

9
2023

Consumo y evasión de noticias en el sistema de medios híbridos

Coordinado por: **Laura Pérez-Altable**
Javier Díaz-Noci
Universitat Pompeu Fabra, España.



Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Revista anual (2015 -)
ISSN 2444-0132

Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de València
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

DIRECTORA

Lorena Cano-Orón, Universitat de València, España.

SECRETARIA

Lucía Márquez Martínez, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Guillermo López García, Universitat de València, España
Dafne Calvo, Universidad de Valladolid, España
Vicente Fenoll Tome, Universitat de València, España
José Vicente Gámir Ríos, Universitat de València, España
Silvia Guillamón Carrasco, Universitat de València, España
Irene Liberia Vaya, Universidad de Sevilla, España
Germán Llorca Abad, Universitat de València
Janna Joceli Omena, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Laura Pérez-Altable, Universitat Pompeu Fabra
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, EEUU
Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
Claudia Capelli, Università di Bologna, Italia
Francesca Rizzuto, Università degli Studi di Palermo, Italia
Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Anna Tous Roviroso, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile

DISEÑO EDITORIAL

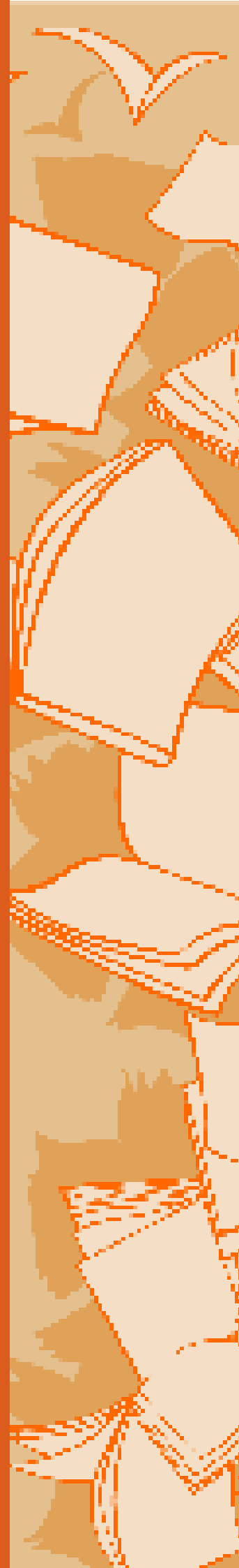
David Lava Santos, Universitat de València, España

COMUNICACIÓN DIGITAL

David Lava Santos, Universitat de València, España
Marta Meneu Borja, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

La portada ha sido diseñada usando imágenes de slidesgo / Freepik.com



Lorena Cano-Orón 5

Monográfico**El método *Data Sprint* para investigar: Experimentos, protocolos y conocimiento**

Exploring News Avoidance in the Spanish Hybrid Media Landscape 11
Laura Pérez-Altale, Javier Díaz-Noci

“Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí”: Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en los motores de búsqueda 29
Martha Vidal-Sepúlveda, Cristian Olivares-Rodríguez, Luis Cárcamo-Ulloa

Time magazine’s “Finding Home” analysis: A case of storytelling innovation on distant suffering 57
Gabriela Müggenburg

Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021 85
Nairbis D. Sibrian Díaz, Ana Cámara Manrique, Renata S. Tagini Villalón

News Consumption in Italy in an Era of Crisis and Innovation: The Decline of Print and TV News 109
Francesca Rizzuto

Zona Abierta

Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19 127
Marta Meneu-Borja

La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático 143
Vanessa Roger-Monzó, Myriam Martí-Sánchez, Carolina Moreno-Castro


Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI) 159
Eva Gómez Fernández

Cómo salvar el periodismo: The Guardian y la evolución digital. De la tinta al pixel 183
María José García-Orta, María José Ruiz-Acosta

“Solo sí es sí”: Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles 213
Iris Simón-Astudillo

The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections 245
María-Teresa Gordillo-Rodríguez, Elena Bellido-Pérez

Editorial

 **Lorena Cano-Orón**
Lorena.Cano@uv.es
Universitat de València

Nos encontramos ante una nueva e impactante revolución, una transformación que supera con creces la democratización de internet y la irrupción de los blogs y las redes sociales. La inteligencia artificial y el big data son conceptos que llevan tiempo siendo objeto de estudio y aplicación, pero ahora se expanden a una escala sin precedentes y con una sorprendente accesibilidad para un gran número de personas. Los cambios que estamos experimentando están afectando significativamente a todas las áreas de estudio, dando forma a lo que será una verdadera revolución.

Estamos viviendo un momento histórico en el que la desinformación se ha convertido en una moneda de cambio que inunda tanto los medios tradicionales como los digitales. Y con la facilidad que ahora presenta la inteligencia artificial para crear contenidos, las posibilidades de saturar a la ciudadanía con determinados relatos -verídicos o no- son muy elevadas. Esta saturación informativa, que ya declaran muchas personas en las encuestas, contribuye al desinterés por las noticias y representa un desafío para los medios y los investigadores.

En este contexto, los estudios en el ámbito de la comunicación y el periodismo están enfrentándose al desafío de adaptarse a esta vertiginosa transformación. Reconocemos que, para poder seguir el ritmo de una sociedad en constante cambio, es necesario contar con el apoyo económico y el tiempo necesario para dedicarse al aprendizaje y la investigación de calidad.

En estas circunstancias presentamos nuestra novena edición de la revista, en la que abordamos a través de investigaciones rigurosas y reflexiones críticas cómo estos avances tecnológicos están transformando la comunicación, el periodismo y la sociedad en su conjunto.

El monográfico de esta novena edición, coordinado por Laura Pérez-Altable y Javier Díaz-Noci, se centra en el consumo de noticias y la evasión informativa en el sistema de medios

híbridos. Los trabajos seleccionados ofrecen desde distintas metodologías y distintos ámbitos geográficos más información que nos permite comprender cómo las personas acceden, procesan y confían en la información en el contexto mediático actual.

El primer artículo, titulado “Exploring News Avoidance in the Spanish Hybrid Media Landscape”, escrito por Laura Pérez-Altable y Javier Díaz-Noci, analiza el fenómeno de la evitación de noticias en el contexto español. Los autores investigan los factores que contribuyen a este comportamiento, como el estrés, la sobrecarga de información y la polarización política. Los resultados ofrecen implicaciones valiosas para la alfabetización mediática y la comprensión del papel de los medios en la formación de la opinión pública.

En el segundo artículo, “Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí: Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en motores de búsqueda», los autores Martha Vidal-Sepúlveda, Cristian Olivares-Rodríguez y Luis Cárcamo-Ulloa examinan las percepciones de estudiantes universitarios en Chile sobre el funcionamiento de los motores de búsqueda. El estudio revela interesantes sesgos cognitivos en la búsqueda de información, especialmente relacionados con la preferencia por el motor de búsqueda Google debido al sesgo de familiaridad.

El tercer trabajo, “Time magazine’s “Finding Home” analysis: A case of storytelling innovation on distant suffering” de Gabriela Müggenburg, se centra en el proyecto multimedia “Finding Home” de la revista Time, que emplea Instagram como una plataforma innovadora para informar sobre la migración y los refugiados. Este artículo destaca cómo los medios representan a los migrantes y refugiados y evalúa cómo las noticias orientadas a la paz pueden conectar con la audiencia fomentando la empatía y la solidaridad.

En el cuarto artículo, “Acceden mediante RRSS pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en contexto de pandemia durante 2021”, los autores Nairbis Desirée Sibrian Díaz, Ana Cámara Manrique y Renata Sofía Tagini Villalón examinan el consumo informativo de jóvenes chilenos durante la pandemia de COVID-19. Los resultados revelan cambios significativos en las prácticas informativas de esta población, con un uso predominante de las redes sociales para acceder a la información y una mayor confianza en la televisión como fuente tradicional.

Finalmente, el artículo de Francesca Rizzuto, “News Consumption in Italy in an Era of Crisis and Innovation: The Decline of Print and TV News”, aborda la crisis del periodismo italiano en el contexto del sistema mediático híbrido y el impacto de la desinformación. El análisis presenta cambios en los hábitos informativos de los italianos, enfocándose en la transición digital del sistema mediático y sus efectos en el consumo de noticias.

En la zona abierta de la revista, hemos recopilado también una interesante selección de artículos que abordan temas de relevancia en el ámbito social, político y comunicacional.

El artículo de Marta Meneu-Borja, “Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19”, arroja luz sobre la representación mediática de la juventud durante la pandemia, destacando la importancia de incluir voces jóvenes en los medios para reducir la brecha generacional en el consumo informativo.

Por otro lado, Vanessa Roger-Monzó, Myriam Martí-Sánchez y Carolina Moreno-Castro, en su trabajo titulado “La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático”, ofrecen un análisis exhaustivo de los temas relacionados con la alimentación y las dietas presentes en los diarios digitales más leídos en España. Los resultados sugieren un enfoque mediático centrado en la preocupación por la salud y la difusión de estudios científicos.

El artículo de Eva Gómez Fernández, “Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI)”, nos sumerge en el análisis de un canal de Telegram que difunde un mensaje relacionado con el aceleracionismo neonazi y su adaptación a las coyunturas sociopolíticas actuales. Este estudio emplea el método netnográfico para comprender la reformulación del neonazismo y su enfoque hacia la juventud.

En “Cómo salvar el periodismo: The Guardian y la evolución digital. De la tinta al pixel”, María José García-Orta y María José Ruiz-Acosta analizan el modelo de negocio del diario británico The Guardian y su transición hacia la era digital. El estudio destaca las diversas estrategias adoptadas por los medios de comunicación para ser rentables y conectar con la audiencia en un contexto marcado por el cambio tecnológico y las nuevas formas de consumo de contenidos.

El análisis realizado por Iris Simón-Astudillo en su artículo “Solo sí es sí”: Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles”, aborda la representación de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por parte de las audiencias jóvenes. El estudio revela avances en la representación, aunque señala la necesidad de abordar la cuestión del consentimiento y la violencia sexual como un problema social. Este artículo, además ha sido el ganador del premio predoctoral de Dígitos.

Por último, el trabajo de María-Teresa Gordillo-Rodríguez y Elena Bellido-Pérez, “The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections”, examina la construcción de la identidad digital de los candidatos políticos en Instagram durante las elecciones autonómicas catalanas de 2021. Los resultados muestran cómo los candidatos utilizan elementos visuales para proyectar sus identidades digitales y cómo se relacionan con el contexto político de la época.

Estos artículos destacan por su variedad temática y enfoques metodológicos, reflejando la riqueza de la investigación interdisciplinaria en nuestra revista. Esperamos que este compendio de trabajos contribuya a enriquecer el conocimiento académico y fomente el

debate en torno a los temas presentados.

Con emoción y gratitud, llegamos al cierre de este noveno número de nuestra revista, un ejemplar especial que atesora valiosas experiencias. Este ha sido mi primer número al frente de la revista como directora. Ha sido un honor asumir este rol, pero también debo reconocer que ha sido un desafío enriquecedor.

En este camino, enfrenté un obstáculo inesperado debido a motivos de salud que me llevaron a ausentarme por un largo periodo. Aprender a dirigir y delegar al mismo tiempo ha sido una lección valiosa, y gracias a la colaboración y apoyo inquebrantable de personas excepcionales, hemos salido reforzados de esta época de cambios internos.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Lucía Márquez, nuestra actual secretaria, una gran compañera cuyo apoyo ha sido fundamental durante todo este año. También agradezco a David Lava y Marta Meneu, encargados de la comunicación, su predisposición durante todo el proceso, brindando su compromiso y dedicación.

Asimismo, quiero reconocer al equipo editorial que, con su esfuerzo y tesón, ha sostenido a la revista y ha extendido su apoyo en los momentos en que más lo necesitábamos. A Guillermo López, por su incondicional predisposición y asesoramiento, le debo un agradecimiento especial.

Además, quiero expresar mi más sincero reconocimiento a los coordinadores del monográfico, Laura Pérez-Altale y Javier Díaz-Noci, quienes han desempeñado un papel crucial en la realización de este número, así como a todos los autores y revisores que han participado, cuya confianza y valiosas contribuciones han enriquecido esta edición.

Y, por supuesto, a ti, estimado lector, quiero darte las gracias por elegirnos y brindarnos tu preciado tiempo y atención. Sabemos que en estos tiempos, la atención es un bien escaso, y valoramos enormemente tu elección de dedicarla a nuestra revista. Sin ti, nuestro esfuerzo carecería de sentido.

Esperamos que este número haya sido un fiel reflejo de la diversidad temática y la calidad de la investigación que nos caracteriza. Con el compromiso de seguir creciendo y mejorando, esperamos que nuestra revista continúe siendo un espacio de conocimiento, reflexión y debate para toda nuestra comunidad académica.


MONOGRÁFICO


Consumo y evasión de
noticias en el sistema de
medios híbridos



Exploring News Avoidance in the Spanish Hybrid Media Landscape

Explorando la evasión informativa en el paisaje mediático híbrido español

 **Laura Pérez-Altable**
laura.perez@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

 **Javier Díaz-Noci**
javier.diaz@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

ABSTRACT This study investigates the phenomenon of news avoidance in the Spanish context, considering factors such as stress, information overload, media scepticism, and political polarisation that contribute to this behaviour. Utilising a focus group methodology, this study explores the complexities of news avoidance in supportive and non-judgmental settings. The study acknowledges the significant decline in news interest in Spain and the nation's socio-political dynamics as influential factors. These findings have implications for media literacy education, journalism, and understanding the role of the media in shaping public opinion. Furthermore, this study provides insights into countries facing similar challenges in their media landscapes. By uncovering the underlying reasons for news avoidance, this study has implications in various fields, including journalism, communication, and political science, to enhance democratic participation and informed decision-making.

KEYWORDS: News avoidance, News consumption, Media Literacy, Public Opinion, Negative News Saturation.

