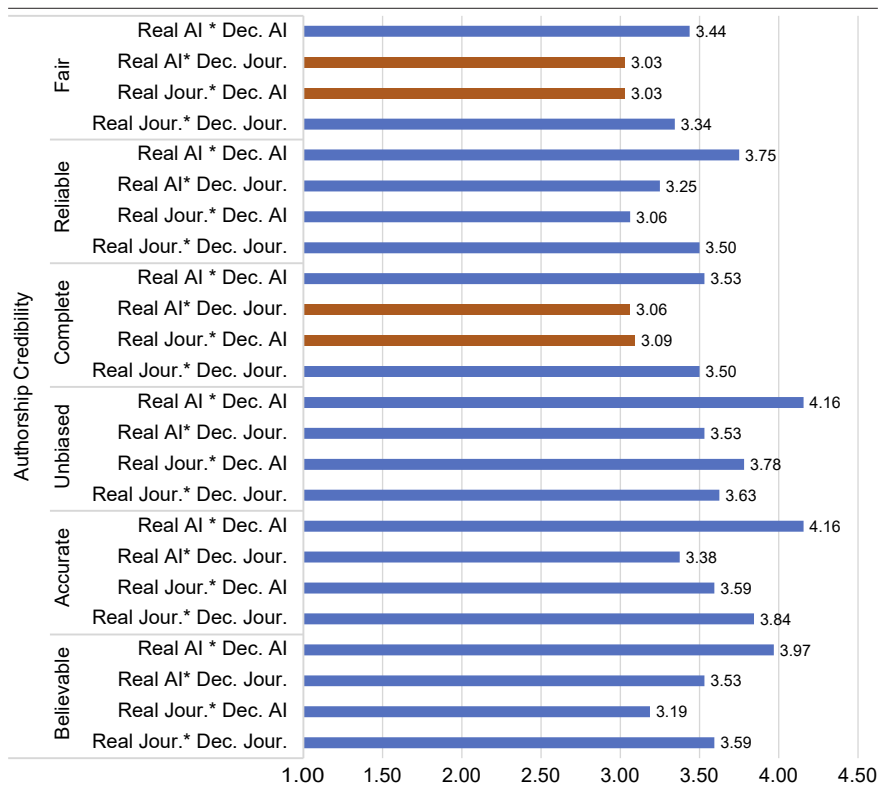


Source: Author's own.

### 5.2. Authorship credibility

The bias shown in the variable ‘Believable’ seems to be confirmed by the general result of the items relating to Authorship in the dimension ‘Credibility’ (Figure 3), since AI was rated more highly than real journalists. Nonetheless, the only significant difference worth taking into account in this dimension was in the declared authorship of the Authorship variable ‘unbiased’, where a positive bias was found in the texts signed by AI compared to those signed by journalists.

**Figure 3.** Means of the variables of the authorship credibility in each case



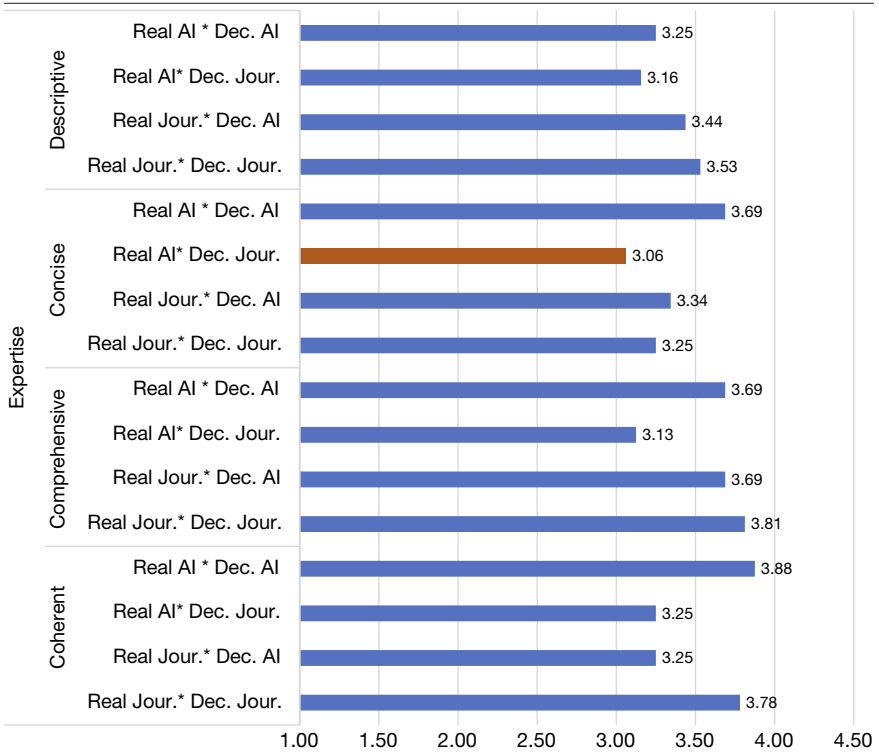
Source: Author's own.

It is also noticeable how in the general results some variables slightly miss the neutral value: ‘Complete’, ‘Reliable’ and ‘Fair’.

### 5.3. Journalistic expertise

In the general comparison of the cases in the dimension ‘Expertise’, journalists are more descriptive and comprehensible than AI, while the latter is more concise (Figure 4). The only significant difference appeared in the Authorship variable ‘Comprehensive’, where it can be observed that journalists were rated more highly by respondents, indicating a bias by respondents when rating comprehensibility.

Figure 4. Means of the variables of the authorship expertise in each case



Source: Author's own.

## 6. Discussion and Conclusions

Overall, the content written by human journalists and AI are perceived as credible in both message and authorship (H1). This is a common result in previous studies, and is due to the illusion that articles written by algorithms are more objective than those written by journalists. This has been corroborated empirically by the detection of a bias that leads to texts written by AI being evaluated more positively in terms of the credibility of the text and the impartiality of the authorship than written by journalists (H2). In this regard, the research results coincide with those of Wölker and Powell (2021) in their study on automated sports news.

This indicates the enormous danger in perceiving algorithms to be impartial, since it confirms that the general public does not take into account the fact that algorithms are written with the biases of their human creators.

Both AI and journalists are perceived to have journalistic expertise. However, we cannot be sure that their authorships were perceived as readable, since they were not considered to be entertaining or lively. The latter could be

related to the topic, since delivering figures on the state of the pandemic did not leave any room to write an entertaining text, with great force and clarity. Nevertheless, all cases greatly surpassed the other variables, 'Interesting' and 'Well-written', in the message readability dimension (H1). Therefore, in spite of not entertaining and not being written lively, the topic concerned and interested everyone, and the texts were considered to be well written by both journalists and AI. Based on these results, the media and journalists should consider producing writing that is perceived to be less boring.

The fact that the automated news pieces were not considered to be entertaining or lively in the case of the chosen topic raises the possibility of continuing the experiment with other topics (finance, sport, the weather) and making comparisons. However, the expected results would be similar to those obtained in this experiment if we take into account a fact that has been highlighted by authors of previous studies (Graefe et al., 2018; Wölker and Powell, 2021): human journalists who are asked to write numerous articles at great speed tend to list facts and figures repetitively, like algorithms, on routine topics.

Curiously, in the variables of the 'Readability' dimension, in which all the cases exceeded the neutral value, the differences between means are not very great, so the statements added to the text written by a human did not really make this topic seem less of a routine task. However, if we take into account that the only significant difference in this dimension appeared precisely in how the message was perceived as lively, we can infer that the fact that the text written by a journalist included textual quotes and the one from the AI did not is closely related to the fact that texts written by journalists are perceived as more lively than those written by AI. All of this in spite of having found a bias in which people tend to rate texts written by journalists as more lively.

Given the results produced in this study, we can confirm that in the Spanish context, algorithms can coexist with journalism professionals in making automated news. This form of narrative is integrated into the public's media consumption without their conscious knowledge.

The author of *Automating the News* (Diakopoulos, 2019) uses the term 'hybrid journalism' to refer to a new environment in which complex communication, expert thinking and ethical judgment of human journalists will still have a lot to add. It is precisely within this context that examining the quality of automated journalism becomes crucial, especially following the recent opening to the public of large language models (LLMs). US-based ChatGPT and China-based Ernie – released in November 2022 and March 2023 respectively – are LLMs, advanced language models with massive parameter sizes and exceptional learning capabilities (Chang et al., 2023). In other words, "the most prominent form of generative AIs" (Arguedas and Simon, 2023). This will be the focus of our coming research projects.

When a LLM scrapes gigantic swathes of information from the internet to train the machine, there is not enough transparency within this process to confirm sources. Even less large NLG tools used in specific fields such as journalism might have the same problem, making the study of audience perceptions

of automated content an area that the academic community needs to cover. If automated news can be perceived to be as good as a story written by a journalist, the transparency issues highlighted above will become even more critical.

## Bibliographical references

- ARGUEDAS, A.R. and SIMON, F.M. (2023). *Automating Democracy: Generative AI, journalism, and the future of democracy*. Oxford: Oxford Internet Institute.  
<<https://doi.org/10.5287/ora-e262xv7no>>
- BECKETT C. and YASEEN, M. (2023). *Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI*. London: LSE. Retrieved from <<https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>>
- CALVO-RUBIO, L.-M. and UGARTE-RUIZ, M.-J. (2020). “Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo”. *Profesional de la información*, 29 (1).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>>
- CARLSON, M. (2015). “The Robotic Reporter”. *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>>
- CHANG, Y., WANG, X., WANG, J., WU, Y., YANG, L., ZHU, K., CHEN, H., YI, X., WANG, C., WANG, Y., YE, W., ZHANG, Y., CHANG, Y., YU, P.S., YANG, Q. and XIE, X. (2023). “A Survey on Evaluation of Large Language Models”. *ArXiv preprint arXiv:2307.03109v7*, 1-26.  
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.03109>>
- CLERWALL, C. (2014). “Enter the Robot Journalist. Users’ perceptions of automated content”. *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>>
- EUROPEAN COMMISSION (2018). *A definition of Artificial Intelligence*. Brussels: European Commission. Retrieved from <[https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai\\_hleg\\_definition\\_of\\_ai\\_18\\_december\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai_hleg_definition_of_ai_18_december_1.pdf)>
- DANZON-CHAMBAUD, S. (2021). “Tow Report. Covering COVID-19 with automated news”. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/covering-covid-automated-news.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/covering-covid-automated-news.php)>
- (2023). *Automated news in practice: Changing the journalistic doxa during COVID-19, at the BBC and across media organizations* [Doctoral thesis, School of Communications Dublin City University]. Doras. Retrieved from <[https://doras.dcu.ie/28004/1/DEPOSIT\\_JANUARY\\_2023\\_Danzon-Chambaud\\_Automated\\_News\\_Practice\\_PhD\\_Thesis.pdf](https://doras.dcu.ie/28004/1/DEPOSIT_JANUARY_2023_Danzon-Chambaud_Automated_News_Practice_PhD_Thesis.pdf)>
- DIAKOPOULOS, N. (2019). *Automating the News*. MA: Harvard University Press.
- DOMINGOS, P. (2015). *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. St Ives: Allen Lane.
- DÖRR, K.N. (2016). “Mapping the Field of Algorithmic Journalism”. *Digital Journalism*, 4 (6), 700-722.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>>
- EFRON, B. (1982). *The Jackknife, the Bootstrap and Other Resampling Plans*. California: Stanford University.  
<<https://doi.org/10.1137/1.9781611970319>>
- FANTA, A. (2017). *Putting Europe’s Robots on the Map: Automated journalism in news agencies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.



- FLANAGIN, A.J. and METZGER, M.J. (2000). "Perceptions of Internet Information Credibility". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515-540.  
<<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>>
- GRAEFE, A. and BOHLKEN, N. (2020). "Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news". *Media and Communication*, 8 (3), 50-59.  
<<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>>
- GRAEFE, A., HAIM, M., HAARMANN, B. and BROSIUS, H.-B. (2018). "Reader's perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability". *Journalism*, 19 (5), 595-610.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884916641269>>
- GUISADO-CLAVERO M., ASTIER-PEÑA, M.P., GÓMEZ-BRAVO, R. and ARES-BLANCO, S. (2022). "Open data for monitoring COVID-19 in Spain: descriptive study". *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica*, 42 (2), 80-87.  
<<https://doi.org/10.1016/j.eimc.2022.10.002>>
- HAIM, M. and GRAEFE, A. (2017). "Automated News: Better than expected?". *Digital Journalism*, 5 (8), 1044-1059.  
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>>
- INSTITUTO CERVANTES (2022). *El español: una lengua viva. Informe 2022*. Retrieved from <[https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2022.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2022.pdf)>
- JIA, C. (2020). "Chinese automated journalism: A comparison between expectations and perceived quality". *International Journal of Communication*, 14, 2611-2632. Retrieved from <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/13334/3083>>
- JIA, C. and JOHNSON, T. (2021). "Source Credibility Matters: Does Automated Journalism Inspire Selective Exposure?". *International Journal of Communication*, 15, 3760-3781.
- JUNG, J., SONG, H., KIM, Y., IM, H. and OH, S. (2017). "Intrusion of software robots into journalism: the public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists". *Computers in Human Behavior*, 71, 291-298.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>>
- LATAR, N. (2014). "The robot journalist in the age of social physics: the end of human journalism?". In: G. EINAV (Ed.). *The New World of Transitioned Media*. New York: Springer International Publishing, 65-80.  
<[https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6)>
- LATAR, N. and NORDFORS, D. (2009). "Digital Identities and Journalism Content: How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care". *Innovation Journalism*, 6 (7).
- LECOMPTE, C. (2015). "Automation in the Newsroom". *Nieman Reports*, 69 (3), 32-45. Retrieved from <<http://niemanreports.org/wp-content/uploads/2015/08/NRsummer2015.pdf>>
- LEE, S.M. and KIM, T.Y. (1998). "A news on demand service system based on robot agent". In: *International Conference on Parallel and Distributed Systems Proceedings*, 528-532.  
<<https://doi.org/10.1109/ICPADS.1998.741128>>
- LERMANN-HENESTROSA, L., GREVING, H., KIMMERLE, J. (2023). "Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article". *Computers in Human Behavior*, 138.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445>>

- LINDEN, C. and TUULONEN, H. (2019). *News Automation. The rewards, risks and realities of 'machine journalism'*. WAN-IFRA. Retrieved from <<https://wan-ifra.org/insight/report-news-automation-the-rewards-risks-and-realities-of-machine-journalism/>>
- MATSUMOTO, R., NAKAYAMA, H., HARADA, T. and KUNIYOSHI, Y. (2007). "Journalist Robot: Robot System Making News Articles from Real World". In: *2007 IEEE Intl conf on robotics and automation*, 1234-1241. <<https://doi.org/10.1109/IROS.2007.4399598>>
- MEEHAN, J.R. (1977). "Tale-Spin, an Interactive Programme That Writes Stories". In: *Proceedings of the Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 91-98. Retrieved from <<https://www.ijcai.org/Proceedings/77-1/Papers/013.pdf>>
- MEYER, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Bloomington: Indiana University Press.
- (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65 (3), 567-574. <<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>>
- MORAN, R.E. and SHAIKH, S.J. (2022). "Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism". *Digital Journalism*, 10 (10), 1756-1774. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>>
- MORAVEC, V., MACKOVÁ, V., SIDO, J. and EKŠTEIN, K. (2020). "The Robotic Reporter in The Czech News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom". *Communication Today*, 11 (1), 37-52. Retrieved from <[https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/03\\_MORAVEC-et-al\\_CT-1-2020.pdf](https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/03_MORAVEC-et-al_CT-1-2020.pdf)>
- MURCIA VERDÚ, F. J., RAMOS ANTÓN, R. and CALVO RUBIO, L. M. (2022). "Comparative analysis of the sports chronicle quality written by artificial intelligence and journalists". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>>
- NAPOLI, P.M. (2014). "Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption". *Communication Theory*, 24 (3), 340-360. <<https://doi.org/10.1111/comt.12039>>
- PARRA, S. and TORRENS, M. (2018). *La inteligencia artificial: el camino hacia la ultrainteligencia*. Barcelona: National Geographic.
- RUTKIN, A. (2014). "Rise of Robot Reporters: When Software Writes the News". *New Scientist*, 221. Retrieved from <<https://www.newscientist.com/article/dn25273-rise-of-robot-reporters-when-software-writes-the-news/>>
- SANDOVAL-MARTÍN, T. and LA-ROSA, L. (2018). "Big Data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts". *Communication & Society*, 31 (4), 193-209. <<https://doi.org/10.15581/003.31.4.193-209>>
- (2023). "Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados". *Cuadernos.info*, 55, 114-136. <<https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705>>
- SCHWAB, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial (The Fourth Industrial Revolution)*. Barcelona: Debate.
- SEPI (2020). *Informe Anual 2020*. Sociedad Estatal de Participaciones Industriales. Retrieved from <[https://www.sepi.es/sites/default/files/2022-03/informe\\_anual\\_2020\\_grupo\\_sepi\\_0.pdf](https://www.sepi.es/sites/default/files/2022-03/informe_anual_2020_grupo_sepi_0.pdf)>

- (2021). *Informe Anual 2021*. Sociedad Estatal de Participaciones Industriales. Retrieved from <[https://www.sepi.es/sites/default/files/2022-12/informe\\_anual\\_2021\\_grupo\\_sepi.pdf](https://www.sepi.es/sites/default/files/2022-12/informe_anual_2021_grupo_sepi.pdf)>
- SUNDAR, S. (1999). “Exploring receivers’ criteria for perception of print and online news”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (2), 373-386. <<http://dx.doi.org/10.1177/107769909907600213>>
- (2008). “The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility”. In: M.J. METZGER and A.J. FLANAGIN (Eds.). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, MA: The MIT Press, 73-100. <<https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>>
- TANDOC Jr, E.C., YAO, L.J. and WU, S. (2020). “Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility”. *Digital Journalism*, 8 (4), 548-562. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>>
- TEJEDOR-CALVO, S., CERVI, L., PULIDO, C.M. and PÉREZ-TORNERO, J.M. (2021a). “Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27 (3), 973-983. <<https://doi.org/10.5209/esmp.77003>>
- TEJEDOR, S., CERVI, L., TUSA JUMBO, F. and PORTALÉS, M. (2021b). “La información de la pandemia de la Covid-19 en las portadas de los diarios. Estudio comparativo de Italia, Reino Unido, España, Francia, Portugal, Estados Unidos, Rusia y Alemania”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66 (242), 251-291. <<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.77439>>
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., TOURAL-BRAN, C. and VALDIVIEZO-ABAD, C. (2019). “Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>>
- TÚÑEZ-LÓPEZ, J. M., FIEIRAS CEIDE, C. and VAZ-ÁLVAREZ, M. (2021). “Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile”. *Communication & Society*, 34 (1), 177-193. <<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>>
- TURING, A. (1950). “Computing Machinery and Intelligence”. *Mind*, LIX (236), 433-460. <<https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>>
- UFARTE-RUIZ, M.J. and MANFREDI SÁNCHEZ, J.L. (2019). “Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa”. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>>
- VAN-DER-KAA, H. and KRAHMER, E. (2014). “Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news”. In: *Proceedings of the Computation + Journalism conference*, Columbia University, New York, 24–25, October. Retrieved from <<https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/journalist-versus-news-consumer-the-perceived-credibility-of-mach>>
- WADDELL, T.F. (2018). “A Robot Wrote This? How perceived machine authorship affects news credibility”. *Digital Journalism*, 6 (2), 236-255. <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>>
- (2019). “Can an Algorithm Reduce the Perceived Bias of News? Testing the Effect of Machine Attribution on News Readers’ Evaluations of Bias, Anthropol-

- morphism, and Credibility”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96 (1), 82-100.  
<<https://doi.org/10.1177/1077699018815891>>
- WÖLKER, A. and POWELL, T.E. (2021). “Algorithms in the newsroom? News readers’ perceived credibility and selection of automated journalism”. *Journalism*, 22 (2), 86-103.  
<<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>>
- ZHENG, Y., ZHONG, B. and YANG, F. (2018). “When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context”. *Computers in Human Behavior*, 86, 266-275.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>>
- WU, Y. (2019). “Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories”. *Journalism Practice*, 14 (8), 1008-1028.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>>

# Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales

Javier Bustos Díaz

ESIC University

javier.bustos@esic.university



© del autor

Fecha de presentación: diciembre de 2023

Fecha de aceptación: mayo de 2024

Fecha de publicación: junio de 2024

**Cita recomendada:** BUSTOS DÍAZ, J. (2024). «Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37-57. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>>

## Resumen

Desde hace ya más de una década las elecciones en España tienen una doble lectura: la que se hace en el mundo real y la que se extrae de las redes sociales. La literatura académica sobre este aspecto es dilatada. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la presencia de los cuatro candidatos principales a las elecciones generales del 23 de julio del año 2023 a la presidencia del Gobierno. Para ello, emplea una metodología cuantitativa con el uso de herramientas para la recolección de datos en redes sociales. Entre los principales hallazgos cabe destacar que los candidatos que generan mayor respuesta por parte de los usuarios son Yolanda Díaz y Santiago Abascal. Del mismo modo, la imagen, y en concreto el mundo audiovisual, se convierte en el centro de la comunicación política en redes sociales, relegando al texto a un segundo plano.

**Palabras clave:** comunicación política; redes sociales; elecciones generales; imagen

**Resum.** *Una campanya audiovisual: anàlisi de les eleccions generals de l'any 2023 a les xarxes socials*

Des de ja fa més d'una dècada, les eleccions a Espanya tenen una doble lectura: la que es fa en el món real i la que s'extreu de les xarxes socials. La literatura acadèmica sobre aquest aspecte és dilatada. El present treball té com a objectiu analitzar la presència dels quatre candidats principals a les eleccions generals del 23 de juliol de l'any 2023 a la presidència del Govern. Per fer-ho, utilitza una metodologia quantitativa amb l'ús d'eines per a la recollida de dades a les xarxes socials. Entre les principals troballes cal destacar que els candidats que generen una resposta més gran per part dels usuaris són Yolanda Díaz i Santiago Abascal. Així mateix, la imatge, i en concret el món audiovisual, esdevé el centre de la comunicació política a les xarxes socials i relega el text a un segon pla.

**Paraules clau:** comunicació política; xarxes socials; eleccions generals; imatge

---

**Abstract.** *An audiovisual campaign: Analysis of the 2023 general elections on social networks*

---

For more than a decade, elections in Spain have been subject to a double reading, one in the real world and one extracted from social networks. The academic literature on this issue is extensive. The aim of this paper is to analyse the presence of the four main candidates for the Presidency of the Government in the general elections of 23 July 2023. To do so, it employs a quantitative methodology with the use of tools for data collection on social networks. Among the main findings, it is worth highlighting that the candidates that generate the greatest response from users are Yolanda Díaz and Santiago Abascal. Similarly, images, and specifically audiovisuals, become the center of political communication on social networks, relegating text to a secondary role.

**Keywords:** political communication; social media; general election; image

---

## 1. Introducción

El 85% de la población española usa las redes sociales de forma regular (We are social, 2023), lo que las convierte en una herramienta de comunicación política en la sociedad actual.

Además, las nuevas generaciones ya no se informan a través de la prensa, la radio o la televisión, sino que acuden directamente a las redes sociales. De hecho, son el medio más utilizado por los menores de 44 años para estar informados (We are social, 2023).

Unido a esto, el panorama político español, que entre 1982 y 2011 se había mantenido estable, ha asistido a una serie de transformaciones que han cambiado la forma de entender la política en España. En las elecciones generales del año 2015 surgieron dos nuevos factores que alteraron este escenario, puesto que cambiaron el reparto de escaños en el Congreso de los Diputados: 1) aparecieron dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, y 2) las redes sociales dejaron de ser un elemento complementario en las campañas electorales para resultar un factor clave a la hora de atraer a los votantes (Galdon, 2015).

Los comicios de 2019 vuelven a transformar el reparto de escaños. Cae Ciudadanos (de 57 a 8 escaños) y aparece Vox, un partido de extrema derecha (Ribera y Díaz, 2021). Lagares et al. 2021 y García (2019) señalan que esta formación política ejerce un gran impacto a nivel electoral y en redes sociales. Esto se debe a que, durante la última década, Instagram se ha consolidado como herramienta de comunicación política. Más concretamente, algunos autores (Moreno-Díaz, 2022) afirman que fue con las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid (2021) cuando se normalizó su uso.

En el caso de las elecciones generales, celebradas el 23 de julio de 2023, se presentan cuatro candidatos principales a la presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal Conde (Vox) y Yolanda Díaz Pérez (Sumar), que emerge como una nueva fuerza política que se introduce en estos comicios.

Estas elecciones despiertan un gran interés mediático, pues ningún partido obtiene una mayoría suficiente que le permita gobernar en solitario. Ello,

unido a la normalización del uso de las redes sociales como herramientas para la comunicación política, genera una gran actividad en redes sociales. Además, esta campaña conlleva la introducción de TikTok, la red social basada en la publicación de vídeos cortos, cuya duración no excede los 60 segundos en el caso de ser creados directamente desde la aplicación y tres minutos si se trata de un vídeo subido. Ahora, las campañas no solo se tuitean o se publican en Instagram, sino que también encuentran en TikTok una nueva herramienta para seguir llegando al votante más joven (Morejón-Llamas, 2023).

A partir de ello, el objetivo general de este trabajo es estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España. Junto a esto se plantean una serie de objetivos específicos, como conocer la tipología de contenido más empleada por los candidatos, así como analizar el impacto que ha tenido TikTok en la campaña electoral de julio de 2023.

## 2. Marco teórico

Cada red social se utiliza de distinta manera a la hora de crear el imaginario de cada candidato (Stier et al., 2018). Por ejemplo, en Twitter el discurso es más agresivo (Baladrón-Pazos et al., 2023), muchas veces excesivamente crítico y busca la polémica. Sin embargo, en Instagram asistimos a la construcción más humana y cercana del candidato (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021). Por su parte, Facebook, al igual que Instagram, busca acercar la imagen del candidato a la ciudadanía (Rullo y Nunziata, 2023). Además, los códigos de conducta son distintos en cada red social, de tal manera que se construye la imagen del candidato como un agregado de lo que muestra en cada una de ellas (Shulman, 2022). No obstante, todas las redes sociales están diseñadas con una mecánica común: permitir la interactividad entre los usuarios, rompiendo la unidireccionalidad de la web 1.0 (Berrocal et al., 2012).

En España ya se empezó a vislumbrar el potencial de las redes sociales, más concretamente de Twitter, en la política en las elecciones municipales y autonómicas del País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Rodríguez y Ureña, 2011; Criado et al., 2012). Sin embargo, su uso, tal y como lo entendemos en la actualidad, comenzó a implementarse a partir de los comicios celebrados en 2011 (locales, autonómicos y generales), promovido y magnificado por el triunfo obtenido por Barack Obama en las elecciones a presidente de los Estados Unidos en 2008 (Castells, 2009; Tumasjan et al., 2010; Rodríguez y Ureña, 2011; Benítez, 2012; Adams y McCorkindale, 2013).

### 2.1. Del texto a la imagen

Los primeros estudios sobre comunicación política en redes sociales se centran en Twitter y el contenido creado por los políticos (Campos-Domínguez, 2017; Delany, 2008; Flores, 2009; Pano y Mancera, 2014; Mancera y Pano, 2013), así como en aspectos como la polarización política (Guess et al., 2023);

Barberá y Rivero, 2012; Mousavi y Gu, 2014; Cruzd, 2012). Posteriormente cambiaría el foco, lo que dio preponderancia a la propia imagen en Twitter (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, 2020; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016, 2018; Quevedo-Redondo et al., 2016). Tras la aparición de Instagram y su impacto en la sociedad, la comunicación política pasó a concentrarse en esta red social. Diversos autores la consideran una evolución natural como herramienta electoral (Bustos et al., 2023; Ferré y Codina, 2022; Gamir-Ríos et al., 2022a; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), y su éxito ha quedado patente tras cada comicios (Gamir-Ríos et al., 2022b).

La imagen, y lo que se transmite con ella, es un elemento clave en la comunicación política. Trabajos como el elaborado por López-Marcos y Vicente-Fernández (2023) apuntan los aspectos de mayor preponderancia en lo que respecta a la imagen que se busca transmitir desde el perfil de los candidatos: carácter personal, afable, distendido e informal. En el uso político de Instagram, retomando la idea de emplear imágenes en los perfiles para hacer más cercanos a los políticos (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2021), se acentúa el candidato como individuo, más que la ideología o el simbolismo del partido al que pertenece (Pineda et al., 2020).

Morejón-Llamas (2023) sitúa el salto de la política a Instagram en 2021, tras un periodo inicial de adaptación en 2020. Esto coincide con lo que señalaba Moreno-Díaz (2022) al mostrar cómo, en las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid, Instagram pasó a ser una pieza clave en la comunicación política en España. Con anterioridad a esto, existía una brecha entre la forma de gestionar la comunicación por parte de los partidos tradicionales (PP y PSOE) frente a los que emergieron en 2015 (Podemos y Ciudadanos), es decir, las formaciones surgidas a partir de 2015 poseían un equipo con mejor preparación y una estrategia más clara en redes sociales. No obstante, ya en esta gestión inicial se puede observar una preponderancia de la personalización en el contenido de las publicaciones (Ferré-Pavia y Codina, 2019).

En la actualidad también se debe prestar atención a TikTok, otra red social basada en lo visual, más concretamente vídeos, dado que su uso entre los jóvenes es cada vez mayor (Morejón-Llamas, 2023; Cervi y Marín-Lladó, 2021a). A pesar de que los partidos políticos han empezado a usar TikTok con frecuencia, lo hacen empleando las mismas estrategias utilizadas en Facebook o Twitter durante años. Esto es, como un canal unidireccional en el que no existe interacción entre el usuario y el partido (Cervi et al., 2023). Además, los contenidos que más éxito tienen, en términos de alcance, son los vinculados a la crítica al rival (Morejón-Llamas, 2023), hecho que se repite desde hace años (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016).

En cuanto a la forma en la que la sociedad participa en la política en redes sociales Lagares-Díez et al. (2022), basándose en Oñate y López-López (2020), observan que los votantes que más presencia tienen en las redes sociales son los de Vox y Podemos. Este hecho, según los mismos autores, no varió con la pandemia y se sostuvo en el tiempo, lo que permite establecer el concepto de «audiencia partidista» (Lagares-Díez et al., 2022: 280). Junto a esto, los usuarios buscan en el debate político «Desarrollar habilidades cívicas,



aprender, disfrutar de deliberaciones públicas o privadas, reducir la desinformación y persuadir y ser persuadido» (Goyanes et al., 2023).

## 2.2. *Polientretenimiento y movimientos populistas*

Señala Berrocal et al. (2021: 23) que «El polientretenimiento es un fenómeno que se ocupa de la comunicación política del entretenimiento en cuanto a su producción, difusión y captación en sus diferentes formatos». En este contexto, los autores indican que dicho concepto conlleva la celebritización de los políticos y destacan que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la difusión de esta clase de comunicación política.

En este escenario, distintos estudios vinculan dicho fenómeno al auge del populismo, que en las redes sociales ha encontrado un vehículo de difusión para llegar a un gran número de usuarios (Cervi et al., 2023; Prior, 2021).

Sobre el comportamiento de los líderes políticos en las redes sociales, se ha hecho hincapié en la evolución de la tipología de contenidos. Sin embargo, otro hecho que ha recibido mucha atención por parte de la academia es saber qué tipo de discurso tiene mayor éxito entre los votantes. Fenoll (2022), en su investigación centrada en Facebook, advierte que los discursos populistas tienen un mayor éxito que otro tipo de narrativas.

Crabtree (1997: 97) define que los líderes populistas son «figuras políticas que tratan de obviar las instituciones existentes, de cuestionar el *statu quo* y de legitimarse a través de su relación directa con el pueblo». En el presente trabajo, acorde con esta definición y con literatura académica anterior (Ribera y Díaz, 2021; Agustín, 2024), se consideran populistas los líderes de Vox y de Sumar, si bien ambas fuerzas políticas están situadas en ideologías completamente opuestas.

## 3. Metodología

Como ya se advertía en la introducción de este trabajo, el objetivo general del presente artículo es estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España: Instagram, Facebook, TikTok y Twitter.

Adicionalmente se plantean una serie de objetivos específicos. En primer lugar, conocer la tipología de contenido más empleada por los candidatos. Por otro lado, analizar el impacto que han tenido los perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en TikTok en la campaña electoral de julio de 2023. En este caso, se propone el siguiente objetivo secundario: conocer si los líderes políticos populistas tienen mayor éxito en las redes sociales.

Finalmente, este estudio parte de la siguiente hipótesis: la imagen se ha convertido en el centro de la comunicación política en redes sociales.

### 3.1. *Método y herramientas*

Este artículo se fundamenta en una perspectiva cuantitativa que muestre y evidencie el número y la naturaleza de las interacciones en Facebook, Insta-

gram, Twitter y TikTok de los políticos españoles. En este sentido, pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998).

En concreto, este trabajo emplea el software Fanpage Karma, una herramienta en línea para el monitoreo de redes sociales que ha sido utilizada y validada en numerosos estudios de investigación para realizar el análisis de redes, por ejemplo, los de Márquez-Domínguez y López-López (2017), entre otros muchos, con el eje común del análisis cuantitativo (Bustos Díaz et al., 2023; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2021; Martínez-Sánchez et al., 2021; Caballero-Escusol et al., 2021).

Hasta ahora, los estudios indicados no analizan TikTok usando esta herramienta. En este sentido, cabe destacar que los datos ofrecidos por Fanpage Karma contienen menos información que en el caso del resto de redes sociales, no obstante, permiten ver la importancia que está adquiriendo esta red social en comunicación política. Por ejemplo, en el caso de Facebook, Instagram o X, Fanpage Karma ofrece un análisis de la frecuencia de publicación, de donde se pueden extraer los datos de las principales publicaciones o la matriz de actividad, que no está presente en TikTok. No obstante, todos los parámetros estándar de medición (número de publicaciones, seguidores, etc.) sí que están presentes.

### 3.2. Descripción de las variables

Para poder comprender los resultados, a continuación se pasa a describir cada una de las variables que se han considerado para realizar este estudio.

**Tabla 1.** Descripción de las variables del estudio

Variables comunes en Facebook, Instagram, Twitter (X)	Descripción de la variable
Crecimiento de seguidores (en %)	Cambio porcentual en el número de seguidores o fans en el periodo seleccionado.
Tasa de interacción de las publicaciones	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por publicación.
Número de publicaciones	Número total de publicaciones, vídeos, tuits, pines, etc. realizados en el período seleccionado.
Crecimiento de seguidores (absoluto)	Aumento o disminución del número de seguidores o fans en el periodo seleccionado.
Número de reacciones, comentarios y comparticiones	Total de «me gusta», «me encanta», reacciones, comentarios, pines, acciones compartidas, etc. de todas las publicaciones en el período seleccionado.
Compromiso	Promedio de interacciones en publicaciones por seguidor por día.

Fuente: Fanpage Karma.

El compromiso (*engagement*) muestra cuánto anima un perfil a los usuarios a interactuar. Dado que todos los datos utilizados son públicos y las interacciones están estandarizadas en función de la cantidad de seguidores, puedes usar este indicador para comparar el éxito de perfiles de diferentes tamaños y todos los competidores.

El compromiso está estrechamente relacionado con la tasa de interacción de las publicaciones, que es el número de interacciones dividida entre el número de seguidores. Es importante tener en cuenta que la media se calcula por publicación, a diferencia del compromiso, que se calcula por día. Por lo tanto, el compromiso se ve afectado positivamente cuando un perfil publica con más frecuencia, pero no sucede así con las interacciones de las publicaciones. El compromiso muestra la efectividad del perfil y la interacción de las publicaciones muestra la calidad de las mismas. Si el compromiso es bajo, pero la interacción de las publicaciones es alta, entonces el perfil debería publicar con más frecuencia para aprovechar la buena calidad de las publicaciones.

**Tabla 2.** Descripción de la tipología de contenido publicado según la red social

Tipología de publicación	Descripción	Facebook	Instagram	Twitter
Imágenes	Publicaciones basadas en imágenes. Pueden tener un texto asociado.	✓	✓	✓
Videos	Publicaciones que son de naturaleza de vídeo. Pueden tener un texto asociado.	✓	✓	✓
<i>Reel</i>	Los <i>reels</i> son vídeos cortos que puedes crear y ver con facilidad en Instagram.		✓	
Carrusel	Conjunto de imágenes publicadas en la misma entrada.		✓	
Texto	Publicación donde el texto no va acompañado de ningún soporte audiovisual.	✓		✓
Enlace	La publicación se basa en una URL.	✓		✓
Enlace + vídeo	Un vídeo acompañado de una URL.			✓
Enlace + imagen	Una imagen acompañada de una URL.			✓

Fuente: elaboración propia.

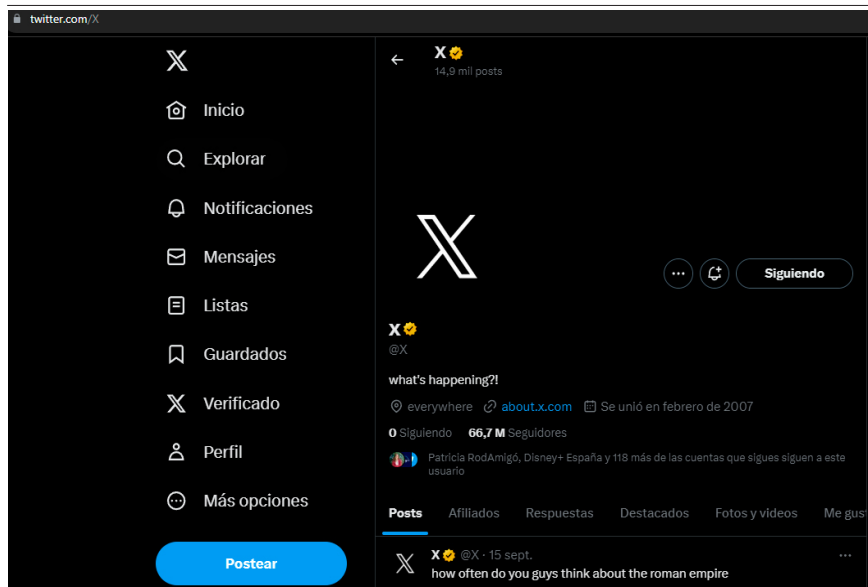
### 3.3. Procedimiento

Este trabajo gira en torno a las elecciones generales celebradas en julio de 2023. Por ello, cabe destacar los siguientes aspectos clave. En primer lugar, la muestra objeto de estudio se centra en la campaña electoral. La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, establece un periodo de 15 días para las campañas electorales, de modo que cualquier tipo de acto de este tipo debe acabar el día antes de los comicios, lo que se conoce como «jornada de reflexión». En este sentido, el Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones, establece que la campaña electoral durará quince días, comenzando a las cero horas del viernes 7 de julio y finalizando a las veinticuatro horas del viernes 21 de julio.