RESUMEN Este estudio investiga el fenómeno de la evasión informativa en el contexto español, considerando factores como el estrés, la sobrecarga de información, el escepticismo mediático y la polarización política que contribuyen a este comportamiento. Utilizando una metodología de grupos focales, este estudio explora las complejidades de la evasión de noticias en contextos de apoyo y sin prejuicios. El estudio reconoce como factores influyentes el descenso significativo del interés por las noticias en España y la dinámica sociopolítica de la nación. Estos resultados tienen implicaciones para la alfabetización mediática, el periodismo y la comprensión del papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Además, este estudio proporciona información sobre países que afrontan retos similares en su panorama mediático. Al desvelar las razones subyacentes de la evasión de noticias, este estudio tiene implicaciones en diversos campos, como el periodismo, la comunicación y la ciencia política, para mejorar la participación democrática y la toma de decisiones informadas.

PALABRAS CLAVE: Evasión de noticias, consumo mediático, alfabetización mediática, opinión pública, Saturación de noticias negativas.

Recibido: 15/05/2023 | Aceptado: 15/07/2023

Cómo citar este artículo: Pérez-Altable, L., Díaz-Noci, J. (2023). Exploring News Avoidance in the Spanish Hybrid Media Landscape. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 11-28. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.273



Exploring News Avoidance in the Spanish Hybrid Media Landscape

1. INTRODUCTION

In recent years, news avoidance has emerged as an important topic of discussion in academic and social contexts. Moreover, the steady increase in news avoidance has become a growing concern as numerous individuals actively opt to sidestep news content. For instance, the latest Digital News Report by the Reuters Institute reveals that the percentage of people worldwide who intentionally avoided news has risen from 29% in 2017 to an average of 38% (Newman et al., 2022). News avoidance occurs when individuals deliberately choose not to consume news content for various reasons, including a lack of interest or time, the negative impact of news on their mood, or mistrust of the media (Skovsgaard & Andersen, 2020; Edgerly, 2022), which may even lead to populism (Scherr & Leiner, 2021). This behaviour, characterised by the intentional or unintentional (Skovsgaard & Andersen, 2019) evasion of news consumption, is driven by multiple factors such as stress, information overload, scepticism towards media, and political polarisation (Boczkowski et al., 2018; Garret, 2009). Furthermore, Toff and Kalogeropoulos (2020) found that younger individuals, women, those on the political left, and individuals with low trust in the news or internal efficacy are likelier to avoid news content actively.

As we examine the multifaceted nature of news avoidance, it is essential to consider the interplay between this phenomenon and social class (Majó-Vázquez et al.). A recent study suggests that individuals with lower cultural and economic capital are more likely to avoid online news and exhibit varying patterns of avoidance based on the type of news outlet (Lindell & Mikkelsen Båge, 2022). This finding highlights the importance of understanding social inequality and the symbolic value of news genres and outlets in news avoidance. In addition, gender plays a significant role and deserves attention in studies of news avoidance. Despite advancements in gender equality in affluent post-industrial societies, women are still more likely to avoid the news. Toff and Palmer's (2019) qualitative research, which focused on working and middle-class individuals in the UK, investigated the gender gap in news consumption. The authors stressed the gendered perceptions of news and the structural inequalities influencing media consumption habits, highlighting the importance of addressing these underlying factors to bridge the gender gap.

As part of a broader research project¹, our study focused on several aspects related to news consumption. One of those aspects was news avoidance among individuals in Spain and the underlying reasons for this occurrence. This research design used a focus group methodology to accomplish this objective, a well-established qualitative research technique designed to examine participants' experiences and perceptions (Morgan, 2019). We use this qualitative method aligned with some other similar studies about the differences in news consumption and use, such as Lindell and Sartoretto, 2018, Banjac and Hanusch, 2020, Kalogeropoulos, Simon and Nielsen, 2020, or Ucar et al., 2021,

The study comprised six focus groups with 48 participants and was conducted in October 2021. These focus groups served as a platform for participants to exchange their views and experiences within a collaborative setting, allowing researchers to effectively capture group dynamics and collective perspectives.

This study's use of focus groups is particularly appropriate, as it enables the exploration of complex and sensitive topics, such as news avoidance, in a supportive and non-judgmental setting (Krueger & Casey, 2014). Moreover, the Spanish context is a noteworthy determinant in this investigation, considering the recent political and social changes and the impact of the COVID-19 pandemic. Additionally, the emergence of populist movements and increasing political polarisation has given rise to a complex media environment that influences individuals' media consumption patterns, characterised by an intense polarisation due to the emergence of extremist political entities and the ongoing contentiousness of identity issues, notably, the debate surrounding of Catalonia's independence (Padró-Solanet & Balcells, 2022, p. 76; Díaz-Noci, 2022). Furthermore, Spain presents an especially compelling case for this study because of the steep drop in news engagement over the past decade. In 2015, 85% of Spaniards stated that they were interested in the news. However, by 2023, this number dramatically decreased to 51% (Newman et al., 2023, p. 21). This precipitous drop in news interest and the nation's complex socio-political dynamics necessitates deeper investigation. This decline signals a potential shift in public sentiment towards news consumption and the role of the media in society, which requires careful scrutiny. Therefore, understanding the causative factors and dynamics that drive this significant change is essential. By uncovering these underlying reasons, we can better understand the societal, political, and psychological influences at play.

This study contributes to the existing literature on news avoidance through its qualitative exploration of this phenomenon in the Spanish context. The findings of this research have significant implications for media literacy education, journalism, and the role of the media in shaping public opinion. Furthermore, this study is relevant to countries that face similar media landscape challenges. Finally, by identifying and understanding the

¹ News, Networks and Users in the Hybrid Media System. Transformation of the Media Industry and the News in the Post-Industrial Era, 2019-2022. Reference: RTI2018-095775-B-C43

underlying reasons for news avoidance and exploring its potential consequences, this study offers valuable insights into the development of effective strategies to increase public engagement with news media, promote media literacy, and mitigate the potential risks associated with limited exposure to news sources, such as reduced democratic participation and uninformed decision-making. As such, this research has implications in various fields, including journalism, communication, and political science.

2. NEWS AVOIDANCE IN THE HYBRID MEDIA SYSTEM

In the contemporary era, we are experiencing a swift transition from industrial or post-industrial journalism to a hybrid media system in which traditional and new media coexist. This changing landscape demands that journalists adapt and harness the strengths of conventional and emerging media platforms to serve their audiences' evolving needs effectively. Andrew Chadwick (2013) posits that this transformation offers journalists a unique opportunity to explore innovative storytelling techniques and foster greater audience engagement. Irene Costera Meijer et al. (2021) underscore journalists' need to embrace digitalisation to amplify their reach and influence. Anderson, Bell, and Shirky (2014) also advocate for media organisations to re-evaluate their business models and adjust to the dynamic media environment. In summary, progressing toward a hybrid media system presents many challenges and opportunities for journalists and media organisations. Therefore, journalists must engage in strategic planning and deliberate adaptation to thrive in this era of journalism. Finally, it is vital to discern between individual and structural factors influencing this phenomenon to comprehensively understand news avoidance in the contemporary hybrid media system. The individual factors encapsulate personal motivations and unique attributes that directly drive an individual's decision to avoid the news. On the other hand, structural factors reflect the broader media and social environment's influences that might indirectly sway an individual's propensity to avoid the news. By distinguishing between these individual and structural elements, we can examine news avoidance from a more holistic viewpoint, contemplating the interplay between personal motivations and the broader societal and media influences.

3. INDIVIDUAL FACTORS TO NEWS AVOIDANCE

The phenomenon of news avoidance is multifaceted and extends beyond the realm of user experience, encompassing the reasons behind the increasing number of users who choose not to consume news content intentionally or unintentionally. In this sense, the academic literature on news avoidance distinguishes between intentional and unintentional subtypes of news avoidance, depending on whether the focus is on motivational or behavioural

aspects (Goyanes et al., 2023). Intentional news avoidance refers to the avoidance of news content based on the underlying causes that lead individuals to disengage from news consumption (Skovsgaard & Andersen, 2020). In contrast, unintentional news avoidance results from changing characteristics in the broader media environment. As the abundance of media content has increased, individuals with a stronger preference for entertainment have gravitated towards more entertaining content, reducing their exposure to news. This happens without them disliking the news or consciously deciding to curtail their news intake (Skovsgaard & Andersen, 2020; Goyanes et al., 2023).

The factors contributing to news avoidance are complex and diverse. Although many studies have identified the potential causes of news avoidance, most have focused on media consumption patterns, ranging from individual personal habits to media habits (Damstra et al., 2023; Lindell, 2022; Toff & Kalogeropoulos, 2020). Additionally, research on news avoidance, often described as low news consumption, attributes it to individual and structural factors, including gender, age, low socioeconomic status, and political disinterest (Palmer et al., 2023). Researchers such as Edgerly (2022), Lindell and Mikkelsen Båge (2022), Strömbäck (2017), and Toff and Palmer (2019) have conducted extensive studies on these factors.

4. STRUCTURAL FACTORS TO NEWS AVOIDANCE

Digital media has considerably impacted news consumption habits, leading to many individuals actively avoiding news in recent years (Newman et al., 2022, 2023; Kalegeropoulos, Toff, Fletcher, 2022). This trend raises concerns about the credibility and authenticity of news sources, emphasising the need for journalists and media organisations to establish and maintain trust with their audiences in this increasingly complex media landscape.

In this context, it is essential to consider the Knowledge Gap Hypotheses, a theoretical framework postulating that disparities in knowledge acquisition among individuals are attributable to socioeconomic factors and differential access to media resources (Tichenor et al., 1970). Additionally, the digital divide phenomenon, characterised by inequalities in access to and proficiency in digital technologies, may exacerbate these knowledge gaps (Van Deursen & Van Dijk, 2019). This, in turn, can lead to selective exposure to and avoidance of news content, as individuals with restricted access or a lack of requisite skills may become disengaged from news consumption.

Furthermore, the role of echo chambers and filter bubbles in the hybrid media system is noteworthy because they contribute to selective exposure and news avoidance (Masip, Suau, Ruiz-Caballero, 2020). Echo chambers refer to individuals being exposed primarily to information that confirms their pre-existing beliefs, limiting their exposure to diverse

perspectives (Barberá et al., 2015). Filter bubbles are algorithm-driven phenomena where online platforms and social media networks tailor content based on users' preferences and behaviour, reinforcing their beliefs and interests (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Consequently, these phenomena may narrow individuals' news exposure, making them more likely to avoid content that challenges their viewpoints or falls outside their immediate interests.

In the current digital landscape, algorithms have gained increasing significance in determining the extent of media exposure individuals receive. However, this phenomenon may result in the inadvertent prioritisation of certain types of content over others, leading to a lack of exposure to news stories. Moreover, algorithms play a pivotal role in shaping media exposure in the digital age and inadvertently reinforce user preferences, thereby exacerbating unintentional news avoidance (Skovsgaard & Andersen, 2020, p. 8). Therefore, incidental exposure to the news has become even more critical in hybrid media. Furthermore, with the proliferation of social media platforms and other digital channels, users will likely encounter news content by chance while engaging with other types of content (Boczkowski et al., 2018). For instance, users scrolling through social media feeds may encounter news articles or headlines without actively seeking them.

Consequently, the rise of social media as a primary source of information has led individuals to perceive that they no longer need to seek news to remain informed actively. This phenomenon, referred to as the "News Find Me" perception (Gil de Zúñiga; Cheng, 2021), may lead to disengagement from news. The study by Manuel Goyanes et al. (2021) emphasises the importance of the "News Finds Me" Perception in the context of news avoidance research, highlighting the importance of considering this perception in research on news avoidance.

In hybrid media systems, the abundance of information available in the media landscape is a salient factor worthy of consideration (Boczkowski, 2021). This factor profoundly influences media consumption patterns, including news avoidance. In the current media environment, the proliferation of digital platforms and devices has provided individuals with unparalleled access to immense amounts of information and news content from diverse sources. This abundance of information has profoundly affected how individuals engage with news media and their decisions regarding the news they consume or avoid. Exposure to excessive news content can result in psychological stress, such as news fatigue, characterised by an emotional and subjective sensation of exhaustion from the consumption of news (Song et al., 2017, p. 1179). In this sense, news fatigue prompts news avoidance, which is the intentional choice to abstain from news consumption due to increased exhaustion and dissatisfaction with the news media. Empirical evidence supports this notion, indicating that news fatigue is a significant determinant of news avoidance in both the United States and Europe (Chan et al., 2022). Fitzpatrick (2022) examined the impact of news fatigue on news consumption. This research suggests that

many individuals find it challenging to consume news without feeling overwhelmed, with some opting to decrease their news intake or directly avoid it.

It is paramount to explore the individual and structural factors underlying news avoidance, given its potential to offer insights into the motivations that drive individuals to avoid news media. This study aims to elucidate the factors associated with news avoidance and investigate the relationship between news avoidance and overall news consumption. The research questions guiding this research aim to systematically address the multifaceted aspects of news avoidance, examine its determinants, the potential impact on overall news consumption, and the implications of incidental exposure on individuals' news consumption behaviours. The research questions were as follows.

RQ1: What factors contribute to individuals avoiding news content?

RQ2: How does the prevalence of selective news avoidance affect overall news consumption patterns?

RQ3: Concerning news avoidance, what significance does incidental exposure hold?

5. METHODS

Building on the insights of Morgan (1997), who emphasised that focus groups “provide direct evidence about similarities and differences in participants’ opinions and experiences” (p.10), we selected focus groups as the primary method of data collection for our study. As mentioned before, some other related studies have used focus group as the main research technique. This approach allowed us to gather diverse perspectives on news consumption and avoidance, leading to a comprehensive analysis of our research questions. Additionally, it facilitated the exploration of nuanced dynamics of attitudes and experiences among participants regarding their news consumption patterns.

Six focus groups were conducted in October 2021: three in Madrid and three in Barcelona, the two most important and most populated Spanish cities. The focus groups were designed and conducted in collaboration with GESOP, an opinion and market research company. Each focus group had seven to eight participants and lasted approximately two hours. The focus group design incorporated several variables, including gender, age, and education, into the sample selection process. The sample included an equal distribution of male and female participants and individuals in three age categories: 20-29 years, 30-49 years and 50-65 years. Regarding education, 50% of the participants had a university education, and the other 50% did not. All participants were residents of Barcelona and Madrid and were chosen based on their usage of instant messaging apps, such as WhatsApp, Telegram, or Signal.