Una vez definido el periodo de análisis y establecidas las variables (que se pueden consultar en el apartado anterior), se pasó a verificar las cuentas en redes sociales de los principales candidatos a las elecciones. Ello implica lo siguiente: por un lado, nutrir a este estudio de las cuentas oficiales, por otro, establecer qué candidatos iban a incluirse dentro del análisis. A partir de los resultados electores del 23 de julio, se ha optado por analizar a los cuatro candidatos que mayor número de diputados y diputadas han obtenido: Alberto Núñez Feijoo (PP), Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), Yolanda Díaz Pérez (Sumar) y Santiago Abascal Conde (Vox).

Finalmente, cabe destacar que desde el 24 de julio de 2023 la red social Twitter ha pasado a ser conocida como X, si bien, tanto en su dominio web (<<https://about.twitter.com/es>>) como en la descripción de su página corporativa, se sigue identificando como Twitter. Por lo tanto, para mantener la coherencia en este trabajo, se indicará de aquí en adelante como Twitter (X).

**Figura 1.** Captura de pantalla de Twitter tras el cambio a X



Fuente: Twitter (X).

#### 4. Resultados

Para poder comprender el alcance de las campañas en redes sociales, esta primera parte de los resultados se centra en mostrar una radiografía general de tres de las cuatro redes sociales objeto de estudio: Facebook, Instagram y Twitter (X). Dado que TikTok es una herramienta emergente y no todos los candidatos tienen una cuenta oficial en ella, se abordará en el punto 3.4 de forma exclusiva.

**Tabla 3.** Variables comunes en Facebook, Instagram y Twitter

	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones (en %)	Número de publicaciones	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Número de reacciones, comentarios y comparticiones	Compromiso (en %)
Facebook desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023						
Alberto Núñez Feijóo	2,58%	2,73%	33	1.883	66.719	6,01%
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	0,62%	1,12%	34	2.507	153.835	2,53%
Santiago Abascal Conde	1,48%	1,08%	81	7.950	472.144	5,81%
Yolanda Díaz Pérez	3,41%	2,12%	41	4.791	123.956	5,8%
Instagram desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023						
Alberto Núñez Feijóo	8,97%	5,15%	41	11.192	276.789	14,07%
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	4,12%	3,99%	18	14.983	266.958	4,79%
Yolanda Díaz Pérez	–	7,18%	54	–	1.100.872	25,83%
Santiago Abascal Conde	2,27%	2,4%	77	19.405	1.597.862	12,33%
Twitter (X) desde el 7 hasta el 21 de julio de 2023						
Alberto Núñez Feijóo	7,01%	1,71%	102	11.315	295.855	11,64%
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	0,94%	0,92%	42	16.669	691.866	2,59%
Santiago Abascal Conde	1,24%	0,13%	285	9.435	272.257	2,38%
Yolanda Díaz Pérez	2,44%	0,44%	237	1.4535	622.606	6,88%

Fuente: Fanpage Karma.

En primer lugar, cabe destacar que Alberto Núñez Feijóo es el candidato que más crecimiento de seguidores (porcentualmente) muestra durante toda la campaña en Twitter (X) e Instagram y, además, de forma muy acusada respecto al resto de candidatos: en el caso de Instagram, Feijóo obtiene un crecimiento del 8,97% frente al 4,12% de Pedro Sánchez Pérez-Castejón y al 2,27% de Santiago Abascal Conde. Yolanda Díaz Pérez se mantiene igual durante toda la campaña. En el caso de Twitter (X), se replica este resultado con un crecimiento del 7,01% para Alberto Núñez Feijóo, seguido de un 2,44% para Yolanda Díaz Pérez, un 1,24% para Santiago Abascal Conde y un 0,94% para Pedro Sánchez Pérez-Castejón. Solo en el caso de Facebook, Yolanda Díaz Pérez es la candidata que más crecimiento muestra, con un 3,41%; seguida de Alberto Núñez Feijóo, con un 2,58%; de Santiago Abascal Conde, con un 0,62%, y de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con un 0,62%.

Por otro lado, se asiste a un fenómeno llamativo que ha sido tratado por la literatura académica, y es que publicar una gran cantidad de entradas e imágenes (dependiendo de la red social a la que nos estemos refiriendo en cada momento) no está directamente vinculado a tener un mayor o menor impacto en las redes sociales.

Siguiendo esta línea argumental, se puede apreciar que, en la mayoría de las ocasiones, los candidatos que más publican no son los que más reacciones, comentarios y comparticiones (las tres funciones básicas de interactividad que ofrecen las redes sociales estudiadas) generan. En el caso de Facebook, destaca que Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 34 publicaciones durante la campaña, ha generado un total de 153.835 reacciones; no obstante, Yolanda Díaz Pérez, con 41, ha provocado un total de 123.956 reacciones. En el caso de Alberto Núñez Feijóo es todavía más evidente, dado que, con una publicación menos que Pedro Sánchez Pérez-Castejón (33), no alcanza la mitad de las reacciones que obtiene el líder socialista (66.719). Por último, sobre esta red social, cabría destacar que Santiago Abascal Conde sí que obtiene un número significativo de reacciones (472.144), con un número muy elevado de publicaciones (81).

Esta tendencia se revierte en Instagram, donde los usuarios premian el compromiso del candidato con la actualización de su perfil. En este caso, el candidato del Partido Popular y el del Partido Socialista son los menos participativos durante la campaña, con 41 y 18 publicaciones respectivamente. Ello lleva a que el primero genere un total de 276.789 reacciones, y el segundo, 266.958 reacciones. Si bien aquí es evidente que Pedro Sánchez Pérez-Castejón ha conseguido generar un mayor impacto con un número menor de publicaciones si se compara con el resto, es evidente el cambio de tendencia respecto a Facebook y Twitter (X). Así, Yolanda Díaz Pérez genera un total de 1.100.872 reacciones con 54 publicaciones y Santiago Abascal Conde genera 1.597.862 de reacciones con 77 publicaciones durante la campaña electoral.

En relación con lo anterior, Pedro Sánchez Pérez-Castejón es el candidato que más reacciones genera en Twitter (X), dado que con 42 tuits se producen un total de 691.866 reacciones; seguido por Yolanda Díaz Pérez, que alcanza un total de 622.606 reacciones con 237 tuits; Alberto Núñez Feijóo, con 295.855 reacciones tras 102 tuits, y Santiago Abascal Conde, con 272.257 reacciones con un total de 285 tuits. En este caso, el candidato que más ha publicado es el que menos reacciones ha generado.

#### *4.1. Facebook*

Este artículo gira en torno a la evolución que la comunicación política hace de las redes sociales. Para ello se analizará la frecuencia y la tipología de publicación en cada una de ellas.

**Tabla 4.** Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Facebook

Candidato	Frecuencia: publicación por día	Imágenes	Vídeo	Texto	Enlaces
Alberto Núñez Feijóo	2,3	23	10	1	0
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	2,3	6	23	2	4
Santiago Abascal Conde	5,5	20	60	0	2
Yolanda Díaz Pérez	2,7	12	25	0	4

Fuente: Fanpage Karma.

Como se puede apreciar en la tabla 4, los líderes de los partidos populistas, Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, son aquellos que mayor frecuencia de publicación muestran. Este hecho, y para evitar caer en la redundancia, se repite en todas las redes sociales analizadas durante la campaña electoral.

Junto a esto, y entrando en la parte más cuantitativa, se puede observar la preponderancia de lo audiovisual sobre el texto. De hecho, Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez no publican contenido que no venga acompañado por imagen o vídeo. Finalmente, otro dato a tener en cuenta es que Alberto Núñez Feijóo es el único candidato que publica más imágenes que vídeos.

#### 4.2. Instagram

**Tabla 5.** Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Instagram

Candidato	Frecuencia: publicación por día	Imágenes	Carrusel	Reel
Alberto Núñez Feijóo	2,8	6	30	6
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	1,3	1	0	18
Santiago Abascal Conde	5,1	5	32	40
Yolanda Díaz Pérez	3,7	2	8	45

Fuente: Fanpage Karma.

Del uso que los candidatos han realizado de Instagram, cabe destacar dos cuestiones. Si bien Instagram se constituye como la red social de la fotografía, lo cierto es que se observa un cambio de tendencia donde se pone en valor el material audiovisual respecto a la imagen. En este sentido, los *reels*, una herramienta de Instagram que permite crear y compartir vídeos de 15 segundos con audio y efectos, se imponen al resto de opciones que ofrece esta red social.

En cifras, Yolanda Díaz Pérez, con 45 *reels* publicados, es la candidata que más ha usado este tipo de publicaciones; seguida de Santiago Abascal Conde, con 40. En tercera posición se encuentra Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 18 *reels*, y en último lugar, Alberto Núñez Feijóo, con 6.

Si bien la estrategia del candidato de Vox ha sido ser el más activo en Instagram junto a Yolanda Díaz Pérez, los líderes de partidos tradicionales como Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón parecen haber optado

por una postura más conservadora. No obstante, y tal y como recoge el portal Statista (2024), Instagram es la red social más utilizada por los usuarios españoles, con un 66% sobre el total de personas que tienen redes sociales. A modo de conclusión precoz, se debe de replantear la estrategia, pues los votantes la usan cada vez más.

#### 4.3. Twitter (X)

En el caso de la red social Twitter (X), los datos arrojados por la herramienta descrita en el apartado de metodología permiten al investigador abordar el fenómeno desde dos perspectivas, ofreciendo una visión más completa sobre el uso que hacen los políticos de esta red social durante la campaña.

**Tabla 6.** Tipología de publicaciones y frecuencia de publicación en Twitter (X)

Candidato	Frecuencia: publicación por día	Imágenes	Vídeo	Enlace y vídeo	Texto	Enlaces	Enlace + imagen
Alberto Núñez Feijóo	6,9	57	0	0	20	19	7
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	2,9	23	0	0	4	12	5
Santiago Abascal Conde	19,8	31	16	9	189	29	23
Yolanda Díaz Pérez	15,2	89	0	0	97	32	10

Fuente: Fanpage Karma.

Como se puede observar en la tabla 6, al igual que en los casos anteriores, existe una prevalencia notable de la imagen respecto al resto de formas de comunicación. Y, al igual que en el caso de Instagram o Facebook, la estrategia de los líderes de partidos tradicionales españoles muestra cierto paralelismo, al igual que en el caso de los líderes de Sumar y Vox.

En primer lugar, la frecuencia de publicación de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, de 15,2 y 19,8 tuits por día respectivamente, es notablemente más elevada que en el caso de Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón, con 6,9 y 2,9 tuits por día respectivamente.

Además, tanto en el caso de Alberto Núñez Feijóo como en el de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, el porcentaje mayor de publicaciones se centra en las imágenes, en el caso del líder del PP con un 57% del total de tuits y en el caso del líder socialista, con un 52% de los mismos.

Por otro lado, en el caso de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde, destaca el gran número de tuits con solo texto que han publicado durante la campaña, esto es, 189 en el caso del líder de Vox y 97 en el caso de la líder de Sumar. No obstante, si se elimina el número de tuits de solo texto, la tipología más usada es la imagen, con un 29% en el caso de Santiago Abascal Conde y un 68% en el caso de Yolanda Díaz Pérez.



Finalmente, y como se apuntaba al principio de este apartado, de la red social Twitter (X) se pueden hacer dos lecturas: la que se ha realizado de acuerdo con el resto de las redes sociales y la que se recoge en la tabla 7.

**Tabla 7.** Tipos de publicación en Twitter (X)

Candidato	Respuesta a otros	Contenido compartido	Contenido nuevo
Alberto Núñez Feijóo	1 (1%)	20 (19,4%)	82 (79,6%)
Pedro Sánchez Pérez-Castejón	1 (1%)	3 (6,8%)	40 (90,9%)
Santiago Abascal Conde	40 (13,5)	225 (75,8%)	32 (10,8%)
Yolanda Díaz Pérez	29 (12,7%)	83 (36,4%)	116 (50,9%)

Fuente: Fanpage Karma.

Aunque estos datos no se pueden extrapolar al resto de redes sociales, si los analizamos en el contexto de lo que implican estas, muestran que existe una tendencia, por parte de la gestión de la comunicación de los políticos en redes sociales, a ejercer una función unidireccional de la comunicación, en lugar de ser un espacio para interactuar y crear debate. En este sentido, la mayor parte del contenido publicado en la red social Twitter (X) por parte de los cuatro candidatos objeto de estudio es nuevo o compartido de otra cuenta. Por lo que respecta a la categoría de respuesta a otros, en el caso de Alberto Núñez Feijóo y de Pedro Sánchez Pérez-Castejón, el porcentaje se sitúa en un 1% para ambos, y en el caso de Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez, este se eleva hasta el 13,5% en el caso del líder de Vox y del 12,7% en el caso de la líder de Sumar.

#### 4.4. TikTok

En primer lugar, sobre esta red social, cabe destacar que solo Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde tienen cuenta en ella. En el caso del resto de candidatos, los partidos a los que representan sí poseen una cuenta, pero a título individual no han creado ningún perfil.

**Tabla 8.** Resumen de actividad en TikTok (X)

Candidato	Publicaciones por día	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Número de reacciones, comentarios y comparticiones	Compromiso
Santiago Abascal Conde	1,4	34,95%	18,17%	197.623	26,65%
Yolanda Díaz Pérez Pérez	1,6	–	14,31%	145.661	23,85%

Fuente: Fanpage Karma.

En primer lugar, tanto Díaz como Abascal tienen una frecuencia de publicación durante la campaña electoral superior a un vídeo diario. Otro dato

para considerar es que se trata de la red social que muestra una tasa de interacción de las publicaciones más elevada de todas las analizadas.

En el caso del líder de Vox, alcanza el 18,7%, y en el caso de la líder de sumar, el 14,31%, cifras que están muy por encima de la media que se puede observar en la tabla 3. Finalmente, en lo que respecta al número de comentarios y de reacciones generadas, se puede observar que en ambos casos han despertado un interés relativamente amplio entre sus seguidores.

## 5. Discusión y conclusiones

El objetivo general de este artículo consiste en estudiar la influencia de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las redes sociales más usadas en España. Sobre este objetivo cabe destacar lo siguiente a raíz de los datos presentados en el apartado de resultados:

- a) Los líderes políticos españoles muestran una alta actividad en las principales redes sociales usadas por los ciudadanos españoles, esto es, Facebook, Instagram y Twitter.
- b) Pérez-Curiel y García-Gordillo (2019) ya apuntan en sus conclusiones que, frente a la necesidad de los políticos de realizar un discurso crítico para debatir o generar interés dentro de la comunidad de redes sociales, aquellos están centrados en conseguir votos. Esto es, se busca mantener una estrategia unidireccional con el objetivo de obtener la mayor cantidad de influencia posible (Chaves-Montero, 2023). En esta investigación se refuerza esta idea, pues los porcentajes de interactividad son realmente bajos, tal y como se puede comprobar en el apartado de resultados.

Se ha identificado que, en función de su tipología, los partidos políticos actúan de manera distinta en las redes sociales. Esto es, los líderes de partidos tradicionales, Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez Pérez-Castejón, tienen una estrategia que se centra en realizar una cantidad de publicaciones más baja que en el caso de los líderes de partidos de carácter más populista, como Santiago Abascal Conde y Yolanda Díaz Pérez, cuya actividad es mucho más elevada en comparación con aquellos.

De hecho, este último punto introduce uno de los objetivos específicos planteados en el presente trabajo. A saber: conocer si los líderes políticos populistas tienen mayor éxito en redes sociales. Esto parte del trabajo de Fenoll (2022), que ya indica que los discursos populistas tienen un mayor éxito que otro tipo de narrativas, al menos el autor lo recoge así en su investigación centrada en Facebook. Sobre este objetivo, cabe destacar que, de acuerdo con Fenoll (2022), los líderes populistas tienen un mayor éxito en las redes sociales. Sin bien dicho autor solo se centra en Facebook, este estudio analiza el número de reacciones que generan entre los usuarios los principales líderes políticos españoles y en las principales redes sociales, y se puede concluir, a partir de las tablas 3 y 8, que los líderes que más éxito tienen entre los usuarios son Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde.

Por otro lado, se planteaba analizar el impacto que han tenido los perfiles de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en TikTok en la campaña electoral de julio de 2023. Sobre este punto, cabe destacar dos cuestiones. En primer lugar, solo los líderes de Sumar y Vox tienen cuenta en esta red social, hecho que expande la propuesta de Fenoll (2022). Por otro lado, se observa una gran interactividad y participación por parte de Yolanda Díaz Pérez y Santiago Abascal Conde en ella.

Uno de los grandes puntos a favor de la red social TikTok es que ha conseguido transformar, de forma positiva, la implicación de los políticos y cambiar el paradigma respecto al resto de las redes sociales, lo que se puede observar en la variable acerca de la tasa de interacción de las publicaciones. En este sentido, las diferencias entre los candidatos no son destacables, a excepción de Yolanda Díaz Pérez en Instagram, donde consigue una interacción del 7,18%, dos puntos más que el siguiente candidato. Sin embargo, estos datos son muy reveladores. Por un lado, muestran que, pese a que las redes sociales nacen con el objetivo de fomentar la interactividad, esta sigue siendo realmente baja entre los políticos y la ciudadanía. Por otro lado, como se puede comprobar en el apartado 3.4 de los resultados, esta tendencia cambia en la red social TikTok.

Junto a esto, el presente estudio plantea la siguiente hipótesis: la imagen se ha convertido en el centro de la comunicación política en las redes sociales. Sobre esta hipótesis, cabe señalar que se corrobora de acuerdo con los estudios previos que abordan esta premisa (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, 2020; Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2016, 2018; Quevedo-Redondo et al., 2016). Además, destacan dos hechos vinculados a esta hipótesis y su impacto a nivel académico:

- a) Moreno-Díaz (2022) apunta que Instagram se está convirtiendo en una red complementaria que forma parte de una estrategia conjunta. A partir del análisis efectuado en este trabajo y expuesto en la parte de resultados, Instagram ha pasado de tener un carácter complementario a ser la herramienta principal en campaña electoral.
- b) Existe una evolución sobre la hipótesis de la preponderancia del uso de la imagen en redes sociales, y es que está derivando hacia un contexto más audiovisual. Incluso en la red social Instagram, cuyo principal elemento es la imagen, adquieren una mayor importancia aquellos elementos que tienen un carácter audiovisual, como los *reels*.

Finalmente, a partir de todo lo analizado, se puede concluir que la política actual sigue la tendencia de polientretenimiento que define Berrocal et al. (2021), y las redes sociales resultan un canal esencial en este escenario.

### 5.1. Futuras líneas

Este trabajo presenta una serie de resultados vinculados a las métricas cuantitativas que ofrece cada una de las distintas redes sociales. Si bien estos datos

permiten comprender la dimensión y el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación política, de cara a futuras investigaciones, sería interesante abordar un análisis de contenido de las principales publicaciones de los candidatos en cada una de las redes sociales. Ello permitiría conocer algunos elementos clave, por ejemplo, si los líderes de las diversas formaciones son partícipes de la polarización política y en qué grado. También, como apunta Haman (2023), sería interesante llevar a cabo un estudio más global y no centrado solo en los principales candidatos, lo que implicaría estudiar de forma conjunta a los parlamentarios españoles.

Como se ha indicado, en esta campaña electoral se ha empezado a hacer uso de TikTok. En futuros trabajos sería interesante realizar un análisis de contenido que pudiera confirmar si su uso, de acuerdo con Cervi et al. (2023), se centra en la vida personal de los candidatos en lugar de incluir mensajes y aspectos propios de la comunicación política.

Finalmente, de acuerdo con el trabajo de Baviera et al. (2022), es interesante estudiar la influencia de la publicidad de los partidos en los candidatos en las redes sociales, no solo el contenido orgánico que se genera por los partidos y los candidatos en las diversas redes sociales.

## Referencias bibliográficas

- ADAMS, A. y MCCORKINDALE, T. (2013). «Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter». *Public Relations Review*, 39 (4), 357-359.
- AGUSTÍN, Ó. G. (2024). «Podemos, Sumar and the return of Eurocommunism: The real, the radical and the populist left». *Soundings*, 19 (86), 20-29.  
<<https://doi.org/10.3898/SOUN.86.01.2024>>
- AMOEDO, A., MORENO, E., NEGREDO, S., KUFMANN-ARGUETA, J. y VARA-MIGUEL, A. (2023). *Digital News Report España*. Universidad de Navarra.
- BALADRÓN-PAZOS, A. J., CORREYERO-RUIZ, B. y MANCHADO-PÉREZ, B. (2023). «Spanish Political Communication and Hate Speech on Twitter During the Russian Invasion of Ukraine». *Politics and Governance*, 11 (2), 160-174.  
<<https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6328>>
- BARBERÁ, P. y RIVERO, G. (2012). «¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter». En: R. COTARELO e I. CRESPO. *La Comunicación Política y las Nuevas Tecnologías*. Madrid: Catarata, 200-221.
- BAVIERA, T., SÁNCHEZ-JUNQUERAS, J. y ROSSO, P. (2022). «Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain». *Communication & Society*, 35 (3), 33-49.  
<<https://doi.org/10.15581/003.35.3.33-49>>
- BERNÍTEZ, F. (2012). «Lobbying de Barack Obama a través de Twitter». *Más Poder Local*, 20-21.
- BERROCAL, S., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO GARCÍA, M. (2012). «El “infoentrenamiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube». *RIPS*, 11 (4), 107-131.
- BERROCAL GONZALO, S., ZAMORA MEDINA, R. y REBOLLEDO DE LA CALLE, M. (2021). «Politainment social audience and political engagement: Analysing Twit-

- ter conversations in Spain». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 13 (1), 23-42.  
<[https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00037\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00037_1)>
- BUSTOS DÍAZ, J., MARTÍNEZ SÁNCHEZ, M. E., NICOLAS-SANS, R. y MARTÍN-VICARIO, L. (2023). «From Twitter to Instagram: Evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021». *Observatorio (OBS\*)*, 17 (1).  
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232247>>
- BUSTOS DÍAZ, J. y RUIZ DEL OLMO, F. J. (2016). «La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política». *Opción*, 7, 271-290. Recuperado de <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475>>
- (2018). «La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política: El caso de las elecciones generales de 2015 en España». *Observatorio (OBS\*) Journal*, 12 (4), 178-199.  
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181305>>
- (2021). «Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019». *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16 (1), 63-74.  
<<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>>
- BUSTOS DÍAZ, J., RUIZ DEL OLMO, F. J. y MORENO VELASCO, M. N. (2021). «Presence and specificity of the political communication of the Catalan independence leaders on Twitter in the 2017 regional elections». *First Monday*, 26 (1).  
<<https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.11065>>
- CABALLERO-ESCUSOL, A., NICOLAS-SANS, R. y BUSTOS DÍAZ, J. (2021). «El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter». *adResearch*, 25 (25), 92-105.  
<<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>>
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2017). «Twitter y la comunicación política». *El Profesional de la Información*, 26 (5), 785-793.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>>
- CASTELLS OLIVAN, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2023). *Encuesta elecciones generales 2023*. Recuperado de <[https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14730](https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14730)>
- CERVI, L. T. y MARÍN LLADÓ, C. (2021a). «TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos». *Culture, Language and Representation*, 26, 261-287.  
<<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>>
- (2021b). «What are political parties doing on TikTok?: The Spanish case». *Profesional de la Información*, 30 (4).  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>>
- CERVI, L., TEJEDOR, S. y GARCÍA BLESÁ, F. (2023). «TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study». *Media and Communication*, 11 (2), 203-217.  
<<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>>
- CHAVES-MONTERO, A. (2023). «Social Services and Twitter: Analysis of Socio-Political Discourse in Spain from 2015 to 2019». *Sustainability*, 15, 1-10.  
<<https://doi.org/10.3390/su15043177>>

- CRABTREE, J. (1997). «Populismo y neopopulismo: La experiencia peruana». *Apuntes*, 40, 97-109.
- CRiado, J., MARTÍNEZ FUENTES, G. y SILVÁN, A. (2012). «Social Media for Political Campaigning: The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections». En: REDDICK, C. G. y AIKINS, S. K. *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. Nueva York: Springer, 219-232.
- CRUZD, A. (2012). «Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective». *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?* Oxford: University of Oxford, 1-11.
- DELANY, C. (2008). «Online politics, the tools and tactics of Online Politic Advocacy». *Epolitics.com*. Recuperado de <<https://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf>>.
- FENOLL, V. (2022). «Political communications on Facebook and populism: The 2019 European Parliament election in Spain». *Communication & Society*, 35 (3), 91-103. <<https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>>
- FERRÉ-PAVIA, C. y CODINA, M. (2022). «Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019». *index.comunicación*, 12 (1), 77-98. <<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>>
- FLORES VIVAR, J. M. (2009). «Nuevos modelos de comunicación: Perfiles y tendencias en las redes sociales». *Comunicar*, 33 (17), 73-81.
- GALDON CLAVELL, G. (2015). «Podemos y la política de la tecnología». *Revista Teknokultura*, 12 (1), 111-119. <[https://doi.org/10.5209/rev\\_TK.2015.v12.n1.48888](https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48888)>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO ORÓN, L., FENOLL, V. e IRANZO CABRERA, M. (2022a). «Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram». *Observatorio (OBS\*)*, 16 (1), 90-116. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>>
- GAMIR-RÍOS, J., CANO-ORÓN, L. y LAVA-SANTOS, D. (2022b). «De la localización a la movilización: Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019». *Revista de Comunicación*, 21 (1), 159-179. <<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>>
- GAMIR-RÍOS, J. y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2021). «La irrupción política del vídeo corto: ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles?». *Communication & Society*, 35 (2), 37-52. <<https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>>
- GARCÍA HERRERO, F. J. (2019). «La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: Vox y las elecciones de 2018 y 2019». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 65-82. <<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5867>>
- GOYANES, M., BORAH, P. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2023). «Political conversations and regret: A qualitative evaluation on the aftermath of political discussions on social media». *Profesional de la Información*, 32 (3), 1-15. <<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.02>>
- GUESS, A. M., MALHOTRA, N. P., BARBERÁ, P., ALLCOTT, H., BROWN, T. ..., y TUCKER, J. A. (2023). «How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?». *Science*, 381 (6656), 398-404. <<https://doi.org/10.1126/science.abp9364>>

- HAMAN, M. (2023). «Political communication on social media in Latin America: Unequal use of Twitter by members of parliament». *Profesional de la Información*, 32 (3), 1-22.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>>
- LAGARES DÍEZ, N., LÓPEZ-LÓPEZ, P., JARÁIZ GULÍAS, E. y RIVERA OTERO, J. M. (2021). «La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: Elecciones generales del año 2019 en España». *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 48, 235-273.  
<<https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>>
- LAGARES DÍEZ, N., LÓPEZ-LÓPEZ, P. C. y PEREIRA LÓPEZ, M. (2022). «Political and structural elements influencing the credibility of news on social networking sites». *Communication & Society*, 32 (2), 269-283.  
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.269-283>>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (4 de octubre de 2022). Junta Electoral Central. Recuperado de <<http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido>>
- LÓPEZ-MARCOS, C. y VICENTE-FERNÁNDEZ, P. (2023). «La fotografía en los perfiles de redes sociales: El caso de los presidentes autonómicos de España». *Gráfica*, 11 (21), 37-47.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.255>>
- MANCERA, A. y PANO, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- MÁRQUEZ-DOMÍNGUEZ, C. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. (2017). «Redes sociales y agenda política: Las cuentas de Twitter de Donald Trump». *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1199-1205.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, M. E., NICOLAS-SANS, R. y BUSTOS DÍAZ, J. (2021). «Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+». *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121178.  
<<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>>
- MOREJÓN-LLAMAS, N. (2023). «Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa». *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 40, 238-261. <<https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>>
- MORENO-DÍAZ, J. (2022). «Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021». *index.comunicación*, 12 (1), 47-75.  
<<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>>
- MOUSAVI, S. y GU, B. (2014). «The role of online social networks in political polarization». *Twentieth Americans Conference on Information Systems*.
- OÑATE, P. y LÓPEZ-LÓPEZ, P. (2020). «Información y participación en redes sociales y voto a Vox». En: E. JARÁIZ, M. PEREIRA y A. CAZORLA. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant lo Blanch, 183-417.
- PALLARÉS-NAVARRO, S. y ZUGASTI, R. (2022). «Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership?». *Communication & Society*, 65 (2), 53-69.  
<<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>>
- PANO ÁLAMÁN, A. y MANCERA RUEDA, A. (2014). «La “conversación” en Twitter: Las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios en esta red social». *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 243-277.

- PÉREZ-CURIEL, C. y GARCÍA-GORDILLO, M. (2019). «Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter: Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (3), 1133-1144.  
<<https://doi.org/10.5209/esmp.64880>>
- PINEDA, A., BARRAGÁN-ROMERO, A. I. y BELLIDO-PÉREZ, E. (2020). «Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España». *cuadernos.info*, 47, 80-110.  
<<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>>
- PRIOR, H. (2021). «Populismo digital y desinformación en tiempos de posverdad». *Communication & Society*, 34 (4), 49-64.  
<<https://doi.org/10.15581/003.34.4.49-64>>
- QUEVEDO-REDONDO, R. y PORTALÉS-OLIVA, M. (2017). «Imagen y comunicación política en Instagram: Celebriificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno». *El Profesional de la Información*, 26 (5).
- QUEVEDO REDONDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M. y BERROCAL GONZALO, S. (2016). «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>>
- «Real Decreto 400/2023, de 29 de mayo, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones». *Boletín Oficial del Estado* (30 de mayo de 2023). Recuperado de <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/05/29/400>>
- RIBERA PAYÁ, P. y DÍAZ MARTÍNEZ, J. I. (2021). «The end of the Spanish exception: The far right in the Spanish Parliament». *European Politics and Society*, 22 (3), 410-434.  
<<https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1793513>>
- RODRÍGUEZ, A. y UREÑA, D. (2011). «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS DÍAZ, J. (2016). «Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del debate del estado de la nación en España (2015)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>>
- RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS DÍAZ, J. (2020). «Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política: El caso de las elecciones generales del año 2016 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- RULLO, L. y NUNZIATA, F. (2023). «The 2022 presidential election: What happened on Facebook?». *Contemporary Italian Politics*, 15 (3), 365-379.  
<<https://doi.org/10.1080/23248823.2023.2199494>>
- SCHÜRMAN, L. y STIER, S. (2023). «Who Represents the Constituency?: Online Political Communication by Members of Parliament in the German Mixed-Member Electoral System». *Legislative Studies Quarterly*, 48 (1), 219-134.  
<<https://doi.org/10.1111/lsq.12379>>
- SHULMAN, D. (2022). «Self-presentation: Impression management in the digital age». En: M. H. JACOBSEN y G. SMITH (eds.). *The Routledge International Handbook of Goffman Studies*. London: Routledge.



- SIERRA BRAVO, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- STATISTA (2024). *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023*. Recuperado de <<https://acortar.link/c189sj>>
- STIER, S., BLEIER, A., HAIKO, L. y STROHMAIER, M. (2018). «Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter». *Political Communication*, 35 (1), 50-74.  
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>>
- SUSTEIN, C. R. (2002). «The Law of Group Polarization». *Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175-195.  
<<https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>>
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. O., SANDNER, P. G. y WELPE, I. M. (2010). «Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment». *ICWSM*, 178-185.
- WE ARE SOCIAL (2023). *Digital Report*. Recuperado de <<https://wearesocial.com/es/blog/2023/02/reporte-digital-espana-2023/>>



# Interactivity in the principal independent online media in Mexico (2023)\*

Elba Díaz-Cerveró

Universidad Panamericana. Escuela de Comunicación  
Álvaro del Portillo, 49, Zapopan, Jalisco, 45010 (México)  
eldiazc@up.edu.mx

Daniel Barredo-Ibáñez

Universidad de Málaga (España) / Fudan University (China)  
daniel.barredo@uma.es

Karen Tatiana Pinto Garzón

Universidad Complutense de Madrid  
kapinto@ucm.es



© the authors

Submission date: March 2024

Accepted date: June 2024

Published in: June 2024

**Recommended citation:** DÍAZ-CERVERÓ, E., BARREDO-IBÁÑEZ, D. and PINTO GARZÓN, K.T. (2024). "Interactivity in the principal independent online media in Mexico (2023)". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 59-77. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3711>>

## Abstract

Based on the hypothesis that independent Mexican digital media outlets are more connected to their audiences than traditional newspapers, the primary objective of this study is to examine the interactivity proposed and provided to users by these independent online media outlets. As secondary objectives, we seek to identify trends in the interface design of the selected media outlets. Lastly, this research aims to compare the levels of interaction present in the sample. To accomplish this, we analyzed 137 Mexican newspapers from the Sembramedia database (2023), applying an interactivity model according to the Rodríguez et al. (2012) model, with a previous adaptation done by the authors and validated through the Kuder-Richardson coefficient (KR20). The main findings reveal that, while there are high levels of interactivity in terms of information accessibility and media presence on Web 2.0 platforms, interactivity remains limited when it comes to user-generated content reproduction, information personalization, and utilization of

\* Dr. Daniel Barredo Ibáñez's participation was funded by project with reference number EMC21\_00240, funded by the General Secretariat of Research and Innovation, Junta de Andalucía (Spain), under the Emergia Program.

Web 2.0 tools. Consequently, this study concludes that the analyzed independent digital media outlets still hesitate to relinquish greater control to users. However, their business model continues to prioritize audience loyalty, increasingly relying on subscriptions and, to a lesser extent, government advertising. Furthermore, the findings suggest three crucial factors influencing the evolution of interactivity. Firstly, improving transparency in media-user communication and facilitating user content publication. Secondly, simplifying access and using intuitive tools may enhance user experience, although it could lead to a potential reduction in multimedia content. Lastly, restricting media connections with Web 2.0 platforms suggests centralizing web traffic within the outlet, departing from external platforms that monopolize advertising investment.

**Keywords:** interactivity; independent digital newspapers; digital journalism; Mexico; users; web 2.0

---

**Resum.** *La interactivitat en els principals mitjans en línia independents de Mèxic (2023)*

---

Partint de la hipòtesi que els mitjans digitals independents mexicans estan més connectats amb les seves audiències que els diaris tradicionals, l'objectiu principal d'aquest estudi és examinar la interactivitat proposada i proporcionada als usuaris per aquests mitjans de comunicació en línia independents. Com a objectius secundaris, busquem identificar tendències en el disseny d'interfície dels mitjans seleccionats, per la qual cosa aquesta recerca té com a objectiu comparar els nivells d'interacció presents en la mostra. Per fer-ho, analitzem 137 diaris mexicans de la base de dades de Sembramedia (2023) aplicant un model d'interactivitat basat en el de Rodríguez et al. (2012), amb una adaptació prèvia realitzada pels autors a través del coeficient de Kuder-Richardson (KR20). Les principals troballes revelen que, si bé hi ha alts nivells d'interactivitat en termes d'accessibilitat a la informació i presència de mitjans en plataformes web 2.0, la interactivitat continua sent limitada pel que fa als continguts generats pels usuaris, personalització de la informació i utilització d'eines web 2.0. En conseqüència, aquest estudi conclou que els mitjans digitals independents analitzats encara dubten a l'hora de cedir un major control als usuaris. No obstant això, el seu model de negoci continua prioritant la fidelitat de l'audiència i confia cada vegada més en les subscripcions i, en menor mesura, en la publicitat governamental. A més, els resultats suggereixen tres aspectes clau per a l'evolució de la interactivitat: transparència en el contacte entre mitjans i usuaris, facilitant la publicació de contingut; simplificació d'opcions d'accés i eines intuïtives per millorar l'experiència; i restricció en la vinculació amb plataformes socials de web 2.0, concentrant el trànsit web en el propi mitjà en lloc d'invertir en plataformes externes que acaparen la publicitat.

**Paraules clau:** interactivitat; diaris digitals independents; periodisme digital; Mèxic; usuaris; web 2.0

---

**Resumen.** *La interactividad en los principales medios en línea independientes de México (2023)*

---

Partiendo de la hipótesis de que los medios digitales independientes mexicanos están más conectados con sus audiencias que los periódicos tradicionales, el objetivo principal de este estudio es examinar la interactividad propuesta y proporcionada a los usuarios por estos medios de comunicación en línea independientes. Como objetivos secundarios, buscamos identificar tendencias en el diseño de interfaz de los medios seleccionados, por lo que esta investigación tiene como objetivo comparar los niveles de interacción presentes en la muestra. Para ello, analizamos 137 periódicos mexicanos de la base de datos de Sembramedia (2023) aplicando un modelo de interactividad basado en el de Rodríguez et al. (2012), con una adaptación previa realizada por los autores a través del coeficiente de Kuder-

Richardson (KR20). Los principales hallazgos revelan que, si bien hay altos niveles de interactividad en términos de accesibilidad a la información y presencia de medios en plataformas web 2.0, la interactividad sigue siendo limitada en lo que respecta a los contenidos generados por los usuarios, personalización de la información y utilización de herramientas web 2.0. En consecuencia, este estudio concluye que los medios digitales independientes analizados aún dudan a la hora de ceder un mayor control a los usuarios. Sin embargo, su modelo de negocio sigue priorizando la fidelidad de la audiencia y confía cada vez más en las suscripciones y, en menor medida, en la publicidad gubernamental. Además, los resultados sugieren tres aspectos clave para la evolución de la interactividad: transparencia en el contacto entre medios y usuarios, facilitando la publicación de contenido; simplificación de opciones de acceso y herramientas intuitivas para mejorar la experiencia; y restricción en la vinculación con plataformas sociales de web 2.0, concentrando el tráfico web en el propio medio en lugar de invertir en plataformas externas que acaparan la publicidad.

**Palabras clave:** interactividad; periódicos digitales independientes; periodismo digital; México; usuarios; web 2.0

---

## 1. Introduction

In Mexico, since 2008, journalists have been banding together to work on their own as a response to job insecurity in journalistic companies. It was precisely that year, 2008, when the concept of entrepreneurial journalism was coined (Manfredi et al., 2015) to designate the set of initiatives led by journalists for the creation of new media that they themselves were promoting.

Although most of these ventures take advantage of the cybersphere, this is a country with intermediate levels of Internet connection: 8 out of 10 citizens have access to the Internet (INEGI, 2021). Despite the irregular implementation of the Internet, in Mexico all entrepreneurial media are digital natives and almost all of them are so-called niche media; that is, they offer content that differs from other media to occupy their space in a relevant domain (Albarello, 2020; Dimmick et al., 2011). In the field of journalistic ventures in Mexico, referents such as *Reporte Índigo* or *Animal Político* stand out. Since 2006, the first one has marked the true beginning of cyberjournalism in Mexico. As its creator, Ramón Alberto Garza, defines it, it is a brainmedia, a medium that calls for thinking differently, in a critical way (Islas and Arribas, 2008: 100). The latter is notable for its specialization in data journalism, and in the treatment of issues such as corruption, organized crime, inequality, discrimination, gender violence or crimes against freedom of expression, which have earned it a large number of followers and, consequently, allowed it to consolidate as an online medium.

This work is focused on examining an essential characteristic of narratives in cyberjournalism: interactivity, a differentiating attribute of digital media, which helps to integrate user participation (Codina, 2017), establishing a communicative reciprocity (Cabrera, 2010). In the specific case of Mexico, this factor has remained, together with others, an underdeveloped aspect over the past two decades (Albarrán, 2000; Meneses, 2010; Díaz-Cerveró and

Barredo-Ibáñez, 2017). Some publishers perceive interactivity as an unprofitable feature (Romero-Domínguez and Suárez-Romero, 2016), contrary to what is predicted by the literature, which highlights it as “a source of income” (Stockmann and Luo, 2017: 193). In the following pages the study seeks to examine the implementation of interactivity in independent online media in Mexico based on the Sembramedia catalogue in 2023, an approach that has not yet been addressed by previous literature.

## 2. Theoretical framework

### 2.1. *Towards a definition of interactivity in digital media*

Interactivity is one of the inherent characteristics of digital media, which brings as a novelty the establishment of new relationships with audiences (Cabrera et al., 2019). It has been configured as an essential attribute with the broad objective of establishing a differentiating role in the communicative ecosystem (Sixto et al., 2023; Gómez-García and de la Hera, 2023; Lopezosa et al., 2023). This is characterized by being highly competitive and critical due both to the overabundance of (dis)information to which users are exposed daily and to the growth of mistrust towards news outlets (Caled and Silva, 2022; Ferrara et al., 2020; Rodríguez et al., 2012).

Interactivity is associated with the management of technology and the uses of the Internet (Jenkins, 2008; Bruns, 2008) and provides different types of user selection and participation (Codina, 2017; Rost, 2006; Scolari, 2008). As Kioussis (2002) points out, it is associated with the context because it is a “media and psychological factor that varies through communication technologies, contexts and people’s perceptions” (p. 355).

Researchers agree that interactivity establishes a multidirectional communication process, because it makes possible the interaction of the user with support, with other users, and with informants (Barredo-Ibáñez, 2021; Arrojo, 2008; Martínez, 2005; Rost, 2006), thus allowing “reciprocal communication” (Cabrera, 2010: 169). In this framework, Rost (2006) described interactivity as the “gradual and variable capacity” provided by a means of communication to generate different degrees of participation by its audiences. Thus, he distinguishes two types of interactivity: communicative and selective (p. 12).

Communicative interactivity refers to the possible dialogue between the user and journalists and the user with other users, as well as the generation of content by them, such as from comments (Santana, 2014; Sal Paz, 2013). These contributions have provoked a challenge in terms of the moderation of news outlets, especially for those abusive or offensive comments that go against journalistic values and constructive dialogue (Juneström, 2019). Years ago, authors such as Montaña et al. (2013) had already alerted to this danger, due to the need to establish more effective forms of regulation. Despite the fact that comments are the fastest way for journalists to generate direct interaction with users, they constitute a mechanism that is rarely used by reporters

– in the framework of Latin American journalism – for reasons such as the lack of time and personnel to moderate them, the cost of storing them or the perceived aggressiveness towards them or their contributions (Barredo-Ibáñez et al., 2020; Hernández, 2016; Montaña et al., 2013).

However, thanks to this type of interactivity, users can express their opinions, engage in conversations with broadcasters and other users, and even create journalistic pieces for the outlet (Rodríguez et al., 2012). These dynamics require a greater effort and a more active involvement on the part of consumers, therefore, for Scolari (2008), it is the most active and critical users who take advantage of these spaces.

Communicative interactivity has been transforming the production routines of the media. Encouraging the co-creation of content is crucial for the digital ecosystem (Sixto et al., 2023), by helping to build audience loyalty (Pinto et al., 2018). Barredo-Ibáñez (2021) points out that interactivity, in fact, has been the main argument of social networks to monopolize advertising investment resources. In this sense, the media do not depend only on themselves to disseminate their content and achieve the desired positioning in the complex digital environment: prosumers play a leading role in dissemination (Caled and Silva, 2022), but the interrelationships between “algorithms, automation and news” also play a role (Sixto et al., 2023: 1324).

Despite the importance of involving users in the journalistic production process or encouraging their contributions, in digital media in countries such as Colombia, Ecuador, Peru or Mexico, journalists consider the contributions of users within the framework of opinion to be valuable, that is, to assess their informative content, but they consider that they lack the journalistic rigor to prepare them (Barredo-Ibáñez et al., 2020; Barredo-Ibáñez and Díaz-Cerveró, 2017). Accordingly, there is low communicative participation by consumers, which prevents further development of the prosumer in these contexts. Barredo-Ibáñez et al. (2018), after conducting a survey of 2,986 university students from Colombia, Peru, Chile, and Spain, found that users are informed basically passively, strongly privileging consumption to the detriment of production.

On the other hand, selective interactivity refers to all those possibilities that users have to interact with digital media, giving way to the so-called structural navigation of websites (Codina, 2017). This type of participation allows the user to define the pace and direction of the information they consume, and it is developed from basic levels such as the selection of content or the expansion of the same thanks to hypertext (the attribute that consolidates this type of interaction) (Rost, 2006), the personalization of the type of information to be consumed, such as based on a geographical preference (Rodríguez et al., 2012), or the immersive interaction in the most complex digital content that has various options for delving further (Lopezosa et al., 2023).

Added to these types of interactivity are those offered by augmented, virtual, and mixed reality. According to the results of the study conducted by Tejedor et al. (2020), augmented reality (AR) is a technology that enables

greater interactivity with information, through both immersion and augmentation, taking advantage of the elements of portability, ubiquity, geolocation, and connection offered by mobile devices such as smartphones, tablets, and phablets. However, some experts, especially application developers, emphasized the gradual digitization of other platforms such as smartwatches, podcast applications, vehicles, and even some household appliances (p. 6).

## *2.2. Adaptation, engagement, and new digital narratives*

Digital platforms have promoted a scenario in which traditional ways of doing journalism coexist with “immersive and structured journalism, gamified content and 360-degree videos, among many others” (Lopezosa et al., 2023: 823). Other of those successful digital experiences in Latin America have to do with slow journalism, which in Mexico has one of its greatest expressions in Gato-pardo, and which promotes the vision of quality over quantity, as an infallible method of credibility and trust, which are fundamental values in the exercise of communication (Romero-Rodríguez et al., 2022: 1580).

The news media seek to generate value to increase engagement, understood as the commitment or connection and the level of participation of their audiences (Ksiazek et al., 2016). Although there are other factors, such as credibility (Chung, 2008), or empathy (Vázquez and López, 2019), which help to generate commitment from users, interactivity is a “tool that drives commitment” (p. 265). For Riskos et al. (2019), the more interactive options journalistic content has, the more options there are for it to be commented on and shared by users. This is explained because interactivity improves the quality of information processing and encourages the persuasive effectiveness of the message (Oh and Sundar, 2015; Broekhuizen and Hoffmann, 2012).

The interactive process of users is intensified and extended thanks to the new formats for telling stories, such as the interactive documentary (Vázquez and López, 2019). Another example is newsgames, that are supports for the message that seek to capture attention to the information and enrich the main narrative, even for educational purposes about the message (Romero-Rodríguez and Torres Toukoumidis, 2018: 46). For some authors, they are often perceived as products to boost engagement rather than informative content (Gómez-García and de la Hera, 2023).

Although the resources to produce more complex journalistic content, such as those mentioned above, vary significantly, the truth is that this type of story requires a large budget and professionals with different skills (Lopezosa et al., 2023). For this reason, it is difficult to find this type of story in digital native media in countries such as Colombia, Ecuador and Mexico, where communication entrepreneurs start with major financing problems – whether their own, private or governmental – and have to diversify their income and limit their staff (Barredo-Ibáñez et al., 2022). In these contexts, it is more likely to find this type of narrative in migrant or already established native media.



### 2.3. *Online media in Mexico. Context*

In Mexico, 75.6% of the population has access to the Internet (INEGI, 2021), which means that 88.6 million users over six years of age connect to the network every day, although the gap between urban and rural environments is still large; in the latter, access barely reaches 56.5% of users. According to the same survey, the main activities of Mexican Internet users are communication (93.8%), obtaining information (89.9%) and accessing social networks (89.8%). It is striking that, just as the 2019 survey highlighted the main connectivity problems of Mexican users – these were identified by them as slow information transfer (50.1%), service interruptions (38.6%) and excessive unwanted information (25.5%) (INEGI, 2019) –, in the 2021 edition no reference is made to the existence of any problem in Internet access.

For about 30 years, Mexicans have been able to consume online media, since it was in 1995 when the main paper newspapers appeared in online versions: *La Jornada* and *El Norte* did so in 1995, while *Reforma* and *El Universal* created their online version in 1996 (Torres, 2018: 10).

Prior to the arrival of the internet, technology had already begun to be incorporated into newspaper newsrooms, which can be considered the first stage of Mexican journalism (Menéndez and Toussaint, 1989) and even the beginning of digital journalism (Salaverría, 2019). The second stage would be the one that corresponded to the arrival of web 1.0, in which most newspapers began to show online what they published on paper. According to Crovi (quoted in Torres, 2018), we are in the third stage of Mexican cyberjournalism, in which online media incorporate the advantages of digital convergence.

But still Mexican cyberjournalism has not implemented interactivity in depth (Albarrán, 2000; Barrios, 2013; Crovi, 2016; Díaz-Cerveró and Barredo-Ibáñez, 2017). The case of the newspaper *La Jornada* is paradigmatic; though a pioneer and after having gone through an important process of updating its digital infrastructure, the renewal of its online version did not prioritize interaction with its readers, but rather the expansion of its front page (Crovi, 2016: 248).

#### 2.3.1. *Independent Mexican digital media*

The media in Mexico, although they have several sources of information, have tended to rely on the Government as their main source and, therefore, sometimes broadcast government propaganda disguised as news (Gutiérrez Ortega et al., 2022: 143). In the words of Salazar (2020: 121-122), there is a “client relationship”. This is so even when online media have various sources of income: content for brands, commercial services, photography for events, conferences, electronic commerce, editorial services, teaching courses and donations, to name a few (Barredo-Ibáñez et al., 2022).

Curiously, while revenue from print advertising in media decreased by more than 30%, from 55 million dollars in 2015 to 31 million in 2021, digital advertising increased by 34%, from nine to 12 million in those six years

(Schulte, 2021). In the same period, while more and more media outlets in the world adopted some reader income scheme (paywall, membership, subscription), in Mexico 79% of digital media – and 78% of regional ones – are working on a payment or subscription model, and the rest do so or plan to do so in a period of less than three years (p. 13). All in all, the model of having an income via subscription in Mexico is far behind (Martín del Campo, 2021). Daniel Moreno, director of Animal Político, expresses himself in the same terms, alluding to the instability of the economy and the still low level of banking in the country as the main causes of the failure of subscriptions in Mexican online media (Moreno, 2019).

Thus, 47% of the digital media consulted by a report consider that between 10 and 30% of their income must come from a source other than advertising or readers (Schulte, 2021: 17). Likewise, the respondents acknowledge that the knowledge of the audiences is limited by the lack of knowledge of digital tools, the existence of small, specialized teams, and the difficulties to expand them, in number or specialization, due to budget issues (p. 31-41).

### 3. Material and methods

#### 3.1. Research design

The main objective of this study is to examine interactivity in the independent Mexican online media included in the Sembramedia database (2023). We chose the Sembramedia database because it is specifically focused on independent digital media, where any Spanish and Latin American media outlet can register with the main requirement that it not receive more than 30% of its sources of income in the form of advertising from any type of government or political institution (<<https://www.sembramedia.org/>>).

As secondary objectives, we set out to identify trends in the design of the interfaces of the chosen media, as well as to contrast the levels of interaction present in this sample.

This work, of a non-experimental type, with a cross-sectional data extraction, and a descriptive design, is based on the content analysis of independent Mexican online media. The research design was carried out based on the indicators proposed by Rodríguez et al. (2012), reviewed by Díaz-Cerveró and Barredo-Ibáñez (2017) and updated by the research team in 2021. We also took in consideration the model proposed by Tejedor et al. (2022) that establishes four fields related to online interfaces: quality, usability, search for information and dissemination of content.

As a result of a profound revision process, we updated the matrix presented by Rodríguez et al. (2012: 82-84), as more than a decade had passed since it was conceived. The updated analysis matrix consists of a total of 9 parameters (compared to 8 in the original), and 47 indicators,<sup>1</sup> which were validated

1. The complete list of media included can be downloaded at the following link: <<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22586590.v1>>.

with the Kuder-Richardson coefficient (KR20), as it will be presented in the next section.

### 3.2. *Measurement*

The analysis matrix has been operationalized through a content analysis, with dichotomous measures (0=no; 1=yes). The indicators were marked with the affirmative answer after carrying out a random sampling of 5 contents per front page and online media. The information collected, in any case, focused on express aspects, that is, established either within the content or the front page of each medium studied.

The coding was carried out by six students from Universidad Panamericana – Guadalajara campus, in Mexico, previously trained for the task. To demonstrate the consistency of the coding carried out, we have used the Kuder-Richardson coefficient (KR20) given the dichotomous nature of the indicators that were part of the analysis. These values are all acceptable, by exceeding the threshold of (Betancourt and Caviedes, 2018):

- 0.70 for the 8 indicators of parameter 1: media-user interaction;
- 0.91 for the 6 indicators of parameter 2: publication of content created by users;
- 0.75 for the 3 indicators of parameter 3: user registration;
- 0.64 for the 7 indicators of parameter 4: access to information;
- 0.57 for the 4 indicators of parameter 5: personalization of information;
- 0.67 for the 3 indicators of parameter 6: the medium encourages updating;
- 0.51 for the 4 indicators of parameter 7: predominance in the digital media of content other than written;
- 0.56 for the 5 indicators of parameter 8: use of Web 2.0 tools;
- and 0.72 for the 7 indicators of parameter 9: web 2.0 platforms in which the media outlet is present.

### 3.3. *Sample*

As has been pointed out, the outlets have been selected from the Sembramedia database in 2023. Altogether, we studied the implementation of interactivity in 137 Mexican online media.<sup>2</sup>

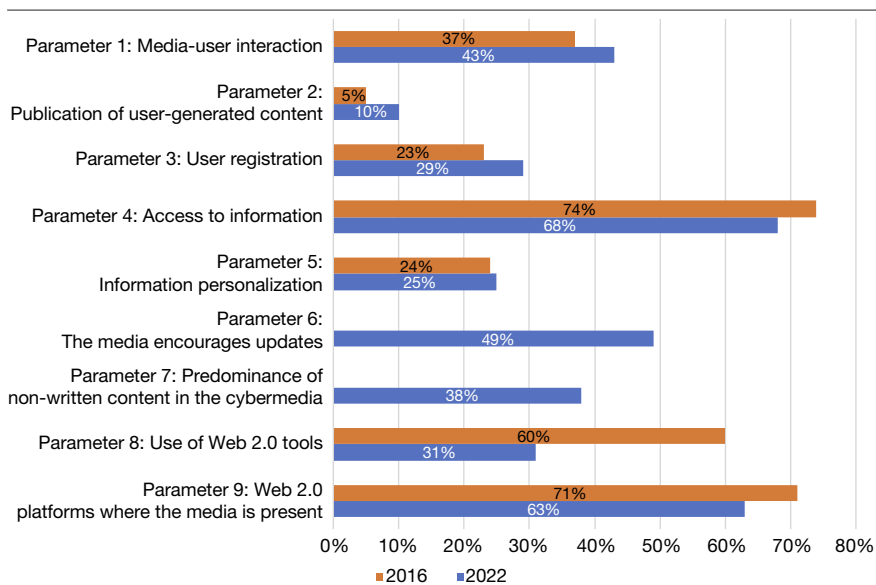
2. The complete list of media included can be downloaded at the following link: <<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22586590.v1>>.

## 4. Results

### 4.1. Main trends and differences of the media present in the chosen sample

The descriptive analysis of the 47 indicators examined, were grouped according to the 9 parameters<sup>3</sup>. In 2016, we studied the interactivity of the main Mexican headers (together with those of Colombia and Ecuador) (Barredo-Ibáñez and Díaz-Cerveró, 2017). In order to observe the possible evolution of interactivity in Mexican online newspapers, as well as to obtain a standard that allows us to contextualize the data collected in the analyzed sample, we have included in Figure 1 the description of the parameters, in comparison with the percentages obtained in 2016.

**Figure 1.** Parameters of interactivity in the analyzed sample, in comparison with that of the main online newspapers in Mexico (2022-2016)



Source: 2022 data: authors / 2016 data: Díaz-Cerveró and Barredo-Ibáñez (2017: 284); parameters 1-4 and 7-9: Rodríguez et al. (2012).

According to Figure 1, there has been a possible change of trend in the interactive design of digital media. Of the 7 parameters that allow the comparison, in 4 of them, the media analyzed in 2022 quantitatively exceed those examined in 2016, obtaining the main increases in parameter 2, which evaluates the publication of content created by users (10% in 2022 compared to 5% in 2016), or parameter 1, on the interaction options between the media

3. Due to the length of the table, it can be consulted at the following link: <<https://figshare.com/s/cc5d6b9e7b943f9f60c7>>.

and users (43% in 2022 compared to 37% of 2016). However, in 3 of the 7 parameters we find a greater volume of options implemented in 2016, compared to those of 2022, as is the case with parameter 8, on the use of Web 2.0 tools (60% in 2016 compared to 31% in 2022), or parameter 9, which focuses on the Web 2.0 platforms in which the medium is present (71% in 2016 compared to 63% by 2022). This comparison, however, must be taken with caution, since the media tested at one time and another are not the same. Those of 2016 were the best nationally oriented newspapers in the country (Díaz-Cerveró and Barredo-Ibáñez, 2017: 281), and therefore the media with the most resources in terms of options and professionals in charge of innovation.

Within the 10 most frequent indicators, we found a preference for indicators related to the organization of information (par. 4), the presence of the medium on platforms such as YouTube or Instagram, as well as its sharing on these or other platforms (par. 9), together with the evaluation of the content (par. 1), and the predominance of visual content (par. 7):

**Table 1.** Most frequent indicators of interaction in the digital media analyzed in Mexico (2022)

Indicator	F	%
4.1. Access to information through the front page	125	91%
8.1. The medium allows sharing information with other users on social networks	124	91%
4.2. Access to information through sections	122	89%
4.4. Access to information through the search bar	121	88%
9.1. Presence of the medium on audiovisual platforms or social networks	116	85%
9.2. Presence of the medium on platforms or social networks using images	116	85%
9.7. Link between the website of the media outlet and social platforms	117	85%
1.6. The medium allows polling or showing a reaction to the news published on its own platform	106	77%
4.3. Access to information through related news	99	72%
7.1. Predominance of photographic content on the front page	98	72%

Source: 2022 data: authors; parameters 1-4 and 7-9: Rodríguez et al. (2012).

At the other extreme, among the 10 less frequent indicators, we observe a full prominence of the spaces or possibilities linked to the publication of videos, photos, or other types of user content (par. 2), the lack of gamification options (par. 8), or the adaptation of the interface (par. 5), and a decreasing existence of blogs, whether from journalists (par. 8), or from users (par. 2).

**Table 2.** Less frequent indicators of interaction in the digital media analyzed in Mexico (2022)

Indicator	F	%
8.5. The medium has gamification options	5	4%
2.4. Publication of user-generated video	9	7%
2.6. Exclusive section for user-created content	10	7%
2.3. Publication of photos taken by users	11	8%
2.5. Publication of other types of user content	13	10%
8.4. Blogs of journalists linked to the medium	14	10%
5.2. Adaptation of the interface of the media outlet's website based on formats or resources of interest to the user	17	12%
7.3. Predominance of content on the cover based on podcasts or sound clips	16	12%
2.1. Creation of user blogs	18	13%
3.3. Contact with other registered users	18	13%

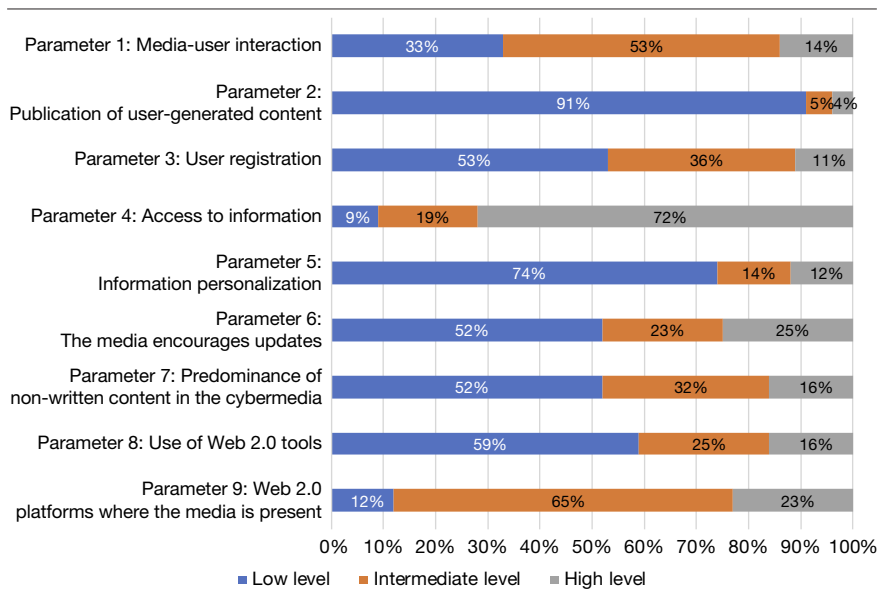
Source: 2022 data: authors; parameters 1-4 and 7-9: Rodríguez et al. (2012).

We also found few options related to the promotion of user communities around the medium, such as contact with other users (par. 3).

#### 4.2. Synthetic levels of interaction management

In order to test to what extent the reach of a medium can impact the implementation of interactivity, and to examine more closely the internal composition of the coded data, we elaborated synthetic indices with the 47 indicators, grouped according to the 9 parameters. The synthetic indices were drawn up by adding the scores of the indicators of each parameter. Later, the resulting variable was recoded from trichotomic ranges calculated, in turn, statistically.

As can be seen below, the highest levels of interactivity are concentrated around the indicators provided for in parameter 4, access to information, with a high or intermediate level reaching 81% of the proposed media. Next, the second parameter with the highest levels of interaction is based on 9, on the Web 2.0 platforms in which the communication medium is present, which registers a high or intermediate level of 88%.

**Figure 2.** Synthetic levels of interactivity in the Mexican digital media of the analyzed sample (2022)

Sources: authors / parameters 1-4 and 7-9: Rodríguez et al. (2012).

On the other hand, in 6 of the 9 parameters proposed, more than 50% of the scores fluctuated at low levels in the management of interactivity. In fact, we found the lowest levels in the dissemination of content proposed by users (par. 2, 91%), in the personalization of information (par. 5, 74%), and at a greater distance, in the use of Web 2.0 tools (par. 8, 59%).

## 5. Discussion and conclusions

Interactivity helps to expand relationships with users (Cabrera et al., 2019), to build audience loyalty (Barredo-Ibáñez et al., 2018), to favor greater differentiation from other headers (Lopezosa et al., 2023), and to generate additional sources of income (Stockmann and Luo, 2017). And this, precisely, is of great importance for independent online media, which need to stand out in a highly competitive market, such as the Mexican one.

Although it is difficult to make a direct comparison between the media studied in 2022 and those of 2016 – due to the differences in terms of reach, budget and users –, we observe a relative increase in the implementation of interactivity, and also some similarities between some media and others. The lowest levels continue to occur based on the production of user-generated content, together with the personalization of information, perhaps due to the high cost of innovation in these aspects (Sixto et al., 2023).

The novelty of this study is based in two main perceived contributions and three possible aspects related to the evolutive nature of interactivity (Tejedor et al., 2020; Romero-Rodríguez et al., 2022). On the other hand, in the media studied there is a restriction of personalization, of diversified entertainment in the adoption of games or videogames, under a more mass media approach – an analog approach –, to the detriment of the collaborative transversality of the message that is typical of the digital. A possible explanation for the above arises given the nature of the online media that is the object of this sample. They are all independent, digital natives and are made up of communication professionals who, coming from other media where practices that were not very interactive were taking place – trying to avoid them or because they were fired as a result of the 2008 economic crisis – created these media taking advantage of the then incipient digital convergence (Strange and Vega, 2022).

But, on the other hand, another aspect to consider lies in the evolution of interactivity itself within digital media. Some interactive options disappear depending on user trends, or the development of other technologies, as is the case with blogs.

The results presented suggest three possible key aspects that could influence the evolution of interactivity. Firstly, related to quality (Tejedor et al., 2022), transparency in the contact mechanisms between the media and users could be encouraged, together with a greater facility for users to publish their own content. Secondly, associated to usability (Tejedor et al., 2022), the reduction of access options and the use of more intuitive tools could improve the user experience, despite the possible reduction of multimedia content. Lastly, in the dissemination of content (Tejedor et al., 2022), the restriction on linking media with Web 2.0 social platforms suggests a concentration of web traffic in the outlet itself, instead of investing in those external platforms that monopolize advertising investment. We do not include as a key aspect the search of information (Tejedor et al., 2022), which is one of the most abundant indicators on the studied media.

In short, the panorama of independent Mexican online journalistic media shows a group of niche media with barely stable business models and with the intention of targeting numerous sources of income to achieve survival without having to succumb to the advertising agreements of any part of the Mexican government. They do so by acknowledging their scant knowledge of the audience, although they intend to live from it through subscription models, supplemented by some type of advertising and other different sources of income, although they still do not know what they are. If we take into account that this lack of knowledge of its users is based, in turn, on the lack of knowledge of the tools to reach them, it is understandable that interactivity in these online media has not been further developed, although this defining component of digital may be key, as the academy posits, to audience loyalty and, therefore, to greater financial stability that, in the end, will consolidate their editorial independence.



This work, despite the interest, presents some limitations. In that sense, the first one is related to the quantitative nature of these pages. In future works it would be interesting to add other layers or actors associated with the interactivity to get a deeper understanding of this phenomenon. For instance, the users are an essential actor that can determine the online design. Other limitation is linked to the predictive strength of the previous results. As we have shown some descriptive statistics, in a future work it could be important to understand until what point the results can be inferred and, therefore, extended to major samples with a model of structural equations.

### Bibliographical references

- ALBARELLO, F. (2020). "De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos". *Dixit*, 32, 46-60.  
<<https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>>
- ALBARRÁN, G. (2000). "De espaldas al público. Prensa e Internet: opciones de interactividad en 14 medios de la Ciudad de México". In: ISLAS, O. and GUTIÉRREZ, F. (eds.). *Internet, el medio inteligente*. Mexico: CECOSA, p. 73-89.
- ARROJO, M. J. (2008). *La Configuración de la Televisión Interactiva: de Las Plataformas Digitales a la TDT*. Madrid: Netbiblo.
- BARREDO-IBÁÑEZ, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Barcelona: Tirant Lo Blanch.
- BARREDO-IBÁÑEZ, D. and DÍAZ-CERVERÓ (2017). "La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165>>
- BARREDO-IBÁÑEZ, D., DE LA GARZA MONTEMAYOR, D. J., FREUNDT-THURNE, Ú., PINTO-GARZÓN, K.T. and DÍAS, D.L. (2018). "Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España". *Revista Letral*, 20, 183-205.  
<<https://doi.org/10.30827/RL.v1i20.7815>>
- BARREDO-IBÁÑEZ, D., PINTO-GARZÓN, K.T., FREUNDT-THURNE, Ú. and MEDRANDA-MORALES, N.J. (2020). "Interaction and user-generated content on online informative platforms: A comparison of journalists in Colombia, Peru and Ecuador". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12 (1), 99-117.  
<[https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00016\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00016_1)>
- BARREDO-IBÁÑEZ, D., PINTO-GARZÓN, K.T. and DÍAZ-CERVERÓ, E. (2022). "Aspectos generales del emprendimiento en Colombia, Ecuador y México. Una entrevista en profundidad con emprendedores de la comunicación". In: SÁNCHEZ, H.M. (Ed.). *La digitalización en el periodismo. Transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: Gedisa, 62-81.
- BARRIOS PUGA, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades*. Doctoral Thesis. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela. [Accessed 14 March 2024]. Retrieved from <[https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/9558/rep\\_540.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/9558/rep_540.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>

- BETANCOURT, A. C. and CAVIEDES, I. L. (2018). "Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud". *Signos*, 10 (2), 119-139.  
<<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>>
- BROEKHUIZEN, T. and HOFFMANN, A. (2012). "Interactivity perceptions and online newspaper preference". *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), 29-43. Retrieved from <<https://bit.ly/3CIB7lb>>
- BRUNS, A. (2008). "The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching". In: PETERSON, C. and DOMINGO, D. (eds.). *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 171-184.
- CABRERA, M. A. (2010). "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8 (1), 164-177.  
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>>
- CABRERA-MÉNDEZ, M., CODINA, LI. and SALAVERRÍA, R. (2019). "What is new media? The views of 70 Hispanic experts". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520.  
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1396en>>
- CALED, D. and SILVA, M. J. (2022). "Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation". *Journal of Computational Social Science*, 5 (1), 123-159.  
<<https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118-8>>
- CHUNG, D. S. (2008). "Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 658-679.  
<<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>>
- CODINA, LI. (2017). *Componentes estructurales y semánticos en el diseño de la navegación Web: taxonomías, SEO y software implicado en el caso de una instalación con WordPress*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- CROVI, D. (2016). "México". In: SALAVERRÍA, R. (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica and Editorial Ariel, 241-253.
- DÍAZ-CERVERÓ, E. and BARREDO-IBÁÑEZ, D. (2017). "Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos". *Cuadernos.info*, 40, 53-69.  
<<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1094>>
- DIMMICK, J., FEASTER, J. C. and HOPLAMAZIAN, G. (2011). "News in the interstices: The niches of mobile media in space and time". *New Media & Society*, 13 (1), 23-39.  
<<https://doi.org/10.1177/1461444810363452>>
- FERRARA, E., CRESCI, S. and LUCERI, L. (2020). "Misinformation, manipulation, and abuse on social media in the era of COVID-19". *Journal of Computational Social Science*, 3 (2), 271-277.  
<<https://doi.org/10.1007/s42001-020-00094-5>>
- GÓMEZ-GARCÍA, S. and DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, T. (2023). "Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages". *Games and Culture*, 18 (4), 449-474.  
<<https://doi.org/10.1177/15554120221105461>>
- GUTIÉRREZ ORTEGA, F., ECHEVERRÍA, M. and GONZÁLEZ, R. A. (2022). "Clientelismo indirecto y la supervivencia del periodismo autoritario inercial: Cobertura

- de las elecciones presidenciales". *Global Media Journal México*, 19 (36), 129-147.  
<<https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-472>>
- HERNÁNDEZ, J. C. (2016). "Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1065-1083.  
<<https://doi.org/10.5209/esmp.54252>>
- INEGI (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019*. Online [Accessed 14 March 2024]. Retrieved from <<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>>
- (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*. Online [Accessed 14 March 2024]. Retrieved from <<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>>
- ISLAS, O. and ARRIBAS, A. (2008). "1976-2006: Del periodismo de investigación al ciberperiodismo crítico en México. Del semanario Proceso a Reporte Índigo". *Revista Contratexto*, 16, 83-104.  
<<https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.785>>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JUNESTRÖM, A. (2019). "Emerging practices for managing user misconduct in online news media comments sections". *Journal of Documentation*, 75 (4), 694-708.  
<<https://doi.org/10.1108/jd-09-2018-0143>>
- KIOUSIS, S. (2002). "Interactivity: a concept explication". *New Media & Society*, 4 (3), 355-383.  
<<https://doi.org/10.1177/146144480200400303>>
- KSIAZEK, T., PEER, L. and LESSARD, K. (2016). "User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments". *New Media & Society*, 18 (3), 502-520.  
<<https://doi.org/10.1177/1461444814545073>>
- LOPEZOSA, C., CODINA, LL., FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A. and FREIXA, P. (2023). "Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature". *Journalism*, 24 (4), 821-838.  
<<https://doi.org/10.1177/14648849211033434>>
- MANFREDI, J. L., ROJAS-TORRIJOS, J. L. and HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *Profesional de la información*, 24 (3), 265-273.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>>
- MARTÍN DEL CAMPO, A. (2021). *¿El despertar de un gigante adormecido? Los cambios que se avecinan en el ecosistema de medios locales y regionales en México* (informe). Tecnológico de Monterrey.
- MARTÍNEZ, L. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red". In: LÓPEZ-GARCÍA, G. (coord.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Universitat de València, 269-332.
- MENÉNDEZ, A. M. and TOUSSAINT, F. (1989). *Prensa y nueva tecnología*. Mexico: Trillas.
- MENESES, M. E. (2010). "La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México". *Revista Virtualis*, 2, 44-58.  
<<https://doi.org/10.2123/virtualis.v1i2.28>>

- MONTAÑA, S., GONZÁLEZ, V. E. and ARIZA, C. (2013). “Ciberodio en los comentarios de la noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdoba”. *Palabra Clave*, 16 (3), 812-841. Recuperado de <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3367/3318>>
- MORENO, D. (18 March 2019). *Animal político: Daniel Moreno. Censura, monetización y los efectos de la polarización*. Online [Accessed 14 March 2024]. Retrieved from <<https://open.spotify.com/episode/7JdDheA4AfZqmdlenSxZTY?si=zDao3FzVTbm6um4tjhxD-A&nd=1>>
- OH, J. and SUNDAR, S. (2015). “How Does Interactivity Persuade? An Experimental Test of Interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes”. *Journal of Communication*, 65 (2), 213-236. <<https://doi.org/10.1111/jcom.12147>>
- PINTO-GARZÓN, K.T., BARREDO-IBÁÑEZ, D., ARCILA, C. and SUING, A. (2018). “La interactividad como un factor clave para la fidelización de las audiencias. Una aproximación al contexto colombiano”. In: ARCILA CALDERÓN, C. *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 39-50.
- RISKOS, K., DEKOULOU, P. and TSOURVAKAS, G. (2019). “User interactivity in online newspapers: Exploring the relationship between content features and user response”. *Newspaper Research Journal*, 40 (2), 155-176. <<https://doi.org/10.1177/0739532918814465>>
- RODRÍGUEZ, R., CODINA, Ll. and PEDRAZA, R. (2012). “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1), 61-93. <<https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>>
- ROMERO-DOMÍNGUEZ, L. and SUÁREZ-ROMERO, M. L. (2016). “Audiencias interactivas: rentabilidad y ética en el punto de mira”. In: SUÁREZ VILLEGAS, J.C. and CRUZ ÁLVAREZ, J. (Eds.). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Dykinson, 93-115.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L., TEJEDOR-CALVO, S. and CASTILLO-ABDUL, B. (2022). “From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: Experiences from Ibero-America”. *Journalism Practice*, 16 (8), 1578-1596.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. and TORRES-TOUKOUMIDIS, Á. (2018). “Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias”. In: L. M. ROMERO-RODRÍGUEZ, A. TORRES-TOUKOUMIDIS (Eds.). *Gamification in Iberoamerica: Experiences from communication and education*. Quito: Abya Yala, 36-52.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Doctoral Thesis. Universitat Autònoma de Barcelona. [Accessed 14 March 2024]. Retrieved from <<https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>>
- SAL PAZ, J. C. (2013). “El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de La Gaceta de Tucumán”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 158-216. Retrieved from <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/salpaz1.pdf>>
- SALAVERRÍA, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *Profesional de la información*, 28 (1). <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>>
- SALAZAR, R. (2020). “¿Cooptar o reprimir? Intervenciones autoritarias sobre la prensa local mexicana”. *América Latina Hoy*, 84, 117-136. <<https://doi.org/10.14201/alh.20916>>

- SANTANA, A. D. (2014). "Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards". *Journalism Practice*, 8 (1), 18-33.  
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813194>>
- SCHULTE, A. (2011). *¿El despertar de un gigante adormecido? Los cambios profundos que se avecinan en el ecosistema de medios locales y regionales en México*. Monterrey: WAN-IFRA.
- SCOLARI, C. (2008). "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". *Mediaciones Sociales*, 8, 167-170.
- SIXTO-GARCÍA, J., SILVA-RODRÍGUEZ, A., RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. and LÓPEZ-GARCÍA, X. (2023). "Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media". *Journalism*, 24 (6), 1322-1341.  
<<https://doi.org/10.1177/14648849211062766>>
- STOCKMANN, D. and LUO, T. (2017). "Which Social Media Facilitate Online Public Opinion in China?". *Problems of Post-Communism*, 64 (3-4), 189-202.  
<<https://doi.org/10.1080/10758216.2017.1289818>>
- STRANGE, I. L. and VEGA ASTORGA, M. J. (2022). "Periodismo emprendedor, un acercamiento a las estructuras organizacionales, el perfil profesional polivalente e interdisciplinario y la innovación periodística de medios digitales del sur de Sinaloa". *Sintaxis*, 9, 85-111.  
<<https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.07>>
- TEJEDOR-CALVO, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M., MONCADA-MONCADA, A. J. and ALENCAR-DORNELLES, M. (2020). "Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality". *Profesional de la información*, 29 (6), e290602.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>>
- TEJEDOR-CALVO, S., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. and CODINA, L. (2022). "Integrated research model for web interfaces: toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media". *Profesional de la Información*, 31 (6), e310619.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19>>
- TORRES, A. (2018). "Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México". *Global Media Journal México*, 15 (29). Retrieved from  
<<https://rio.tamui.edu/gmj/vol15/iss29/2>>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. and LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). When media allow the user to interact, play and share: recent perspectives on interactive documentary. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 25 (4), 245-267.  
<<https://doi.org/10.1080/13614568.2019.1670270>>



# 'Tainted Pearls of Wisdom'. A thematic analysis of the representation of women in Egyptian proverbs

Mohamed El-Nashar

Heba Nayef

Sally Samy Tayie

Rania Samir Youssef

Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Egypt

melnashar@aast.edu

hnayef@aast.edu

sallytayie@aast.edu

rmshyoussef@aast.edu



© the authors

Submission date: May 2023

Accepted date: June 2023

Published in: June 2024

**Recommended citation:** EL-NASHAR, M., NAYEF, H., TAYIE, S. S. and YOUSSEF, R. S. (2024). "Tainted Pearls of Wisdom'. A thematic analysis of the representation of women in Egyptian proverbs". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 79-99. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3642>>

## Abstract

This article discusses the representation of women in Colloquial Egyptian proverbs (CEPs). Even though myriad studies have tackled the image of women in many linguistic genres, this is the first study to discursively examine such portrayal in Egyptian proverbs. Proverbs are usually laden with a moral legacy so instructive that it can steer the rudder of social ideologies. In patriarchal societies, however, sexist proverbs represent women negatively and sediment their submissiveness. The aim of this paper is to explore the major themes in the representation of women in CEPs. To this end, we conducted a thematic analysis of the data from a feminist critical discourse analysis perspective, employing Glick and Fiske's (2001) Ambivalent Sexism Inventory with its two types of sexism, *hostile sexism* and *benevolent sexism*. The data revealed six major themes and 17 subthemes, all exhibiting either *hostile* or *benevolent* sexist depictions of women. The data showed that the CEPs were mostly designed to enforce male supremacy over women. Women were portrayed as a source of shame if they did not obey the rules of patriarchal society. While women were objectified and commodified, superficially valuing women for their stereotyped female attributes of domesticity and nurturing of their children, women's worth is depicted as conditional upon men's evaluation.