Furthermore, the study aimed to incorporate participants who used various social media

platforms, such as Twitter, Facebook, Instagram, and TikTok, and those who engaged in public activities, such as involvement in cultural, political, and trade unions; political parties; and NGOs. The sample also included individuals with varying levels of media engagement, with three focus groups, each comprising participants with high and three focus groups with low media engagement. Overall, the socio-demographic variables used in this study were comprehensive and aimed to ensure a diverse and representative population sample. Table 1 provides an overview of the socio-demographic variables used in this study.

Table 1: Variables used to recruit participants. Source: The authors

Gender	Women 50%, men 50%
Age	20-29 years (2 FG), 30-49 years (2 FG), and 50-65 years (2 FG)
Education	50% with university studies, 50% without university studies
Location	Residents of Barcelona city and metropolitan area (3 FG) and Madrid (3 FG)
Required technology	Have at least one instant messaging program installed (WhatsApp, Telegram, Signal, among others.)
Social media usage	Representation of people who use various social networks (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, among others.)
Public engagement	50% without public engagement: no participation in cultural associations, political parties, trade unions, political parties, or NGOs, and 50% with public engagement: participation in cultural associations, political parties, trade unions, political parties, or NGOs.
Media engagement	3 FG with people with high media engagement and 3 FG with people with medium and low media engagement (50%)

We conducted six focus groups with distinct demographic compositions segmented by geographical location and age to capture diverse insights. This study used two levels of media engagement as a factor: high media engagement and moderate to low media engagement. The table below provides a detailed overview of the specific composition of each focus group.

Table 2. Composition of Focus Groups by Age, Location, and Media Engagement
Source: The authors

	20-29 years old		30-49 years old		50-65 years old		Total
	MAD	BCN	MAD	BCN	MAD	BCN	
Media engagement alt		1 FG	1 FG			1 FG	3 FG
Media engagement moderate to low	1 FG			1 FG	1 FG		5 FG
Total	2 FG		2 FG		2 FG		

To ensure methodological rigour and comprehensiveness of the data gathered, focus groups were conducted using a semi-structured guide carefully designed to explore participants' news consumption habits, motivations, attitudes, and behaviours towards the news media. The topics we delved into during these focus group discussions included the emotional impact of news on the participants, their preferred channels for consuming news, their motivations for consuming or avoiding certain news, and the pathways they commonly follow for news consumption. Through this approach, we endeavoured to capture a holistic perspective of the dynamics that shape individuals' news consumption practices.

The guide was composed of open-ended questions to elicit in-depth responses from participants. By utilising a semi-structured approach to encourage a conversation among participants, the focus groups could capture a wide range of insights and perspectives from participants (Ryan et al., 2013, p. 9), resulting in a rich and nuanced understanding of their news consumption patterns. A qualified qualitative research expert from the opinion and market research company GESOP moderated the discussions. To ensure the accuracy of the discussions, participants provided consent for video and audio recordings of the interactions, which were later transcribed verbatim. Following data collection, the analysis involved coding the data and grouping the codes into broader themes. The themes were then systematically reviewed and refined through iterative reading and re-reading of the transcripts to understand the data collected comprehensively. This study employed a rigorous and systematic approach to ensure data quality and thoroughly understand the news consumption patterns of the participants.

Alongside with control questions, such as income, media consumption, access to news, trust in media or subscription to media outlets, the sessions were structured around questions on two main topics: trust in media, according to media consumption, news fatigue after a pandemic situation, or willingness to pay for the news, in a context of increasing implementation of paywalls and, more specifically, subscription models in many European and Spanish media from 2020 onwards. Another block on misinformation was conducted, but it has not been used in this article. We also wonder about the importance of what authors such as Pablo Boczkowski have called the "incidental consumption" of news, i.e. news that is not sought directly in the media but that reaches the user, mostly young people, through recommendations from digital social networks (Boczkowski, Mitchelstein and Matassi, 2018, and Palmer and Toff, 2022). Due to the limited length of the article, this topic is merely mentioned, and needs further development at the light of the barriers imposed by paywalls.

6. FINDINGS

The emotional impact of consuming news content has been observed to affect individuals with varying media engagement levels. It became apparent that the tone and content of news, particularly when damaging, significantly impacted individuals across different media engagement levels. This influence was substantial enough to incite news avoidance among participants. Furthermore, exposure to excessive news content can result in psychological stress, including fatigue, saturation, anxiety, and feelings of lack of control, which seemed particularly intensified by continuous exposure to negative news stories. Notably, this negative effect was more pronounced among specific demographic groups. Women and individuals with lower media engagement reported a higher susceptibility to these feelings of negativity, leading to an increased propensity for news avoidance.

In this regard, the emotional impact of negative news, primarily when related to global catastrophic events such as the coronavirus pandemic, can significantly affect an individual's news consumption habits. Individuals may shift their focus to other topics of interest as coping mechanisms to alleviate the emotional burden of negative news. In this sense, the Coronavirus pandemic has catalysed changes in news consumption patterns. This highlights the potential influence of global crises on media consumption and emphasises the importance of understanding the interplay between emotional responses and news consumption habits, including news avoidance; however, in dire situations, in that sense, for us or the world, it is challenging for me to stay informed because when I see it, it causes me such sorrow and sadness that I would rather not watch it. Moreover, I have changed that approach since the Coronavirus" (woman, 50-65 years-old, no university education, low media engagement).

Furthermore, our analysis revealed another significant factor influencing news consumption — the perception of repetitive news content. Participants felt overwhelmed and emotionally drained by persistent and redundant reporting of specific global events. The repetitive nature of the news content led them to disengage from consuming news, as they perceived a lack of informational or emotional value. This highlights the potential ramifications of prolonged exposure to repetitive news content on news consumption habits and, more broadly, on overall well-being.

Moreover, participants referred to perceived bias in media outlets, often manifesting as excessive repetition of specific news topics. This perceived bias and the repetitiveness tended to induce frustration and disinterest among news consumers. A male participant, aged between 30-49, with a low media engagement, articulated this sentiment, saying, "I think everything is so repetitive... So much information on one topic or whatever that, in the end, you do not get informed because you have it there, but it does not reach you. So, this news is like, yeah, you have heard it, but you have not delved into it; you have not

been interested in it because they have repeated it to you, and in the end, you ignore it.” This feedback underscores media practices’ role in shaping audience engagement and underlines the need for a more diverse and balanced presentation of news topics.

Building upon our exploration of negativity and redundancy in the context of news consumption, we introduce the concept of “Negative News Saturation” as an integral part of our findings. Negative News Saturation refers to the psychological toll imposed on individuals due to consuming a high volume of negative news content. Negative News Saturation manifests in many ways, including fatigue, information overload, anxiety, and feelings of losing control, as we have explained before. These symptoms are amplified when the negative news content is excessive and repetitive. Essentially, Negative News Saturation represents a state of heightened emotional distress caused by an overabundance of negative news.

An analysis of the focus groups revealed interesting changes in news consumption behaviour. Participants reported a shift from actively seeking news from various sources to adopting a more selective approach. In other words, they prefer to focus on a single news source while paying attention to topics that are personally relevant to them. This is a significant shift from keeping up with broader daily updates, and it is essential to understand why. One possible explanation for this could be the overwhelming volume of available information. With many news sources and constant updates, keeping up with everything can be challenging. Another explanation could be the increasing polarisation of news sources, which may make it difficult for individuals to trust diverse perspectives. In any case, this shift in behaviour has significant implications for the media industry, as it suggests that news outlets need to focus on delivering high-quality, relevant content that resonates with their audience’s interests and values. Furthermore, the current moment is one of complete customisation, both actively (choosing media, channels, preferred schedules, available at any time) and passively, through algorithms that make suggestions based on the interests of the users:

“Actively, I mean putting on TV or looking through newspapers, which before I used to look at more to see what has happened today, to see what the current events are. Nevertheless, instead of investigating that part, I maintain one that I enjoy immensely. However, for everything else, I still inform myself about topics that interest me only, not so much about what happens daily”.

Man, 20-29 years old, low media engagement, no university studies yet.

This behavioural change may indicate that individuals are becoming more selective in their news consumption. Such selectivity could stem from a coping mechanism used to manage the overwhelming amount of information and avoid negative emotions from consuming

excessive news content. Interestingly, a study by de Bruin et al. (2021) also suggested that news avoidance is a coping mechanism used by individuals who experience negative emotions and feelings due to media exposure. This could be because specific news stories or topics may be particularly distressing to some individuals. Therefore, consciously avoiding such content can be seen as controlling one's emotional well-being.

When discussing news avoidance, one crucial factor is people's trust in traditional media outlets, such as newspapers, television, and radio. There seems to be a prevailing negative sentiment towards these media sources as they are often perceived as biased and lack objectivity. It is important to note that criticism of the media is more directed towards media outlets than journalists, who are seen as victims of pressure from each media outlet. This perception of media outlets as marked ideologies has resulted in losing confidence in their role as democratic actors, contributing to news avoidance. Furthermore, a lack of trust in the media may lead individuals to avoid consuming news together to mitigate potential exposure to biased or inaccurate information.

"I have seen the same news in three different newspapers, with different focuses, and they seemed like completely opposite news. So, of course, this produces much confusion when it comes to trust. Because the news is one (...) and you end up hearing everything you can, you summarise and believe what you want."

Woman, 50-65 years old, university studies, high level of media engagement.

Finally, participants' responses highlighted the increasing trend of turning to social media platforms as primary sources of news and information. For example, Twitter has become a popular medium by which users can access immediate headlines, follow trending topics, and read unfiltered statements from notable figures. The convenience and efficiency of these platforms enable users to access a wide range of news sources that cater to their interests and preferences.

The data reveals an interesting dichotomy between active news seeking and incidental news exposure, two approaches to news consumption influenced by various factors. Active news seeking, characterised by participants deliberately sourcing news from various outlets, has shifted towards a more selective approach due to information overload, increasing polarisation of news sources, and the desire to avoid negative emotions associated with certain news content. Participants tend to focus on a single source and topics personally relevant to them, thus narrowing their scope of news intake. This shift implies a need for media outlets to adapt their content delivery towards high-quality, relevant information that aligns with the audience's specific interests and values.

Contrastingly, incidental news exposure, often via social media platforms, presents a

different consumption pattern. By now, it appears that the importance of legacy media is still visible in Spain, but very significantly, it is followed by an incidental consumption of news, even more among the young people. According to the data we are explaining here, 23 percent of the participants in the focus group sessions recognized that they reached the news not directly through the media websites, but through recommendation on social networks. Another 20 percent of the respondents indicated that they actively search for the news on Google. Still, a good 38.7 percent of the informants, specially in the segments of more age, preferred to access the news through legacy media, both in printed or in digital formats. This depicts a scenario in which younger people is more prone to consume the news in a different way.

Here, users are not necessarily actively seeking news but are exposed to it while engaging in other platform activities. The convenience, immediacy, and perceived democratic nature of these platforms make them attractive to users. However, this shift towards incidental exposure raises essential considerations, such as potential exposure to misinformation, the creation of echo chambers, and the waning influence of traditional news outlets. Thus, the contrast between these consumption patterns underscores the evolving landscape of news consumption. This landscape is increasingly influenced by the emotional toll of news, trust in traditional media, and the growth of social media platforms.

7. CONCLUSION

This research contributes to understanding the Spanish media system's news consumption and avoidance patterns. In this study, three research questions were raised to explore the factors influencing individuals' avoidance of news content (RQ1), the extent to which selective news avoidance impacts overall news consumption patterns (RQ2), and the significance of incidental news exposure in relation to news avoidance (RQ3). Our findings from the focus groups responding to the first research question suggest that the emotional impact of consuming news content has been observed to affect individuals with different media engagement levels.

To conceptualise the negativity and redundancy in the context of news consumption, we introduced the concept of "Negative News Saturation." This phenomenon happens when users are constantly exposed to negative news, and this negative saturation can lead to news avoidance. However, not all demographic groups are equally affected by the saturation of negative news. Our data reveals that women and participants with low media engagement are more susceptible to experiencing this negative saturation and, as a result, avoiding news consumption. Additionally, the diminishing credibility of the media outlet plays a significant role in news avoidance. However, it is noteworthy that this erosion of trust is primarily associated with the media outlets, not the journalists themselves. The

latter are often perceived as victims of the immense pressures imposed by their outlets.

Relating to RQ2 and the impact of news avoidance on news consumption patterns, in this context, the shift from actively seeking news from different sources to selective exposure to specific news sources is relevant. One explanation for this change in the case of the Spanish media system could be the polarisation of news sources. As a previous work published by Padró-Solanet and Balcells (2022) showed, the intense polarisation in Spain's political and media environment enabled this news consumption and avoidance patterns. Additionally, in this context, news avoidance works as a coping mechanism (Bruin et al., 2021) used by individuals to reduce the negative feelings provoked by "Negative News Saturation."

In response to RQ3, incidental exposure has been found to have significant implications for news avoidance. Incidental exposure refers to instances where users encounter news content while engaging in other activities, primarily on social media platforms. This mode of exposure can lead to intensified news avoidance for several reasons. First, the ubiquitous presence of news content on these platforms can result in news saturation or fatigue, leading users to avoid it consciously. Second, immediacy and ease of access to these platforms can expose users to unverified or false information, impacting their trust in news sources and contributing to news avoidance. Third, incidental exposure to social media can contribute to forming "echo chambers," where users are exposed only to viewpoints that reinforce their perspectives, potentially limiting their willingness to seek out or engage with alternative news sources. Consequently, incidental exposure is a significant factor in news avoidance with the potential to cause news saturation, erode trust in news sources, and create echo chambers.

Finally, it is crucial to acknowledge and address the limitations of this study, which should be taken into account when interpreting our findings. Although focus groups provided valuable insights into news avoidance, it is essential to recognise the inherent biases, or at least limitations, associated with this method. The sample of participants may need to capture the wider population's diversity fully, and group dynamics could influence their responses. In this sense, future research could employ more diverse research methods and larger samples to address these limitations, provide a more comprehensive understanding of news avoidance in the Spanish media system, and further develop our findings by understanding the dynamics that lead to a progressive decline in news consumption and a diminishing interest in current affairs among users. In particular, our findings underscore the need to investigate the influence of socioeconomic variables, such as gender and social class, on news consumption and avoidance in the Spanish media system, which is in line with previous studies conducted in other contexts (Lindell & Båge, 2022; Toff & Palmer, 2019).

Furthermore, we believe that additional research is beneficial for news avoidance related to specific topics of societal importance. The objectives should include exploring user attitudes towards these topics and identifying the emotions evoked by consuming related news, which could discourage users from seeking more information. By addressing these issues, we believe that further investigation of the mechanisms of news avoidance is pivotal for improving the delivery and reception of information, thereby enhancing the quality of the public debate.

REFERENCES

- Anderson, C., Bell, D., & Shirky, C. (2014). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Columbia Journalism Review*, 52(2), 36–42.
- Banjac, S.; Hanusch, F. (2020). Aspirational lifestyle journalism: The impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. *Journalism*, 2(8), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884920956>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615593199>
- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford University Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption in social media. *New Media and Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chan M, Lee FLF, Chen H-T (2022). Avoid or authenticate? A multilevel cross-country analysis of the roles of fake news concern and news fatigue on news avoidance and authentication. *Digital Journalism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2016060>
- Costera Meijer, I.; Rogers, R.; Westlund, O.; Witschge, T. Díaz-Noci, J.; Serrano-Telleria, A. (eds.). *Researching the news in the Hybrid media system: An expert panel report*. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2021 PONR04/2021
- Damstra, A.; Vliegthart, R.; Boomgaarden, H.; Glüer, K.; Lindgreen, E.; Strömbäck, J. & Tsifti, Y. (2023). *Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use,*

News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. The International Journal of Press/Politics, 28(1), 1-20, DOI: 10.1177/19401612211031457

Díaz-Noci J. A revolt of the wealthy people? News, media, social classes and storytelling in a context of economic crisis and inequality: An essay on the role of the press in the Catalan pro-independence process (2009-2017). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2022. 68 p. (Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports). <http://hdl.handle.net/10230/53748>

Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828–1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

Fitzpatrick, N. (2022). No News is Not Good News: The Implications of News Fatigue and News Avoidance in a Pandemic World. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(3), 145-160.

Fletcher, R.; Kalegeropoulos, A.; Simon, F. M.; Nielsen, R. K. (2020). *Information inequality in the UK coronavirus communications crisis*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.

Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>

Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional De La información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>

Goyanes, M.; Ardèvol-Abreu; A.; Gil de Zúñiga, H. (2021): Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>

Kalogeropoulos, A.; Toff, B.; Fletcher, R. (2022). The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News Avoidance. *The International Journal of Press/Politics*, 1-22.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.)*. Sage Publications.

Lindell, J., & Mikkelsen Båge, E. (2022). Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849221085389>

Lindell, Johan; Sartoretto, Paola (2018). Young People, Class and the News. *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061.


- Majó-Vázquez, Sílvia; Kalogeropoulos, Antonis; Lindell, Johan; Cardenal, Ana Sofía / Pérez-Altale, Laura; Díaz-Noci, Javier (eds.). Inequalities and information access: An expert panel report. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2022
- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as qualitative research*. Sage
- Masip, P.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. (2020). Incidental Exposure to Non-Like-Minded News through Social Media: Opposing Voices in Echo-Chambers' News Feeds. *Media and Communication*, 8(4): 53-62. DOI: 10.17645/mac.v8i4.3146
- Morgan, D. (2019). *Basic and advanced Focus Groups*. Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kelis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News_Report_2022.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kelis Nielsen, R. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Padró-Solanet, A., & Balcells, J. (2022). Media Diet Polarisation: Evidence from Spain. *South European Society and Politics*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2046400>
- Palmer, R. A.; Toff, B. (2022). Neither Absent nor Ambient: Incidental News Exposure From the Perspective of News Avoiders in the UK, United States, and Spain. *The International Journal of Press/Politics*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/19401612221103>
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2013). Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 0(0), 1-18. DOI: 10.1177/1098214013508300
- Scherr, S., & Leiner, D. (2021). The populist hotbed: How political attitudes, resentment, and justice beliefs predict both exposure to and avoidance of specific populist news features in the United States. *PloS One*, 16(10), e0258220–e0258220. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258220>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>


- Strömbäck, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237-258. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5919/1895>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170. <https://doi.org/10.1086/267741>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). *All the news That is Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance*. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender Gap in News Avoidance: “News-Is-for-Men” Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 1563-1579. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882>
- Ucar, I.; Gramaglia, M.; Fiore, M.; Smoreda, Z.; Moro, E. (2021). News or social media? Socio-economic divide of mobile service consumption. *J. R. Soc. Interface* 18: 20210350. <https://doi.org/10.1098/rsif.2021.0350>
- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). *The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access*. *New media and society*, 21(2), 354-375. DOI: 10.1177/1461444818797082
- Zuiderveen Borgesius, F. J. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>




“Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí”: Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en los motores de búsqueda

“Basically, you can find they everything”: Beliefs, biases and search strategies of university students in search engines

 **Martha Vidal-Sepúlveda** martha.vidal@uach.cl
Instituto de Informática,
Universidad Austral de Chile

 **Cristian Olivares-Rodríguez** cristian.olivares@uach.cl
Instituto de Informática,
Universidad Austral de Chile

 **Luis Cárcamo-Ulloa** lcarcamo@uach.cl
Instituto de Comunicación Social,
Universidad Austral de Chile

RESUMEN Esta investigación indaga las percepciones de estudiantes universitarios respecto del funcionamiento de los motores de búsqueda. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 13 estudiantes universitarios que previamente participaron de una sesión de búsqueda experimental. Posteriormente, se analizaron los datos del comportamiento de búsqueda con las respuestas de las entrevistas para identificar las creencias, criterios de selección de páginas webs y la operación de sesgos cognitivos en la búsqueda de información. El principal hallazgo es la observación de los sesgos de familiaridad, ranking, confirmación e información. Particularmente, se establece que la preferencia del motor de búsqueda Google está asociada a la operación del sesgo de familiaridad con la plataforma. De esta manera, la mayoría de los participantes elige los primeros resultados basado en la confianza con el buscador. Lo que conlleva a un bajo número de consultas, independiente del tipo de tarea a resolver.

PALABRAS CLAVE Búsqueda de información, Sesgos cognitivos, Algoritmos, Google, Estudiantes universitarios.

ABSTRACT This research analyzes the university students perceptions regarding the functioning of search engines. We have conducted semi-structured interviews with 13 university students who previously participated in an experimental search session. Subsequently, we have examined the search behavior data regarding to interview responses to identify beliefs, web page selection criteria, and the operation of cognitive biases in information search. The main finding is the operation of familiarity, ranking, confirmation and information biases. We have observed the preference by Google in operation with the familiarity bias with the platform. Also, almost every participant have selected the first results based on trust with the search engine. Consequently, it leads to a low number of queries, regardless of the type of task to be solved.

KEYWORDS Information search, Cognitive biases, Algorithms, Google, University students.

Recibido: 22/12/2022 | Aceptado: 08/05/2023

Cómo citar este artículo: Vidal-Sepúlveda, M., Olivares-Rodríguez, C. y Cárcamo-Ulloa, L. (2023). “Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí”: Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en los motores de búsqueda. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 29-56. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.264



"Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí": Creencias, sesgos y estrategias de búsqueda de estudiantes universitarios en los motores de búsqueda

1. INTRODUCCIÓN

La información disponible en la web crece de manera exponencial. Esto ha significado una revolución en el acceso rápido a nuevos conocimientos dispuestos en diferentes sitios web. Sin embargo, la calidad de la información ha disminuido debido a diversos factores tales como las campañas de desinformación o los usuarios que crean contenidos poco fiables. Sin embargo, las personas no siempre somos conscientes de las barreras personales o algorítmicas presentes en este proceso, pues la búsqueda de información en internet es un proceso complejo porque combina variables humanas (Kuhlthau, 1991) y técnicas que dificultan el acceso a la información.

Las personas accedemos a la información a partir de nuestras referencias culturales, actitudes y percepciones, involucrando también nuestras emociones, lo que condiciona nuestras estrategias de búsqueda. Por lo tanto, a pesar de ser una actividad habitual entre los estudiantes (Brandão et al., 2020), en la literatura se ha descrito que la experiencia de búsqueda puede ser exitosa o frustrante según las habilidades de acceso a la información. Eisenberg y Berkowitz (2000) establecieron que las habilidades del pensamiento crítico son claves para un proceso de búsqueda exitoso porque permiten definir el problema de información y elegir las estrategias pertinentes. Lo que coincide con el estudio de Breakstone y sus colegas (2021), quienes demostraron que prácticas de evaluación crítica, como la lectura lateral, mejoran la capacidad de los estudiantes para seleccionar y explorar información en la web.

A pesar de estas dificultades, los motores de búsqueda suman adeptos desde edades tempranas porque su oferta de acceso a información crece en volumen y aumenta en velocidad. Es precisamente este último atributo el que ha contribuido a mejorar la experiencia de búsqueda de los usuarios con la reducción del tiempo de respuesta. Pero, lo que desconoce la mayoría es que la velocidad de respuesta se ha logrado a costo de reducir el espacio de búsqueda (Pariser, 2017). De esta manera los algoritmos de filtro restringen los resultados de búsqueda y los ordenan según el perfil previamente definido (Yoganarasimhan, 2020).

Como corolario, este filtrado algorítmico ha exacerbado los sesgos presentes en la web (Baeza-Yates, 2018). Esto implicaría que las personas estamos expuestas a una

sobreabundancia de información parcial, basada en nuestro historial, la geolocalización, idioma, entre otros (Jiang, 2014a; 2014b; Lewandowski, 2017; Cano-Oron, 2019). De esta manera, el buscador nos oferta información de los sitios webs que consultamos frecuentemente o similares, por lo que difícilmente encontraremos información que nos incomode o desafíe nuestras creencias, ya que la lista de resultados se organiza según los datos que el algoritmo ha registrado de nuestras acciones. En este sentido, estos nuevos modelos de usuario, en rigor no han contribuido a mejorar las búsquedas de información porque no impactan en el desarrollo de competencias de alfabetización mediática e informacional. Sino que han permitido facilitar el funcionamiento técnico de los motores de búsqueda y, por consiguiente, aumentar su popularidad entre los usuarios.

No obstante, no podemos traspasar toda la responsabilidad a los motores de búsqueda porque, finalmente, la web se compone de la interacción de personas con objetos culturales, de ahí la concurrencia de sesgos cognitivos. En este sentido, coincidimos con el planteamiento de Baeza-Yates (2018) respecto de la necesidad de relevar la existencia de sesgos en la web. Lo anterior, contribuye con la toma de conciencia de la existencia inherente de los sesgos y la reflexión de las personas respecto del proceso de búsqueda de información en internet.

En anteriores investigaciones se han estudiado las principales estrategias de los estudiantes para realizar búsquedas de información. Nagel y sus colegas (2020) analizaron las estrategias de búsqueda en estudiantes universitarios y su relación con el análisis crítico de la información por medio del marco de trabajo de razonamiento crítico en línea, determinado por la existencia de una relación entre las características de los sitios web visitados y su desempeño crítico. No obstante, los estudiantes tienden a preferir fuentes como Wikipedia por sobre sitios científicos. De la misma forma, Banerjee y sus colegas (2020) estudiaron la relación entre las habilidades de navegación en la web, el comportamiento de búsqueda y las habilidades de razonamiento crítico en estudiantes universitarios en contexto de economía y medicina. Los participantes debían responder una evaluación acerca de sus capacidades de analizar críticamente la información en la web y buscar información para elaborar un ensayo respecto de la tarea entregada. En el estudio se observaron tres patrones de búsqueda asociados a la capacidad de análisis de la información revisada: "Fact-checking" (3%), "Análisis de perspectiva sin Fact-Checking" (41%) y "Evaluación de la credibilidad de la web" (56%). La mayoría de los participantes tuvo un comportamiento asociado con la evaluación de la credibilidad de la fuente de información, incluso antes de responder o analizar la pregunta entregada. Mientras que solo un grupo minoritario (3%) utilizó mecanismos directos de Fact-Checking para evaluar la calidad de la información en la tarea. Estos análisis han permitido caracterizar el esfuerzo invertido por las personas y cuantificar el impacto de características cognitivas, procedimentales y afectivas sobre el proceso de búsqueda.

En esta investigación nos interesa profundizar los hallazgos de la caracterización automática del comportamiento de búsqueda con las entrevistas a los participantes respecto de sus percepciones y estrategias de búsqueda como medida de contrapeso a las evidencias del proceso experimental. En este sentido, la plataforma de búsqueda de información GoNSA2 (Olivares-Rodríguez et al., 2017), como dispositivo pedagógico, permite visibilizar el comportamiento de búsqueda de los participantes y sus competencias críticas de selección y uso de la información facilitando la reflexión de los estudiantes respecto de las implicancias de los modelos algorítmicos. El objetivo de esta investigación es identificar las percepciones, los criterios de selección de páginas webs y, a la vez, reconocer la operación de sesgos cognitivos en el proceso de búsqueda, tanto los observados en el proceso experimental como los que emerjan durante las entrevistas. Para ello, realizamos un análisis de contraste de los datos empíricos con los testimonios de los participantes.

Concretamente, nuestro estudio busca responder:

1. ¿Cuáles son las rutinas de búsqueda en internet que reconocen los estudiantes universitarios?
2. ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes universitarios respecto de los motores de búsqueda en internet?
3. ¿Qué sesgos cognitivos se pueden identificar en la búsqueda de información en internet por parte de estudiantes universitarios?
4. ¿Cuál es la relación de las percepciones de las rutinas de búsqueda con su motivación a pensar críticamente y su comportamiento observado entre los estudiantes universitarios?

2. METODOLOGÍA

Esta investigación es parte de una investigación de diseño mixto secuencial (Creswell, 2013). El propósito es establecer la coherencia entre la operación de sesgos cognitivos identificados en el comportamiento de búsqueda de información en la web y la reflexión reportada por los participantes acerca de sus decisiones de búsqueda. Esta investigación da cuenta de los resultados de las entrevistas y la triangulación de los datos empíricos de las sesiones de búsqueda con los datos cualitativos recogidos en las entrevistas semiestructuradas. Se eligió la entrevista semiestructurada para considerar la perspectiva y experiencia de los estudiantes (Flick, 2007) y la posibilidad de levantar categorías emergentes (Vilches, 2011).