**Keywords:** Feminist Critical Discourse Analysis; representation of women; Egyptian Colloquial proverbs; hostile sexism; benevolent sexism

**Resum.** *«Perles contaminades de saviesa». Una anàlisi temàtica de la representació de les dones en els proverbis egipcis*

Aquest article discuteix la representació de les dones en els proverbis col·loquials egipcis (PCE). Encara que nombrosos estudis han abordat la imatge de les dones en molts gèneres lingüístics, aquest és el primer estudi que examina discursivament tal representació en els proverbis egipcis. Els proverbis solen estar carregats d'un llegat moral tan instructiu que pot dirigir el timó de les ideologies socials. No obstant això, en les societats patriarcal, els proverbis sexistes representen les dones negativament i sedimenten la seva submissió. L'objectiu d'aquest article és explorar els temes principals en la representació de les dones en els PCE. Per fer-ho, realitzem una anàlisi temàtica de les dades des d'una perspectiva d'anàlisi crítica del discurs feminista, emprant l'Inventari de Sexisme Ambivalent de Glick i Fiske (2001) amb els seus dos tipus de sexisme, el sexisme hostil i el sexisme benivolent. Les dades van revelar sis temes principals i disset subtemes, tots exhibint representacions sexistes hostils o benivolents de les dones. Les dades van mostrar que els PCE estaven dissenyats principalment per reforçar la supremacia masculina sobre les dones. Les dones eren retratades com una font de vergonya si no obeïen les regles de la societat patriarcal. Les dones eren objectivades i mercantilitzades, valorant-les superficialment pels seus atributs femenins estereotipats de domesticitat i criaça dels seus fills, i el seu valor es representa com a condicional a l'avaluació dels homes.

**Paraules clau:** anàlisi crítica del discurs feminista; representació de dones; proverbis col·loquials egipcis; sexisme hostil; sexisme benivolent

**Resumen.** *«Perlas contaminadas de sabiduría». Un análisis temático de la representación de las mujeres en los proverbios egipcios*

Este artículo discute la representación de las mujeres en los proverbios coloquiales egipcios (PCE). Aunque numerosos estudios han abordado la imagen de las mujeres en muchos géneros lingüísticos, este es el primer estudio que examina discursivamente tal representación en los proverbios egipcios. Los proverbios suelen estar cargados de un legado moral tan instructivo que puede dirigir el timón de las ideologías sociales. Sin embargo, en las sociedades patriarcales, los proverbios sexistas representan a las mujeres negativamente y sedimentan su sumisión. El objetivo de este artículo es explorar los temas principales en la representación de las mujeres en los PCE. Para ello, realizamos un análisis temático de los datos desde una perspectiva de análisis crítico del discurso feminista, empleando el Inventario de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske (2001) con sus dos tipos de sexismo, el sexismo hostil y el sexismo benevolente. Los datos revelaron seis temas principales y diecisiete subtemas, todos exhibiendo representaciones sexistas hostiles o benevolentes de las mujeres. Los datos mostraron que los PCE estaban diseñados principalmente para reforzar la supremacia masculina sobre las mujeres. Las mujeres eran retratadas como una fuente de vergüenza si no obedecían las reglas de la sociedad patriarcal. Las mujeres eran objetivadas y mercantilizadas, valorándolas superficialmente por sus atributos femeninos estereotipados de domesticidad y crianza de sus hijos, y su valor se representa como condicional a la evaluación de los hombres.

**Palabras clave:** análisis crítico del discurso feminista; representación de mujeres; proverbios coloquiales egipcios; sexismo hostil; sexismo benevolente



*Let him be told the speech of those who assess,  
the advice of the ancestors once heard by the gods.*

The Instructions of Ptahhotep

## 1. Introduction

Ptahhotep’s adage, dating back to c.2350 B.C., shows the high regard associated with words of wisdom – proverbs –, a view that is shared across time, place and culture. For the Chinese, proverbs are untainted pearls of wisdom, for the Germans, the wisdom of the ages that is not to be broken, and for the Arabs, truth and ultimate wisdom. Proverbs are not a type of discourse that should be flouted (Al-Jawziyyah, died 1350 A.D., in Al-Sahli, 2002), for they are laden with a moral legacy that instructs people and guides their conduct, showing them “what to do or what to think in a given situation” (Schipper, 2006: 17). They are the final word when a person is at a crossroads (Gadu, 1991), the fruit of the human mind constituting the right that cannot be refuted or denied (Al-Suyuti, died 1505 A.D., in Gad El-Moula, 1986).

Identities are socially constructed through language, and societies take for granted truths that are established via discourse (Foucault, 1990). This study attempts to challenge the ‘truth’ about gender roles, stereotypes and power relations in society by dissecting one of the cultural and discursive tools through which such ‘truths’ are established; namely, proverbs. It investigates the representation of women in Egyptian proverbs by discussing their major themes. Arguing that gender is “negotiated and contested through the production and circulation of discourse” (Leap, 2003: 402), we hope that by examining how women are (mis)represented in a discursive practice as pervasive and widely influential as proverbs, this may contribute to modifying the discursive and social practices latent in the concept of gender.

When a dominant group attempts to control other groups, it is essential for it to propagate its own ideologies. The power of such a dominant group is usually integrated in social norms and habits, among other things (van Dijk, 2001). These norms and habits are the product of certain ideologies that set stereotypes and determine what is acceptable, expected and normal. It is by propagating the normality of such ideologies and social practices that dominant groups maintain their hegemony over other groups (Connell and Messerschmidt, 2005; Schlesinger, 2010). Thus, other groups not only accept such domination but find it natural and inevitable as well (Dyer, 1997). Domination is consequently established through consensus, not coercion (Grace, 2015). Such norms and ideologies are socially constructed as ‘truths’ through various discursive practices in a society, and it is these truths that must be challenged and changed (Foucault, 1990).

Gender is not a biological issue, but rather a social construct moulded through social practices. Ensnared in these practices, men tend to maintain

power and hegemony over women by using discourse to propagate the normality of such hegemony (Cornell, 1991). In patriarchal societies, gender ideologies are the product of what men as a dominant group propagate as the truth and reality. The term ‘ideologies’ was first used in connection with gender in a Marxist connotation; for just as the working class was dominated by the bourgeoisie, women are dominated by men, and the dominant view is the one that ensured such male domination (Philips, 2004). Such hegemony is realised through language (Cameron, 2005; Lakoff, 2003; Mills and Mullaney, 2011; Nayef and El-Nashar, 2014; Sunderland, 2006; Talbot, 2003). Not only does language reflect gender, but it constitutes and sediments it, producing sexism as a social reality.

Proverbs are one of the “cultural vehicles” through which men construct the female identity by propagating certain gender stereotypes (Chikwelu, 2017: ii). The use of proverbs can be regarded as an exercise of power by a dominant group in everyday life (van Dijk, 2001). Gender-related proverbs entail a stereotyping process that tends to include “a strategy of splitting” (Talbot, 2003: 471). This splitting process separates the normal and acceptable from the abnormal and unacceptable, leading to the social and cultural exclusion of the latter (Talbot, 2003). We concur with Hussein (2009) that “in asymmetrically structured societies, linguistic resources are systematically used to perpetuate inequality” (p. 96). The study of proverbs is, therefore, essential in gender and language studies, as they show how language is employed to define gender roles and identities. They pave “a royal road to the examination of inter-connection between ideology, stereotypes, language and power” (Lomotey and Chachu, 2020: 71).

## 2. Proverbs and the Egyptian culture

There is almost a consensus among scholars on the significant role played by proverbs in Egyptian society (Abdallah, 2014; Ezzat, 1997; Gadu, 1991; Shalaby, 1992). Proverbs are deeply rooted in Egyptian folk culture (Shalaan, 2010). They are the product of human experience and are the guide to humans in welfare and hardship (Ragheb, 1943). They are the voices of more experienced and much wiser men, and their validity is incontrovertible (Farrag and Anwar, 2008). In Egyptian society, they sometimes “have the power of a law, the legitimacy of the religious Sharia, can substitute legal contracts and resolve a dispute that has been going on for a long time” (Farrag and Anwar, 2008: 116). Proverbs are widely used by individuals from all social and economic classes (El-Masry, 1984; Ezzat, 1997). Their pervasive influence has reached the highest religious institution in Egypt, Al-Azhar, prompting it to issue a *fatwa* (i.e. religious opinion) validating the instruction enshrined in one proverb (Shalaan, 2010).

Gender representation in proverbs has drawn the attention of Arab scholars (Al-Isdawy, 2017; Fakkar, 2015; Ismail, 2012; Moqadim, 2017; Ramzy et al., 1992; Rasul, 2015). Notwithstanding the cornucopia of studies inves-

tigating proverbs, there is little work done on gender representation in Egyptian proverbs, particularly from a linguistic perspective. To the best of our knowledge, there has not been a study that has tackled the linguistic representation of women in Egyptian proverbs. This is the gap this paper particularly seeks to fill. There are two main categories of Egyptian proverbs, distinguished according to the language variation used: Standard Classical Arabic proverbs and Colloquial Egyptian Arabic proverbs. It is the latter category which is the subject of our study.

### 3. Methodology and theoretical framework

This study investigates the representation of women in selected Colloquial Egyptian proverbs (CEPs). Adopting feminist critical discourse analysis as its theoretical framework, it employs Glick and Fiske’s (2001) Ambivalent Sexism Inventory, and conducts a thematic analysis of 385 proverbs to determine the major recurrent themes.

#### 3.1. *Feminist Critical Discourse Analysis*

Feminist critical discourse analysis (FCDA) has been chosen as the theoretical framework to serve the purpose of this study. FCDA focuses on describing and critiquing gender-related discourses (Lazar, 2007). It examines how power and dominance are produced through discourse, and draws upon the Foucauldian concept of “regime of truth” theory to explain the role discourse plays in constructing them. Foucault (1990) argues that they are not objective truth but are taken for granted by cultures, and that it is essential to challenge them. He maintains that with the change of discourse, such “truth” changes as well. For him, the words we use to describe a matter actually produce and create such matter (Foucault, 1990).

This paper is an attempt to question such ‘truths’ about gender roles and stereotypes as presented in the selected proverbs. Connell (2020) argues that masculine hegemony is maintained by propagating the normality of such an ideology. We concur with him, however, in that as masculine hegemony is socially constructed, it is possible to change it. Hegemony is largely achieved through stereotyping (Talbot, 2003), and one source of such stereotyping is proverbs. The crucial point in the androcentric discourse found in proverbs is that some women may not only be convinced by the image drawn in proverbs, but may use it as an ‘instruction manual’ that sets their role and guides their behaviour (Lakoff, 2003). Thus, men maintain their masculine hegemony through convincing women to accept their own version of stereotypical gender roles and power relations that govern the two sexes. This resonates with Gramsci’s (1971) conception of hegemony, which suggests that the bourgeoisie can ideologically dominate other social classes by propagating the normality of their ideologies.

### 3.2. *Ambivalent Sexism Inventory*

Glick and Fiske (2001) proposed the Ambivalent Sexism Inventory which addresses sexism against women and men. They argue that there are two types of sexism against women: *hostile sexism* – sexist misogyny towards women – and *benevolent sexism* – “subjectively favorable yet patronising beliefs about women” (p. 3). The ambivalence of sexism with its two variants, *hostile* and *benevolent*, reinforces the forms of sexism that target the subordination of women (Glick and Fiske, 1996). *Hostile sexism* tends to keep women subordinate to men by magnifying men’s power. Usually, women who defy their traditional roles are regarded as a threat to men’s domination and are overtly and blatantly stigmatised as deserving to be kept in their proper positions. Thus, *hostile sexism* might become even a portent for sexual harassment and violence towards women (Begany and Milburn, 2002). In trying to avoid the aversive repercussions of *hostile sexism*, *benevolent sexism* came to light.

*Benevolent sexism* emphasises men’s role to protect and cater to women’s needs by placing them on a pedestal in exchange for women’s conformity to traditional gender roles. This variant of sexism perceives women as beautiful and pure, yet fragile and vulnerable and, therefore, in need of men’s protection and guidance (Connelly and Heesacker, 2012; Cross and Overall, 2018; Cuddy et al. 2015; Hayes and Swim, 2013). It calls for “protective attitudes towards women, a reverence for the role of women as wives and mothers, and an idealisation of women as romantic objects” (Glick and Fiske, 1996: 492). It is a socially accepted form of sexism due to its ostensibly positive nature and call for the complementarity of men and women. Moreover, women exposed to *benevolent sexism* are more likely to engage in ‘system justification’, a process whereby people justify the status quo and believe there are no longer problems facing disadvantaged groups (Becker and Wright, 2011).

### 3.3. *Method*

In order to discern the representation of women in Egyptian proverbs, this study attempts to answer two research questions: (1) What are the major themes in the representation of women in Colloquial Egyptian proverbs (CEPs)?; and (2) How are women represented in light of *hostile* and *benevolent sexism*? To this end, we have adopted a qualitative and quantitative analysis of 385 CEPs. All Arabic examples cited in this study were translated into English by the authors.

### 3.4. *Data collection and categorisation*

The data under analysis were taken from proverbs that had been published in books or posted on the internet. The sources of our data are:

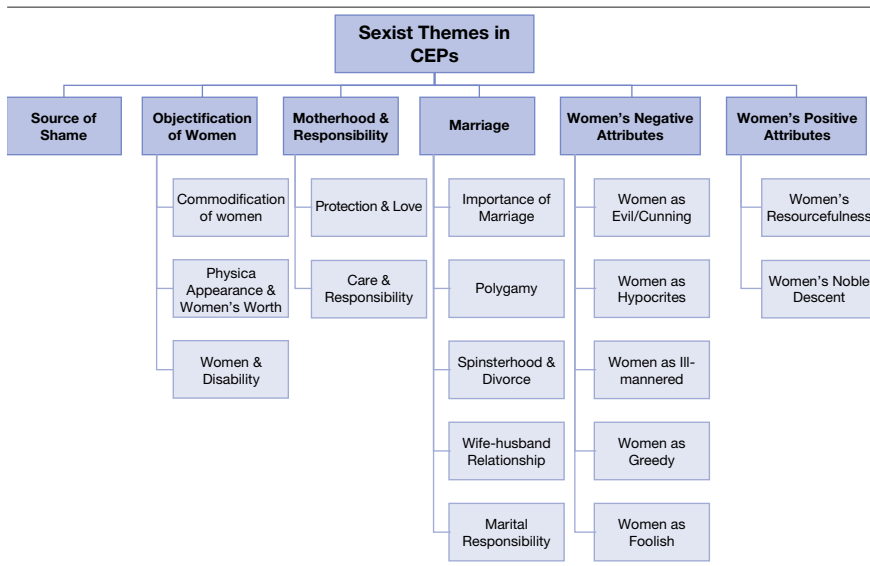
1. Taymur's (1949 [2014]) Arabic-language book of Egyptian colloquial proverbs, which comprises 3,188 proverbs, of which 318 were deemed to either explicitly or implicitly refer to women.
2. Web pages that dealt with the topic under investigation. The following search words were used: المرأة/ البنات/ السيدات/ الزوجة/ الأم/ الأخت عن المرأة/ البنات/ السيدات/ الزوجة/ الأم/ الأخت أمثال عامية مصرية (Colloquial Egyptian proverbs about women, girls, ladies, wives, mothers, sisters). These yielded 67 Proverbs.

The selected proverbs, which totalled 385, were examined to determine the recurrent themes or patterns and were then categorised accordingly. Proverbs that appeared more than once were excluded. In deciding the themes, the study employed the step-by-step guide introduced by Braun and Clarke (2012).

#### 4. Results and discussion

The analysis revealed six major themes and 17 subthemes (Figure 1). Due to space limitations, only the English translations of the Arabic CEPs are included.

Figure 1. Sexist themes in CEPs



Source: Own elaboration.

##### 4.1. Women as a source of shame

Some proverbs described women as dishonourable by nature. This theme deals with proverbs that explicitly or implicitly accuse women of bringing

shame to the family. They also highlight the idea that a family's honour is contingent upon the behaviour of their women. A total of 25 CEPs were found, in which fathers are considered to be humiliated just by having baby girls; people console fathers for having baby girls; and, in extreme cases, death is preferred for girls, for fear that they will lose their honour one day. These proverbs explicitly suggest extreme *hostile sexism* because they attack the mere birth of women and their right to live. Furthermore, these proverbs encourage violence against women, either physical, emotional or verbal, in order to bring them up properly – according to a patriarchal point of view – to be righteous daughters, submissive wives and caring mothers. The following proverbs exemplify this idea:

1. Death for girls is honourable.
2. If your sister dies, then your honour is preserved.
3. Either marry off your daughter or send her to the grave.
4. If you pamper your daughter, she'll dishonour you, but if you pamper your son, he'll make you proud.

These proverbs represent women as a source of shame, and value honour more than a girl's or woman's life. Some of these proverbs promote the use of violence against women, as in proverbs 1, 2 and 3. In proverb 1, death is better for a girl than to live without honour. In proverb 2, a man should be relieved by the death of his sister because he can then guarantee that his honour will not be lost at some point. Proverb 3 casts doubt over a daughter's ability to preserve her honour, exhorting fathers either to get her to marry or to kill her. Unlike the son, who is a source of pride, proverb 4 encourages tough treatment of a daughter, as cossetting her will definitely result in her bringing indignity to the family.

#### 4.2. *Objectification of women*

Fredrickson and Roberts (1997) posit that many women are sexually objectified and are valued for their use by others. Evidence of sexual objectification can be found practically everywhere, especially in cultures and environments that condone the sexualisation of women. According to Szymanski et al. (2011), sexually objectifying environments are characterised by traditional gender roles, women having less power, and a high degree of attention on the physical attributes of women's bodies. Forty-four proverbs were detected that concern this theme, which has three sub-divisions.

##### 4.2.1. *Commodification of women*

In this subtheme, women are represented as goods. Proverbs included explicit reference to goods viewed as objects to be estimated according to their material and physical value.

5. The goods won't show their defects except after pregnancy and suckling.
6. A man is like a butcher who only likes fat ones.

Women in proverb 5 are viewed as commodities that will not show their defects except after giving birth to children. In 6, women are likened to chunks of fatty meat coveted by men. Like goods, which may be worthless sometimes, women are depicted as worthless until they get pregnant in 5 or are chubby in 6.

#### 4.2.2. *Physical appearance and women's worth*

Proverbs under this subtheme discuss two topics: 1) The necessity for women to have an elegant physical appearance; and 2) The contingency of women's worth on that appearance.

7. Try to be as beautiful as you can, a glamor woman, then you can find your second half.
8. Love a deer (as a symbol of beauty) or nothing at all.
9. If you dress up a beetle, she'll be a lady.

These proverbs focus on women's beauty and personal appearance as the most important trait. In 7, a woman is urged to smarten herself up to find a suitor. Proverb 8 compares beautiful women to an animal, a 'deer', implying that women's physical beauty is their most important trait. Proverb 9 emphasises the importance of using makeup and fancy outfits to add beauty to women. Examples 10 and 11, however, deal with the lack of physical beauty.

10. What would a hairdresser do to an ugly face!
11. Instead of the makeup, clean your eyes first, you dark-skinned (girl).

These proverbs either deride ugly women or encourage them to compensate for that by taking good care of being 'clean'. Proverb 11 implies that dark-skinned women are ugly and unclean, reflecting the Egyptian male culture that prefers light-skinned to dark-skinned women.

#### 4.2.3. *Women's physical disability*

CEPs tackle the issue of women's disability in a detractive and hostile representation. These proverbs deny handicapped women any right to lead a happy or even normal life.

12. A girl can be one-eyed, and a daughter of a slave, but her wedding is on a Sunday!
13. A one-eyed woman is worthless and should buzz off even if rich.

Proverb 12 is of a classist nature. It denies disabled, black women the right to marriage, wondering how such a girl can have luck and end up in a good marriage. In 13, a woman is verbally abused for being 'one-eyed' and

she should go away even if she is rich, as a woman's beauty and physical perfection take precedence over wealth and fortune.

#### *4.3. Motherhood and responsibility*

In a patriarchal society, women are regarded as born for the primary function of giving birth to children and bringing them up. A woman is deemed as incomplete if she cannot or would not become pregnant. A total of 43 proverbs were examined with the following subthemes.

##### *4.3.1. Protection and love*

This subtheme tackles the innate love and compassion mothers have for their children, and how protective they are towards them. These proverbs emphasise women's role/feeling as mothers towards their children.

14. I may wish my child ill but hate (anyone) who says Amen.
15. He who lives with his mother will be carefree.
16. A beetle saw her daughter on the wall, she said: "What a pearl!"

In 14, a mother expresses her hate towards anyone who wishes her disobedient child ill even if it were in her support. Proverb 15 pinpoints women's role as mothers implying unconditional love and care. It expresses full trust in a mother's nurturing as the only guarantee that the child will be taken care of. In 16, a mother, even if she is as ugly as a beetle, will always see her daughter as beautiful. Still, a mother's status is implicitly denigrated here, being compared to an insect.

##### *4.3.2. Care and responsibility*

Proverbs encourage mothers to be resourceful in order to make life easier for their husbands and families.

17. The first-born daughter taught her mother how to care.
18. The mother builds a nest while the father drives (the chicks) away.
19. A pregnant cow should not defy (a bull).

Proverb 17 represents motherhood as something to be taught by practice. Thus, the first-born daughter teaches her mother the art of motherhood. Proverb 18 emphasises that it is the mother's responsibility to make her home as cosy as possible, while the father is not to be blamed for the crumbling of the 'nest', i.e. the breakdown of the household, as he is regarded as incapable of shouldering such responsibility. These proverbs, though superficially viewed as a positive representation of women compared to men, are cleverly designed to put the burden and responsibility of keeping the household exclusively on women, while giving the man the excuse to do whatever he wishes (See *benevolent sexism* in 3.2).



#### 4.4. *Marriage*

In Egyptian culture, marriage, especially in rural areas, is still the ultimate goal of many girls. This topic dominated the husband-wife relationship proverbs. A total of 205 proverbs were found tackling the issue of marriage, from which the following subthemes emerge.

##### 4.4.1. *Importance of marriage*

These proverbs encourage women to get married instead of being single. Twenty-eight proverbs were analysed in which women were persuaded that belonging to a man, whoever he is, is better than being single in a society that might harm celibate women. Moreover, a woman’s value is determined by men; if she is respected or disrespected by her husband, other people will respect or disrespect her accordingly.

20. Seek an engagement for your daughter before you do the same for your son.
21. She who has a wedding veil will live happily.
22. A man’s shadow is better than a wall’s.
23. My husband’s fire is better than my father’s paradise.

These proverbs underpin the importance of a husband in a woman’s life. Proverb 20 exhorts both fathers and mothers to prioritise marriage for their daughters before their sons. It also portrays daughters as a burden to be shaken off by marriage. The rest of the proverbs encourage girls to get married. While proverb 21 draws a desirable image of the ‘wedding veil’ and the happy life the woman will lead thereafter, proverb 22 describes ‘a man’s shadow’ as more protective for a woman than a wall’s shadow against the scorching sun, or, metaphorically, against life’s hardships. However pugnacious a husband, in 23 he is depicted as better than a loving father.

##### 4.4.2. *Polygamy*

Seventeen proverbs tackled polygamy, 12 of which promote it while five are against it.

24. He who marries two women is either a capable or licentious man.
25. The husband of two women is a groom every night.
26. If you marry two women, you’ll live in constant misery.

In 24, a man who marries two women is being labelled as either virile or lecherous. Proverb 25 encourages men to be polygamous. Some proverbs, however, warn against polygamy, such as 26, which warns a man against marrying two women or he will be consigned to perdition.

#### 4.4.3. *Spinsterhood and divorce*

Spinsterhood and divorce are seen as shameful conditions for any woman. A woman who did not get married at all is regarded as a burden to her family. On the other hand, if a woman gets married and then divorced, she is blamed as being responsible for the wreckage of the home.

- 27. A spinster is more worthy of her father's house.
- 28. Being a spinster is better than a failed marriage.

In 27, a single woman should not live alone and should go back to her father's house because she might be a victim to rumours. On the other hand, proverb 28 advises women not to marry any suitor hurriedly, or else divorce could ensue.

#### 4.4.4. *Wife-husband relationship*

Proverbs here reinforce the stereotypical roles depicted for women as caregiving, submissive and supportive of their husbands. Up to 105 CEPs were found in which women's societal status is conditional upon their treatment by men.

- 29. He who calls his wife one-eyed encourages people to think little of her.
- 30. He who calls his wife 'lady' encourages people to greet her at the stairs.
- 31. A true man will never ask for a woman's opinion.
- 32. Take her under your sleeve or she'll cause you trouble.

Both proverbs 29 and 30 imply that a woman receives people's respect or disrespect depending on whether her husband respects or disrespects her. This implies that women are worthless by themselves. Example 31 is a sexist proverb inciting men to marginalise women. In 32, a man is goaded to contain his wife and accustom her to his habits, or else she will upset him.

#### 4.4.5. *Marital responsibility*

These proverbs ingrain male supremacy and attempt to convince women that a clever and obedient wife will lead a happy life.

- 33. A clever woman would turn on the oven without gas.
- 34. (A woman is) like a candle that burns to offer light to others.
- 35. If your husband finds out you're absent, you can be away for the rest of the day.
- 36. A woman who goes out a lot will never be able to bring up children.

While proverb 33 praises resourceful women, proverb 34 describes a woman as benevolent and altruistic. Proverb 35 implies that women need permission from their husbands to go out, otherwise they are advised not to come back. Proverb 36 stimulates women to stay at home to bring up children.

#### 4.5. *Women’s negative attributes*

This theme, which comprised 65 proverbs, attributes negative traits to women, projecting the stereotypical image of a woman as a source of misery to man. Five subthemes were detected: cunningness, hypocrisy, greediness, foolishness and ill manners.

##### 4.5.1. *Women as evil/cunning*

Women in Egyptian society are usually blamed for the evil things that happen because they are either jealous of other women or envious of the better life conditions of others. That is why women are accused of being malevolent and using black magic. Out of 17 proverbs found, the following illustrate this idea:

- 37. A witch will not win in this life or in the afterlife.
- 38. He told her to go to hell; she replied: “I’m not going alone.”
- 39. Women are way more devious than men.

In 37, women are depicted as practicing witchcraft, which will lead to their perdition in both this life and the afterlife. In 38, women are inexorable naggers who will not leave men alone. Example 39 depicts women as more deceitful than men.

##### 4.5.2. *Women as hypocrites*

Women are regarded as hypocrites in ten proverbs in the data, especially in connection with other women whom they pretend to befriend.

- 40. A woman extends condolences while gloating.
- 41. Girls have seven faces.

Women are portrayed as hypocrites in that they show something on the surface while their true hidden feelings are totally different.

##### 4.5.3. *Women as ill-mannered*

This subtheme (22 proverbs) depicts women to be ill-mannered, abusive and loud-voiced, and using vulgar and inappropriate ways to get what they want.

- 42. The foul-mouthed (woman) is her neighbours’ master.
- 43. They said: “You’re going to get married and live with your in-laws.” She replied: “Then I’ll have my tongue and I’ll win.”

In 42, a vituperative, vulgar woman is depicted as dominating other people who usually fear debasing themselves by dealing with her. Example 43 portrays a woman as a scold whose real weapon is her ‘tongue’ which she will use as a defence against any family meddling.

#### 4.5.4. *Women as greedy*

Women are usually depicted as more avaricious than men (four CEPs).

44. With your money you can have the Sultan's daughter as your bridegroom.
45. A (female) ogre gave a banquet. They said: "Will it be sufficient for her and her kids? (Let alone other people who might be invited!)."

Women in 44 are depicted as gold diggers who will marry for no other reason than money, no matter how enormously wealthy they are (the Sultan's daughters). It also means that a man can marry any woman if he is rich. In 45, the woman is likened to an 'ogre', which, in the Egyptian culture, alludes to an overly voracious and rapacious person. She is portrayed as a creature so gluttonous that even a banquet would barely be enough for her and her kids, not to mention other guests.

#### 4.5.5. *Women as foolish*

In male-dominated societies, women are conveniently accused of being foolish in order to prove that they need guidance and protection all the time. Twelve proverbs denote this idea.

46. She left her child crying and went to pamper her neighbour's child.
47. He who confides his secret to his wife will suffer a lot.
48. Listen to a woman but don't take her opinion.

In example 46, women's foolishness is exemplified in their attention to other people's problems while disregarding their own. Such folly leads a woman to be unworthy of a man's confidence or request for advice, and he is advised not to take her as a confidante, as in 47, or a sound opinion giver, as in 48.

#### 4.6. *Women's positive attributes*

The data relating to presenting women in a positive light were minimal – only four proverbs. It was noticed that their portrayal is either linked to another negatively labelled woman (49), or associated with something denoting severe conditions with which she has to cope (50 and 51), causing a discernible dent in her positive representation.

49. The *clever woman* would accomplish the task alone, but the *clumsy one* would call her neighbour.
50. The clever woman would weave with *a donkey's leg*.
51. Take the well-bred (woman) even if she (were living) on *a floor mat*.

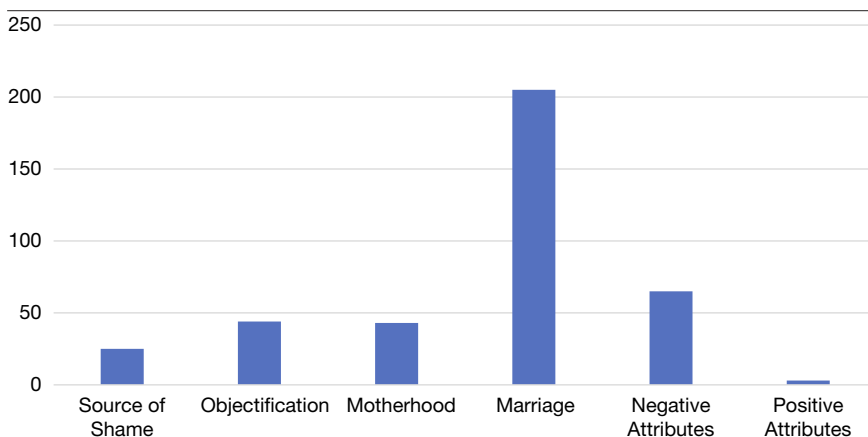
Proverb 49 underpins women's resourcefulness in managing their homes. They are contrasted, however, with another type of 'clumsy' women lacking

such skills. Proverb 50 exhorts the woman to do house chores on her own, only aided, metaphorically, by the crudest tools, i.e. ‘a donkey’s leg’. In 51, men are urged to marry well-bred women even if they were so destitute that they live on a ‘floor mat’.

## 5. Discussion

According to Mieder (2014), proverbs meet the human need to encapsulate experiences and observations into “nuggets of wisdom that provide ready-made comments on personal relationships and social affairs” (p. 16). It can be concluded from the analysis that the thematic distribution of CEPs reflects how Egyptian society perceives women and their socio-cultural roles. Figure 2 shows the thematic representation of women in the data.

**Figure 2.** Thematic representation of women



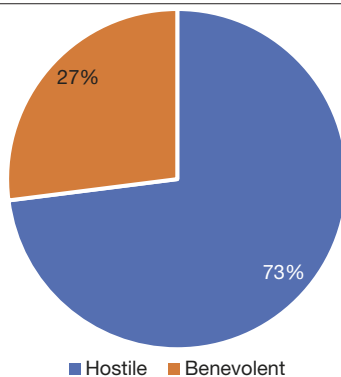
Source: Own elaboration.

The analysis revealed that as far as the representation of women is concerned, the theme of marriage was the most common in CEPs, constituting almost 53% of the data, followed by the theme of Negative Attributes of Women (17%). Depicting women in a positive light was, however, the least frequently occurring theme, constituting less than 0.7%. Thus, this cultural ‘instruction manual’ for women is more dedicated to the relationship between women and men, and to women’s role within the framework of marriage. The fact that women’s negative attributes were the second most important theme gives insight into the sexist notions of a society which harnessed proverbs as a cultural and instructive messaging tool to propagate negative ideas about women. The objectification of women was the third most common theme, as such proverbs aim to inculcate the already entrenched idea that women are reduced to mere objects to appease men’s desires and to convince

women themselves that their value and worth is tied to such a role. The thematic analysis also shows that very few CEPs dealt with positive attributes of women that were not used to serve sexist purposes.

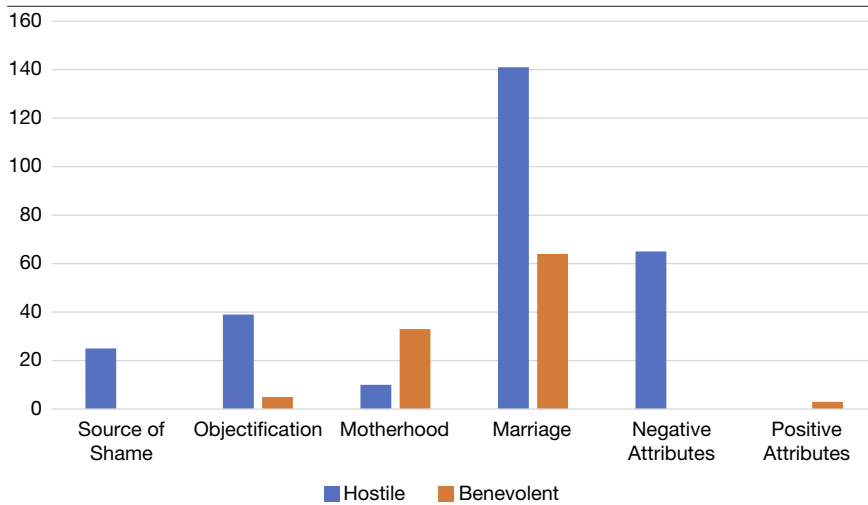
The analysis also revealed two types of sexism in the data under analysis, hostile sexist proverbs (HSPs) and benevolent sexist proverbs (BSPs). As Figure 3 shows, there were more HSPs (73%) than BSPs (27%).

**Figure 3.** Hostile vs. Benevolent Sexism in CEPs



Source: Own elaboration.