2.1 Muestra

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia (Flick, 2007). Para ello, se realizó una invitación aleatoria -mediante correo electrónico- la que fue previamente anunciada durante las instrucciones de la etapa experimental. La ponderación de la muestra se realizó post-estratificación de la muestra en base al número de matriculados de la generación de estudio (Piergiorgio, 2007). Se entrevistó a los estudiantes que accedieron a participar hasta alcanzar la saturación de la muestra. Participaron 13 estudiantes de primer año de Periodismo e Ingeniería Civil Informática, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 23 años. En cuanto al género, la muestra corresponde a 5 mujeres y 8 hombres, debido a que la matrícula de ingeniería corresponde mayoritariamente al género masculino. Los entrevistados autorizaron el uso de sus datos de manera voluntaria, confidencial, anónima y agregada para los fines de la investigación.

2.2 Procedimiento

La investigación se realizó durante el año 2021, por lo cual la comunicación con los participantes se realizó de manera virtual/sincrónica. Esta investigación se compone de 3 etapas. En la primera etapa los participantes respondieron la Escala de motivación al pensamiento crítico, EMPC (Valenzuela y Nieto, 2008). A continuación, resolvieron tres tareas de búsqueda (Tabla 1) diseñadas en base a los lineamientos de la taxonomía de Anderson y Krathwohl (Urgo et al., 2019) y sometidas al juicio de tres expertos. Los datos de la sesión de búsqueda se registraron en la plataforma GoNSA2 que interactúa con el motor de búsqueda Bing de Microsoft.

Tabla 1: Tareas de búsqueda. Fuente: Elaboración propia

Consigna de la tarea	Proceso cognitivo	Tipo de conocimiento
Mencione la cantidad de personas fallecidas por el COVID 19 en Chile durante el año 2020.	Recordar	Factual
Resuma las razones del cambio de fecha de las elecciones de abril del 2021.	Comprender	Exploratorio
Resuma las características de las noticias falsas.	Comprender	Exploratorio

En la segunda etapa se realizaron entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas se realizaron en la plataforma Zoom ® y fueron transcritas para analizar su contenido en el software Atlas.ti. Se utilizó la transcripción literal, incluyendo los posibles errores gramaticales y/o reiteraciones para evitar influir en la interpretación de las respuestas.

Cada tema fue indagado con una pregunta principal y fue complementado por preguntas secundarias (Tabla 2). De las entrevistas surgieron tres nuevos temas que fueron indagados a partir de nuevas preguntas (Tabla 3).

En la tercera etapa se desarrolló la triangulación de los datos para establecer las posibles relaciones entre las trazas del proceso de búsqueda, la escala EMPC (Figura 2) y las respuestas de los participantes.

Tabla 2: Categorías preestablecidas. Fuente: Elaboración propia

Tema	Preguntas
Rutinas de uso	¿Cuántas horas crees que lo usas durante en el día? ¿Qué otros usos le das al buscador?
Preferencia	¿Cuál es tu favorito? ¿Cuáles otros has utilizado?
Criterios de inclusión/exclusión	¿Cómo decides qué documento abrir? ¿Cómo seleccionas los documentos? ¿Los criterios de selección de las páginas cambian si la búsqueda es para una tarea o es un tema que te interesa?
Elaboración de consultas	¿Cómo decides los términos o palabras que vas a usar para realizar la búsqueda? ¿Te ha ocurrido que inicias una búsqueda y no encuentras ningún resultado satisfactorio?
Habilidades de búsqueda de información	¿Cuál es tu percepción respecto de tus habilidades de búsqueda de información en internet? ¿Qué habilidades crees que te faltan?
Criterios de parada	¿Cuál es el principal criterio que utilizas para detener la búsqueda de información? ¿Cómo estás seguro de que la información que encuentres es útil?

Tabla 3: Categorías emergentes. Fuente: Elaboración propia

Tema	Preguntas
Idioma	¿Por qué buscas en inglés?
Valoración	¿Cómo valoras la utilidad del motor de búsqueda? ¿Qué crees que pasaría si no existieran?
Ocio y/o entretenimiento	¿Qué otros usos le das al buscador?
Profundización de navegación	¿Alguna vez has pasado a la página 2 o 3 del listado de resultados? Cuando haces una búsqueda de tu interés ¿avanzas más en las páginas?

3. RESULTADOS

3.1 Análisis entrevistas semiestructuradas

¿Cuáles son las rutinas de búsqueda en internet que reconocen los estudiantes universitarios?

En el primer acercamiento con los entrevistados le preguntamos si utilizaban un motor de búsqueda y, en caso de hacerlo, cuánto tiempo creían que lo usaban durante el día. Sin embargo, en varios casos los estudiantes no conocían el término y fue necesario aclarar qué es un motor de búsqueda. De sus respuestas se infiere que muchos confunden el motor de búsqueda con el navegador.

Estudiante 9: "Porque yo uso uno en específico que es Opera GFX creo, no GX y ese me deja como limitar los procesos, limitar la RAM que usa el buscador o el CPU que usa el buscador."

No obstante, aclarada la pregunta, dos de los entrevistados insisten en la idea de que no utilizan motores de búsqueda. Por ejemplo, este estudiante confunde el navegador con el buscador y asume que no necesita la mediación de un motor de búsqueda.

La percepción del tiempo de uso diario del buscador varía entre 1 hora a 10 horas como máximo. En general, los entrevistados creen que su uso aumenta con la carga académica.

Estudiante 13: "Pues casi todo el día porque tengo muchas tareas y porque estoy estudiando inglés en una página."

Al preguntar respecto de los usos del buscador, se observa que los estudiantes lo asocian preferentemente al uso académico. Sin embargo, también reportan su uso en consultas de ocio y/entretención.

Estudiante 12: "Siempre como que quiero saber cosas, por ejemplo, no siempre tiene que ser como alguna tarea o algo así, hasta algo como normal. Sí, cómo, no sé ayer, lo de los Oscar, para saber quiénes estaban nominados. Cada vez que tengo una curiosidad me pongo a mirarlo para saber la información completa. En ese sentido soy bien curiosa y me meto a Google."

Si bien, reportan que lo usan principalmente para buscar información académica, también declaran utilizar su buscador favorito para encontrar respuestas que completen vacíos de información de todo tipo. Incluso, suelen utilizarlo como plataforma de entretención (Figura 1).

En sus respuestas observamos que los estudiantes manifestaban la utilidad del buscador en todo tipo de necesidades de información. Por lo que indagamos respecto de la valoración de los entrevistados a este tipo de plataformas.

Estudiante 13: “Pues creo que es muy útil porque básicamente todo lo puedes encontrar ahí.”

Estudiante 6: “Es casi indispensable diría yo, o sea ahora al estilo de vida al que estoy acostumbrado es casi indispensable. Porque la información la entrega muy fácil, no sé qué haría, cómo la buscaría y todo lo que demoraría sin el motor de búsqueda.”

Todos los estudiantes declaran que valoran positivamente la utilidad del motor de búsqueda en su vida cotidiana. Principalmente aprecian: la accesibilidad, la facilidad de uso, la velocidad y el volumen de la información indexada.

¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes universitarios respecto de los motores de búsqueda en internet?

En este sentido, los situamos en un escenario hipotético de inexistencia de los motores de búsqueda y las respuestas sorprenden por su honestidad. Doce de los participantes consideran que no sabría cómo acceder a la información, debido principalmente a su abundancia y a qué desconocen cuáles son las fuentes fiables.

Estudiante 3: “Los motores de búsqueda, me atrevería a decir qué es como de lo más importante que hay actualmente en el internet, ya que nos permiten hacer que toda esta información, esta cantidad tan exuberante que hay en el internet... eh nos permite tener acceso a ella, al fin y al cabo, eh a través de una plataforma bastante fácil de entender y asequible como es poder escribir lo que quieres y que te aparezca”.

Estudiante 12: “¡Ah no! yo encuentro que en esta época es muy útil. No sabría cómo manejarme sin tener un buscador, ya es costumbre y te trae la información a la mano.”

En el imaginario estudiantil, la inexistencia de la curatoría del buscador nos conduciría de regreso a tiempos enciclopédicos con búsquedas de información lentas, confusas e incompletas.

Estudiante 8: “O sea, tendríamos así como, habrían diccionarios de enlace. Yo encuentro que habrían diccionarios de enlace, así como las amarillas, pero de puros enlaces. Porque al final igual te puedes conectar a una página sin un motor de búsqueda.”

Como caso atípico el estudiante 8 cree que es posible acceder a la información sin la mediación del algoritmo. Sin embargo, los otros entrevistados no consideraron la posibilidad de acceder de manera directa a las páginas webs, sino que destacan al buscador como la herramienta que les facilita un acceso rápido a la información, por lo que la consideran indispensable para elaborar sus tareas académicas.

En cuanto a las estrategias de elaboración de consultas al motor de búsqueda, los participantes explican que intentan elaborar una consulta acotada.

Estudiante 8: "Eh, trato de poner lo esencial, muchas veces pongo si es que la palabra. No pongo una frase, una oración. Por ejemplo, en el trabajo que tuvimos que hacer de fallecidos por COVID 19, no pongo cuántos fueron los fallecidos por COVID 19, sino que pongo fallecidos COVID 19 y el año, pongo lo mínimo no más."

Diez de los estudiantes reporta que la estrategia más eficiente es usar el mínimo de palabras o términos. Explican que al ejecutar consultas extensas el buscador tiende a ampliar las posibilidades de fuentes aumentando el tiempo de búsqueda.

Estudiante 9: "Sinceramente, como las menos palabras posibles, lo más corto. Por ejemplo, como un resumen de lo que quiero buscar. Por ejemplo, quiero buscar los fallecimientos de Chile por el Coronavirus actualmente busco "fallecimientos coronavirus Chile", eso. Es como para menos tiempo, cliquear más rápido."

Sin embargo, solo tres estudiantes mencionan que identifican las palabras clave del tema de búsqueda como estrategia para alcanzar resultados relacionados con su consulta.

Estudiante 4: "Intento buscar por palabras claves más que nada. Por ejemplo, si me preguntan tiene algo que ver con tres cosas fundamentales como por ejemplo un país, una situación y una fecha, entonces busco de esas tres y ya."

No obstante, existen estudiantes que reportan el uso de la pregunta como estrategia válida de búsqueda

Estudiante 10: "Usualmente, es como yo haría la pregunta a una persona, como me dirijo a una persona. Ponte tú, si quiero saber, ocupando el ejemplo del calendario de vacunación, pregunto cuándo le toca a mi grupo etario vacunación en Chile y así. Mis amigas me dicen que busco como señora porque ellas ponen la pura información así: vacunación Chile, y yo pongo la pregunta entera (ríe)."

Al preguntarles respecto de sus habilidades de búsqueda de información algunos estudiantes consideran que son efectivos localizando información.

Estudiante 12: "Ah yo encuentro que tengo buenas habilidades. Es que claro, nosotros, por lo menos yo, uno crece usando el buscador, desde chico (dice convencido). Entonces, ya está familiarizado y es fácil de usar."

En sus respuestas también se observa que, tal como en el caso estudiado por Pereira y sus colegas (2019) los entrevistados aprenden a utilizar el buscador por sus propios medios y sienten que sus habilidades mejoran mediante la práctica constante.

Estudiante 1: "Mmm no sé es que no encuentro que haya que ser muy habilidoso para buscar información en internet, o sea es cosa de escribir lo que uno quiere saber no más. Aunque igual es distinto eso a elegir información (se muestra dudativo)."

Como se observa en la respuesta anterior, cinco entrevistados se consideran competentes elaborando una consulta. Pero, esa seguridad para localizar información se reduce al indagar respecto de las competencias para seleccionar y usar la información disponible en la web.

Estudiante 3: "Yo diría que actualmente mis habilidades de búsqueda son bastante pobres (ríe) dado que generalmente hago búsquedas muy relacionadas al día a día y no hago muchas búsquedas específicas o centradas, no muy académicas. Entonces si me piden buscar un dato muy específico de algún tipo de estudio no tengo conocimientos sobre ni buscadores ni cosas así que me puedan ayudar a facilitar esta tarea."

En general, ocho de los entrevistados considera que sus habilidades de búsqueda son bajas o promedio. Varios de ellos se identifican a sí mismos como usuarios pasivos de los buscadores (Figura 1).

Estudiante 9: "(repite en voz alta la pregunta) Mmm (piensa) son simples y soy como, usualmente, supongo que todos, como que se quedan con el primer resultado que encuentran."

Reconocen, por ejemplo, dificultades para elaborar las consultas y para construir una respuesta propia con la información disponible.

Estudiante 7: "Uy, ahí no más (ríe). porque si es sobre un tema donde, por ejemplo, tengo que hacer yo mi propia respuesta, me cuesta idear una pregunta para buscar la información, para saber de un tema en específico. Porque igual no puedo sacar información de una página tan poco confiable, tengo que buscar algo con más datos que corroboren que es verdad."

Entre las carencias también admiten que cuentan con un vocabulario reducido que limita sus posibilidades de hacer un buen uso de los motores de búsqueda.

Estudiante 4: "Conocimiento de más vocabulario creo yo como, por ejemplo, es difícil intentar buscar algo si no tienes la palabra clave necesaria, entonces puedes intentar parafrasear un poco, pero igual te va a tirar muchos resultados que son o pueden ser distintos, entonces creo que un poco más de vocabulario sería importante."

Sin embargo, su imaginario respecto la operación algorítmica de los motores de búsqueda los lleva a establecer como estrategia la reformulación de la consulta reduciendo el número de palabras. Esta táctica es eficiente y opera de acuerdo con la lógica del algoritmo, sin embargo, los estudiantes no asientan dicha estrategia basados en el conocimiento del funcionamiento del algoritmo. Sino que su estrategia se origina en el pensamiento intuitivo o heurístico, que en este caso es eficiente y no conduce a un sesgo cognitivo (Matute, 2019).

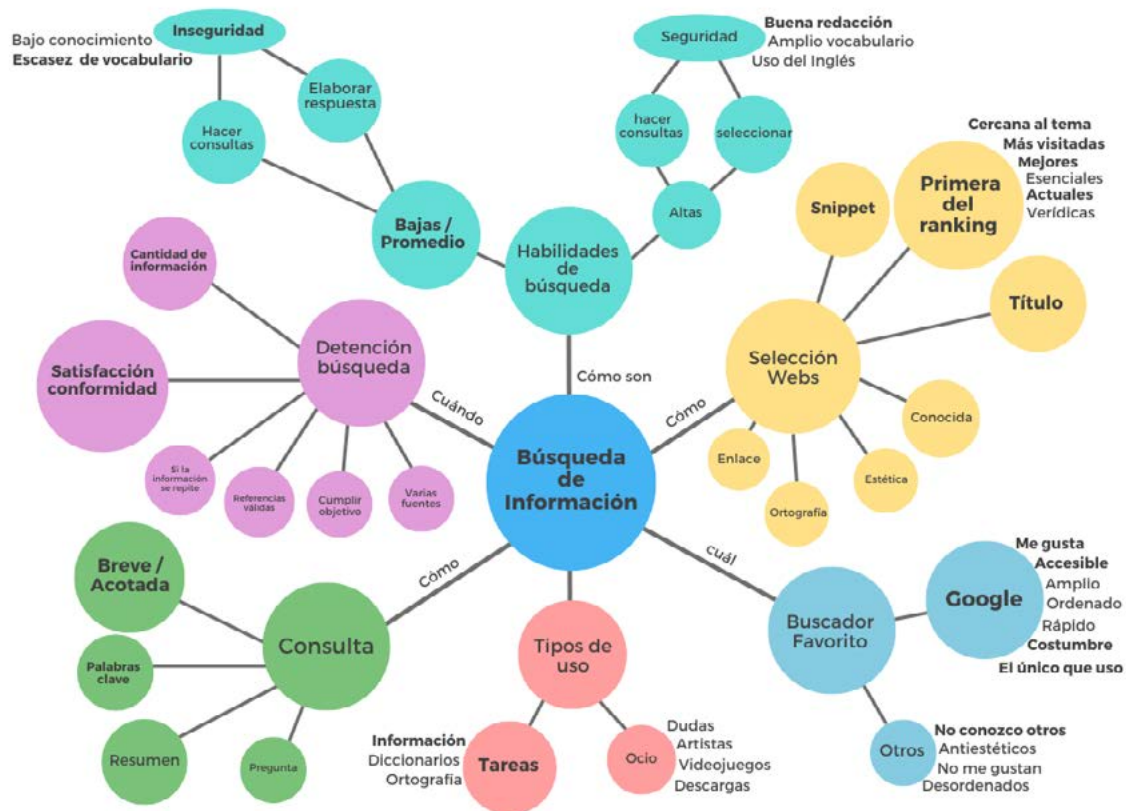


Figura 1: Mapa de entrevistas semiestructuradas. Fuente: Elaboración propia

¿Qué sesgos cognitivos se pueden identificar en la búsqueda de información en internet por parte de estudiantes universitarios?

En una de las primeras preguntas les pedíamos que nos dijeran cuál era su buscador favorito. Todos los estudiantes manifestaron utilizar preferentemente Google, tal como se observa en la figura 1.

Estudiante 11: “Google, sí. Porque según yo es el que, como que he probado otros, pero Google es como el más rápido, como que muestra la mejor información según yo, al menos esa sensación me da”.

Al profundizar respecto de las razones de la preferencia de Google por sobre otros motores de búsqueda, en general, las respuestas emplean argumentos emocionales, tales como:

Estudiante 2: “Lo siento más amplio, como que puede que no sea muy específico, pero da varias visiones de varias cosas y ahí uno obviamente tiene que aplicar el filtro de las fuentes y que busca principalmente, sobre todo en ese aspecto”.

No existen respuestas enfáticas respecto de la superioridad técnica o de la diversidad de fuentes de información. Sino más bien, los estudiantes reconocen un acostumbramiento debido al uso habitual de Google. En las entrevistas admiten que usar Google es un hábito

difícil de cambiar, a pesar de que varios indican conocer otros buscadores, prefieren continuar usando Google.

Estudiante 10: "Es que me gusta Google. A veces he probado otros, pero como que me acostumbre a ese (dice pensativo)."

Una de razones que facilitarían esta tendencia al uso preferente de Google es la configuración estándar de Chrome, la que establece a Google como motor de búsqueda por defecto.

Estudiante 6: "Es el único que uso en realidad porque es accesible porque uso Chrome, porque uso Chrome y Chrome lo trae integrado y, por accesibilidad (se muestra seguro)."

Once de los participantes indican que es el único que conocen. De esta manera, la relación de familiaridad con la plataforma se inicia desde que el estudiante comienza a utilizar su computadora. La familiaridad es una decisión heurística automática que tiene la particularidad de actuar como un estímulo afectivo, lo que facilita sesgar la decisión (Cortada, 2008).

Estudiante 13: "No sé, lo he usado desde siempre y no lo he cambiado porque para mí funciona."

De acuerdo con la literatura, el sesgo de familiaridad proporciona una sensación de seguridad que predispone la baja atención o de alarma (Matute, 2019). Lo anterior, contribuiría también a sesgar la opinión de los estudiantes respecto de los otros motores de búsqueda que participan del mercado, tal como se observa en las referencias a otros buscadores durante las entrevistas (Figura 1).

Estudiante 8: "Los otros no me gustan, Yahoo o DuckDuckGo, Bing, los encuentro desordenados. Estéticamente no me gustan, es por eso (expresa con desdén). Sí, es que la costumbre de ocupar Google."

En definitiva, la facilidad técnica de la integración de Google en el sistema operativo y los navegadores web facilitaría la operación del sesgo de familiaridad con este motor de búsqueda, alzándolo como el favorito de los estudiantes y, por ende, con la mayor cuota de mercado.

A continuación, les preguntamos a los participantes cómo seleccionaban los documentos a revisar de la lista de resultados. En sus respuestas revelan que solo revisan la primera página de resultados del motor de búsqueda porque confían en las decisiones del algoritmo de Google. Suponen que el listado de resultados está ordenado en base a las páginas webs más cercanas a su consulta, incluso lo relacionan con información verificada.

Estudiante 8: "Porque encuentro que, en la primera página, yo lo digo por experiencia,

por lo menos sale lo que o es verídico, o es esencial, o está confirmado. Porque después lo otro son blogs de gente, páginas de Turquía no sé, que alguien creo en el sótano, cosas así.”

A pesar de la confianza en la recomendación del buscador, los entrevistados declaran desconocer la estrategia del algoritmo de Google para elaborar el ranking de resultados, indicando que su confianza se basa en su experiencia de búsqueda. No obstante, ocho participantes reconocen que podrían estar equivocados en su razonamiento.

Estudiante 1: “Porque las primeras páginas son las mejores según yo. No sé, supongo que son las que la gente más visita, aunque en verdad no sé porque te muestra unas antes que otras, o sea yo supongo eso.”

Al intentar profundizar respecto de sus razones para no revisar más allá de la primera página, los estudiantes explican que no suelen hacerlo porque lo consideran infructuoso y reafirman convencidos que los primeros resultados son los mejores. Así se observa en las afirmaciones dadas respecto del ranking de resultados del buscador durante las entrevistas (Figura 1).

Estudiante 2: “Si no encuentro en la primera, normalmente no llegaría a la segunda porque en general el algoritmo de Google tiende a dejar en primera instancia lo más actual, lo más reciente, donde las personas más acceden, tiende Google a subirlas en sus categorías, tienden a ser las primeras en las páginas.”

En definitiva, esta simplificación de las decisiones de búsqueda que ofrece el motor de búsqueda ha propiciado un comportamiento pasivo en los estudiantes (Fernández-Vicente, 2020). En efecto, no se observan prácticas de resistencia durante la búsqueda de información en la plataforma GoNSA2 ni durante las entrevistas. Es más, los participantes afirman delegar la selección de la información al algoritmo porque consideran que reciben la información que necesitan, manifestando una actitud acrítica que no cuestiona la parcialidad del listado de resultados (Vidal-Sepúlveda y Olivares-Rodríguez, 2021). Esta confianza se traduce en un sometimiento a la personalización del algoritmo derivado de la operación del sesgo de familiaridad con su buscador favorito.

En esa línea, indagamos respecto de sus criterios de credibilidad de páginas webs. Principalmente, los estudiantes indican priorizar las webs de las primeras posiciones del ranking de resultados. Lo que se confirma en el análisis de las trayectorias de búsqueda de los estudiantes durante la sesión experimental (Tablas 4, 5 y 6).

Estudiante 12: “Generalmente, miro los primeros porque una parte de mi dice si están primeros es porque son mejor, o si no, de acuerdo al título, si se acerca a lo que estoy buscando. A veces, abajito, en el caso de Google dice tiene ciertos términos que buscaste y busco el que tenga todos los términos que yo puse (se observa seguro en su respuesta).”

De acuerdo con lo anterior, los estudiantes tienden a confiar en la fuente de información si se ubica entre los primeros resultados (Wu y Kelly, 2015; Schultheiß et al., 2018; Su et al., 2018; Noble, 2018; Liu y Zhang, 2019). El sesgo de ranking opera basado en la creencia popular de que la selección algorítmica ubica a los mejores resultados en las primeras posiciones.

Estudiante 9: "La primera página, Yo creo que porque la gente va buscando el mejor resultado y ese resultado va escalando hasta llegar al principal, que es al que todos entran o se quedan más tiempo en la página."

De acuerdo con este estudiante la lista de resultados se elabora basado en la popularidad de las páginas webs, lo que no podría entenderse como un indicador de calidad ni veracidad de la información. Además, en su respuesta manifiesta el desconocimiento respecto de las estrategias de posicionamiento de las páginas web en los buscadores.

Entre los principales criterios mencionados en las entrevistas para clicar en un resultado están: el título del resultado (7 entrevistados) y las palabras claves destacadas en el resumen del snippet (9 entrevistados).

Estudiante 13: "No sé, los elijo por el título normalmente. A veces, por lo poco que aparece de información que tiene adentro, como que aparece el título y algo que dice."

Cuatro participantes declaran usar páginas webs conocidas. En este caso observamos nuevamente la operación del sesgo de familiaridad (Matute, 2019), esta vez con la fuente de información. Este sesgo operaría si el estudiante selecciona fuentes conocidas o que ha usado previamente por sobre otras fuentes válidas.

Estudiante 4 "Si la página es una página que suelo frecuentar, si es un noticiero que suelo frecuentar le doy clic a ese y eso. Por lo general igual siempre que busco algo la respuesta no pasa de la primera página del buscador, intento nunca sobrepasar de esa página. Porque yo creo, al menos desde mi percepción, creo que el resto de páginas ya empieza a nada. No sabría decir si son muy alejadas del tema, pero páginas que son poco visitadas y creo que eso le resta valor al momento de decidir, al menos para mí. Igual puede que sea todo lo contrario y que de verdad las páginas sean muy buenas, pero yo me baso así más que nada (ríe)."

Cuatro estudiantes mencionan el enlace y el dominio de la página web como alertas de precaución sobre fuentes con dominios poco conocidos.

Estudiante 5: "(piensa) Por lo general en el enlace el nombre, el nombre del enlace ya dice bastante y el dominio también, o dentro de la página la organización se nota cuando hay dedicación y cuando no. Si, por ejemplo, usted ve a un lado lleno de publicidad, publicidad tras publicidad, hay algo raro ahí. En cambio, cuando aparecen enlaces directo a su propia

página de otra noticia y se ve un formato más profesional se ve que la página es un poco más confiable.”

Asimismo, dos participantes aluden a la apariencia de la página web, aunque este criterio es posterior, ya que se aplica una vez que se ha seleccionado el resultado.

Estudiante 1: “Dependiendo de la página que los suba, por ejemplo, me sale información de una página que la abro y se ve terrible fea, y se ven poco profesionales, por ejemplo, entonces, ahí esa no la uso (dice convencido).”

En general, los estudiantes indican que la mayoría de las veces quedan conformes con la priorización de la información de Google. Estos resultados serían congruentes con la literatura (Noble, 2018). Todos manifiestan que las mejores páginas webs corresponden a la primera página de resultados. Por lo tanto, no buscan en las siguientes páginas, dado que estiman que dichos resultados se alejan de su consulta. Solo dos de los entrevistados indican que las posibilidades de encontrar información aumentan cambiando el idioma al inglés y lo destacan como una estrategia que suelen utilizar.

Estudiante 6: “Eh yo creo que soy bueno buscando cosas en internet, es que como busco todo me acostumbre más o menos con que palabras tengo que buscar. Y, sobre todo, busco en inglés, cuándo no encuentro casi siempre está.”

También estábamos interesados en conocer cómo deciden detener una búsqueda de información, por lo que les preguntamos directamente si tenían algún criterio definido. Ocho de los estudiantes nos indicó que detienen la búsqueda de información cuando consideran que tienen una cantidad suficiente de información que les permita responder a su investigación inicial. Sin embargo, no tienen una referencia estándar para determinar la cantidad de información necesaria, sino que la definen como una sensación de satisfacción personal con la cantidad y el tipo de datos recogidos.

Estudiante 7: “(piensa) No sé cómo explicarlo, pero yo siento que ya está bien respondido, entonces... Eh, igual la cantidad de información igual es importante, pero creo que es más como un sentimiento dónde digo ah acá nombré una parte importante y está bien.”

Entre los estudiantes que declaran usar como criterio la cantidad de información se observa la operación del sesgo de información, entendido como la tendencia a creer que más información implica más veracidad. Esto porque podría crear la falsa impresión de que, por tener más información, el razonamiento o la conclusión será más veraz (Baron, 2000).

Dos estudiantes indican que su criterio de parada está vinculado con su objetivo o pregunta inicial, por lo que la cantidad de páginas que revisen es irrelevante. La búsqueda se detiene si consideran que la información se ajusta o no a lo que están buscando.

Estudiante 9: "Cuando me satisface lo que la página me da y cuando tiene todos los datos que yo busco."

Lo anterior, podría también sugerir una tendencia al sesgo de confirmación, debido a que no manifiestan preocupación por la veracidad sino a la tendencia de favorecer aquella información que confirme sus presupuestos (Matute, 2019).

Dos estudiantes declaran, como criterio de parada, la revisión de las referencias de la fuente. De este modo si la información está respaldada por referencias que estimen como válidas, aceptan la información y cierran su búsqueda. Sin embargo, varios de ellos declaran que si la búsqueda es de interés personal los criterios de búsqueda se flexibilizan.