A closer examination of the data revealed that themes displayed differences in relation to the ratio of HSPs to BSPs. The highest frequency of BSPs was in *Marriage* and *Motherhood* while the highest HSPs occurred in *Marriage* and *Women's Negative Attributes*. From another perspective, there were themes that depended entirely on HSPs, while others saw a combination of both. This can be explained by the nature of the theme and the aim of the proverb. Thus, themes which are highly critical of women, such as *Source of Shame*, depended entirely on HSPs. Such themes mainly target and address men. Both HSPs and BSPs were used, however, in other themes which mainly address women, or in some cases men and women, especially those related to *Marriage* and *Motherhood*. We argue that these two themes address women in order to entice them to accept the status quo of gender inequality and social injustice, and not only treat women as the marked gender but also burden them with cumbersome responsibilities. This conforms to Dardenne et al.'s (2007) argument that *benevolent sexism* encourages women to prioritise relationships (family, children, etc.) over pursuing educational or professional goals, but weakens their belief in their own skills and performances.

**Figure 4.** Hostile and Benevolent Sexism across Themes

Source: Own elaboration.

## 6. Conclusion

Proverbs are the “distilled wisdom of a group of people and their study can provide insights into the activities, interests and philosophy of the people who created them” (Todd and Hancock, 2005: 313). This article discussed the representation of women in Colloquial Egyptian proverbs (CEPs), conducting a thematic analysis within an FCDA perspective. Employing Glick and Fiske’s (2001) Ambivalent Sexism Inventory, it is thus the first to investigate this topic in CEPs, which is a point of departure in this field. The analysis, which revealed six major themes and 17 subthemes, showed that the CEPs were mostly designed to reinforce male supremacy over women. Women were portrayed as a ready source of shame if they did not obey the rules of the patriarchal society. *Hostile sexism* gets most insidious when some CEPs inculcate in fathers and brothers the idea that death for ‘disobedient’ girls is the path to honour. Women were also objectified and commodified, where their worth is conditional upon their physical appearance. Handicapped women are so meritless that they are not even entitled to marriage. Findings showed *benevolent sexism* in a number of CEPs superficially valuing women for their stereotyped female attributes of domesticity and nurturing of their children. A streak of denigration is felt, however, in likening women to some animals or insects. By depicting the woman as the household’s sole and submissive caregiver, the man’s nonchalant and care-free mood is aggrandised. While unmarried or divorced women are drawn in a negative light, it is men’s projection of their wives’ appearance that gives those women their high or low esteem in society. The analysis revealed

a strong pattern that aimed to disparage women rather than affirm male superiority. Women were depicted as dependent and in danger of being victimised if they do not dedicate their lives to the service of men. While the negative traits attributed to women were many (e.g. evil, cunning, hypocrites, ill-mannered, greedy and foolish), their only positive attributes in CEPs were those related to being care-giving and sacrificing wives and mothers. Finally, we believe that by changing the discursive practices that negatively portray women or enforce male dominance and female subordination, change can be made to such practices and sexist ideologies. We do not know when the critical moment will come “when our small influence might be amplified and guide the course of systems far larger and more complex than ourselves” (Lemke, 1993: 272) but we can still endeavour to help the process of change until it becomes an alternative “regime of truth” one day.

### Bibliographical references

- ABDALLAH, E. (2014). الحكم والأمثال الشعبية كموروث ثقافي واستخدامها في طباعة ملابس الأطفال دور [The role of wise sayings and proverbs as a cultural heritage, used in printing children clothes]. *At-tasmeem Ad-dawliya* [International Design] Journal, 4, 157-167.
- AL-ISDAWY, A. (2017). فن الأمثال ومجتمعنا القديم والمعاصر [The art of proverbs and our old and contemporary society]. Amman: Dar Ghayda' for Publishing.
- AL-SAHLI, M. (2002). ابن القيم الجوزية: إرشاد السالك إلى حل ألفية ابن مالك [Ibn Qayim Al-Jawziyyah's Guidance towards expounding Ibn Malek's One-thousand Verse Poem]. Adwa'a El-Salaf Publications.
- BECKER, J. C. and WRIGHT, S. C. (2011). “Yet another dark side of chivalry: Benevolent sexism undermines and hostile sexism motivates collective action for social change.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (1), 62-77. <<https://doi.org/10.1037/a0022615>>
- BEGANY, J. and MILBURN, M. (2002). “Psychological predictors of sexual harassment: Authoritarianism, hostile sexism, and rape myths.” *Psychology of Men & Masculinity Educational Publishing Foundation*, 3, 119-126. <<https://doi.org/10.1037/1524-9220.3.2.119>>
- BRAUN, V. and CLARKE, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association.
- CAMERON, D. (2005). “Language, gender, and sexuality: Current issues and new directions.” *Applied linguistics*, 26 (4), 482-502. <<https://doi.org/10.1093/applin/ami027>>
- CHIKWELU, E. J. (2017). *Never marry a woman with big feet: The proverbial oppression of women in Igbo African culture: An investigation of the semantics of female devaluation in Igbo African proverbs*. (Doctoral dissertation). University of Kwazulu-Natal, South Africa.
- CONNELL, R. W. (2020). *Masculinities*. Abingdon: Routledge.
- CONNELL, R. W. and MESSERSCHMIDT, J. W. (2005). “Hegemonic masculinity: Rethinking the concept.” *Gender & Society*, 19 (6), 829-859. <<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>>



- CONNELLY, K. and HEESACKER, M. (2012). “Why is benevolent sexism appealing? Associations with system justification and life satisfaction”. *Psychology of Women Quarterly*, 36 (4), 432-443.  
<<https://doi.org/10.1177/0361684312456369>>
- CORNELL, D. (1991). *Sexual Difference, the feminine, and equivalency: A critique of MacKinnon’s toward a feminist theory of the state*. Cambridge: Harvard University Press.
- CROSS, E. J. and OVERALL, N. C. (2018). “Women’s Attraction to benevolent sexism: Needing relationship security predicts greater attraction to men who endorse benevolent sexism.” *European Journal of Social Psychology*, 48 (3), 336-347.  
<<https://doi.org/10.1002/ejsp.2334>>
- CUDDY, A., WOLF, E. B., GLICK, P., CROTTY, S., CHONG, J. and NORTON, M. I. (2015). “Men as cultural ideals: Cultural values moderate gender stereotype content”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109 (4), 622-635.  
<<https://doi.org/10.1037/pspi0000027>>
- DARDENNE, B., DUMONT, M. and BOLLIER, T. (2007). “Insidious dangers of benevolent sexism: Consequences for women’s performance.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 764-779.  
<<https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.764>>
- DYER, R. (1997). *White*. London: Routledge.
- EL-MASRY, F. (1984). الشخصية المصرية من خلال بعض مظاهر الفولكلور [Egyptian character through some folklore manifestations]. General Egyptian Book Organisation.
- EZZAT, A. (1997). الشخصية المصرية في الأمثال الشعبية [Egyptian character in proverbs]. Cairo: Dar El-Hilal.
- FAKKAR, E. (2015). حوليات آداب عين شمس [Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University], Vol. 34.
- FARRAG, T. and ANWAR, A. (2008). “من الأمثال الشعبية بالواحات” [Proverbs in the (Egyptian) Oases region]. *Popular Arts Journal*, 76, 113-136.
- FOUCAULT, M. (1990). *The history of sexuality: An introduction*. New York: Vintage.
- FREDRICKSON, B. L. and ROBERTS, T. A. (1997). “Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks.” *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173-206.  
<<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>>
- GAD EL-MOULA, M. (1986). المزهرة في علوم اللغة وأنواعها [A compendium in language sciences and types]. Al-Maktaba Al-Asriyya Publications.
- GADU, O. (1991). الأسرة والزواج في المثل الشعبي المصري [The family and marriage in Egyptian proverbs]. *Popular Arts Journal*, 34, 59-62.
- GLICK, P. and FISKE, S. T. (1996). “The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (3), 491-512.  
<<https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>>
- (2001). “Ambivalent sexism.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188.  
<[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(01\)80005-8](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(01)80005-8)>
- GRACE, A. P. (2015). *Growing into resilience: Sexual and gender minority youth in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
- GRAMSCI, A. (1971). “Selections from the Prison Notebooks.” In: HOARE, Q. and SMITH, G. (Eds.). *The Applied Theatre Reader*. New York: International Publishers.

- HAYES, E. R. and SWIM, J. K. (2013). "African, Asian, latina/o, and European Americans' responses to popular measures of sexist beliefs: Some cautionary notes". *Psychology of Women Quarterly*, 37 (2), 155-166.  
<<https://doi.org/10.1177/0361684313480044>>
- HUSSEIN, J. W. (2009). "A discursive representation of women in sample proverbs from Ethiopia, Sudan, and Kenya." *Research in African Literatures*, 40 (3) 96-108.  
<<https://doi.org/10.2979/ral.2009.40.3.96>>
- ISMAIL, E. (2012). الصورة النمطية للنوع الاجتماعي من خلال الأمثال الشعبية: دراسة تحليلية [Gender Stereotype via proverbs: An Analytical Study]. *Faculty of Arts Journal*, 6, 357-377.
- LAKOFF, R. (2003). "Language, Gender, and Politics: Putting 'women' and 'power' in the same sentence". In: HOLMES, J. and MEYERHOFF, M. (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Malden: Blackwell Publishing, 161-178.  
<<https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch7>>
- LAZAR, M. M. (2007). "Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis". *Critical discourse studies*, 4 (2), 141-164.  
<<https://doi.org/10.1080/17405900701464816>>
- LEAP, W. L. (2003). "Language and Gendered Modernity." In: HOLMES, J. and MEYERHOFF, M. (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Malden: Blackwell Publishing, 401-422.  
<<https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch17>>
- LEMKE, J. L. (1993). "Discourse, Dynamics, and Social Change." *Cultural Dynamics*, 6 (1-2), 243-275.  
<<https://doi.org/10.1177/092137409300600107>>
- LOMOTÉY, B. A. and CHACHU, S. (2020). "Gender Ideologies and Power Relations in Proverbs: A Cross-cultural Study". *Journal of Pragmatics*, 168, 69-80.  
<<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.07.001>>
- MIEDER, W. (2014). *Behold the proverbs of a people: Proverbial wisdom in culture, literature, and politics*. Jackson: University Press of Mississippi.
- MILLS, S. and MULLANY, L. (2011). *Language, gender and feminism: Theory, methodology and practice*. London: Routledge.
- MOQADIM, F. (2017). "صورة المرأة في الأمثال الشعبية بولاية غليزان" ["Women's image in proverb in Relizane"] *Al-Kalim Journal*, 1, 59-75.
- NAYEF, H. and EL-NASHAR, M. (2014). "'Dissecting the poisoned honey' Sexist Humor in Egypt: A linguistic analysis of sexism in Colloquial Cairene Arabic jokes." *Anàlisi*, 50, 131-146.  
<<https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2324>>
- PHILIPS, S. U. (2004). "Language and social inequality." In: A. DURANTI (ed.). *A companion to linguistic anthropology*. Malden: Blackwell Publishing, 474-495.
- RAGHEB, F. (1943) حدائق الأمثال العامية [The gardens of colloquial proverbs]. Cairo: Amin Abdelrahman Publications.
- RAMZY et al. (1992). اتجاهات الرأي العام حول مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية [Public Opinion Trends over Women's Status through Proverbs], *National Centre for Social and Criminal Research*.
- RASUL, S. (2015). "Gender and power relationships in the language of proverbs: Image of a woman." *FWU Journal of Social Sciences*, 9 (2), 53-62.
- SCHLESINGER, P. (2010). "Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith (eds.), Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci." *International Journal of Cultural Policy*, 16 (1), 72-73.  
<<https://doi.org/10.1080/10286630902952421>>

- SCHIPPER, M. (2006). *Never Marry a Woman with Big Feet: Women in Proverbs from around the World*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- SHALAAAN, I. (2010). المصرية من الأمثال الشعبية في عهد محمد علي: جون لويس بوركيهارت العادات والتقاليد [Egyptian habits and traditions in proverbs in Mohamed Ali's reign: Johann Ludwig Burckhardt]. General Egyptian Book Organisation.
- SHALABY, M. (1992). المثل الشعب المصري والتركي (دراسة أدبية مقارنة) [Egyptian and Turkish proverbs: A comparative literary study]. (Ph.D. dissertation). Faculty of Arts, Ain Shams University.
- SUNDERLAND, J. (2006). *Language and Gender: An Advanced Resource Book*. London: Routledge.
- SZYMANSKI, D. et al. (2011). “Sexual objectification of women: Advances to theory and research”. *The Counseling Psychologist*, 39 (1), 6-38.  
<<https://doi.org/10.1177/0011000010378402>>
- TALBOT, M. (2003). “Gender stereotypes: Reproduction and challenge.” In: HOLMES, J. and MEYERHOFF, M. (eds.). *The Handbook of Language and Gender*. Malden: Blackwell Publishing, 468-486.  
<<https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch20>>
- TAYMUR, A. (2014). الأمثال العامية [Colloquial proverbs]. Cairo: Dar El-Shorouq, 3<sup>rd</sup> edition.
- TODD, L. and HANCOCK, I. (ed.). (2005). *International English Usage*. London: Routledge.
- VAN DIJK, T. A. (2001). “Critical Discourse Analysis.” In: TANNEN, D., SCHIFFRIN, D. and HAMILTON, H. (eds.). *Handbook of Discourse Analysis*. Malden: Blackwell, 352-371.



# El conflicto entre Ucrania y Rusia en la esfera mediática: un análisis semántico de los títulos y comentarios de los vídeos del movimiento preparacionista en YouTube\*

Koldobika Meso Ayerdi

Urko Peña Alonso

Jesús Pérez Dasilva

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

koldo.meso@ehu.eus

urko.pena@ehu.eus

jesusangel.perez@ehu.eus

terese.mendiguren@ehu.eus



© de los autores

Fecha de presentación: marzo de 2023

Fecha de aceptación: febrero de 2024

Fecha de publicación: abril de 2024

**Cita recomendada:** MESO AYERDI, K.; PEÑA ALONSO, U.; PÉREZ DASILVA, J. y MENDIGUREN GALDOSPIN, T. (2024). «El conflicto entre Ucrania y Rusia en la esfera mediática: un análisis semántico de los títulos y comentarios de los vídeos del movimiento preparacionista en YouTube». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 101-119. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3621>>

## Resumen

El preparacionismo es un movimiento formado por personas que toman medidas para afrontar situaciones adversas como pandemias, apagones generales, el colapso económico o el cambio climático, entre otras. Si bien sus orígenes están relacionados con la Guerra Fría, su popularidad creció tras los ataques a las Torres Gemelas del 11 de septiembre del 2001. La COVID-19 y el reciente conflicto armado entre Ucrania y Rusia son las últimas amenazas que se añaden a la lista de preocupaciones de este colectivo. La presente investigación estudia las temáticas que aparecen en los vídeos publicados por la comunidad preparacionista en YouTube y analiza si la invasión de Ucrania ha pasado a formar parte de los acontecimientos que inquietan a dicho grupo. La captura de los datos y su visualiza-

\* Este texto forma parte de la producción académica del Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A (IT1496-22), y del proyecto *Automated counter narratives against misinformation and hate speech for journalists and social media*, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (TED2021-130810B-C22).

ción se han realizado mediante las herramientas YouTube DataTools y Gephi. Ello ha permitido representar la red de temas presente en los vídeos e identificar los nodos con mayor posición de autoridad en lo que se refiere a la propagación de la información sobre preparacionismo. Las conclusiones indican que el enfrentamiento militar entre Ucrania y Rusia —esta última, potencia nuclear— se ha convertido en materia privilegiada y ha desplazado al resto de asuntos tratados en los vídeos publicados antes del conflicto. Por lo que respecta a quienes lideran el discurso en la plataforma, se observa una presencia de perfiles ideológicos dispares. Unos, cercanos a contenidos propios de políticas de derecha, relacionados con la hegemonía blanca, las armas y diversas teorías conspiratorias, y otros, de carácter menos politizado y lúdico.

**Palabras clave:** análisis de redes sociales; guerra en Ucrania; preparacionismo; red semántica; *survivalismo*; YouTube

**Resum.** *El conflicte entre Ucraïna i Rússia en l'esfera mediàtica: una anàlisi semàntica dels títols i comentaris dels vídeos del moviment preparacionista a YouTube*

El preparacionisme és un moviment format per persones que prenen mesures per afrontar situacions adverses com ara pandèmies, apagades generals, el col·lapse econòmic o el canvi climàtic, entre d'altres. Si bé els seus orígens estan relacionats amb la Guerra Freda, la seva popularitat va augmentar després dels atacs a les Torres Bessones de l'11 de setembre del 2001. La COVID-19 i el recent conflicte armat entre Ucraïna i Rússia són les últimes amenaces que s'afegeixen a la llista de preocupacions d'aquest col·lectiu. La present recerca estudia les temàtiques que apareixen als vídeos publicats per la comunitat preparacionista a YouTube i analitza si la invasió d'Ucraïna ha passat a formar part dels esdeveniments que inquieten aquest grup. La captura de les dades i la seva visualització s'han realitzat mitjançant les eines YouTube DataTools i Gephi. Això ha permès representar la xarxa de temes present en els vídeos i identificar els nodes amb una posició d'autoritat més gran pel que fa a la propagació de la informació sobre preparacionisme. Les conclusions indiquen que l'enfrontament militar entre Ucraïna i Rússia —aquesta última, potència nuclear— ha esdevingut matèria privilegiada i ha desplaçat la resta d'assumptes tractats en els vídeos publicats abans del conflicte. Pel que fa als qui lideren el discurs a la plataforma, s'observa una presència de perfils ideològics dispars. Uns, propers a continguts propis de polítiques de dreta, relacionats amb l'hegemonia blanca, les armes i diverses teories conspiratòries, i d'altres, de caràcter menys polititzat i lúdic.

**Paraules clau:** anàlisi de xarxes socials; guerra a Ucraïna; preparacionisme; xarxa semàntica; supervivencisme; YouTube

**Abstract.** *The Ukraine-Russia conflict in the media sphere: A semantic analysis of the titles and comments of the prepper movement in YouTube videos*

The 'prepper' movement takes steps to survive adverse situations such as pandemics, general blackouts, economic collapse or climate change, among others. While its origins are linked to the Cold War, its popularity grew after the attacks on the twin towers on 11 September 2001. COVID-19 and the recent armed conflict between Ukraine and Russia are the latest threats to be added to the list of concerns. This research has studied the topics present in the videos published by the preparationist community on YouTube and has analysed whether the invasion of Ukraine has become part of the out-of-control events that concern this group. YouTube DataTools and Gephi were used to represent the network of connections created around the videos and to identify the nodes with the greatest authority and influence in terms of the propagation of information on preparationism.

The findings indicate that the military confrontation between Ukraine and the country with the world's largest nuclear weapons has become the preferred topic, displacing the other issues addressed in videos published before the conflict. With regard to those who lead the discourse on the platform, there is a presence of different ideological profiles. Some adhere to right-wing political content, related to white supremacy, weapons and various conspiracy theories. While others are of a less politicized and more playful nature.

**Keywords:** prepper; semantic network, Social Network Analysis; survivalism; war in Ukraine; You Tube

---

## 1. Introducción

Las pandemias, el cambio climático, el colapso económico, la caída de la red global o el temor a desabastecimientos, entre otros aspectos, constituyen algunas de las amenazas que sirven de argumento para las tramas apocalípticas de videojuegos, obras literarias o series que se ven en las plataformas audiovisuales. Sin embargo, hay quien vive convencido de que cualquiera de estas funestas previsiones, más propias de la ficción distópica (Rey, 2019), puede suceder en la vida real y desencadenar una catástrofe de consecuencias inimaginables, el colapso de la civilización.

El preparacionismo es el movimiento que aglutina a esas personas que se preparan para estos escenarios poco prometedores (Bounds, 2020). Los preparacionistas (*preppers* en inglés), como se les llama, anticipan un apocalipsis natural o provocado por el hombre, que acarreará el colapso total de la sociedad civil (Peterson, 1984). Plantean que el mundo sufrirá desastres naturales debidos al daño ecológico, particularmente al calentamiento global, a la destrucción nuclear, a las pandemias y al colapso del sistema económico, que supondrá gran caos y destrucción, primordialmente (De Ita Rubio, 2017).

Herederos de los grupos supervivencialistas, sus orígenes se remontan al periodo de Guerra Fría (Lamy, 1996), asociados generalmente a la amenaza de una guerra nuclear (Foster, 2014) y/o a un colapso económico. Precisamente en esa época el término *survivalismo* fue acuñado por Kurt Saxon (1988) en referencia a la habilidad de practicar supervivencia en previsión del apocalipsis o por miedo al Gobierno. Poco después, en la década de 1980, el *survivalismo* comenzó a convertirse en una industria multimillonaria, con la aparición de publicaciones especializadas (*Soldier of Fortune*), la celebración de exposiciones monotemáticas, etc. Una década después, este movimiento comenzó a asociarse en el imaginario popular con el movimiento de las milicias y la política radical de extrema derecha, lo que le llevó a enfrentarse con las autoridades en más de una ocasión (Barkun, 2011).

La popularidad del preparacionismo creció durante la década del 2000, tras los ataques del 11 de septiembre del 2001 (Anderson, 2010), ante la amenaza renovada de enemigos externos que había disminuido desde el final de la Guerra Fría. El miedo a sufrir un atentado terrorista se relacionó con la necesidad de autoprotegerse y una creciente autoidentificación como superviviente (Wallace, 2020).

El conflicto armado entre Ucrania y Rusia iniciado el 24 de febrero de 2022 y el consecuente temor al retorno de la guerra en Europa es la última preocupación en añadirse a la lista de desvelos de la población. La creciente incertidumbre bélica ha contribuido a incrementar el interés por el movimiento preparacionista, convencido de que la amenaza a su modo de vida se corresponde con el fin de la civilización en forma de apocalipsis (Hogget, 2011).

## 2. La corriente preparacionista

El movimiento preparacionista ha sufrido un importante desarrollo en los últimos años, lo que le ha llevado a convertirse en un tema que ha despertado el interés de la comunidad académica (Mills, 2021), pese a que hay quien sugiere que la cultura *prepper* ha sido objeto tanto de ridiculización mediática (Campbell et al., 2019) como de desestimación académica (Barker, 2020).

La mayoría de los estudios académicos se han llevado a cabo en los Estados Unidos (Crockford, 2018; Mills, 2019), si bien también hay excepciones recientes en Reino Unido (Rahman, 2020; Kerrane et al., 2021), Francia (Vidal, 2015), Suecia (Larsson, 2021; Mellander, 2021) o Suiza (Kohler et al., 2020).

El *prepper* surge en un contexto sociopolítico que Amin (2012) describe como un giro hacia la «seguridad» o el «estado de emergencia» (Dillon, 2008; Lakoff, 2007), junto a las grandes catástrofes, como los escenarios del fin del mundo (Rahm, 2013) y el desastre nuclear (Wojcik, 1997).

En los últimos tiempos, ha cobrado interés entre los preparacionistas el discurso por la «ecosupervivencia», que surge de su deseo por superar el colapso de la economía mundial y de la población humana causado por la grave degradación del medio ambiente (Katz-Rosene y Szwarc, 2022). Igualmente, el movimiento ha ganado en popularidad durante la pandemia de la COVID-19 (Bounds, 2021; Garrett, 2021; Smith y Thomas, 2021).

### 2.1. Preparacionismo y redes sociales

En la actualidad, muchos preparacionistas han creado comunidades en las redes sociales y en plataformas en línea, como Reddit, Tumblr, Pinterest o YouTube. Pese a ello, hay pocos trabajos empíricos y académicos que se ocupen de las prácticas de los *preppers* en los medios sociales (Acker y Carter, 2018). Estos autores, por ejemplo, realizaron un análisis sobre las fotografías publicadas en Instagram por el movimiento preparacionista #EDC (Every Day Carry).

Al-Rawi y Shukla (2020), por su parte, examinaron las actividades de las cuentas automatizadas de las redes sociales que tuitearon o retuitearon haciendo referencia a #COVID-19 y #COVID19. Llegaron a la conclusión de que muchos de estos bots apoyan activamente el movimiento preparacionista haciendo hincapié en la necesidad de organizarse para la pandemia y aprender habilidades de supervivencia.

*American Blackout*, docudrama extremadamente realista que exploraba los efectos de un devastador ciberataque a la red eléctrica nacional de Estados



Unidos, sirvió de experimento para analizar de qué hablaban los telespectadores en Twitter mientras lo visionaban (Lawson et al., 2016).

También hubo quien analizó los subgrupos de usuarios de Twitter y Facebook que consumían contenidos de sitios web que se dirigían al personal militar estadounidense y a los veteranos con teorías conspirativas, información errónea y otras formas de noticias basura sobre asuntos militares y cuestiones de seguridad nacional (Gallacher et al., 2018).

Ahora bien, a pesar de la larga historia que tiene la cultura preparacionista, no se observa ninguna investigación que aúne el preparacionismo con YouTube y la guerra entre Ucrania y Rusia, lo que hace aún más interesante el presente análisis.

### 3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se han planteado en esta investigación son los siguientes:

- O1. Identificar las temáticas presentes en los vídeos que inquietan al colectivo preparacionista y analizar si la guerra de Ucrania forma parte de sus preocupaciones.
- O2. Estudiar los vídeos del colectivo *prepper* y conocer su contenido predominante.
- O3. Establecer la red semántica en los títulos y comentarios de los vídeos y, entre ellos, los relacionados con el conflicto ruso-ucraniano.

Por lo que respecta a las hipótesis:

- H1. La invasión de Ucrania por parte de Rusia supone un aumento de los vídeos relacionados con el conflicto en los canales preparacionistas, formando parte del abanico de temas que les preocupan (relacionada con O1).
- H2. Antes del conflicto predomina una temática centrada en los intereses convencionales del colectivo *prepper*: técnicas de supervivencia, preparación de alimentos o manejo de herramientas, entre otros (relacionada con O2).
- H3. Una vez iniciado el conflicto, se produce un cambio en las conversaciones surgidas alrededor de los vídeos (relacionada con O3).

### 4. Metodología

#### 4.1. Recabado de datos y agrupación de la muestra

Mediante el software YouTube Data Tools (Rieder, 2015) se ha llevado a cabo, en el mes de octubre de 2022, una búsqueda de canales en la plataforma en relación con las palabras clave *prepper*, *preparacionismo* y *preparacionista*. De los 119 canales identificados, en primer lugar, se ha procedido a seleccionar los 50 primeros por número de visualizaciones (desde las 48.134.074

hasta las 12.826 reproducciones). Posteriormente, se han extraído, mediante la API V3 de YouTube, todos los títulos y comentarios de los vídeos correspondientes a cada uno de los canales seleccionados durante el periodo que abarca los seis meses previos a la invasión rusa de Ucrania. En total, se copiaron 6.655 vídeos. Con igual método se obtuvieron los títulos y comentarios de los vídeos publicados durante el periodo que abarca:

- Un mes antes del inicio del conflicto, del 23 de enero al 23 de febrero (107 vídeos).
- Un mes después del estallido de la guerra, del 24 de febrero al 24 de marzo (147 vídeos).

#### 4.2. Análisis semántico

Con el propósito de indagar si la guerra en Ucrania ha afectado los contenidos de los vídeos preparacionistas, se ha llevado a cabo un estudio de los metadatos de los títulos de los vídeos de YouTube mediante un análisis semántico basado en «redes de palabras» (Lozares Colina et al., 2022). Para ello, se ha utilizado el software WORDij (Danowski, 2013), útil para realizar el análisis semántico por pares de palabras (*bigrams*). A este respecto, se procedió a llevar a cabo un proceso de duplicación y filtrado de los términos de los títulos, con el objetivo de eliminar ruido, normalizar plurales, sinónimos, etc. Finalmente, para la visualización de las listas semánticas, se utiliza un enfoque semántico-proposicional (Maida y Shapiro, 1982) mediante el uso de Gephi (Benito, 2014), que ha sido utilizado con éxito en diferentes investigaciones, como el análisis de redes de conversación alrededor de hashtags en Twitter (Bruns, 2012), el lenguaje empleado en noticias sobre crímenes (Brett, 2017), para conocer quiénes son los principales difusores de noticias científicas a nivel mundial en Twitter (Van Rooyen, 2017), explorar cómo los individuos están expuestos a la desinformación antivacunas en YouTube (Tang et al., 2021) o la homogeneidad en las redes de discusión relacionadas con los conspiracionistas en YouTube (Röchert et al., 2022), entre otros.

En relación con lo anterior, se ha llevado a cabo un proceso análogo para recabar, analizar, filtrar y visualizar las dos redes de comentarios:

- Lista del mes anterior a la invasión, con 3.449 interacciones (2.125 comentarios y 1.324 respuestas) por parte de 2.251 actores.
- Lista del mes posterior al inicio del conflicto, con 5.465 interacciones (3.738 comentarios y 1.727 respuestas) realizadas por 3.925 usuarios.

## 5. Resultados

### 5.1. Examen semántico de los seis meses previos a la invasión

En esta red de títulos de vídeos ( $n = 6.655$ ) (figura 1), destaca el término *supervivencia*. Asociados con este, se encuentran otros, como, por ejemplo:

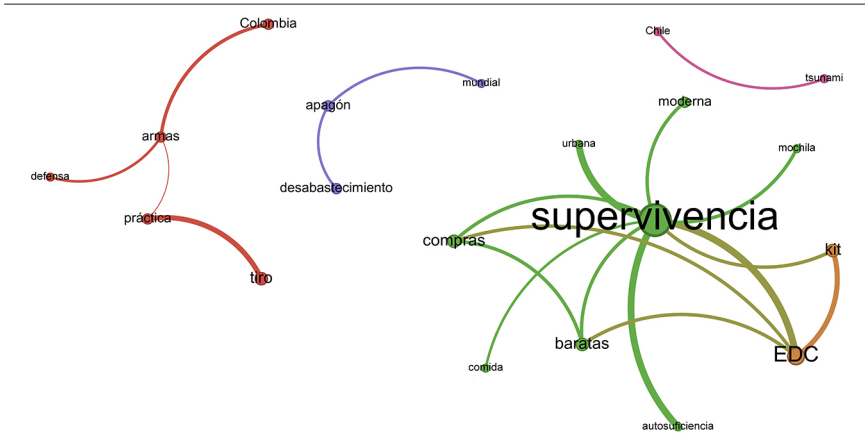


## 5.2. Análisis semántico previo a la guerra

En este periodo (figura 2) se observan, en la red correspondiente a los títulos de los vídeos publicados ( $n = 107$ ), cuatro asociaciones de palabras distintas. Predomina la temática de *supervivencia*, caracterizada por la presencia de términos como *mochila*, *urbana* y *autosuficiencia*, entre otros, y una mayor densidad de términos repetidos. El acrónimo *EDC* comparte conexiones semánticas con *supervivencia*, manteniendo al mismo tiempo su identidad diferenciada. La temática de las armas de fuego se hace presente con términos como *defensa*, *práctica* o *tiro*, mientras que palabras como *defensa*, *armas* o *Colombia* señalan a varios vídeos que abordan cambios en el marco legal de este país (p. ej.: «Llevar tonfa y su porte legal en Colombia, Nueva Ley de seguridad ciudadana: armas blancas»).

Cabe mencionar un tercer tema relacionado con eventos catastróficos, sean estos causados por la naturaleza (p. ej.: «Terremoto Chile 6.0 riesgo de tsunami») o resultado de eventos sociales (p. ej.: «Así será el apagón mundial»).

**Figura 2.** Red semántica de los títulos de los vídeos del mes previo a la invasión



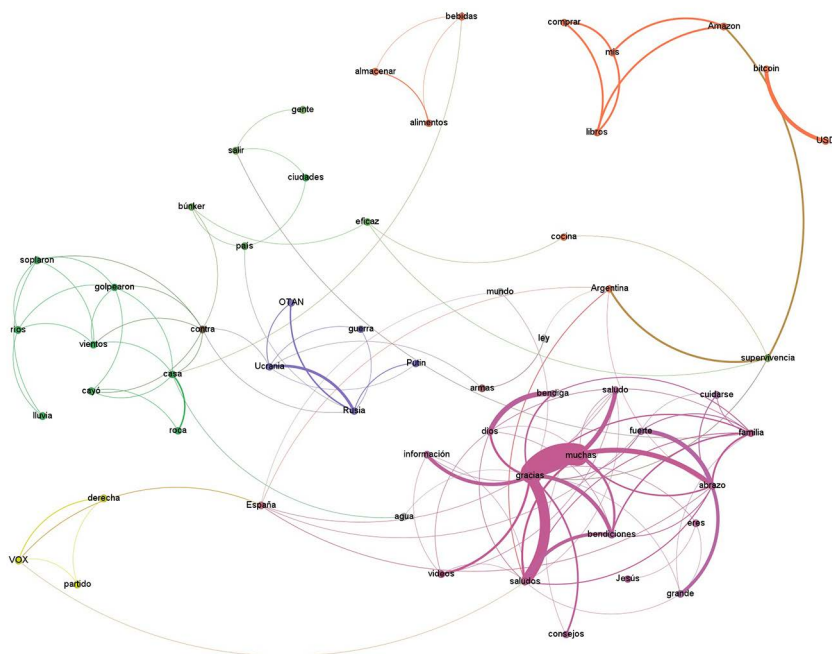
Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.

En relación con el conflicto entre Ucrania y Rusia no se han encontrado referencias significativas al mismo en el análisis por pares de palabras. Sin embargo, un examen detallado de los títulos de los vídeos revela que, aunque limitado, los creadores de contenido audiovisual se han hecho eco de esta cuestión (un 4,14% del total), con títulos como: «Crisis en Ucrania: La tensión entre Occidente y Rusia sigue en aumento»; «Conflicto Rusia-Ucrania!: ¿Qué está pasando y cómo te puede afectar?»; «Las excusas de Rusia para invadir Ucrania: ¿Son legítimas?»; «Realidad vs ficción!: Lecciones de supervivencia real en Ucrania»; «¿Qué es DEFCON?: Nivel de alerta DEFCON», o «Rusia y China atacan a la OTAN».

Respecto a las fechas de publicación de los vídeos, se observa que la mayor densidad se encuentra entre el 24 y el 31 de enero, un mes antes de producirse la invasión. Esto puede ser indicativo del aumento de la preocupación por el envío de tropas rusas a Bielorrusia a mediados de enero para llevar a cabo una serie de maniobras conjuntas cerca de la frontera ucraniana (Sahuquillo, 2022). Posteriormente, se produce un periodo de incertidumbre que se traduce en una ausencia de vídeos, a excepción del titulado «¿Qué es DEFCON?: Nivel de alerta DEFCON», del 7 de febrero, con un contenido que aborda específicamente el riesgo de un conflicto nuclear entre Rusia y la OTAN. El siguiente vídeo, «Rusia y China atacan a la OTAN», se publica el 22 de febrero, un día después de la firma por parte de Vladimír Putin del decreto donde se reconoce la independencia de las autoproclamadas repúblicas separatistas de Donetsk y Luhansk (Europa Press, 2022).

El análisis semántico de los comentarios previos a la invasión (3.449 interacciones por parte de 2.251 actores) ofrece un panorama significativamente diferente al de los títulos de los vídeos con respecto al conflicto bélico. El interés por este acontecimiento entre los consumidores de contenido preparacionista queda reflejado con un nodo propio dentro de la red de comentarios (p. ej.: *Ucrania, Rusia, OTAN, guerra*, etc.) (figura 3).

**Figura 3.** Red semántica de comentarios del mes anterior a la invasión



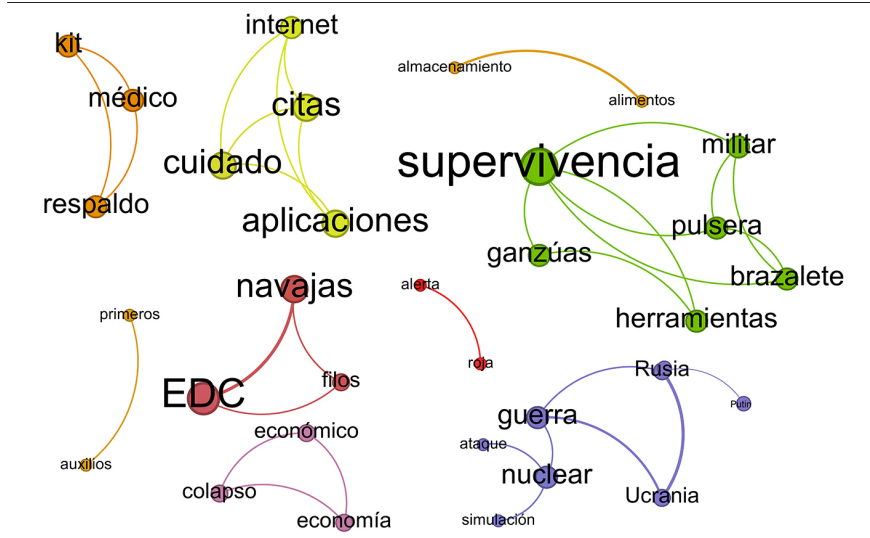
Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.

La divergencia en la representación semántica del conflicto entre las dos redes estudiadas es relevante. Además, se observa una notable diferencia en el conjunto de palabras relacionadas con el término *supervivencia* entre la red de vídeo y los comentarios asociados a ella. Mientras que en la red de vídeo estas palabras ocupan una posición preeminente, en los comentarios aparecen escasamente conectadas con otros términos. En su lugar predominan muestras de agradecimiento y saludos dirigidos a los actores detrás de los canales de YouTube con contenido preparacionista. Es interesante destacar que algunos comentarios utilizan terminología religiosa, como *Dios, Jesús o bendiciones*.

### 5.3. Análisis semántico posterior a la invasión

En el estudio realizado sobre la red de títulos de vídeos publicados durante el primer mes de guerra se identificaron seis agrupamientos semánticos principales y tres asociaciones menores (figura 4). Al igual que en los títulos previos a la invasión, se destacó la palabra *supervivencia* y términos relacionados, como *herramientas, militar y pulsera*, así como el acrónimo *EDC* y términos afines, como *navajas*. Estos, junto con las asociaciones de menor entidad (*kit, respaldo, médico; primeros, auxilios, y almacenamiento, alimentos*), conforman lo que consideramos el núcleo de temáticas intemporales relativas al preparacionismo. Es importante destacar la ausencia de un grupo de palabras relacionadas con el tema de las armas.