Estudiante 6: "Cuando busco información académica sí, eh intento fijarme en las referencias más que nada, y ver por ejemplo el autor, buscar el autor, ver en qué cosas ha trabajado. Porque si es un autor, que busco el autor y me sale, por ejemplo, por decir algo que es antivacunas o algo así, voy a empezar a dudar de su credibilidad en temas de investigación y cosas así. Pero, en algo que me gusta no siempre busco, no siempre busco la fiabilidad por así decir."

Como caso atípico un estudiante indica que busca comparar fuentes distintas. Si hay consenso acepta como válida la información y detiene la búsqueda.

Estudiante 4: "Por lo general intento corroborar que la duda que tenía o la tarea que tenía es respondida, pero de varias fuentes, no solo de una, si fuera de una no me sentiría cómodo terminado la búsqueda, intentaría buscar al menos unas dos páginas, o sea tres páginas que me aseguren que la respuesta que tengo es lo más acertada posible. Pero siempre sean tres documentos, estoy muy seguro de eso. Lo estoy pensando ahora y nunca me había detenido a pensar en eso, pero ahora que veo siempre decido tres documentos como mínimo, para asegurarme de que mi respuesta es correcta y para tener la seguridad de que mi respuesta está bien."

Los estudiantes explican que esperan que una búsqueda les proporcione de manera rápida y eficiente la información que buscan. Lo que se expresaría en: la cantidad de información, el número de ejemplos, la satisfacción personal con los datos y la redacción de la información.

Del análisis de las entrevistas observamos la operación de cuatro sesgos cognitivos: familiaridad, ranking, información y de confirmación. Es importante destacar que los participantes no mencionan en sus respuestas el término "sesgos" o similares, lo que podría indicar desconocimiento de su ocurrencia en la web.

3.2 Análisis de las trayectorias de búsqueda

¿Cuál es la relación de las percepciones de las rutinas de búsqueda con su motivación a pensar críticamente y su comportamiento observado entre los estudiantes universitarios?

Para profundizar el análisis de las entrevistas contrastamos las percepciones declaradas en sus respuestas con su comportamiento durante el proceso de búsqueda experimental. En esta etapa se consideró a los entrevistados que completaron la totalidad de las tareas a resolver, alcanzando un total de 10 participantes.

Tabla 4: Trayectoria tarea "COVID 19". Fuente: Elaboración propia

ID.	Tipo consulta	Consultas	Fuentes consultadas (Biblioteca)	Fuentes citadas	Ranking
1	resume consigna	Cantidad de fallecidos por covid19 en chile durante el año	pauta.cl	Pauta	1
2	resume consigna/ aumenta datos	informe epidemiológico covid 19 chile/ informe epidemiológico covid 19 chile/ muertes por covid 19 chile 2020 ciper3	minsal.cl/ gob.cl	Ciper	1
3	Pregunta	Cuántas personas murieron en 2020 a causa del covid? /Cuántas personas murieron en 2020 a causa del covid en chile? /Cuántas personas murieron hasta el 31 de diciembre 2020 a causa del covid en chile?	bbc.com/ chile.as.com	n/a	n/a
4	palabras clave/ aumenta datos	covid-19/covid-19 estadísticas nacionales/muertos en chile el año 2020 por covid/numero de casos y muertes en chile el año 2020	news.google/es.wikipedia.org/ine.es/diario concepción/chile.as.com/gob.cl	Minsal	2
5	resume consigna	"muertes" covid-19 covid 19 coronavirus/ fallecimientos covid 19 chile/fallecimientos covid 19 chile 2020/fallecimientos covid 19 chile	emol.com/minsal.cl	Minsal	1
7	resume consigna	fallecidos covid-19 chile	minsal.cl	Minsal	1
8	resume consigna	cantidad de fallecidos por COVID-19 en Chile/cantidad de fallecidos por COVID-19 en Chile 2020	minsal.cl/24horas.cl	CNN	10
10	frase con tópicos propios	taza de mortalidad por COVID 19 en Chile/taza de mortalidad por COVID 19 en Chile el año 2020	24horas.cl/emol.com	CNN	1
11	resume consigna	cantidad de fallecidos por covid 19 en el año 2020	ciperchile	Ciper	1
12	resume consigna/ aumenta datos	fallecidos por covid-19 en chile 2020/fallecidos por covid-19 en chile en el 2020/fallecidos por covid-19 en chile anual en el 2020/fallecidos por covid-19 en chile durante todo el 2020	emol.com/24horas.cl	Ciper	2

a) Tipos de consultas:

Entre los participantes se identifican distintas estrategias para elaborar las consultas (Tablas 4, 5 y 6). La estrategia de elaboración de la consulta no es dependiente de la persona (usuario) sino que muestra variaciones en relación con el conocimiento de dominio de la tarea. De esta manera, a menor conocimiento del dominio los participantes tienden a anclarse en las palabras utilizadas en la consigna de la tarea y, en sus posteriores reformulaciones, la tendencia es alargar la consulta con la incorporación de nuevos datos para especificar la búsqueda. Sin embargo, este resultado es contrario a lo manifestado en las entrevistas, dónde indicaban que siempre buscaban realizar consultas breves y acotadas. Asimismo, se observa que el uso de palabras clave de elaboración propia se relaciona con un mayor conocimiento del dominio de la búsqueda, evidenciado en un menor número de consultas. Estos resultados reafirman las dificultades manifestadas por los estudiantes para buscar información, dado que la mayoría reconoció la escasez de vocabulario como un problema.

Tabla 5: Trayectoria tarea “Elecciones 2021”. Fuente: Elaboración propia

ID.	Tipo consulta	Consultas	Fuentes consultadas (Biblioteca)	Fuentes citadas	Ranking
1	resume consigna	Razones para el cambio de fecha de elecciones abril 2021	la cuarta.com	La Cuarta	3
2	palabras clave	Elecciones chile 2021	0	Canal Senado	1
3	Pregunta	Porque cambiaron la fecha de las elecciones abril 2021?	0	n/a	n/a
4	resume consigna	cambio de fecha en las elecciones 2021	rockandpop.cl/ diario concepción	Radio Rock and Pop	1
5	Pregunta	porque se cambio la fecha de elecciones 2021	pudahuel.cl	Radio Pudahuel	3
7	palabras clave	elecciones abril 2021 chile	elinformadorchile.cl	El informador Chile	10
8	palabras clave	Elecciones Abril 2021	Oz	CNN español	1
10	Pregunta	por que se cambiaron las fechas de elecciones abril 2021 en Chile?	radio.uchile.cl	Radio Universidad de Chile	2
11	Pregunta	porque se cambio de fechas las elecciones de abril 2021	elecciones2021. servel.cl	Servel	1
12	resume consigna	cambio de fechas elecciones abril 2021 chile	rockandpop.cl	Radio Rock and Pop	2

b) Fuentes seleccionadas:

Los participantes tenían la opción de guardar en un espacio de biblioteca personal aquellas fuentes que consideraran relevantes de revisar. En todas las tareas los estudiantes guardan mayoritariamente páginas webs de medios de comunicación. Asimismo, al analizar las páginas webs utilizadas como información válida para resolver las tareas, los estudiantes usaron preferentemente páginas webs de medios de comunicación, independiente del tipo de tarea a resolver. Además, se observa que principal criterio para seleccionar páginas webs es el ranking del listado de resultados. Así, incluso aquellos participantes con altos resultados en la escala EMPC (Figura 2), son influenciados por la selección algorítmica, seleccionando las primeras páginas webs del listado de resultados (Tablas 4, 5 y 6), tal como lo manifestaron en las entrevistas.

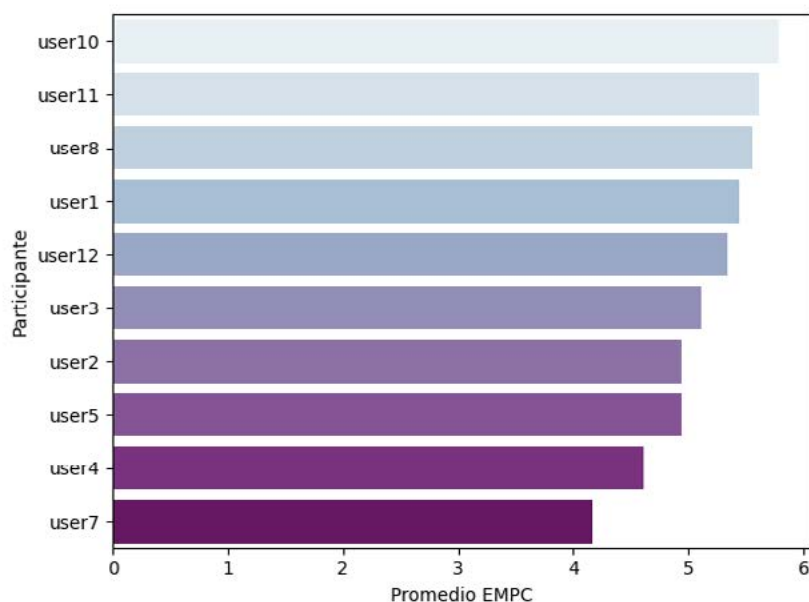


Figura 2: Resultados escala EMPC . Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Trayectoria tarea "Noticias Falsas". Fuente: Elaboración propia

ID.	Tipo consulta	Consultas	Fuentes consultadas (Biblioteca)	Fuentes citadas	Ranking
1	Resume consigna y agrega información	Características de una noticia falsa, como reconocer noticias falsas	clasesdeperiodismo.com	Blog Clases de Periodismo	3
2	Palabras clave propias	fake news	lavanguardia.com/bbc.com	lavanguardia/bbc	2 y 3
3	Palabras clave	Características noticias falsas	clasesdeperiodismo.com	Blog Clases de Periodismo y BBC	1 y 2

ID.	Tipo consulta	Consultas	Fuentes consultadas (Biblioteca)	Fuentes citadas	Ranking
5	Resume consigna	Características de noticias falsas	bbc.com	BBC	1
4	Palabras clave propias	fake news	lavanguardia.com	La Vanguardia	2
7	Palabras clave propias	Características fake news	telecinco.es	Telecinco	2
8	Resume consigna	Características de una noticia falsa	bbc.com/ clasesdeperiodismo.com	Blog Clases de Periodismo	1
10	Pregunta con tópicos propios	¿Qué son las fake news?	unamglobal.unam.mx/ telecinco.es/ionos.es	n/a	2, 3 y 4
11	Resume consigna	características de una noticia falsa	clasesdeperiodismo.com/ brainly.lat	Brainly (sitio de pregunta/respuesta) y Blog Clases de Periodismo.	1 y 4
12	Resume consigna	¿Cuáles son las características de las noticias falsas?	clasesdeperiodismo.com/ bbc.com	Blog Clases de Periodismo	1

c) Resumen:

De acuerdo con la literatura, la complejidad del producto solicitado aumenta el esfuerzo y las estrategias de exploración de los participantes, produciendo mayores evidencias del desempeño (Olivares-Rodríguez y Guenaga, 2015; Novin y Meyers, 2017). En este caso los estudiantes resolvieron una tarea factual “COVID 19” y dos tareas exploratorias “Elecciones 2021” y “Noticias Falsas”. Por lo que solo éstas últimas requerían un esfuerzo mayor de exploración de la web y la creación de un resumen de la información recopilada. Sin embargo, al analizar las respuestas de la tarea “COVID 19” se observó que solo 6 de los 10 participantes entregaron una cifra cercana a la oficial. En cambio, en las tareas exploratorias no se observan errores en las respuestas sino diferentes niveles de esfuerzo en la redacción del resumen. Para la tarea “Elecciones 2021” la mayoría de los estudiantes realiza un resumen de la información revisada, solo uno copia de manera textual (sin citar) lo consignado en el medio. De igual manera en la tarea “Noticias Falsas” la mayor parte de los estudiantes resume la información recopilada, pero aumenta el número de estudiantes que copian y pegan información. No obstante, aumentan los participantes que elaboran resúmenes basados en la investigación de dos o más fuentes.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la primera pregunta ¿Cuáles son las rutinas de búsqueda en internet que reconocen los estudiantes universitarios? Los participantes señalan que el motor de búsqueda es una herramienta cotidiana y que aprenden a usarla por sí mismos desde la niñez. Su uso es esencialmente académico y, por tanto, la frecuencia de uso está directamente relacionada

con el número de tareas o dudas académicas. En este punto, manifestaron que su uso se intensificó durante la pandemia, debido a las dificultades ocasionadas por la educación remota. No obstante, durante las entrevistas emergieron usos no esperados por los investigadores, tales como, la búsqueda de información sobre intereses personales como el cine, videojuegos o descargas de programas computacionales. También, algunos estudiantes declararon usar la caja de búsqueda del motor para confirmar la ortografía de algunas palabras.

La segunda pregunta de investigación ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes universitarios respecto de los motores de búsqueda en internet? Durante las entrevistas se observó que los estudiantes utilizaban con mucha frecuencia esta herramienta y, en general, tenían una actitud positiva respecto de esta. Por este motivo, se indagó respecto de su valoración. Las respuestas fueron confirmatorias de la percepción de la entrevistadora, ya que los estudiantes expresaban que el buscador facilita el acceso a información relevante, destacando su rapidez. También valoran la selección del algoritmo, específicamente Google, el cual, generalmente, cumple con lo esperado y, en los casos que declaran no recibir resultados satisfactorios, los atribuyen a su consulta. Sus estrategias para elaborar sus consultas responden a juicios intuitivos basados en la práctica. Explican que, normalmente, intentan realizar consultas breves porque según experiencia este tipo de consultas ofrece mejores resultados. Dicen no entender muy bien cómo funciona el algoritmo, pero suponen que más palabras amplían las posibilidades, lo que los conduce a información diversa que los confunde. Se aprecia que los estudiantes valoran que la búsqueda sea precisa y huyen de la información diversa. Incluso, varios detallan que buscan información breve y de fácil lectura.