**Figura 4.** Red semántica de los títulos de los vídeos posteriores a la invasión



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.

Por otro lado, se hace referencia a la importancia que algunos creadores de vídeo dan al peligro que puede suponer el uso de aplicaciones de citas en línea.

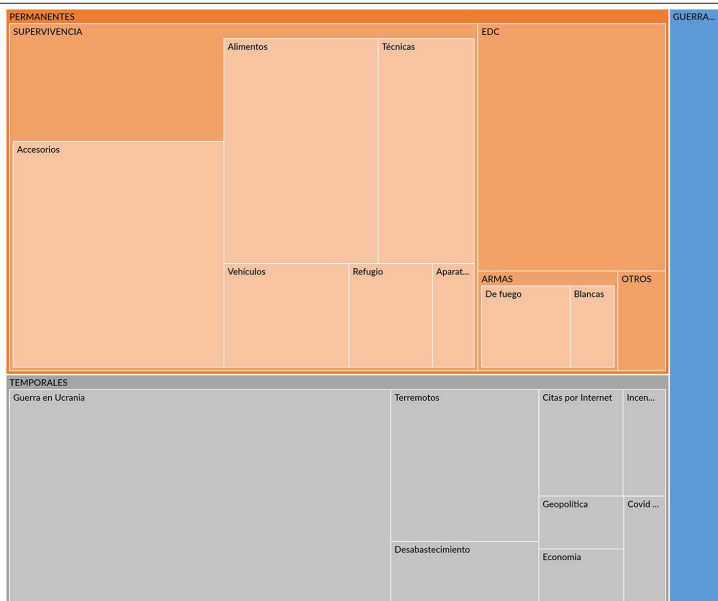
La aparición de un grupo semántico principal vinculado a la guerra en Ucrania supone un cambio con respecto a los títulos de vídeos del mes previo a la invasión, donde esta temática no estaba presente. La inclusión en este grupo del par de términos *guerra y nuclear*, vinculados a *Rusia y Ucrania*, muestra el temor recogido en los títulos de los vídeos a que la conflagración pueda derivar en un enfrentamiento nuclear (un 5,60%). Ello se puede observar en los siguientes ejemplos: «Ataque nuclear entre países»; «¿Cómo sobrevivir a una bomba atómica?»; «Nukemap, ataque nuclear y crisis económica»; «Nunca antes estuvimos así, las potencias nucleares en alerta»; «Bombardeo nuclear a Francia (simulado)», o «Detonación nuclear en una ciudad».

En una línea similar, la inclusión en la red semántica de los términos *colapso, economía y económico* representa un aumento de los contenidos temporales, que se pueden relacionar con la situación generada, o al menos agravada, por la invasión rusa de Ucrania y la política de sanciones económicas por parte de numerosos países occidentales contra Rusia (un 3,73%). Ello se recoge en los siguientes ejemplos: «Guerra-Inflación»; «Historias del Colapso Económico: Inflación, Secuestros y Gente Comiendo Ratas»; «Qué esperas para comenzar a prepararte», o «2022 si se rompe la cadena de suministros».

Dentro de los títulos de vídeos que tratan específicamente el enfrentamiento entre Rusia y Ucrania y sus implicaciones geopolíticas (un 17,75%) es remarcable mencionar que solamente cinco canales (Supervivencia Moderna, Julian 545, Espíritu del Viajero, Preppers Spanish Survivors y Prepper Supervivencia) son los responsables de la producción de los 19 vídeos que abordan este tema.

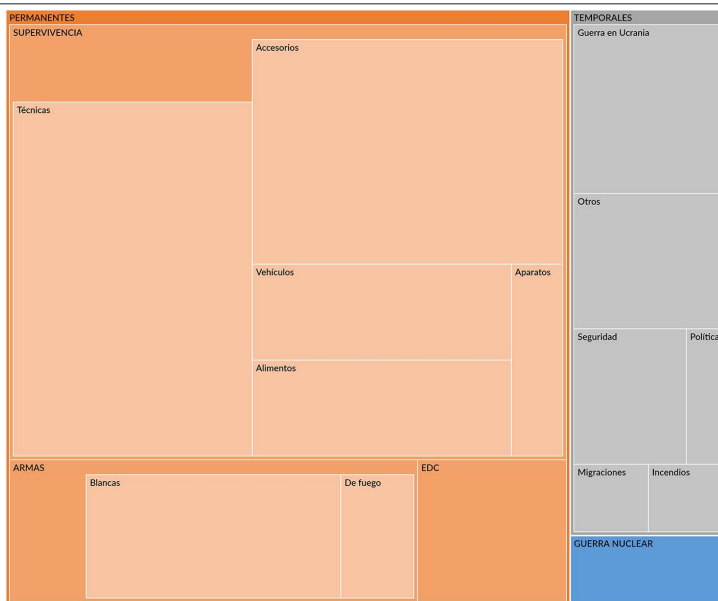
La suma de los resultados de los vídeos correspondientes a temáticas sobre el temor a una guerra nuclear, el colapso económico y la guerra en Ucrania suponen un 27,08% del total de la red posterior al inicio de la guerra (un 5,60%, un 3,73% y un 17,75%, respectivamente). En relación con lo anteriormente expuesto, se puede observar como en el mapa jerárquico (figura 5), elaborado mediante la codificación de la red de títulos de vídeo posterior a la invasión, la guerra en Ucrania ocupa la mayor parte de la superficie correspondiente a temáticas temporales (un 58,06%), a diferencia del mapa jerárquico previo a la invasión (un 33,33%) (figura 6). Como resultado, se ha producido un crecimiento de los contenidos temporales, que han pasado del 19,23%, previo a la invasión, al 35,63%, posterior a la misma.

**Figura 5.** Mapa jerárquico de temáticas posteriores al inicio de la guerra



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.

**Figura 6.** Mapa jerárquico de temáticas anteriores al inicio de la guerra

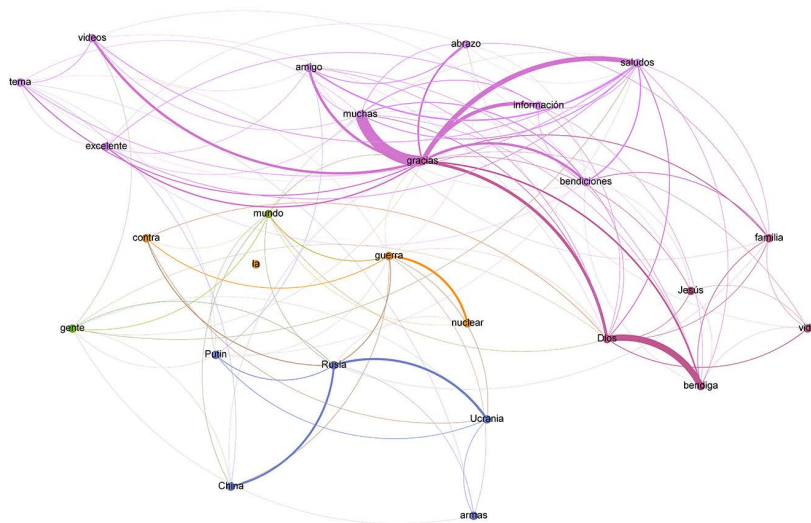


Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.



Los resultados obtenidos en la red semántica de comentarios posteriores al inicio de la guerra en Ucrania (figura 7) sugieren la existencia de un proceso de polarización. Se puede apreciar una notable disminución en la diversidad de los temas abordados, en comparación con los comentarios previos al estallido del conflicto. En particular, los comentarios se centran en felicitar a los creadores de contenido, así como en discutir la guerra en Ucrania, que incluye temas relacionados con China y el temor a una guerra nuclear. Además, se hacen referencias a la oposición hacia Rusia y la guerra en sí misma, utilizando términos como *Putin*, *Rusia*, *China*, *Ucrania*, *armas*, *guerra* y *nuclear*.

**Figura 7.** Representación de la red semántica de comentarios posteriores a la invasión



Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube.

## 6. Discusión y conclusiones

El conflicto armado de 2014 entre Ucrania y Rusia en el Donbás, que distaba mucho de ser una guerra convencional (Baqués, 2015), ya fue objeto de análisis en diferentes investigaciones y desde distintos ámbitos (Pardo de Santayana y Gómez de Olea, 2017; Tipaldou y Casula, 2018; Kulyk, 2019; Ramos, 2022).

La actual guerra entre ambos países también ha dado pie a interesantes propuestas de investigación, como el estudio que describe el *storytelling* desarrollado por la comunidad creativa europea frente a la invasión rusa de Ucrania (Palomo-Domínguez, 2022) o el análisis narrativo de los relatos de la guerra entre Rusia y Ucrania, a partir de los discursos de sus presidentes respectivos (Martín-Sáez y Ortiz de Guinea-Ayala, 2022). Incluso se ha realizado un análisis comparativo de la audiencia social en Twitter de los perfiles del

Gobierno de la Federación Rusa y de la Oficina del Presidente de Ucrania (Donofrio et al., 2023).

Sin embargo, ninguna investigación se ha centrado, hasta el momento, en abordar el análisis semántico en los contenidos mostrados por el movimiento preparacionista durante un conflicto bélico, si se exceptúan los estudios que relacionan sus orígenes con la Guerra Fría (Retsin, 2020; Luke, 2021; Garrett, 2022).

En un escenario de incertidumbre mundial marcado por la actual guerra en Ucrania, los canales y usuarios de YouTube que consumen y crean contenido relativo al preparacionismo en español consideran este acontecimiento de relevancia, tal y como lo indica el aumento de vídeos relativos a este conflicto (un 58,06%) frente al 33,33% del mes previo a producirse la invasión (relacionado con O1 y O3).

Con respecto al interés de los usuarios, mostrado a través de las redes semánticas de comentarios y respuestas analizados, la temática que aborda el enfrentamiento militar se ha convertido en hegemónica, desplazando al resto de asuntos presentes previos a la invasión (p. ej.: técnicas de supervivencia y preparación de alimentos, o manejo y uso de herramientas o información sobre desastres naturales, entre otros) (relacionado con O1, O2 y O3).

Asimismo, pese al escaso número de vídeos sobre la crisis en Ucrania con anterioridad a la invasión rusa, cabe mencionar que la preocupación por una conflagración entre potencias nucleares estaba presente en los comentarios y respuestas de los usuarios en un número mayor del esperado (relacionado con O2).

En este estudio hemos detectado, al igual que algunas investigaciones anteriores, una serie de materias consustanciales al preparacionismo, habituales en el discurso de este movimiento (Sims y Grigsby, 2019), relacionadas con dos conjuntos de temas. Uno sujeto a un formato informativo, que aborda acontecimientos de actualidad (p. ej.: delincuencia, desabastecimiento, inundaciones o accidentes de tráfico, entre otros). Y un segundo grupo de temas, de largo recorrido, presente en todos los canales analizados, que se centra en técnicas de supervivencia, EDC y armas (relacionado con O2).

En este sentido, coincidimos con otros análisis en la identificación de otras temáticas temporales sujetas a acontecimientos vinculados por norma general a catástrofes u otro tipo de amenazas a futuro, como el temor a un posible apagón (Lawson et al., 2016), a una crisis medioambiental sin precedentes (Methmann y Rothe, 2012; Katz-Rosene y Szwarc, 2022) o a sufrir una pandemia, como la del COVID-19 (Imhoff y Lamberty, 2020).

Cumplidos los objetivos de esta investigación, y de cara al futuro, resultaría de interés continuar analizando más sobre el desarrollo de la cultura del preparacionismo, sus prácticas de consumo, comportamientos y representación en las plataformas en línea.

## Referencias bibliográficas

- ABAO, R. P.; ESTUAR, M. R. J. E.; CATALUÑA, A. A. M.; AUREUS, J. P. y MAPUA, D. C. (2021). «Emotion Analysis of Comments from vaccine-related YouTube Videos: Understanding the Public's Response to COVID-19 Vaccination». En: *Eighth International Conference on Social Network Analysis, Management and Security (SNAMS)*. <<https://doi.org/10.1109/SNAMS53716.2021.9732116>>
- ACKER, A. y CARTER, D. (2018). «Pocket Preppers: Performing Preparedness with Everyday Carry Posts on Instagram». En: *9th International Conference on Social Media and Society*. <<https://doi.org/10.1145/3217804.3217913>>
- AL-RAWI, A. y SHUKLA, V. (2020). «Bots as active news promoters: A digital analysis of COVID-19 tweets». *Information*, 11, 461. <<https://doi.org/10.3390/info11100461>>
- AMIN, A. (2012). *Land of strangers*. Cambridge: Polity Press.
- ANDERSON, B. (2010). «Preemption, precaution, preparedness: Anticipatory action and future geographies». *Progress in Human Geography*, 34 (6), 777-798. <<https://doi.org/10.1177/0309132510362600>>
- BAQUÉS, J. (2015). «El papel de Rusia en el conflicto de Ucrania: ¿La guerra híbrida de las grandes potencias?». *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 1 (1), 41-60. Recuperado de <<http://bit.ly/3iEC1Jb>>.
- BARKER, K. (2020). «How to survive the end of the future: Preppers, pathology, and the everyday crisis of insecurity». *Transactions of the Institute of British Geographers*, 45 (2), 483-496. <<https://doi.org/10.1111/tran.12362>>
- BARKUN, M. (2011). «Millennialism on the Radical Right in America». En: WESSINGER, C. (ed.). *The Oxford Handbook of Millennialism*. Oxford University Press, 649-666. <<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195301052.003.0033>>
- BENITO, C. (2014). «Análisis de redes y visualización con Gephi». *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 25 (1), 201-209.
- BORGATTI, S. P.; MEHRA, A.; BRASS, D. J. y LABIANCA, G. (2009). «Network analysis in the social sciences». *Science*, 323 (5916), 892-895. <<https://doi.org/10.1126/science.1165821>>
- BOUNDS, A. M. (2020). *Bracing for the Apocalypse: An Ethnographic Study of New York's 'Prepper' Subculture*. Nueva York: Routledge.
- (2021). «The rise of prepping in New York City: Community resilience and COVID-19». *S.A.M. Advanced Management Journal*, 86 (1), 31-41. <<https://doi.org/10.52770/EEWK9614>>
- BRETT, D. (2017). «Collocate networks in the language of crime journalism». *Studii de Linguistica*, 7, 125-144. Recuperado de <<https://bit.ly/3iHfy13>>.
- BRUNS, A. (2012). «How long is a tweet?: Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi». *Information, Communication & Society*, 15 (9), 1323-1351. <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>>
- CAMPBELL, N.; SINCLAIR, G. y BROWNE, S. (2019). «Preparing for a world without markets: Legitimising strategies of preppers». *Journal of Marketing Management*, 35 (9-10), 798-817. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1631875>>

- CROCKFORD, S. (2018). «Thank God for the greatest country on earth: White supremacy, vigilantes, and survivalists in the struggle to define the American nation». *Religion, State and Society*, 46 (3), 224-242.  
<<https://doi.org/10.1080/09637494.2018.1483995>>
- DANOWSKI, J. A. (2013). *WORDij version 3.0: Semantic network analysis software*. University of Illinois at Chicago. Recuperado de <<https://bit.ly/3XcQStb>>.
- DA SILVA, C. M. y HOLZBACH, A. (2018). «Espectatorialidade comentada no YouTube: Um estudo comparado sobre recepção de webséries». *Revista GEMInS*, 9 (3), 40-51.  
<<http://doi.org/10.4322/2179-1465.023>>
- DILLON, M. (2008). «Underwriting security». *Security Dialogue*, 39 (2/3), 309-332.  
<<https://doi.org/10.1177/0967010608088780>>
- DONOFRIO, A.; RUBIO-MORAGA, Á. L. y ABELLÁN-GUZMÁN, C. (2023). «Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania». *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 18-43.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1819>>
- EUROPA PRESS (2022). «Rusia reconoce la independencia de las provincias ucranianas de Donetsk y Lugansk». *Europa Press*. Recuperado de <<http://bit.ly/3ZCE0OL>>.
- FOSTER, G. A. (2014). *Hoarders, Doomsday Preppers, and the Culture of Apocalypse*. Londres: Palgrave Pivot.  
<<https://doi.org/10.1057/9781137468086>>
- GALLACHER, J. D.; BARASH, V.; HOWARD, P. N. y KELLY, J. (2018). «Junk news on military affairs and national security: Social media disinformation campaigns against us military personnel and veterans». *arXiv preprint arXiv:1802.03572*.  
<<https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03572>>
- GARRETT, B. (2021). «Doomsday preppers and the architecture of dread». *Geoforum*, 127, 401-411.  
<<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.03.014>>
- (2022). *Bunker: What It Takes to Survive the Apocalypse*. Londres: Penguin Books Ltd.
- GITTINGER, J. (2021). «Liberal Prepping as Apocalyptic Eco-Religion». *The Journal of Religion and Popular Culture*, 24 (1).  
<<https://doi.org/10.3138/jrpc.2020-0026>>
- HANCHARD, M. (2022). «The construction of rare disease discourse on YouTube: Highlighting a disparity between policy rhetoric and patient practices around public engagement». *Wellcome Open Research*, 6 (361).  
<<https://doi.org/10.12688/wellcomeopenres.17324.2>>
- HOGGET, P. (2011). «Climate change and the apocalyptic imagination». *Psychoanalysis, Culture & Society*, 16 (3), 261-275.  
<<https://doi.org/10.1057/pcs.2011.1>>
- IMHOFF, R. y LAMBERTY, P. (2020). «A bioweapon or a hoax?: The link between distinct conspiracy beliefs about the Coronavirus disease (COVID-19) outbreak and pandemic behaviour». *Social Psychological and Personality Science*, 11 (8), 1110-1118.  
<<https://doi.org/10.1177/1948550620934692>>
- ITA RUBIO, B. L. de (2017). «Nuevos movimientos sociales y formas de ciudadanía, radicales y orientados a la sustentabilidad». *Humanitas Digital*, 2 (40-4), 25-42. Recuperado de <<https://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/32>>.

- KATZ, R. y SZWARC, J. (2022) «Preparing for Collapse: The Concerning Rise of Eco-Survivalism». *Capitalism Nature Socialism*, 33 (1), 111-130.  
<<https://doi.org/10.1080/10455752.2021.1916829>>
- KERRANE, B.; KERRANE, K.; BETTANY, S. y ROWE, D. (2021). «(Invisible) Displays of Survivalist Intensive Motherhood among UK Brexit Preppers». *Sociology*, 55 (6), 1151-1168.  
<<https://doi.org/10.1177/0038038521997763>>
- KOHLER, K.; HAURI, A.; ROTH, F. y SCHARTE, B. (2020). *Measuring Individual Disaster Preparedness*. Zurich: ETH.  
<<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000441285>>
- KULYK, H. (2019). «Euromaidán y la crisis política de Ucrania: Antecedentes y perspectivas». En: *Anuario del Conflicto Social* (ed.), vol. 8. Universitat de Barcelona.  
<<https://doi.org/10.1344/ACS2019.8.3>>
- LAKOFF, A. (2007). «Preparing for the Next Emergency». *Public Culture*, 19 (2), 247-271.  
<<https://doi.org/10.1215/08992363-2006-035>>
- LAMY, P. (1996). *Millennium Rage: Survivalists, White Supremacists, and the Domsday Prophecy*. Nueva York: Plenum Press.
- LARSSON, O. L. (2021). «The connections between crisis and war preparedness in Sweden». *Security Dialogue*, 52 (4), 306-324.  
<<https://doi.org/10.1177/0967010620936849>>
- LAWSON, S.; YEO, S.; YU, H. y GREENE, E. (2016). «The cyber-doom effect: The impact of fear appeals in the US cyber security debate». En: *8th International Conference on Cyber Conflict (CyCon)*, 65-80.  
<<https://doi.org/10.1109/CYCON.2016.7529427>>
- LOZANO-BLASCO, R.; LATORRE-MARTÍNEZ, M. P. y CORTES-PASCUAL, A. (2021). «Analizing Teens an Analysis from the Perspective of Gamers in YouTube». *Sustainability*, 13.  
<<https://doi.org/10.3390/su132011391>>
- LOZARES COLINA, C.; VERD PERICÁS, J. M.; MARTÍ OLIVÉ, J. y LÓPEZ ROLDÁN, P. (2022). «Relaciones, redes y discurso: Revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales». *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 1.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/redes.486>>
- LUKE, T. W. (2021). «Beyond Prepper Culture as Right-wing Extremism: Selling Preparedness to Everyday Consumers as How to Survive the End of the World on a Budget». *Fast Capitalism*, 18 (1), 50-62.  
<<https://doi.org/10.32855/fcapital.202101.005>>
- MAIDA, A. S. y SHAPIRO, S. C. (1982). «Intensional Concepts in Propositional Semantic Networks». *Cognitive Science*, 6 (4), 291-330.  
<[https://doi.org/10.1207/s15516709cog0604\\_1](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0604_1)>
- MARTÍN-SÁEZ, J. L. y ORTIZ DE GUINEA-AYALA, Y. (2022). «The story battle in the Ukraine war: From televised speeches to video selfies». *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9.  
<<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3541>>
- MELLANDER, E. (2021). «Med krisen som framtidshorisont: Om mötet mellan prepping och pandemin». *Kulturella Perspektiv-Svensk etnologisk tidskrift*, 30 (2/3), 1-8. Recuperado de <<https://publicera.kb.se/kp/article/view/1459>>.

- METHMANN, C. y ROTHE, D. (2012). «Politics for the day after tomorrow: The logic of apocalypse in global climate politics». *Security Dialogue*, 43 (4), 323-344. <<https://doi.org/10.1177/0967010612450746>>
- MILLS, M. F. (2019). «Preparing for the unknown... unknowns: 'doomsday' prepping and disaster risk anxiety in the United States». *Journal of Risk Research*, 22 (10), 1267-1279. <<https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1466825>>
- (2021). «Obamageddon: Fear, the far right, and the rise of "doomsday" prepping in Obama's America». *Journal of American Studies*, 55 (2), 336-365. <<https://doi.org/10.1017/S0021875819000501>>
- PALOMO-DOMÍNGUEZ, I. (2022). «Storytelling en la guerra Rusia-Ucrania: #CreativesForUkraine, un proyecto de activismo transmedia en el sector creativo europeo». *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9. <<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3544>>
- PARDO DE SANTAYANA y GÓMEZ DE OLEA, J. M. (2017). «Ucrania: un conflicto enquistado y envenenado». En: INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS (ed.), *Panorama geopolítico de los conflictos*. Madrid: Ministerio de Defensa, 37-56.
- PETERSEN-WAGNER, R. y LEE-LUDVIGSEN, J. A. (2022). «Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors». *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 1-22. <<https://doi.org/10.1177/13548565221132705>>
- PETERSON, R. G. (1984). «Preparing for Apocalypse: Survivalist Strategies. Free Inquiry». *Creative Sociology*, 12 (1), 44-46. Recuperado de <<https://ojs.library.okstate.edu/osu/index.php/FICS/article/view/1122/1011>>.
- RAHM, L. (2013). «Who will survive? On bodies and boundaries after the apocalypse». *Gender Forum: An Internet Journal for Gender Studies*, 45, 72-83. Recuperado de <<https://bit.ly/3ZCAUdE>>.
- RAHMAN, M. (2020). «Consuming Brexit: Alimentary discourses and the racial politics of Brexit». *The Open Arts Journal*, 8, 71-82. <<http://dx.doi.org/10.5456/issn.2050-3679/2020s05>>
- RAMOS, A. (2022). «La invasión rusa de Ucrania: Fuentes para su estudio desde el videojuego». *Tiempo Devorado: Revista de Historia Actual*, 7 (1), 86-92. <<https://doi.org/10.5565/rev/tdevorado.170>>
- RETSIN, G. (2020). «On Preppers, Dutch Tomatoes and Automation». *Archis*, 57, 24-29. Recuperado de <<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10117380>>.
- REY, A. C. (2019). «Preparados para el desastre: "Survivalismo" y colapso en la distopía contemporánea (el caso de "The Walking Dead")». *Tropelias: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 68-85. <[https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.2019313180](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313180)>
- RIEDER, B. (2015). «YouTube Data Tools». *Computer software (Versión 1.23)*. Recuperado de <<https://bit.ly/3km2Ge1>>.
- RÖCHERT, D.; NEUBAUM, G.; ROSS, B. y STIEGLITZ, S. (2022). «Caught in a networked collusion?: Homogeneity in conspiracy-related discussion networks on YouTube». *Information Systems*, 103. <<https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101866>>
- SAHUQUILLO, M. (2022). «Rusia aumenta la tensión al enviar tropas a Bielorrusia para maniobras conjuntas cerca de las fronteras ucranias». *El País*. Recuperado de <<http://bit.ly/3w8T6xO>>.

- SAXON, K. (1988). *The Survivor*. Nueva York: Atlan Formularies.
- SCOTT, J. (2012). *What is social network analysis?* Londres: Bloomsbury Academic.
- SHCHEPANSKAIA, T. (2020). «House-in-the-Village for Escape and Survival: Utopia of Rural Autonomy in the Popular Futurology of Disasters». *Etnograficheskoe Obozrenie*, 6, 70-87.  
<<https://doi.org/10.31857/S086954150013122-4>>
- SIMS, A. y GRIGSBY, M. (2019). «Prepper-Worthy Identity Work: A Cultural Repertoire for Constructing a Secure Self in an Insecure World». *Sociological Spectrum*, 39 (2), 93-115.  
<<https://doi.org/10.1080/02732173.2019.1608338>>
- SMITH, N. y THOMAS, S. J. (2021). «Doomsday prepping during the COVID-19 pandemic». *Frontiers in Psychology*, 12.  
<<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659925>>
- TANG, L.; FUJIMOTO, K.; AMITH, M. T.; CUNNINGHAM, R.; COSTANTINI, R. A.; YORK, F.; XIONG, G.; BOOM, J. A. y TAO, C. (2021). «“Down the rabbit hole” of vaccine misinformation on YouTube: Network exposure study». *Journal of Medical Internet Research*, 23, 1.  
<<https://doi.org/10.2196/23262>>
- TIPALDOU, S. y CASULA, P. (2018). «¿Justificaciones populistas de la guerra?: La intervención rusa en el este de Ucrania / Populist justifications for war?: The Russian intervention in eastern Ukraine». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 135-160. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/26511425>>.
- VAN ROOYEN, R. S. (2017). *Science communication and the nature of the social media audience: Breaking and spreading of science news on Twitter in the South African context* [Tesis doctoral en línea]. Stellenbosch University. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/10019.1/100908>>.
- VIDAL, B. (2015). «Quand la bise fut venue: L'imaginaire alimentaire de la sub-culture prepper». *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, 2 (16), 195-204.
- WALLACE, L. N. (2020). «Responses to perceived terrorism risk by self-identified survivalists: An exploratory study». *The Social Science Journal*, 60 (3), 447-460.  
<<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1744950>>
- WOJCIK, D. N. (1997). *The end of the world as we know it: Faith, fatalism, and apocalypse in America*. Nueva York: New York University Press.
- YAO, Q.; YI-MAN-LI, R. y SONG, L. (2022). «Construction safety knowledge sharing on YouTube from 2007 to 2021: Two-step flow theory and semantic analysis». *Safety Science*, 153.  
<<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105796>>





# Media education in Spain: Awareness, implementation, and challenges. The case of Catalonia

Victoria Moreno-Gil

Carlos III University of Madrid  
vicmoren@hum.uc3m.es



© the author

Submission date: October 2023

Accepted date: May 2024

Published in: June 2024

**Recommended citation:** MORENO-GIL, V. (2024). "Media education in Spain: Awareness, implementation, and challenges. The case of Catalonia". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 121-136. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3674>>

## Abstract

This study analyses the current state of media education in Catalonia, its strengths and weaknesses, and the challenges it faces. In-depth interviews with five specialists and six teachers and educators were carried out. This qualitative approach offers key first-hand insight into the definition of the term 'media education'; the relationship between media education and ethical journalism; core elements any media education programme should include, along with content, tools and guidelines for teachers; the level of expertise and training of teachers and specialists; the importance of student access to media education initiatives; and the challenges of media literacy. Results show that media literacy includes the ability to read and understand media languages and to create audiovisual messages independently and maturely, and to take certain ethical principles into consideration; and that the media companies should take their responsibilities seriously, since it is they that create images and role models that have a great impact on children and teenagers – while children and teenagers, on the other hand, demonstrate a very positive response to media literacy initiatives. The specialists and educators interviewed have different levels of training and have been involved in a variety of projects. They note that key challenges for media literacy include lack of interest from the authorities, lack of training among teachers, and the need for incentivisation and easy-access resources for educators.

**Keywords:** media literacy; Catalonia; Spain; awareness; implementation; challenges

---

**Resum.** *Educació en mitjans a Espanya: conscienciació, implementació i reptes. El cas de Catalunya*

Aquesta recerca té per objectiu aprofundir en la situació de l'educació mediàtica a Catalunya en relació amb la seva implementació als centres escolars de primària i secundària, les seves fortaleces i febleses i els reptes als quals s'enfronta. Per fer-ho, es duen a terme entrevistes en profunditat a cinc experts i sis educadors. Aquest enfocament qualitatiu ofereix informació rellevant i de primera mà sobre la definició del terme, la relació entre educació en mitjans i l'ètica periodística, aspectes centrals que qualsevol programa d'educació en mitjans ha d'incloure; així com continguts, eines i pautes per a la docència, el nivell d'experiència i formació entre professors i experts, la importància de l'accés dels estudiants a aquestes iniciatives i els desafiaments als quals s'enfronta l'alfabetització mediàtica. Els resultats mostren que aquesta inclou la capacitat de llegir i comprendre els diferents llenguatges dels mitjans, a més de crear missatges audiovisuals de manera madura i autònoma tenint en compte certs principis ètics; i que els mitjans de comunicació han d'assumir la seva responsabilitat en ser creadors d'imatges i rols que tenen un gran impacte en infants i adolescents, els quals, d'altra banda, tenen una resposta molt positiva a les iniciatives d'alfabetització mediàtica. Els experts i docents entrevistats presenten diferents nivells de formació i han participat en diversos projectes. Assenyalen que els grans desafiaments de l'educació mediàtica són la falta d'interès de les autoritats i de capacitació entre els docents, a més de la necessitat de motivació i de l'accés a recursos per part dels educadors.

**Paraules clau:** alfabetització mediàtica; Catalunya; Espanya; conscienciació; implementació; reptes

---

**Resumen.** *Educación en medios en España: concienciación, implementación y retos. El caso de Cataluña*

Esta investigación tiene por objetivo profundizar en la situación de la educación mediática en Cataluña con relación a su implementación en los centros escolares de primaria y secundaria, sus fortalezas y debilidades y los retos a los que se enfrenta. Para ello, se llevan a cabo entrevistas en profundidad a cinco expertos y seis educadores. Este enfoque cualitativo ofrece información relevante y de primera mano sobre la definición del término, la relación entre educación en medios y la ética periodística, aspectos centrales que cualquier programa de educación en medios debe incluir; así como contenidos, herramientas y pautas para la docencia, el nivel de experiencia y formación entre profesores y expertos, la importancia del acceso de los estudiantes a estas iniciativas y los desafíos a los que se enfrenta la alfabetización mediática. Los resultados muestran que esta incluye la capacidad de leer y comprender los distintos lenguajes de los medios, además de crear mensajes audiovisuales de forma madura y autónoma teniendo en cuenta ciertos principios éticos; y que los medios de comunicación deben asumir su responsabilidad al ser creadores de imágenes y roles que tienen un gran impacto en niños y adolescentes, quienes, por otro lado, tienen una respuesta muy positiva a las iniciativas de alfabetización mediática. Los expertos y docentes entrevistados presentan diferentes niveles de formación y han participado en distintos proyectos. Señalan que los grandes desafíos de la educación mediática son la falta de interés de las autoridades y de capacitación entre los docentes, además de la necesidad de motivación y del acceso a recursos por parte de los educadores.

**Palabras clave:** alfabetización mediática; Cataluña; España; concienciación; implementación; retos

---

## 1. Introduction

Despite the vast amount of literature available on the subject, the concept of media literacy is still evolving. Commonly used terms vary, from ‘media education’ to ‘education in audiovisual communication’, ‘Media and Information Literacy’ (MIL) – coined by UNESCO (1982) – or simply ‘media literacy’. The characteristics and implications of each of these terms are not always well explained and “the lack of a precise and agreed definition” explains the absence of specific action plans (Aguaded-Gómez and Pérez-Rodríguez, 2012: 23).

According to Buckingham (2005), ‘media education’ is the process of teaching and learning about media while the concept ‘media literacy’ refers to the result, that is the knowledge and abilities acquired. The discipline represents a new field of knowledge that brings together audiovisual communication and education and serves as a tool that challenges both knowledge and power inequalities between those who create content and those who passively consume it (Masterman, 1993).

Audiovisual communication capability is the ability to interpret and critically analyse images and messages and to correctly express oneself within the communicative field (Ferrés, 2007). Media education is a key step in the path towards a real participatory democracy, and an irreplaceable tool to empower citizens (Hart, 1998a; Dias-Fonseca and Potter, 2016), particularly those who are more vulnerable (Camilli-Trujillo and Römer-Pieretti, 2017). Therefore, it is an essential right (Masterman, 1993) which public authorities and supranational organisations should protect and promote (European Commission, 2018). Experts currently talk about critical media literacy education (Adjin-Tettey, 2022; Al Zou’bi, 2022; Butler, 2020) and emphasise its role in the fight against disinformation.

The existing literature highlights the risk of reducing media education to the development of digital capability (Buckingham, 2005; Kendall and McDougall, 2012), and of limiting digital capability to its most technological and instrumental expression while ignoring attitudes and values (Gutiérrez-Martín and Austin, 2012). According to Ferrés et al. (2011), the educational system does not lend itself to critical thinking that stimulates creativity, while motivation is one of the pillars of media education no matter the age, degree of access to technology or knowledge.

Previous research has advocated for the inclusion of this discipline on school and university curricula as a cross-cutting and compulsory subject, and has highlighted the importance of including training for teachers (Butler, 2020; López-Romero and Aguaded-Gómez, 2012; Tiede and Grafe, 2016).

Several studies have found a basic level of media literacy skills among Spanish teachers, while technological aspects represented their greatest weakness (Ramírez-García and González-Fernández, 2016; Romero-Rodríguez et al., 2019). However, the COVID-19 pandemic accelerated technological changes at an unprecedented pace (Pérez-Tornero, 2020), forcing teachers to adapt rapidly to online teaching. Meanwhile, the younger generation – also

known as digital natives – show a higher level of development in the technology and language aspects of media literacy (Pérez-Rodríguez et al. 2019) but are not as competent on either critical or ethical aspects (Aguaded-Gómez and Pérez-Rodríguez, 2012; Ferrés et al., 2011; Romero-Rodríguez et al., 2019), a fact that also became evident during the pandemic (Tejedor et al., 2021). The EduMediaTest showed that the technology aspect is the one most mastered by young Catalans, followed by the aesthetic and ideological aspects, in common with the rest of Europe (Ferrés et al., 2022).

The situation is particularly problematic within a communication ecosystem characterised by the threat of disinformation (Aguaded-Gómez and Romero-Rodríguez, 2015), in which students have difficulty distinguishing between real and fake content (Herrero-Curiel and La-Rosa, 2022), amid rising concerns about the dangers posed by Artificial Intelligence (Kertysova, 2018; Bontridder and Poulet, 2021).

## 2. Media literacy in the Catalan context: pioneering initiatives and research

Catalonia started paving the way for media education in Spain in the 1970s after several projects at national and regional level failed to take off (Aparici and García-Matilla, 2016). Initiatives such as Drac Màgic,<sup>1</sup> AulaMèdia,<sup>2</sup> Teleduca,<sup>3</sup> Cinescola<sup>4</sup> and Cinema en curs<sup>5</sup> marked the beginning of a new approach to media literacy in the region by offering free materials and training courses for teachers as well as initiatives for kids and adults.

In recent decades, dozens of education centres have carried out remarkable initiatives in Catalonia. Good examples include Radio Estalella<sup>6</sup> (Vilafranca del Penedès), Radio Palafrugell<sup>7</sup> (Girona), and Escola Solc (Barcelona), as well as short-term or seasonal projects such as the summer radio workshop *Casal Xic* in El Vendrell (Tarragona) and educational radio programmes such as *L'escola a la radio* run by the local station Ràdiocaldes in Caldes de Montbui (Barcelona).

Furthermore, the local TV stations Badalona TV and Canal SET, radio station Radio Falset and the newspaper Cugat Mèdia have given schoolchildren the opportunity to take part in several initiatives (González-Deumal, 2020; Recoder, 2019). In 2009, the Col·legi de Periodistes de Catalunya, together with the European Commission, launched the initiative *Prensa a les Escoles*<sup>8</sup> for secondary and pre-university students. In 2020, a total of 172 media education initiatives at primary and secondary school level were identified in Catalonia (González-Deumal, 2020).

1. <<https://www.dracmagic.cat>>.

2. <<http://www.aulamedia.org>>.

3. <<http://www.teleduca.org>>.

4. <<http://cinescola.info>>.

5. <<https://www.cinemaencurs.org>>.

6. <<https://agora.xtec.cat/ceipestalella/categoria/radio-estalella/>>.

7. <<https://radiopalafrugell.cat/>>.

8. <<https://educaciomediatca.cat/tallers/>>.

The *Trams Foundation*<sup>9</sup> works with several schools, with the aim of providing students with a critical and participative learning, while Think 1.tv<sup>10</sup> is an initiative launched by Col·legi Montserrat (Barcelona) that seeks to share knowledge and the latest trends on innovative education. In the academic context, Edumèdia was a working group at the Autonomous University of Barcelona that focused on media education initiatives for primary and secondary schools.

The education network of the Catalan government promotes the use of radio broadcasting in schools through *XTEC Ràdio*,<sup>11</sup> while the Catalan Audiovisual Council (CAC)<sup>12</sup> continues working towards integrating media literacy into the curriculum through initiatives such as the CAC School Awards<sup>13</sup> and EduCAC,<sup>14</sup> an educational programme aimed at teachers, students and families that promotes media education in formal and informal learning contexts. At a national level, the initiative Telekids<sup>15</sup> offers workshops and online courses for students and teachers.

In a bid to provide the necessary tools specifically to combat disinformation, several organisations in Catalonia – among them CAC and the Col·legi de Periodistes de Catalunya – have recently launched initiatives aimed at students of different levels (Carrillo-Pérez and Montagut-Calvo, 2019). These efforts joined those of Catalan fact-checking platforms Verificat and Fets o Fakes and education projects for all ages such as Learn to Check.<sup>16</sup>

Media education initiatives are mainly present at preschool and primary levels in Catalan public schools, which usually have ties with local media and use media production as “a stimulus or tool to test students’ spoken and written language skills” or even social skills such as teamwork or active listening (González-Deumal, 2020).

The concern for media education in Catalonia is a response to the gap created by the current media ecosystem, which is characterised by an overload of information allied with audiovisual illiteracy (Ambrós, 2006).

In recent decades, several studies have highlighted the difficulty of implementing media education in primary and secondary schools due to inflexibility in timetables and curricula, difficulties in coordinating teachers, and fragmentation of objectives in various areas such as language, technology, plastic arts and visual education (AulaMèdia, 2003). The need to promote critical thinking among students and media literacy training among teachers, and the important role of the “educommunicator” – a trainer for teachers at education centres– as well as the necessary interconnection between teachers, journalists and families are also some of the conclusions pointed out by experts

9. <<https://www.fundaciotrams.org>>.

10. <<https://www.think1.tv>>.

11. <<http://xtec.gencat.cat/ca/recursos/media>>.

12. <<https://www.cac.cat/en>>.

13. <<https://www.educac.cat/premis-educac>>.

14. <<https://www.educac.cat>>.

15. <<https://tallertelekids.com>>.

16. <<https://learntocheck.org/>>.

(CAC, 2003). In December 2005, a seminar held in Galicia within the framework of the 1<sup>st</sup> International Meeting on Audiovisual Education brought together journalists, teachers and several Communication and Education departments of Catalan universities, who agreed on the creation of the ‘discipline’ of Education in Communication. As a result, a group of experts signed the Manifesto for Audiovisual and Multimedia Education (García-Matilla et al., 2006) to raise awareness of the need to include audiovisual communication in the curricula.

More than 20 years later, these objectives remain. Launched in 2019, CAC’s Media Literacy Platform<sup>17</sup> brings together 44 organisations and 20 experts with the aim of channelling participation in the field and providing recommendations to both public and private entities.

### 3. Method

The main objective of this study is to provide a deep understanding of how media literacy is implemented, taught and perceived in Catalonia, the region that has led the way in media education in Spain.

Following previous research on the topic, including studies that have developed instruments to measure media capability in different ages and social groups in Spain (Aguaded-Gómez et al. 2015; Del-Moral and Villalustre, 2013; Ferrés et al., 2022; Romero-Rodríguez et al. 2019), this study aims to show the current state of media education in Catalonia in terms of its implementation, strengths and weaknesses, and challenges. Five research questions guided this study:

RQ1. What does media literacy mean?

RQ2. Which core aspects should any media literacy programme include?

RQ3. What is the level of awareness of its importance among students, teachers, parents, the media and academics?

RQ4. Do educators have enough experience and formal training?

RQ5. What are the main problems and challenges that media literacy faces in Catalonia?

RQ6. How do students respond to media literacy programmes?

To answer these questions, a total of 11 semi-structured, in-depth interviews ranging from 40 to 90 minutes long were conducted in person with five media literacy experts and researchers and six educators in Barcelona between June and July 2019. The respondents were contacted again in May 2024 and were offered the opportunity to update their answers. The interviews were audio-recorded for subsequent transcription and detailed analysis.

Despite being first-hand descriptions, in-depth interviews provide a closer understanding of a part of the object of study that cannot be approached through content analysis. The use of open-ended questions serves to “explore topics in depth, to understand processes, and to identify potential causes of

17. <<https://www.plataformaeducaciomediatca.cat/index.html>>.

observed correlations” while the main goal of qualitative research “is not necessarily to collect all or most ideas and themes but to collect the most important ideas and themes” (Weller et al., 2018: 2).

The five experts interviewed are prominent academics with broad knowledge and practical experience of the topic:

- Salvador Alsíus, journalist, professor and former vice president of CAC
- Alba Ambrós, former high school teacher and lecturer at the University of Barcelona
- Joan Ferrés, lecturer at Pompeu Fabra University
- Miguel Ángel Prats, lecturer at Blanquerna-Ramon Llull University
- Raimon Ramis, project director at MediaBus

The educators were selected from a list of Catalan schools and high schools – provided by CAC – that organise media literacy projects for their students. All were working or have worked with secondary students, five in Barcelona and one in Tarragona:

- Magda Blanes, former schoolteacher
- Marc Magrinyà, Quatre Cantons school (Barcelona)
- Francesc Masdeu, Escola Virolai school (Barcelona)
- Marta Massana, Celestí Bellera high school (Granollers, Barcelona)
- Jaume Rafecas, Estalella i Graells school (Vilafranca del Penedès, Barcelona)
- Eloísa Valero, Martí i Franquès school (Tarragona)

The conversation scripts contained a total of six to twelve open-ended questions for the experts and ten to twenty open-ended questions for the educators. The questions revolved around the following topics arising from the research questions.

**Table 1.** Topics covered during the research interviews

---

**Experts**

Definition of the concept of media literacy/media education  
 Relationship between media education and ethical journalism  
 Core aspects any media education programme should include  
 Expertise, training, participation in media education projects  
 Situation of media education and its future: level of awareness, problems, and challenges

---

**Educators**

Definition of the concept of media literacy/media education  
 Importance of student access to media literacy programmes  
 Content, tools and guidelines to teach media education  
 Expertise, training and participation in media education projects  
 Situation of media education and its future: level of awareness, problems and challenges  
 Students' response to media education initiatives

---

Source: Interviews with experts and media literacy educators.

## 4. Results

### 4.1. *The concept of media literacy*

In his interview, Joan Ferrés preferred the term ‘media education’ instead of ‘media literacy’ since the former is “much more globalizing” and “refers to the person as a whole”; so too did Raimón Ramis, who referred to its connotations of “social commitment”. Ferrés defined media capability as “the ability to interact with all kinds of technologies in a mature, autonomous and complete way”. He recalled that in the “age of the prosumer” (Jenkins et al., 2019), the individual must be capable of “producing their own messages and of interacting with other people’s messages and disseminating them [...] with maturity, criteria, social commitment, autonomy, sensitivity.”

The other experts gave similar definitions. Alba Ambrós defined media literacy as the ability to understand and produce media messages “respecting some ethical principles”, while Miguel Ángel Prats emphasised the “production” side of the concept and highlighted the importance of distinguishing digital capability from media capability.

In Ramis’ opinion, media literacy is the result of learning how to understand and use these different media languages: “When we talk about media literacy, we often refer to reading rather than writing. [...] This education has a broader sense because it includes reading comprehension.”

For Salvador Alsíus, media communication is a “permanent need” and should be broader and more inclusive. He highlighted its practical side and the importance of thinking of it as “citizenship education.”

The teachers interviewed provided less technical definitions, but they agreed with the experts that the concept of media literacy is related to reading images and interpreting them, but also to the production of content (Francesc Masdeu and Marc Magrinyà). Magda Blanes defined it as the ability to rationalise visual impacts instead of letting emotions “drive” one. Jaume Rafecas and Marta Massana said that they hadn’t thought about an appropriate definition before, but the latter emphasised the importance of teaching the benefits and threats that technology poses for children and teenagers.

The definition of media literacy would have three parts, according to Eloísa Valero: the ability to analyse an image (“to decipher them”); to create them (teaching the students “the syntax of the image”); and to reflect on the image’s function (“either expressive or communicative, informative or commercial”).

### 4.2. *Media education and ethical journalism*

The media has a responsibility to educate audiences, according to the experts interviewed.

“Every communicator is an educator, whether they want it or not, for better or for worse,” said Ferrés. “Commercial TV educates more than educational TV, but there is no awareness of it,” he added.



Ramis insisted that the media creates “role models” while it is entertaining viewers, and Ambrós referred to an “invisible pact” between government authorities and traditional media, since neither of them is “interested” in boosting media education. Prats talked about the decline of media ethics and emphasised the media’s enormous responsibility amid the current problem of disinformation.

In Alsíus’ opinion, media education is – along with the fight against disinformation and media accountability – the third pillar of the media’s responsibility, since it is “a right of the public”.

#### *4.3. Student access to media education programmes*

The teachers interviewed agreed on the importance of student access to media literacy programmes so they can “wake up” to reality and learn the ability to prevent the potentially “damaging” side of images, but also so they can understand and feel part of society.

“In a democratic country, it is crucial to develop critical thinking regarding the news,” Magda Blanes said.

Magrinyá recalled that media literacy is one of the skills on the school curriculum, and that in the 21st century, “if students are not able to develop a critical sense, they are out of society”. Massana and Masdeu highlighted the role of media education to help students prevent “dangerous” aspects of images – such as manipulation and stereotypes – and provide them with both the creativity and ability to tell their “own stories.”

The students might be innocent, but “the image isn’t,” Valero said. Like Masdeu, she believes that the students need tools that allow them to “express themselves.”

Rafecas emphasised that children should learn not only about radio and television but also “the effort and hard work” behind them.

#### *4.4. Core aspects of media education programmes*

The five experts list different aspects that should be included in any media education programme. Among them are the analysis of images and media language knowledge – specifically, information, fiction, advertising and even videogames –, and practical resources for teachers.

Ferrés proposes an integrative methodology that combines analysis and interaction with messages, giving importance to the human subconscious and the way it approaches the messages.

According to Ambrós, media education is now more present in classrooms than it was a few decades ago, although she criticised the fact that this is mainly in terms of access to technology and content production, while there is a lack of analysis and language knowledge. In her view, people confuse media education with “making a video”. She also denounced the fact that audiovisual capability is not part of the cross-cutting skills within the school curriculum.

Ramis illustrated the issue with an example: “Just as we learn to write – we learn the grammar and the vocabulary –, we have to learn to write with images, its grammar and vocabulary.”

Prats believes that offering a toolbox and sharing good practices would help teachers to introduce media education in the classroom.

Alsíus used the example of EduCAC to note that any media education project should include information, fiction and advertising messages “in a broad sense”, referring to “everything the student has access to nowadays.” Attention should be paid to videogames, too, “because, for children, the borders [between different types of content] are quite blurred.”

#### *4.5. Content, tools and guidelines to teach media education*

All the teachers interviewed have introduced different media education initiatives in the classroom. Blanes organised the project “News of the Week”, in which students, with the help of their parents, select a piece of news, and practice “oral expression and critical thinking” to share it with their classmates. She has also introduced cinema to teenagers, who did “fake trailers of non-existent films that helped them to understand audiovisual language.”

For Magrinyà, an ideal media literacy course should include “a bit of everything” (journalistic language in press, radio and TV) and the role of the teacher might be that of a “facilitator” – someone who assists the students during the process.

Masdeu’s students usually work on several projects during the school year. Two of the initiatives he mentioned were a video self-portrait in which students must communicate their personalities using “the light, the camera position, by focusing the camera...” and an advertising campaign based on a great work of art.

Fake news is one of the core topics that any media education project should include, Massana suggested.

After years of experience with school radio, Rafecas considers it crucial that teachers are demanding so that students take these kinds of projects seriously.

In Valero’s classes, she always tries to connect the content with the students’ reality. Teachers must motivate them since they are the “protagonists”.

“You have to let them participate because the conversation is very rich,” she added.

#### *4.6. Expertise, training, participation in media education projects*

All the interviewees have participated in several media literacy projects. However, their experiences are quite different regarding the way they first approached the issue, their training and what they have put into practice inside and outside the classroom.

Blanes started working with Ferrés after studying audiovisual communication and working in advertising. It was then that her career as a media education lecturer at university kicked off.

Magrinyà had his first contact with media education when he started working as a Catalan language teacher at a high school. His training consisted of several radio and audiovisual communication courses.

Rafecas started working on radio content with no experience or training, as part of the Catalan language classes he was teaching. At the time, Estalella school had taken some ideas from the school project Radio Rapia.<sup>18</sup>

Masdeu was inspired by a friend who completed a cinema course and shared some material that could be used in the classroom. However, he didn't receive any training, which "makes it difficult to teach students".

Massana, who also said she had a lack of training, referred to a fake news project she completed within her science classes and to another initiative by EduCAC, on the use of smartphones among high school students.

After starting teaching audiovisual culture at a high school, Valero decided to do courses so that she could do her job the best way possible. "You have to do training continuously." She has been awarded the 'Premis el CAC a l'escola' [CAC school prizes] on several occasions.

Ambrós and Prats mentioned some initiatives relating to cinema projects and radio at the Barcelona schools Rambleta del Clot, Escola Solc, Sadako and Octavio Paz. In Prats' view, however, these are isolated cases and there is not a network of initiatives.

Ramis started using photography to teach children. He moved to Chile, where he launched 'Mediabus'<sup>19</sup> in 2013, a bus with a radio studio inside that regularly visits schools. Ramis also launched the initiative 'Aula en Red' [Networked Classroom] to connect rural and urban schools with one another. He gave an example of the collaboration between a school in the remote village of Putaendo and a school in Barcelona through which the Spanish children taught online robotics classes to their Chilean peers.

When asked about the initiatives he knows, Alsíus listed Radio Estalella, Radio Sant Vicenç<sup>20</sup> and a cinema project at La Mina school in Barcelona.

#### *4.7. Situation of media literacy and its future*

According to the experts, the situation of media literacy is not promising. This is mainly due to three factors: a lack of interest from political authorities, a lack of training among teachers, and the fact that many people confuse media education with technology skills.

"There isn't a discussion about what to say and how to live in a society that is not ruled by written communication anymore, but by (audio)visual communication," Ramis said.

Ferrés recalled that, at an individual level, there are hundreds of "lone rangers", but there is a lack of interest and resources from the institutional point of view.

18. <<http://www.xtec.cat/ceip-sant-domenec-la-rapita/emisora/radorapia.htm>>.

19. <<https://i6900.wixsite.com/fundacionmediabus2/la-fundacion>>.

20. <<https://www.radiosvh.info/>>.

“Critical thinking is not what authorities like the most [...], but “if you are not optimistic, you can’t be an educator,” he added.

For Prats, it is crucial to provide teachers with content and resources. He also highlighted the increasing importance that co-teaching will have in the future.

“There is more awareness, and the industry is more open to it [...]. There are many people who believe in these kinds of projects,” he said.

“There is a growing interest among citizens, but it is still very poor among teachers,” Alsíus said.

The teachers interviewed focused on the lack of training, the importance of awareness and of making resources available for teachers, who are “overloaded with work” (Rafecas).

“The average age of faculty staff is over 45 and these people haven’t received any training” (Magrinyà).

“If teachers don’t take themselves to get training, we are at a dead end” (Valero).

Blanes believes that having points of reference is crucial to “spread” media literacy.

In Massana’s opinion, there are many topics and many ways to include media education in the classroom, but “there’s still a lot to do”.

Masdeu believes that the attitude of the teacher attitudes could make a difference. “I don’t think it is difficult (to start). What is needed is more awareness and the will to do it. I don’t believe that we need a lot of resources,” he said.

#### *4.8. Students’ response to media education initiatives*

Blanes said that students really enjoy these classes because they use “their own language”. Massana said the kids’ response is normally very good, while Masdeu mentioned their autonomy and creativity during the sessions. His role is what Magrinyà called the teacher-facilitator.

Magrinyà’s experience with teenagers is quite different, however. “At the end (of the school year), they would say ‘it wasn’t bad’, but their first reaction is ‘what a drag’,” he said.

Valero shared some students’ opinions on her classes: “It is the subject that has made me open my mind the most. It has made me more mature, and realise that we should not settle for what we have, with the world we have, but rather that we can do something to change it simply with a camera, a pencil or a brush.”

“This subject has helped me find a part of me that I didn’t know.”

Regarding the families’ responses to these initiatives, most teachers said that they were aware of these projects, although media literacy was not something they usually “demand” for their children. The school project Radio Estalella, however, was “the apple of their eye” and both kids and parents are very involved (Rafecas).

## 5. Discussion and conclusion

Experts in media education define media literacy as the ability to understand, interact and create audiovisual messages in a mature and autonomous way (Ferrés, 2007) according to ethical principles, while teachers agree with these aspects but provide a less technical definition.

The media has an enormous responsibility as educators (Ambrós and Breu, 2011), whether they want it or not, since they create images and role models for kids and teenagers. Their responsibility also includes the fight against disinformation (Aguaded and Romero-Rodríguez, 2015), especially when digital natives are not prepared to face this threat (Herrero-Curiel and La-Rosa, 2022).

The importance of access to media literacy programmes for primary school and high school students lies in their role as critical citizens (Butler, 2020; Ferrés et al., 2011) within a society dominated by images.

Critical analysis, knowledge of audiovisual languages (Ambrós and Breu, 2011) and resources for teachers are the core aspects that should be included in any media literacy programme. School radio, cinema and news projects seem to be the most common for boosting critical thinking and autonomous production skills among students in Catalonia.

The interviewees had different levels of training and expertise, and most of the teachers interviewed recognized that they had little or no training, while insisting this is indeed one of the main obstacles for media education in the short and long term (Butler, 2020; López-Romero and Aguaded-Gómez, 2012; Tiede and Grafe, 2016). The lack of support from political authorities and the need for more resources for teachers were also identified as considerable barriers. Other voices, however, said that the teacher's attitude and willingness were the aspects that would make a real difference. This confirms that "the commitment of teachers when properly resourced physically, culturally and intellectually seems to be the major factor in involvement in Media Education," (Hart, 1998b: 194) and that the creation of networks between teachers is also key to boosting media education (Ramírez-García and González-Fernández, 2016).

Student feedback is very illustrative of how media literacy serves as an empowerment factor that really changes the way they see and understand the world, according to the teachers interviewed.

Despite its limitations, this study offers valuable insights into media literacy in Catalonia, and its strengths, weaknesses and future challenges as described by experts and teachers. Future research should examine and update the situation of media literacy in other Spanish regions and different geographical areas characterised by high levels of social polarisation fuelled by disinformation. Studies on the perception of media literacy programmes among children and adults within formal and informal education would be relevant, too.

## Bibliographical references

- ADJIN-TETTEY, T. D. (2022). "Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education". *Cogent Arts & Humanities*, 9 (1).  
<<https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>>
- AL ZOU'BI, R. M. (2022). "The impact of media and information literacy on students' acquisition of the skills needed to detect fake news". *The Journal of Media Literacy Education*, 14 (2), 58-71.  
<<https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-5>>
- AGUADED-GÓMEZ, J.I. and PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A. (2012). "Strategies for media literacy: Audiovisual skills and the citizenship in Andalusia". *Journal of New Approaches in Educational Research*, 1 (1), 22-26.  
<<https://doi.org/10.7821/naer.1.1.22-26>>
- AGUADED-GÓMEZ, J.I., TIRADO-MORUETA, R. and HERNANDO-GÓMEZ, A. (2015). "Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain". *Communication & Society*, 18 (6), 659-679.  
<<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.985244>>
- AGUADED-GÓMEZ, J.I. and 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*, 16 (1), 44-57.  
<<https://doi.org/10.14201/eks20151614457>>
- AMBRÓS, A. (2006). "La educación en comunicación en Cataluña". *Comunicar*, 14 (27), 205-210.  
<<https://doi.org/10.3916/C27-2006-31>>
- AMBRÓS, A. and BREU, R. (2011). *10 ideas clave. Educar en medios de comunicación*. Barcelona: Grau.
- APARICI, R. and GARCÍA-MATILLA, A. (2016). "¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años?: pensar el futuro". *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, 1 (26), 35-57. Retrieved from <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-94852016000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852016000100003&lng=es&tlng=es)>
- AULAMÈDIA (2003). "La educación en comunicación: jornadas Educom de Barcelona". *Comunicar*, 10 (20), 195-197.  
<<https://doi.org/10.3916/C20-2003-29>>
- BUCKINGHAM, D. (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- BUTLER, A. (2020). *Educating Media Literacy. The Need for Critical Media Literacy in Teacher Education*. Chicago: Brill Sense.
- BONTRIDDER, N. and POULLET Y. (2021). "The role of artificial intelligence in disinformation". *Data & Policy*, 3, e32.  
<<https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>>
- CAMILLI-TRUJILLO, C. and RÖMER-PIERETTI, M. (2017). "Meta-synthesis of literacy for the empowerment of vulnerable groups". *Comunicar*, 25 (53), 9-18.  
<<https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>>
- CARRILLO-PÉREZ, N. and MONTAGUT-CALVO, M. (2019). "Desinformació, iniciatives de verificació i alfabetització mediàtica a Catalunya". In: M. CIVIL I SERRA and B. LÓPEZ (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 7, 225-241. Retrieved from <[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2021/245284/infcomcat\\_a2021p225.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2021/245284/infcomcat_a2021p225.pdf)>

- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2003). "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual". *Quaderns del CAC*, 25. Retrieved from <[https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns\\_cac/LBE\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/LBE_ES.pdf)>
- DEL-MORAL, M.E. and VILLALUSTRE, L. (2013). "Media literacy, participation and accountability for the media of generation of silence". *Comunicar*, 20 (40), 173-181. <<https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>>
- DIAS-FONSECA, T. and POTTER, J. (2016). "Media education as a strategy for online civic participation in Portuguese schools". *Comunicar*, 24 (49), 9-18. <<https://doi.org/10.3916/C49-2016-01>>
- EUROPEAN COMMISSION (2018). Audiovisual media services directive, art. 33A. Retrieved from <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023XC0223\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023XC0223(01))>
- FERRÉS, J. (2007). "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 15 (29), 100-107. <<https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>>
- FERRÉS, J., AMBRÓS-PALLARÉS, A. and FIGUERAS-MAZ, M. (2022). "EduMediaTest, una eina al servei de la competència mediàtica. Informe sobre el projecte, els resultats i les recomanacions". *Quaderns del CAC*, 48, 79-84. Retrieved from <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-10/Q48\\_Ferres\\_et\\_al\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-10/Q48_Ferres_et_al_CA.pdf)>
- FERRÉS, J., GARCÍA-MATILLA, A., AGUADED-GÓMEZ, J.I., FERNÁNDEZ-CAVIA, J., FIGUERAS-MAZ, M., BLANES, M. et al. (2011). *Competencia mediática: investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. 1ª ed. Madrid: Instituto de Tecnologías Educativas.
- GARCÍA-MATILLA, A., FERRÉS, J., GUTIÉRREZ, A., DEL RÍO, P., GABELAS, J.A., MARTÍNEZ-SALANOVA, E., VÁZQUEZ-FREIRE, M., GONZÁLEZ, M., DIOS-DIZ, M., HUESO-MONTÓN, A.L., FUEYO, A., APARICI, R. and PEREIRA, S. (2006). "Manifiesto for Audiovisual and Multimedia Education". *Quaderns del CAC*, 25, 41-42. Retrieved from <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q25\\_manifiesto\\_EN.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q25_manifiesto_EN.pdf)>
- GONZÁLEZ-DEUMAL, C. (2020). "Anàlisi d'iniciatives d'alfabetització mediàtica entre centres escolars i mitjans de comunicació locals a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 46, 93-103. Retrieved from <[https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-07/Q46\\_GlezDeumal\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-07/Q46_GlezDeumal_CA.pdf)>
- GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. and AUSTIN, K.T. (2012). "Media education, media literacy and digital competence". *Comunicar*, 19 (38), 31-39. <<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>>
- HART, A. (1998a). "Media Education in the Global Village". In: A. HART (ed.). *Teaching the media. International perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1-21.
- (1998b). "Conclusions: Paradigms revisited". In: A. HART (ed.). *Teaching the media. International perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 169-196.
- HERRERO-CURIEL, E. and LA-ROSA, L. (2022). "Secondary education students and media literacy in the age of disinformation". *Comunicar*, 30 (73), 95-106. <<https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>>
- JENKINS, H., CLINTON, K., PURUSHOTMA, R., ROBISON, A.J. and WEIGEL, M. (2019). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education in the Twenty-first Century*. Massachusetts: The MIT Press. Retrieved from <<http://library.open.org/handle/20.500.12657/26083>>

- KENDALL, A. and MCDUGALL, J. (2012). "Critical media literacy after the media". *Comunicar*, 19 (38), 21-29.  
<<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>>
- KERTYSOVA, K. (2018). "Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered". *Security and Human Rights*, 29 (1-4), 55-81.  
<<https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>>
- LÓPEZ-ROMERO, L. and AGUADED-GÓMEZ, M.C. (2012). "Teaching media literacy in colleges of education and communication". *Comunicar*, 22 (44), 187-195.  
<<https://doi.org/10.3916/C44-2015-20>>
- MASTERMAN, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2020). *La gran mediatización I: El tsunami que expropia nuestras vidas del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: Editorial UOC.
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, A., DELGADO-PONCE, A., MARÍN MATEOS, P. and ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2019). "Media Competence in Spanish Secondary School Students. Assessing Instrumental and Critical Thinking Skills in Digital Contexts". *Educational Sciences: Theory & Practice*, 19 (3), 33-48.  
<<https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>>
- RAMÍREZ-GARCÍA, A. and GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, N. (2016). "Media competence of teachers and students of compulsory education in Spain". *Comunicar*, 24 (49), 49-58.  
<<https://doi.org/10.3916/C49-2016-05>>
- RECODER, M. J. (Ed.) (2019). *Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informacional i mediàtica*. In Com-UAB Publicacions, 18. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M., CONTRERAS-PULIDO, P. and PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2019). "Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela". *Culture and Education*, 31 (2), 326-368.  
<<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>>
- TEJEDOR, S., CERVI, L., TUSA, F. and PAROLA, A. (2021). "Los docentes universitarios frente al cambio a la educación virtual impuesta por el coronavirus". *Sociedad e Estado*, 36 (3), 915-943.  
<<https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202136030004>>
- TIEDE, J. and GRAFE, S. (2016). "Media pedagogy in German and U.S. teacher education". *Comunicar*, 24 (49), 19-28.  
<<https://doi.org/10.3916/C49-2016-02>>
- UNESCO (1982). *Grunwald declaration on media education*. UNESCO: Grunwald, Federal Republic of Germany. Retrieved from <[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052766\\_eng](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052766_eng)>
- WELLER, S.C., VICKERS, B., BERNARD, H.R., BLACKBURN, A. M., BORGATTI, S., GRAVLEE, C.C. and JOHNSON, J.C. (2018). "Open-ended interview questions and saturation". *PLoS ONE*, 13 (6), e0198606.  
<<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198606>>



# Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal

Manuel Fandos

Universidad Internacional de La Rioja

manuel.fandos@unir.net

Miguel Lopes Neto

Sandra Côrtes-Moreira

Walter-Federico Gadea

Universidad de Huelva

miguel.lopes@alu.uhu.es

sandra.cristinamoreira@alu.uhu.es

walgadea@hotmail.com



© de los autores

Fecha de presentación: mayo de 2023

Fecha de aceptación: diciembre de 2023

Fecha de publicación: febrero de 2024

**Cita recomendada:** FANDOS, M.; LOPES NETO, M.; CÔRTEIS-MOREIRA, S. y GADEA, W. F. (2024). «Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 137-154. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3644>>

## Resumen

Partiendo de datos obtenidos en una muestra aleatoria del clero católico de Portugal personificada en 546 sacerdotes portugueses de todas las diócesis del país —que suponen prácticamente un 24% del universo—, se relacionan los conceptos de sociedad en red (intemporalidad y virtualidad) con los conceptos de comunidad e identidad cristiana, identificando cómo las tecnologías digitales, los medios de comunicación y las redes sociales —Internet en general— intervienen en su actuación. Posteriormente se describe qué medios digitales usa el clero y cómo se utilizan estos en su práctica pastoral y ministerial, así como la opinión que tiene respecto de sus potencialidades en la acción religiosa de acuerdo con los datos obtenidos mediante una encuesta planteada al efecto. Una formación que redunde en una mejor alfabetización digital, en una adaptación del lenguaje y en el uso adecuado del mismo en los distintos tipos y formatos propios de los entornos digitales, y una menor infoexclusión son algunos de los puntos identificados como necesarios para mejorar la presencia y el desempeño misionero de los sacerdotes católicos portugueses en el mundo digital. Se sugieren algunas líneas de investigación que señalan cómo mejorar la educomunicación del clero, su alfabetización mediática y su relación con el mundo de la comunicación digital.

**Palabras clave:** Iglesia católica; redes sociales; alfabetización mediática; medios digitales; clero

---

**Resum.** *Alfabetització mediàtica: el cas del clergat catòlic a Portugal*


---

Partint de dades obtingudes en una mostra aleatòria del clergat catòlic de Portugal personificada en 546 sacerdots portuguesos de totes les diòcesis del país —que suposen pràcticament un 24% de l'univers—, es relacionen els conceptes de societat en xarxa (intemporalitat i virtualitat) amb els de comunitat i identitat cristiana, i s'identifica com les tecnologies digitals, els mitjans de comunicació i les xarxes socials —Internet en general— intervenen en la seva actuació. Posteriorment es descriu quins mitjans digitals fa servir el clergat i com els utilitza en la pràctica pastoral i ministerial, així com l'opinió que té respecte de les seves potencialitats en l'acció religiosa d'acord amb les dades obtingudes mitjançant una enquesta plantejada a aquest efecte. Una formació que redundi en una millor alfabetització digital, en una adaptació del llenguatge i en l'ús adequat d'aquest en els diferents tipus i formats propis dels entorns digitals, i una menor infoexclusió són alguns dels punts identificats com a necessaris per millorar la presència i l'acompliment missioner dels sacerdots catòlics portuguesos en el món digital. Se suggereixen algunes línies de recerca que assenyalen com millorar l'educació del clergat, la seva alfabetització mediàtica i la seva relació amb el món de la comunicació digital.

**Paraules clau:** Església catòlica; xarxes socials; alfabetització mediàtica; mitjans digitals; clergat

---

**Abstract.** *Media literacy: The case of the Catholic clergy in Portugal*


---

Using data obtained from a random sample of the Catholic clergy in Portugal, consisting of 546 Portuguese priests from all the country's dioceses – representing almost 24% of the total – the concept of a networked society (timelessness and virtuality) is linked to concepts of community and Christian identity, identifying how digital technologies, the media and social networks – the internet in general – are involved in their expression. It then describes what digital media the clergy use and how they use them in their pastoral and ministerial practice, as well as their opinion of their potential in ministerial activity, according to the data obtained through a survey carried out for this purpose. Some of the points identified as necessary to improve the presence and missionary performance of Portuguese Catholic priests in the digital world are: training that results in better digital literacy; an adaptation of language and its appropriate use in the different types and formats of digital environments; and less info-exclusion. Some lines of research are suggested, which point out how to improve the educommunication of the clergy, their media literacy and their relationship with the world of digital communication.

**Keywords:** Catholic Church; social networks; media literacy; digital media; clergy

---

## 1. Introducció

De acuerdo con los evangelios, Jesús predicaba en todo tipo de contextos y territorios, trascendiendo los espacios de los templos y de los lugares de culto. En la actualidad podemos pensar, por analogía, que utilizaría también los entornos digitales para proclamar la buena noticia de la salvación. Para los católicos este puede ser un pensamiento relevante a la hora de desarrollar estrategias que permitan dar a conocer el evangelio, dado que los medios digitales forman hoy parte habitual de la vida de los ciudadanos.

Estamos con Bruns (2006), Kotler (1986) y Toffler (1981) que es una evidencia que hemos pasado de ser meros emisores y receptores a convertirnos en prosumidores y productores. La sociedad está marcada por una profunda revolución tecnológica, acentuada en las últimas décadas, que va evolucionando constantemente, situación confirmada y ampliada con la introducción de desarrollos como la inteligencia artificial, la nanotecnología, la robótica o la informática, entre otros, todo ello impulsado por los desarrollos tecnológicos (Castells, 2002, 2010).

Se han revolucionado la sociedad y la comunicación humanas, promoviendo un modelo comunicacional manifestado en un lenguaje digital universal, integrando globalmente la producción y la distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura (Castells y Kumar, 2014). Además, las redes informáticas interactivas han creado nuevas formas y canales de comunicación, configurando el mundo, la vida y, simultáneamente, sufriendo las presiones derivadas de las relaciones sociales, económicas y geoestratégicas (Bell, 1986; Castells, 2002; Lévy, 2007; Lopes-Neto, 2017).

Cambia el concepto de espacio y tiempo. Hoy se puede hablar de tiempo y espacio intemporal, de flujos (Castells, 2010: 171-442). En el espacio de flujos la información circula en la red digital, uniendo los distintos nodos de esta y estableciendo conexiones, interacciones y relaciones simultáneas conectadas con un mismo evento, que suelen ser flexibles e instantáneas (Castells, 2002). Con los soportes tecnológicos han surgido modos de expresión específicos, creativos, estéticos, nuevos lenguajes, una forma diferente de ver el mundo. Hay una capacidad comunicativa nueva.

La Iglesia católica se ve afectada en su vida y en su funcionamiento por estos cambios. Consciente de que debe caminar con la sociedad, no se trata solo de un cambio meramente cosmético, por el uso más o menos acertado de los nuevos medios en sus estrategias de comunicación o pastorales. Se trata de un asunto cultural, de hondo calado, en el que los creyentes están obligados a profundizar. Es preciso ahondar en la conveniencia, cuando no necesidad, de una alfabetización mediática de sus agentes pastorales.

La red ya no es algo ajeno y externo. La red es un lugar, un entorno, un espacio vital para todos (Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014). Es necesario, por tanto, analizar la presencia de la Iglesia católica en este espacio, cuestionando si debe, o no, y en su caso cómo y para qué, incorporar estos nuevos lenguajes en sus dinámicas comunicativas; conscientes, además, de que tales cambios conllevan implicaciones que pueden colisionar con el lenguaje «performativo», tan arraigado en la Iglesia, y con las cosmovisiones personales de sus miembros.

En los últimos 20 años todos los medios de comunicación, especialmente los digitales, han adquirido una presencia aún más pronunciada en nuestras vidas, y la comprensión de esta dimensión cultural e identitaria de la comunicación resulta necesaria también en el seno de la Iglesia, cuya misión es la evangelización y, para ello, debe utilizar todos los medios a su alcance.

## 2. La Iglesia: reflexiones sobre su lugar en la comunicación contemporánea

Los cambios sociales y culturales de finales del siglo XX y el desarrollo de las tecnologías han llevado a la Iglesia a valorar la comunicación en sus diversas formas, animando a los católicos a utilizar sus diferentes modos para la evangelización.

Son muchas las razones por las que la propia Iglesia católica puede y debe identificar este y otros fenómenos como «signos de los tiempos», aspecto que ya se recoge en la encíclica *Pacem in terris* que el papa Juan XXIII promulgó en 1963, animando a los cristianos a descubrir en la historia y en el mundo los lugares y las ocasiones en las que se manifiesta la gracia de Dios, reconociendo que Dios, como creador, se manifiesta en «el progreso científico y los adelantos técnicos» y que forma parte de la propia tradición eclesial, algo en lo que insiste el propio Concilio Vaticano II, por ejemplo, en su *Decreto Inter Mirifica* (Pablo VI, 1963), o en su *Constitución Gaudium et Spes* (Pablo VI, 1965), cuando, refiriéndose a los cambios que vive la sociedad del momento, en el número 4, dice: «[...] Tan es así esto, que se puede ya hablar de una verdadera metamorfosis social y cultural, que redundará también en la vida religiosa». De igual modo, el *Decreto Ad Gentes* (Pablo VI, 1965) propone aprovecharse de los recursos y de los medios para la tarea evangelizadora.

No cabe duda de que, con la llegada de los medios digitales, la reflexión sobre el uso cristiano católico y el posicionamiento que todo creyente debe tener en la sociedad en red se han hecho más presentes en los documentos de la Iglesia, afrontando estas innovaciones como una puerta de entrada en el espacio público y una nueva forma de vivir y de construir un espacio cultural, defendiendo la presencia de la Iglesia en la red (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2002).

La Iglesia católica, en este contexto de nueva evangelización, necesita que los cristianos desarrollen competencias en lo que se refiere al dominio del lenguaje visual, de los metalenguajes y de los lenguajes mixtos, que pueden ir mucho más allá del contenido verbal, para que todos puedan evangelizar a través de los medios (Chmielewski, 2020), o sea, que la alfabetización mediática constituya una parte del conjunto de habilidades que todos los fieles, y por supuesto también los sacerdotes, necesitan en la actualidad. Del mismo modo, es indispensable que dicha educomunicación forme parte de la investigación y de la práctica de la evangelización (Chmielewski, 2020).

Esta alfabetización (Pérez-Rodríguez, 2020) implicaría la existencia de competencias que fueran más allá de la instrumentalización o de la simple decodificación. Una vez que dejamos de ser solamente receptores y nos transformamos en productores ya no nos interesa solamente saber cómo podemos usar los aparatos, sino también utilizar estrategias y habilidades de recepción y comprensión, así como de expresión y creación, para estar en este universo comunicacional transmedia de modo crítico y con un conocimiento de todas las dimensiones asociadas al acto de comunicar (Ferrés y Piscitelli, 2012; Scolari, 2018). Solamente de este modo se llegará a una comunicación testimonial (Francisco,

2023), en la cual el yo (marca actual de la identidad de los usuarios de los medios digitales) se podrá transformar verdaderamente en un testigo (Juan Pablo II, 2002; Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014) atrayente y dinámico, muestra de una necesaria alfabetización mediática que contemple la interacción, la creatividad, la estética, la innovación y la cocreación para generar comunidad. Se trata de que cada cristiano sea un agente de pastoral o sea un comunicador eficiente (Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014), constructor, al final, de un testimonio que revele una identidad fuerte y basada en el Evangelio, también en la red, un contexto existencial en el que nos movemos hoy (Moraes y Da Silva, 2018: 70; Fandos, 2021: 105), donde la fe debe expresarse (Spadaro, 2016: 26) y convertirse en un espacio de continuación de la vida misma.

Es necesario encontrar formas apropiadas de comunicar en los medios, estando los católicos obligados a implicarse y a conocer lo que son y cómo actuar en ellos, así como a integrar el mensaje cristiano en la «nueva cultura» generada por la sociedad de la comunicación, como se recoge en la instrucción pastoral «Aetatis Novae» (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 1992) y en la Acta Apostolicae Sedis (1992, 84: 456), marcadas por la bilateralidad, la flexibilidad y la verticalidad y horizontalidad, dada la importancia de los medios digitales (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2002: La Iglesia e Internet, 6; Castells, 2010).

Este análisis acerca de lo importante que es la comunicación digital para la construcción de comunidades en línea lo han realizado autores como Fiorentini (2012), Fandos (2021) y Spadaro (2012), que han buscado entender la red, lo digital, como espacios de interacción de los creyentes, de las instituciones religiosas y de cambio en la forma de realizar los rituales, siendo un espacio de mezcla de nuevos y viejos estilos de relación social. Díez-Bosch, Micó-Sanz y Sabaté-Gauxachs (2018) afirman, incluso, que la participación será una de las formas más entusiastas de compromiso de los católicos, que «han aterrizado en este terreno digital para exportar el sentido de comunidad que es parte de su identidad».

Así, ¿podemos pensar cuál es el lugar de la Iglesia en este entorno y entender su actuación? ¿Se está produciendo, o no, una convergencia de los católicos en la red y un uso masivo de los canales, las plataformas y las aplicaciones digitales, para alimentar el espíritu comunitario y la identidad propia de quienes profesan la fe católica?

Ante el modo en que la tecnología transforma no solo la manera de comunicarnos, sino también la propia comunicación y la cultura, ¿han sido los católicos capaces de organizar su pensamiento y su actuación, demostrando una clara mejora en su grado de alfabetización mediática para integrar y dar mejor testimonio en estos medios?

Desde esta perspectiva nos preguntamos qué opina el clero respecto del uso, el interés y las posibilidades que estos recursos y medios ofrecen para ser aprovechados en su acción ministerial y pastoral. Qué recursos han utilizado y que expectativas han generado.

### 3. La misma identidad en diferentes entornos

Durante el confinamiento por el COVID-19 la Iglesia católica portuguesa aumentó su presencia en el entorno digital y se hizo una inversión en medios tecnológicos para llegar a los hogares de los fieles con calidad.

De hecho, la propia Conferencia Episcopal Portuguesa emitió un documento titulado *Retos pastorales de la pandemia para la Iglesia en Portugal* (CEP, 2021: 39), en donde considera que la «presencia en las redes sociales y el “uso de los medios digitales” podrían contribuir a la unidad de la comunidad cristiana y a la apertura misionera».

Como señala *Vatican News* (Piro, 2020), en otros países la situación ha sido semejante.

Es un hecho que, como consecuencia de la pandemia, los recursos tecnológicos han alcanzado un mayor protagonismo en la vida de la Iglesia y en la acción ministerial de sus agentes.

Desde la perspectiva de Rita Figueiras, investigadora del Área de Medios de Comunicación de la Universidad Católica Portuguesa (UCP), en declaraciones a la publicación *Agência Ecclesia* (HM/CB/OC, 2020), señaló que «es necesario entender qué permite cada medio» y si el recurso al mismo ha de ser puntual o excepcional, porque «la multiplicidad de medios de que disponemos no significa utilizarlos todos, ni todos a la vez, ni todos sirven para lo mismo, ni se sustituyen entre sí», afirmando que es necesario tener «la agilidad, la percepción, la sensibilidad para entender» que hay que tener una estrategia y realizar una evaluación adecuadas. Sin embargo, algo quedó claro con su uso: la constatación de que nadie estaba realmente solo, es decir, que todos experimentaban lo mismo.

Almeida y Franca (2021) comprueban que la Iglesia ya estaría en camino de un uso cotidiano de estos canales, lo que les permitió adaptarse rápidamente. Varias aplicaciones y distintos canales sirvieron «para apoyar y complementar la experiencia religiosa y espiritual». Un porcentaje significativo de los encuestados ya utilizaba estos recursos antes de la pandemia, destacando que «entre el primer y el segundo confinamiento, las parroquias y comunidades se estructuraron y capacitaron, asumiéndose como fuente privilegiada para la obtención de contenidos digitales por parte de sus fieles» (Almeida y Franca, 2021: 13). El mismo estudio señala que los fieles (un 80,9% de los encuestados) han utilizado medios digitales para seguir la eucaristía u otras celebraciones, siendo YouTube el más utilizado, mencionado como el favorito por el 49,5% de los encuestados.

Es importante entender cómo esta «nueva evangelización» (San Juan Pablo II, *Redemptoris Missio*, 1990: 37) está al servicio de la construcción de la misma identidad cristiana católica, presente y testimoniada en diferentes ambientes, y que sigue siendo fundamental para definir lo que algunos autores consideran religión en línea (Campbell, 2012).

Los medios digitales contribuyen a crear identidad (Khalid, 2018), dado que promueven la comunicación y permiten el reconocimiento y la identifi-

cación de lo «cercano», así como el surgimiento de un espíritu de cooperación característico de quienes comparten ideas, valores y formas de ser. A pesar de ser considerados por algunos como un «no lugar» (Augé, 1994), o «un lugar inauténtico» (Dodge y Kitchin, 2001), permiten la identificación y el surgimiento de un sentido de pertenencia, provocando la adhesión de quienes no los utilizaban antes y la retirada de quienes los utilizaban por no considerarlos satisfactorios en este sentido, haciendo que el individuo, dinámica y continuamente, construya su propia forma de ser, se transforme y asimile las huellas significativas de los demás, estableciendo vínculos afectivos, creando una comunidad de intereses y sentimientos, formando sus creencias, desarrollando sus habilidades y siendo, en el entorno digital, como lo es en otros entornos.

Almeida y Franca (2021: 13) señalan que «la importancia de las comunidades de pertenencia religiosa» se mantuvo durante la pandemia. Este sentimiento de pertenencia revela la capacidad de los católicos de establecer su identidad y hacerla visible.

Y aunque este estudio muestra el posicionamiento principalmente de los laicos, nos da una visión de lo que el clero pensaba y ejecutaba, ya que si los laicos tuvieron la oportunidad de participar digitalmente en la vida comunitaria fue porque el clero intentó adaptarse a las limitaciones y utilizar la comunicación digital como una forma de hacer presente la identidad cristiana, valorando lo digital como un espacio de testimonio, de presencia en esta «nueva evangelización».

Ser cristiano es algo intrínseco a la propia persona y mostrarse como tal en la red es contribuir para que ella adquiera significados y se refuerce su identidad cristiana (Spadaro, 2012; Lopes-Neto, 2017). Spadaro (2014) considera que «el Papa [Francisco] reconoce que la comunicación no es simplemente transmitir algo, sino también compartir, en el contexto de las relaciones. Es, por tanto, siempre un testimonio».

#### 4. La investigación: objetivos, metodología y muestra

Este trabajo tiene como objetivos principales conocer la opinión de los clérigos portugueses respecto de las potencialidades de los recursos, los medios y los canales digitales en su acción ministerial, así como los medios que utilizan más habitualmente y cuál es el uso realizado de estos recursos en su acción pastoral.

Planteamos dos preguntas para la investigación:

- ¿Los sacerdotes portugueses usan los medios digitales (redes sociales y plataformas)?
- ¿Qué actitudes revelan ante este uso, que puedan ser demostrativas de sus competencias en alfabetización mediática?

Así, a través de una revisión previa de la literatura, con resultados que se expresaron en el apartado anterior, se buscan cuáles han sido las orientaciones

y los cambios en la comunicación durante estos últimos años, identificando las medidas implementadas para mantener el servicio, la atención y los medios utilizados en la acción pastoral y ministerial. Se parte del modelo TAM (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989), en donde se apunta que la facilidad de uso y la utilidad percibida de los medios digitales provoca actitudes positivas de los usuarios ante los mismos.

Para la obtención de los datos se adaptó un cuestionario preexistente (Fandos et al., 2021) que fue testeado por 18 expertos en comunicación, TIC, profesores universitarios y directores de medios de comunicación. Adaptación en la que, después de un análisis factorial exploratorio, se comprobaron los supuestos de normalidad multivariada mediante las pruebas de simetría y curtosis, y que posteriormente pasó por un proceso de comprobación de la fiabilidad de los factores obtenidos mediante el coeficiente Alfa ordinal. Este nuevo cuestionario, anónimo, está compuesto por 43 preguntas, creadas según diversas metodologías (escala de Likert, preguntas abiertas y preguntas de opción múltiple divididas en cinco secciones).

La aplicación del cuestionario se hizo a través de un formulario en línea, mediante el que se aceptaba participar en esta investigación que cumple con la ley de protección de datos y la normativa ética de la Universidad.

Se invitó a participar a los sacerdotes de todas las diócesis portuguesas, con el conocimiento de sus correspondientes obispos, contactados a través de las redes sociales y los correos electrónicos institucionales. Los datos se recogieron a lo largo de 6 meses. La muestra final comprende las respuestas de 546 sacerdotes distribuidos aleatoriamente por las 21 diócesis portuguesas. Teniendo en cuenta que el censo de clérigos en Portugal es de 2.278 personas, la muestra presenta un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 0,5%.

Para su tratamiento, las respuestas a la encuesta de 1 a 4 han sido consideradas como negativas; las respuestas 5 y 6, como dudas, y las respuestas 7 a 10, como positivas.

Especificamos brevemente cada una de las secciones en las que se dividió el formulario:

- *Sección 1.* Utilización de medios tecnológicos para el trabajo pastoral del clero basado en el periodo de inicio de la pandemia del COVID-19 (objetivo: determinar los medios que el clero de Portugal usó en su actividad pastoral durante ese tiempo, identificando con qué fines y en qué momentos se utilizaron. Se eligió este periodo por ser doblemente el más importante, puesto que fue el más intenso del confinamiento, el más impactante y que coincidía con un período del año muy significativo para los cristianos —Cuaresma y Semana Santa—.
- *Sección 2.* Aspectos demográficos y sociológicos (objetivo: conocer al propio clero portugués en referencia a la edad y a la distribución geográfica).
- *Sección 3.* Aspectos organizativos (objetivo: determinar cómo se tomaron las decisiones sobre qué hacer o cómo utilizar estos medios).



- *Sección 4.* Medidas adoptadas (objetivo: identificar las acciones realizadas durante este periodo para mantener el servicio religioso).
- *Sección 5.* Opinión personal y evaluación (objetivo: entender cómo el clero interactúa utilizando los medios digitales y qué opinión tienen al respecto).

El objetivo último de esta parte del estudio es determinar el uso que se hace de estos recursos y la opinión que merece el mismo a los encuestados, para, en posteriores estudios y utilizando el conocido modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Davis, 1989), estimar una prospectiva de uso en función de la utilidad y la facilidad de uso percibidas, y, a partir de ahí, estimar las particularidades que se deriven (tipos de lenguaje, estructuras para los mensajes, recursos, cualificación de las competencias necesarias, entre otras, o sea, alfabetización mediática específica).

Lo que se presenta es, pues, un trabajo analítico-descriptivo hecho a partir de la información recogida, agrupándola o segmentándola por franjas de edad, por recursos utilizados o por tendencias en las respuestas, lo que permite crear una imagen fija de la situación y, partiendo de ella y en relación con lo que se expresa en la sociedad, reflexionar y lanzar conclusiones.

## 5. Análisis y discusión

Según la tabla 1, podemos decir que el segmento con mayor porcentaje de sacerdotes es el correspondiente a quienes cuentan entre 41 y 50 años, seguido del grupo de quienes tienen más de 60 años. Con un porcentaje menor, los de edades más bajas, entre 31 y 40 años, y con gran diferencia respecto a los otros grupos, los de 21 a 30 años.

**Tabla 1.** Distribución por edades del clero en la muestra. Portugal

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
30 años o menos	19	3,47
Entre 31 y 35 años	38	6,95
Entre 36 y 40 años	49	8,96
Entre 41 y 45 años	72	13,16
Entre 46 y 50 años	95	17,37
Entre 51 y 55 años	68	12,43
Entre 56 y 60 años	61	11,15
Entre 61 y 65 años	46	8,41
Entre 66 y 70 años	35	6,40
71 años o más	62	11,33
NS/NC	2	0,40
Total	547	100,00

Fuente: elaboración propia.

Al analizar qué medios son los más utilizados por el clero portugués (ver la tabla 2), concluimos que son YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. En el caso de YouTube, los grupos de edad más bajos concentran la mayoría de los usuarios, observándose un descenso más acentuado a partir del grupo de 56 a 60 años.

Facebook es la red que concentra el mayor número de usuarios, siendo la preferida por los sujetos de 30 años o menos (un 94,73%) y la menos utilizada por el grupo de 71 años o más (un 62,90%), que, sin embargo, representa el mayor número de usuarios en relación con cualquier otra red o plataforma analizada.

El segundo medio más utilizado es WhatsApp. Son los sacerdotes de entre 31 y 35 años quienes más lo utilizan (un 86,84%).

Instagram está lejos de encabezar las preferencias de la muestra. El grupo de 31 a 35 años es el más activo en esta red (un 44,74%) y el grupo de 71 años o más, el que menos la utiliza (un 3,22%).

Hangout, Jitsi Meet y Podcasts son los medios menos utilizados. No tienen ningún usuario en algunos grupos de edad (66 a 70 años y 71 años y más) y muestran porcentajes de uso muy bajos en todos los restantes.

**Tabla 2.** Tabla cruzada de medios de comunicación, grupo de edad y distribución relativa según el grupo de edad

	<30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	46-50 años	51-55 años	56-60 años	61-65 años	66-70 años	>71 años
YouTube	42,11	50	61,22	38,89	40	41,18	39,34	28,26	28,57	35,48
Skype	10,53	15,79	12,24	13,89	17,89	17,65	14,75	21,74	14,29	14,52
Meet	21,05	34,21	34,69	26,39	31,58	26,47	19,67	21,74	5,71	8,06
Teams	21,05	28,95	30,61	26,39	25,26	25	14,75	8,7	5,71	8,06
Hangout	5,26	2,63	0	33,33	2,11	1,47	0	2,17	0	3,23
Zoom	84,21	89,47	85,71	79,17	73,68	85,29	77,05	60,87	60	54,84
Facetime	5,26	18,42	14,29	16,67	6,15	10,29	11,48	2,17	2,86	1,61
Webex	5,26	7,89	4,08	5,56	2,11	0	4,92	2,17	2,86	1,61
Jitsi Meet	0	2,63	2,04	6,94	37,89	39,71	29,51	28,26	17,14	30,65
Whatsapp	73,68	86,84	85,71	80,56	83,16	79,41	75,41	63,03	60	50
Facebook	94,74	84,21	89,9	84,72	81,05	88,24	83,61	73,91	65,71	62,9
Twitter	0	0	8,16	6,94	7,69	4,41	8,2	2,17	2,86	3,23
Instagram	31,58	44,74	40,82	25	16,84	14,71	9,84	8,7	8,57	3,23
Podcast	21,05	7,89	12,24	6,94	10,53	5,88	4,92	4,35	0	1,61
Web parroquial	26,32	28,95	28,57	27,78	37,89	39,71	29,51	28,26	17,14	30,65
Web diocesana	10,53	21,05	6,12	15,28	7,37	16,18	13,11	13,04	5,71	16,13
Facetime	5,26	18,42	14,29	16,67	4,21	10,29	11,48	2,17	2,86	1,61
Otros	21,05	5,26	14,29	5,56	12,63	8,82	16,39	19,57	17,14	19,35

Fuente: elaboración propia.

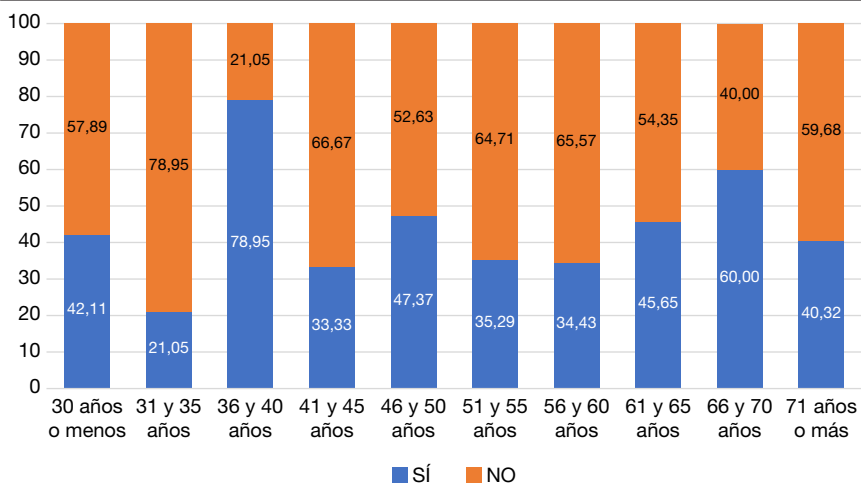
Por lo que respecta a los recursos que no podríamos catalogar como «redes sociales», abordamos dos situaciones: el caso de las plataformas utilizadas para las citas o las reuniones en línea y los sitios web.

En la primera situación, la plataforma que reúne un mayor número de usuarios es Zoom, siendo el grupo de 31 a 35 años quien más la utiliza (un 89,47%), y los sacerdotes de 71 años o más los que menos la utilizan (un 54,83%).

Respecto de las páginas web parroquiales y diocesanas, comprobamos que su uso es siempre inferior al de las redes sociales.

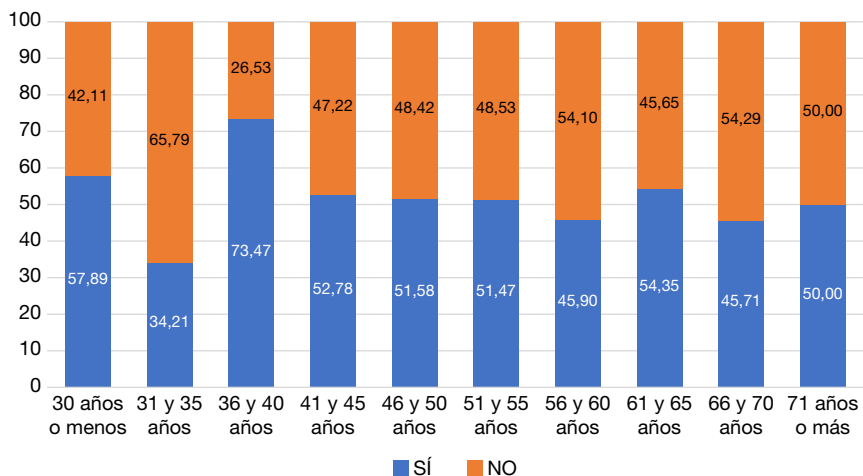
Observando parámetros cruzados, como «grupo de edad del clero» y «alto grado de satisfacción de la respuesta de los usuarios» (gráfico 1), notamos cómo los sacerdotes de entre 36 y 40 años y (aunque algo menos entusiastas) los sacerdotes entre 66 y 70 años señalan que la experiencia de respuesta de los fieles ha sido claramente satisfactoria, aunque el resto de rangos de edad presenta una cierta división de opiniones.

**Gráfico 1.** Satisfacción de la respuesta de los fieles y rango de edad del clero



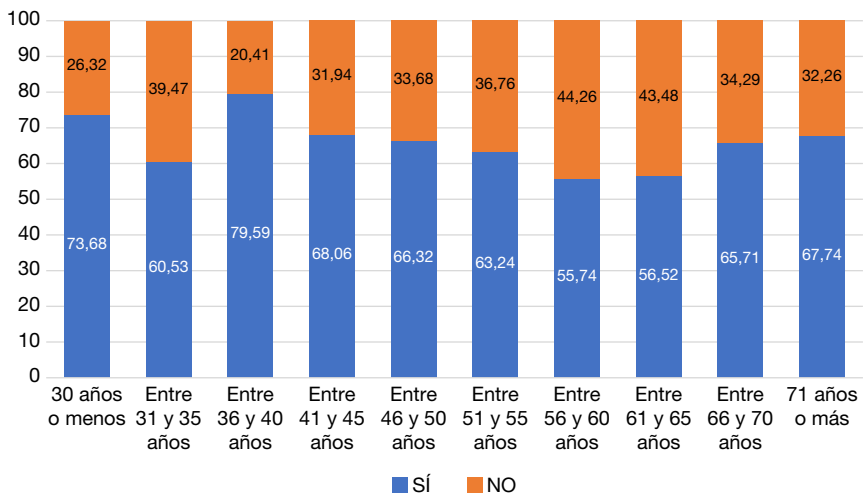
Fuente: elaboración propia.

Al considerar la relevancia de estos medios en la tarea pastoral y evangelizadora son los sacerdotes de entre 31 y 35 años quienes manifiestan una visión menos positiva al respecto (gráfico 2).

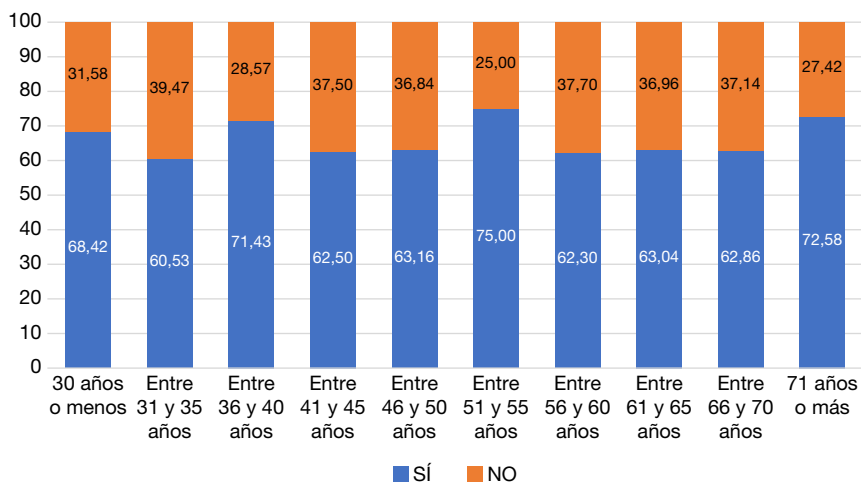
**Gráfico 2.** Rango de edad y relevancia futura de estos recursos en la acción pastoral

Fuente: elaboración propia.

En lo referido a la «posibilidad de crear comunidades en línea» (gráfico 3) y «rango de edad y necesidad de formación» (gráfico 4), en general hay una amplia aceptación (por encima del 60%) de los medios al respecto, aunque aparecen algunas dudas entre los sacerdotes de 31 a 35 años y de 56 a 65 años.

**Gráfico 3.** Rango de edad y posibilidad de crear comunidades en línea

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4.** Rango de edad y necesidad de formación

Fuente: elaboración propia.

## 6. Conclusiones

Creemos que este trabajo apunta hacia una dirección: los clérigos portugueses han generalizado el uso de los recursos digitales y de las redes sociales especialmente durante el periodo de confinamiento, demostrando verlos y entenderlos como medios válidos para llegar a sus feligreses, con el fin de mantener viva la comunidad y evangelizar. Podemos afirmar que existe una facilidad de uso habida cuenta de su generalización y frecuencia de utilización; existe una utilidad percibida (mayoritaria) si consideramos su grado de satisfacción respecto de su uso y opinan que estos recursos ofrecen posibilidades para su actividad ministerial, lo que nos indicaría, de acuerdo con el citado modelo de aceptación tecnológica (TAM), que la actitud del clero portugués ante estos medios se puede considerar positiva, lo que sería un indicador de intención de uso. Una actitud positiva que, además, está alineada con las orientaciones del Magisterio de la Iglesia, por mostrarse como un canal de acceso a un espacio en el que los cristianos son llamados a ser testigos de su identidad.

Ahora bien, el trabajo revela que hay diferencias entre los grupos de edad en la forma de valorar y utilizar lo digital, y aunque todos se sirvieron de canales institucionales y preexistentes, lo cierto es que son los grupos de menor edad (especialmente los de 31 a 35 años) y los mayores (entre 56 y 70) quienes acreditan una cierta resistencia al uso de estos recursos en sus prácticas pastorales. Existe en estos grupos la percepción de que estos medios y recursos son de interés para determinadas acciones, como la propagación o la generalización de la información, a modo de «altavoz» de los avisos o las noticias, pero menos útiles para la tarea evangelizadora propiamente dicha, que se fía más al contacto interpersonal no mediado.

Considerando que el público mayoritario que acude a las celebraciones es de edad media o avanzada, procedería contemplar la alfabetización mediática de los feligreses, lo que podría explicar algunas dudas acreditadas por los sacerdotes. No obstante, nos parece que ese hecho debería ser una buena razón para contribuir con un trabajo de disminución de la brecha de edad, social y de la infoexclusión de estos mismos feligreses, ya que la Iglesia tiene un papel de responsabilidad social ampliamente marcado y reconocido.

En cualquier caso, consideramos que se trata de un tema de interés que merecerá una profundización de análisis en otros trabajos que estén focalizados en cuestiones como la toma de decisiones sobre cómo y cuándo utilizar estos medios.

La materialización de la fe, tradicionalmente realizada a través de la eucaristía y la vida comunitaria, debe ser repensada, teniendo en cuenta posibles usos de lo digital y su contribución a la creación de otra dimensión de la vida comunitaria, habida cuenta de que lo digital es un entorno en el que la Iglesia puede y debe tener una acción evangelizadora. «Como comunicadores cristianos, estamos llamados a dar testimonio de un estilo de comunicación que no se basa únicamente en el individuo, sino en una forma de construir comunidad y pertenencia», dice Ruffini (2023). Se abre un camino para considerar que todo cristiano debe estar presente en la red, entendida como un espacio existencial y propicio para el desarrollo de la Iglesia, con exigencias de lenguaje verbal y corporal, de simbología litúrgica (Elsner, 2020) y, sobre todo, de interacción con y entre los fieles, que hay que conocer y desarrollar.

Se antoja la necesidad de una capacitación específica, especialmente para los sacerdotes, de la inexcusable alfabetización mediática con una cualificación, en general, insuficiente ante el uso de los medios digitales y ante la comprensión del propio *ethos* de este entorno. Esa necesidad de alfabetización no solo se percibe por el uso, todavía, muy instrumental de los medios, frente a un uso más testimonial y revelador de un conocimiento de todas las características (interacción, creatividad, estética, cocreación, política e industria mediática) asociadas al transmediático, sino también por un deficiente uso de estas herramientas y de estos medios en la comunicación en relación con los símbolos, las imágenes y lo imaginario, los tipos de testimonio y su «puesta en escena»; los lenguajes específicos y sus significados; en la relación, en fin, entre significante y significado.

A nuestro juicio, las interacciones de clero y creyentes, en este sentido, deben ser vistas como un proceso de aprendizaje común de las características de este entorno, un proceso de educomunicación que desarrolle su nivel de alfabetización, lo que mejorará las experiencias comunitarias, como señala además, por ejemplo, Scolari (2018).

Una necesidad evidentemente no exenta de resistencias internas y, probablemente, externas. Incluso porque esta situación debe hacernos reflexionar y centrar la acción de la Iglesia sobre cuál es el papel del sacerdote, debatiendo sobre cuál es y cuál debe ser el perfil del clero que se requiere para el futuro, sobre todo teniendo en cuenta la necesidad de abrirse a la participa-

ción de los laicos, a la sinodalidad, al reconocimiento de las competencias de los miembros de la comunidad (en muchos casos, superiores a las de los sacerdotes) y a una formación y una capacidad de comprensión de una cultura mediática y mediatizada por lo digital, en la compartición, en sus características y exigencias.

Sin la formación de los sacerdotes ni la implicación de los laicos creyentes comprometidos cualificados para ello es improbable realizar un uso adecuado y eficaz para la evangelización y la acción pastoral de los distintos canales, medios y productos tecnológicos y comunicacionales que respondan al lenguaje de cada medio, a la hibridación y a la convergencia de plataformas.

La integración de lo digital y la red en el *modus vivendi* cristiano puede ser una posibilidad de «desterritorialización» de las comunidades, lo que permitiría a cada uno seguir la existencia y las celebraciones de comunidades con las que identificarse, por ejemplo, en zonas despobladas, hecho que debiera convivir, por supuesto, con la vivencia presencial de la eucaristía y otras dinámicas comunitarias. Como señala Elsner (2020), «amplía su percepción de la iglesia global y la variedad de posibles formas de culto y enfoques litúrgicos».

Existe la percepción de que otras formas de práctica religiosa están surgiendo en el espacio digital, con el objetivo principal de hacer presente la comunidad de creyentes. Elementos que deben ser considerados con interés en el seno de la Iglesia y valorados con atención por sus dirigentes.

## Referencias bibliográficas

- ACTA APOSTOLICAE SEDIS 84 (1992). Recuperado de <<https://www.vatican.va/archive/aas/documents/AAS-84-1992-ocr.pdf>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- ALMEIDA, C. y FRANCA, M. (2021). *Prática religiosa e experiência digital durante a pandemia: Inquérito à população Católica portuguesa, Working Papper*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, CEIS20 (Centro de Estudos Interdisciplinares da Universidade de Coimbra) e Instituto Politécnico de Leiria, CITER (Centro de Investigação em Teologia e Estudos de Religião da Universidade Católica Portuguesa). Recuperado de <<https://xurl.es/5h9cd>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- AUGÉ, M. (1994). *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BELL, D. (1986). *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*. Madrid: Alianza.
- BENEDICTO XVI (2010). *Carta aos seminaristas: 18 de outubro de 2010*. AAS 102, 793-798.
- (2013). *XLVII Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais: 24 de janeiro de 2013*. AAS 105 (2009), 181Cf.
- BRUNS, A. (2006). «Producers and Producers». *Snurblog: Authors personal blog*. Recuperado de <<https://xurl.es/nj9dw>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CASTELLS, M. (2002). *A Sociedade em Rede*, I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2010). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Vol. 1, 2 y 3. Traducido por Alexandra Lemos, Catarina Lorga y Tânia Soares, y coordinado por José Manuel Paquete de Oliveira y Gustavo Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- CASTELLS, M. y KUMAR, M. (2014). «A Conversation with Manuel Castells». *Berkeley Planning Journal*, 27 (1), 93-99.  
<<https://doi.org/10.5070/BP327124502>>
- CAMPBELL, H. (2012). «Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society». *Journal of the American Academy of Religion* 80 (1), 64-93.  
<<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>>
- CENTRO MATER DEI PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA (2020). *Coronavirus, Church and You Survey*. Recuperado de <<https://xurl.es/bhdyw>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2021). *Coronavirus & Church survey update*. Recuperado de <<https://xurl.es/v3q2x>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CEP. CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA (2021). *Desafios pastorais da pandemia à Igreja em Portugal*. Recuperado de <<https://xurl.es/ug49r>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CHMIELEWSKI, M. (2020). «Media Education and the New Evangelization. Part One: Media Components and Challenges». *Verbum Vitae*, 37 (2), 407-425.  
<<https://doi.org/10.31743/vv.8346>>
- CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (1992). *Constitución Pastoral «Aetatis Novae» sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de «Communio et Progressio»*. Recuperado de <<https://acortar.link/iL5TO4>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2002). *A Igreja e a Internet*, 1 (22 de febrero). Presidente John P. Foley. Vaticano. Recuperado de <<https://xurl.es/3a9di>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- DAVIS, F. D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*, 13 (3).
- DÍEZ-BOSCH, M.; MICÓ-SANZ, J. L. y SABATÉ-GAUXACHS, A. (2018). «Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas: El caso de la Iglesia Católica en internet». *Profesional de la Información: Información Política y Redes Sociales (II)*, 27 (6), 1257-1268.  
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>>
- DODGE, M. y KITCHIN, R. (2001). *Mapping cyberspace*. Abingdon: Routledge.
- ELSNER, R. (2020). «Digitalizing the Church?: Different Contexts, Similar Theological Challenges in the Catholic and Orthodox Churches». *BYLAW - International Centre for Law and Religious Studies*, 6 (agosto). Recuperado de <<https://xurl.es/f6err>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- FANDOS-IGADO, M. (2021). «Presencia del clero español y latinoamericano en redes sociales». *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16 (1), 101-114.  
<<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.07>>
- FANDOS-IGADO, M.; GARCÍA TAMARIT, C.; NAVARRO ASENCIO, E. y GUTIÉRREZ ORTEGA, M. (2021). «Desarrollo y validación de un instrumento para determinar la utilidad del smartphone y las redes sociales en los niveles educativos no universitarios». *Revista Meta: Avaliação*, 13 (41), 860-883.  
<<http://dx.doi.org/10.22347/2175-2753v13i41.3532>>
- FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012). «La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores; media competence. articulated proposal of dimensions and indicators». *Comunicar*, 19 (38), 75-82.  
<<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>>



- FIorentini, B. (2012). *Accesso alla rete in corso: Dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*. Bologna: EDB.
- Francis, L. J. y Village, A. (2022). «Virtual worship second best for leaders and led». *Church Times*, 14 (11 de febrero). Recuperado de <<https://xurl.es/bzzta>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- FRANCISCO (2023). *Discurso do Papa Francisco às delegações da federação italiana de semanários católicos; União italiana da imprensa periódica; associações «Corallo» e AIART-«Cittadini mediali»*. Roma. Recuperado de <<https://acortar.link/uCKBKE>> [Fecha de consulta: 05/12/2023].
- HM/CB/OC (2020). «Igreja/Media: Rita Figueiras pede tempo para avaliar se utilização da internet “foi um momento pontual e um recurso excepcional” durante a pandemia». *Agência Ecclesia* (23 de mayo). Recuperado de <<https://xurl.es/yr7p0>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- JUAN XXIII (1963). *Carta Encíclica Pacem in terris*. Recuperado de <<https://acortar.link/zTiuFB>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- JUAN PABLO II (1990). *Carta Encíclica Redemptoris missio*. AAS, 83 (1991).
- (2002). «XXXVI Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações sociais», 2. *L’Osservatore Romano*, edición semanal en portugués, año XXXIII, n.º 4.
- (2005). *Carta apostólica «O rápido desenvolvimento»* (24 de enero). AAS 97, 265-274.
- KHALID, F. (2018). «Engagement in online communities: Do identities matter?». *Advanced Science Letters*, 24 (1), 372-374. <<https://doi.org/10.1166/asl.2018.12012>>
- KOTLER, P. (1986). «The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers». *NA - Advances in Consumer Research*, 13. Editado por Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research, 510-513.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropolos.
- LOPES-NETO, M. (2017). *Igreja e encontro na estrada digital*. Lucerna.
- MENDONÇA, S. (2021). «Paróquia de Albufeira tem procurado manter a ligação com os paroquianos por via digital». *A Folha do Domingo* (20 de febrero). Recuperado de <<https://xurl.es/43jvm>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- MORAES, B. y DA SILVA, R. (2018). «Redes sociais e religião: A Igreja Católica diante da sociedade imagética conectada». *Numen: Revista de Estudos e Pesquisa da Religião*, 21 (1) (enero-junio), 62-80. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- PABLO VI (1963). *Decreto Inter Mirifica sobre los Medios de Comunicación*. Recuperado de <<https://acortar.link/dSNVTT>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- (1965). *Constitución Pastoral Gaudium et Spes sobre la Iglesia en el mundo actual*. Recuperado de <<https://acortar.link/ml8j9d>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- (1965). *Decreto Ad Gentes sobre la actividad misionera de la Iglesia*. Recuperado de <<https://acortar.link/0NangL>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2020). «Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia». *Icono 14*, 18 (2), 16-34. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>>
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. y DELGADO-PONCE, A. (2012). «From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators». *Comunicar*, 39, 25-34. <<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>>

- PIRO, I. (2020). «Comunicar em tempos de Covid-19: A força das redes sociais». *Vatican News* (10 de septiembre). Recuperado de <<https://xurl.es/h4kal>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- REIG, D. y VILCHEZ, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- RUFFINI, P. (2023). *Dicasterio para la Comunicación: Hacia una plena presencia -Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales*. Recuperado de <<https://acortar.link/fEKy85>> [Fecha de consulta: 05/12/2023].
- SCOLARI, C. A. (2018). *Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro Blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Recuperado de <[https://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_whit\\_es.pdf](https://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf)> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- SINDING-BENTZEN, J. (2020). «In crisis, we pray: Religiosity and the Covid-19 pandemic». *Covid Economics, Vetted and Real-Time Papers*, 20 (20 de mayo), 52-109.
- SPADARO, A. (2011). «Espiritualidade e elementos para uma teologia da comunicação em rede». *Seminário de Comunicação para os Bispos do Brasil (SECOBB)*. Traducido por IHU On-Line. Río de Janeiro: Instituto Humanitas Unisinos. Recuperado de <<https://xurl.es/iheg6>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2012). *Ciberteologia, pensar o cristianismo nos tempos da rede*. Traducido por Cecília Rainho Ferrante. São Paulo: Paulinas. Conectividade.
- (2013). *Web 2.0: Redes Sociais* (1.ª ed.). Traducido por Cecilda R. Ferrante. São Paulo: Paulinas. Conectividade.
- (2014). «Los 6 grandes desafíos de la comunicación digital para la pastoral». *Pensiere e Parole*. Carlos Romero. Recuperado de <<https://xurl.es/e65j9>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2016). *Quando a fé se torna social*. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- TOFFLER, A. (1981). *Future Shock: The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books. Versión portuguesa: *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil, 1999. Vida e Cultura.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B. y DAVIS, F. D. (2003). «User acceptance of information technology: Toward a unified vie». *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- YORK ST. JOHN UNIVERSITY (2021). *COVID-19 and Churches: Survey to research the impact of lockdown on churchgoers*. York. Recuperado de <<https://xurl.es/eh8kh>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].