En la tercera pregunta de investigación buscábamos identificar los posibles sesgos que operan durante la búsqueda de información. En general, es posible observar la presencia de sesgos debido a que los participantes no manifiestan un conocimiento razonado respecto de las estrategias de uso de los buscadores, sino que sus acciones se basan en su experiencia o en suposiciones. El principal hallazgo es la operación del sesgo de familiaridad y el sesgo de ranking del listado de resultados en todas las tareas, independiente del tipo de conocimiento y de los resultados de la escala EMPC. En la tarea COVID 19 los estudiantes reformulan sus consultas, pero al seleccionar un resultado eligen los que se ubican en las primeras posiciones (Tabla 4), lo que indicaría la operación del sesgo de ranking (Noble, 2018). Los participantes tienden a seleccionar las páginas web que se ubican en las primeras posiciones, evidenciando la confianza en la priorización del algoritmo de búsqueda. Este sesgo actúa en conjunto con el sesgo de familiaridad (Matute, 2019) con Google, lo que potencia una confianza sin reservas en la priorización del algoritmo, favoreciendo una actitud irreflexiva. También se observa el sesgo de confirmación, varios estudiantes declaran que uno de sus criterios de parada es encontrar información que confirme lo

que, previamente, esperan encontrar. Por lo tanto, si la información que logran localizar no se adscribe a lo que piensan respecto del tópico de búsqueda extienden la búsqueda. En esta misma instancia opera el sesgo de información (Baron, 2000), ya que la detención de la búsqueda está sujeta a la estimación subjetiva de la cantidad de información recopilada.

En nuestra última pregunta de investigación nos interesaba saber ¿Cuál es la relación de las percepciones de las rutinas de búsqueda con su motivación a pensar críticamente y su comportamiento observado entre los estudiantes universitarios? Basados en sus respuestas, observamos detalladamente su desempeño en la sesión experimental para comprobar la congruencia entre lo que los participantes creen hacer y lo que realmente hacen cuando buscan información en internet.

La tarea COVID 19 es la de mayor recordación, en las entrevistas varios participantes detallaron la estrategia que siguieron para encontrar la respuesta. Esto, podría estar ocasionado por que es la primera tarea que resuelven o bien por la dificultad para encontrar la cifra solicitada, considerando que esta tarea es la que presentó un mayor número de consultas mostrando un resultado contrario a lo descrito en la literatura (Rutter et al., 2019). Los 10 participantes realizaron un total de 25 consultas, con un promedio de 2.5 consultas. A pesar de ello, 4 participantes entregaron una respuesta alejada de la cifra oficial. En general, elaboraron consultas muy similares o realizaron pequeñas modificaciones intentando delimitar la búsqueda. Por ejemplo, una de las estrategias más eficientes fue agregar datos como: año, país o apuntar a un medio de comunicación en particular. Este comportamiento se opone a las intenciones declaradas en las entrevistas donde los estudiantes sostienen que elaboran consultas breves para encauzar la búsqueda de información.

En las siguientes tareas -de tipo exploratorias- se esperaba una mayor profundización de la web, representada por un mayor número de consultas y reformulaciones (Wildemuth y Freund, 2012), con una importante correlación con comportamientos menos eficientes y un mayor esfuerzo de la persona (Kalyani y Gadiraju, 2019). Sin embargo, en las tareas Elecciones 2021 y Noticias falsas, los estudiantes realizaron una única consulta. Otro aspecto interesante es que se observa que las estrategias de elaboración de consultas no cambian según el tipo de tarea, por lo que los estudiantes no muestran un mayor esfuerzo de búsqueda en tareas exploratorias. Podríamos asumir que la reducción de las consultas y/o el bajo esfuerzo podría estar influenciado por el orden temporal de la tarea. Sin embargo, sin la intención de desconocer el posible efecto del cansancio, se observa una mayor similitud de los resultados (o menor diversidad) en la primera consulta, lo que consideramos tiene un efecto observable (medible) sobre la decisión de detener la búsqueda de información. Sin embargo, en ambas tareas también observamos que el nivel de exploración en la web es dependiente de la mediatización de la tarea. En definitiva,

en ambos casos, con una mayor influencia en la tarea “Noticias falsas”, el efecto de la mediatización del tópico de la búsqueda facilita la rápida localización de la información solicitada, debido a la mayor heterogeneidad de los sitios web de la lista de resultados. Específicamente, en la tarea Noticias Falsas, los estudiantes acceden a varios medios de comunicación internacionales con recomendaciones a sus lectores para reconocer las fake news. Lo anterior, influye directamente en la conformidad de los estudiantes con los resultados alcanzados indicado en el bajo número de consultas (Tabla 5 y 6). No obstante, al relacionar el comportamiento durante la búsqueda con las entrevistas se observa que, efectivamente, los estudiantes indican que suelen hacer pocas consultas y elegir las páginas webs mejor posicionadas en la lista de resultados. Por lo que la tarea COVID 19 sería una búsqueda atípica que requirió reformulaciones debido a la dificultad de encontrar la cifra correspondiente al rango de tiempo solicitado en la tarea.

En el análisis de las entrevistas se observa la operación de cuatro sesgos cognitivos. Primero, el sesgo de familiaridad con Google y con las páginas webs conocidas o utilizadas con anterioridad. Segundo, el sesgo de ranking, el cual se vincula estrechamente con la confianza reportada por la decisión del algoritmo de Google, dado que la mayoría solo conoce y ha utilizado este buscador tienden a repetir el patrón de comportamiento de búsqueda durante el experimento, aun cuando la plataforma no se vincula con Google. Tercero, el sesgo de información, los estudiantes manifiestan que el cierre de la búsqueda depende de la cantidad de información. Cuarto, el sesgo de confirmación, varios entrevistados declaran que buscan información que confirme sus presupuestos respecto del tema de búsqueda.

En general, la mayoría de los participantes admite dificultades para construir consultas efectivas y destaca la complejidad de seleccionar información creíble. No obstante, la idea de que “(...) Básicamente, todo lo puedes encontrar ahí.” está presente en la mayoría de las entrevistas. Los estudiantes asumen mediante un juicio intuitivo que la indexación de Google es casi ilimitada y que contiene toda la información posible de acumular. Por lo tanto, solo es necesario hacer la consulta precisa para alcanzar el mejor resultado posible. Al parecer, el sesgo de familiaridad con Google tiende a intensificar la confianza en la selección del algoritmo, por lo que no cuestionan sus decisiones. Es más, consideran que si no obtienen resultados óptimos es debido a la deficiencia de sus consultas, lo que atribuyen principalmente a su insuficiente vocabulario.

No obstante, los estudiantes son conscientes de que en la web es posible encontrar información falsa, con errores o poco fiable. Pero, los criterios para determinar si una información es creíble son escasos y fáciles de superar. Para persuadir a los usuarios basta con difundir información escrita correctamente, con una fecha actualizada, usar referencias, utilizar un dominio que no sea sospechoso y evitar las ventanas emergentes. Si la información supera estas barreras, posiblemente, sea aceptada como creíble.

Otro hallazgo interesante para considerar es que los participantes no perciben la existencia de sesgos en la web, al menos no lo manifiestan durante las entrevistas. Es más, estiman a los algoritmos como entidades neutras que seleccionan el mejor resultado de manera rápida y eficiente. Estos resultados nos alientan a continuar en esta línea de trabajo, promoviendo la reflexión de las personas como usuarias habituales de plataformas de búsqueda de información.

5. LIMITACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

La muestra corresponde a estudiantes de primer año de universidad, por lo que no fue posible observar diferencias significativas entre los participantes de las distintas disciplinas. Por lo anterior, consideramos que sería apropiado replicar este estudio en cursos superiores para observar si la disciplina de estudio de los participantes influye en la percepción, sesgos y la elaboración de estrategias durante la búsqueda de información.

En este trabajo se han evidenciado las dificultades del proceso de búsqueda de información, así como las consecuencias que tiene sobre las decisiones de los estudiantes respecto del esfuerzo invertido en la búsqueda y la emergencia de los sesgos cognitivos. Por lo tanto, una línea de trabajo futuro es el estudio de la relación entre los programas de alfabetización mediática e informacional y las prácticas de consumo de medios de información.

También resulta de interés indagar respecto de la influencia de la agenda mediática sobre las decisiones en las prácticas de consumo de los estudiantes y de los algoritmos de búsqueda en la selección preferente de medios de comunicación como fuentes de información. Vale preguntarse si la selección de medios de comunicación como fuente de información ¿obedece a la mediatización del contexto de la tarea? o bien ¿se sustenta en la credibilidad del medio de comunicación? o simplemente a ¿la priorización del algoritmo del motor de búsqueda? En consecuencia, se vislumbra otra línea de trabajo respecto del estudio de la credibilidad de los medios de comunicación a través de las prácticas de búsqueda de información en tareas altamente mediatizadas.

REFERENCIAS

- Baeza-Yates, R. (2018). Bias on the web. *Communications of the ACM*, 61(6), 54-61. <https://doi.org/10.1145/3209581>
- Baeza-Yates, R. (2020). Bias in search and recommender systems. Comunicación presentada en *RecSys '20: Proceedings of the 14th ACM Conference on Recommender Systems*. Virtual Event Brazil, 22-26 de septiembre. <https://doi.org/10.1145/3383313.341843>

- Balabantaray, R. C. (2017). Evaluation of web search engines based on ranking of results and its features. *International Journal of Human Computer Interaction*, 10(4), 392-405. <https://doi.org/10.1504/IJICT.2017.084337>
- Banerjee, M., Zlatkin-Troitschanskaia, O., y Roeper, J. (2020). Narratives and their impact on students' information seeking and critical online reasoning in higher education economics and medicine. *Frontiers in Education*, 5, 570625. <https://doi.org/10.3389/educ.2020.570625>
- Barilá, S. (2003). Regulation of TV Contents in Argentina. En von Feilitzen, C., y Carlsson, U. (Eds.), *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations* (pp. 213-220). Nordicom, University of Gothenburg.
- Baron, J. (2000). *Thinking and deciding* (3ª edición). Cambridge University Press.
- Boyd, D., Levy, K., y Marwick, A. (2014, octubre). *The networked nature of algorithmic discrimination*. Open Technology Institute. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/2014/DataDiscrimination.pdf>
- Brandão, G. D. S., Santos, J. O., y Borges, J. (2020). Comportamento infocomunicacional: um diagnóstico entre estudantes para a promoção de competências infocomunicacionais. *Informação & informação*, 25(4), 670-696. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n4p670>
- Breakstone, J., Smith, M., Connors, P., Ortega, T., Kerr, D., y Wineburg, S. (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1), 1-17. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-56>
- Cano-Orón, L. (2019). Dr. Google, what can you tell me about homeopathy? Comparative study of the top 10 websites in the United States, United Kingdom, France, Mexico, and Spain. *Profesional de la Información*, 28(2), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.13>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cortada de Kohan, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 68-73. <https://doi.org/10.21500/20112084.968>
- Chander, A. (2016). The racist algorithm. *Michigan Law Review*, 115, 1023. <http://repository.law.umich.edu/mlr/vol115/iss6/13>
- Eisenberg, M. B., y Berkowitz, R. E. (2000). *Teaching Information & Technology Skills: The Big6™ in Secondary Schools*. Linworth Publishing, Inc.

- Fernández-Vicente, A. (2020). Hacia una teoría crítica de la razón algorítmica. *Palabra Clave*, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.2>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Jiang, M. (2014a). Search concentration, bias, and parochialism: A comparative study of Google, Baidu, and Jike's search results from China. *Journal of Communication*, 64(6), 1088-1110. <https://doi.org/10.1111/jcom.12126>
- Jiang, M. (2014b). The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. *New Media & Society*, 16(2), 212-233. <https://doi.org/10.1177/1461444813481196>
- Kalyani, R., & Gadiraju, U. (2019). Understanding user search behavior across varying cognitive levels. Comunicación presentada en *HT '19: Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Hof, Alemania. 17-20 de septiembre. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343643>
- Kuhlthau, C. C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 361-371. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5%3C361::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5%3C361::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-%23)
- Lewandowski, D. (2017). Is Google Responsible for Providing Fair and Unbiased Results? En M. Taddeo y L. Floridi (Eds.), *The Responsibilities of Online Service Providers. Law, Governance and Technology Series* (pp. 79-100). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47852-4_4
- Liu, J., y Zhang, X. (2019). The role of domain knowledge in document selection from search results. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(11), 1236-1247. <https://doi.org/10.1002/asi.24199>
- Matute, H. (2019). *Nuestra mente nos engaña. Sesgos y errores cognitivos que todos cometemos*. Shackleton Books.
- Nagel, M. T., Schäfer, S., Zlatkin-Troitschanskaia, O., Schemer, C., Maurer, M., Molerov, D., ... y Brückner, S. (2020). How do university students' web search behavior, website characteristics, and the interaction of both influence students' critical online reasoning? *Frontiers in Education*, 5, 565062. <https://doi.org/10.3389/feduc.2020.565062>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Novin, A., y Meyers, E. (2017). Making sense of conflicting science information: Exploring bias in the search engine result page. Comunicación presentada en *CHIIR '17*:

Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval. Oslo, Noruega, 7-11 de marzo. <https://doi.org/10.1145/3020165.3020185>

Olivares-Rodríguez, C., y Guenaga, M. (2015). Detection of the Student Creative Behavior Based on Diversity of Queries. En J. García-Chamizo, G. Fortino, y S. Ochoa (Eds.), *Ubiquitous Computing and Ambient Intelligence. Sensing, Processing, and Using Environmental Information*. UCAMl 2015. Lecture Notes in Computer Science, 9454. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26401-1_18

Olivares-Rodríguez, C., Guenaga, M., y Garaizar, P. (2017). Automatic assessment of creativity in heuristic problem-solving based on query diversity. *Dyna*, 92(4), 449-455. <http://dx.doi.org/10.6036/8243>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Pereira, S., Fillol, J., y Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar*, 27(58), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

Piergiorgio, C. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.

Rutter, S., Blinzler, V., Ye, C., Wilson, M. L., y Twidale, M. D. (2019). Search tactics used in solving everyday how-to technical tasks: Repertoire, selection and tenacity. *Information Processing & Management*, 56(3), 919-938. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.02.008>

Schultheiß, S., Sünkler, S., y Lewandowski, D. (2018). We still trust in Google, but less than 10 years ago: an eye-tracking study. *Information Research: An International Electronic Journal*, 23(3), n3. <http://informationr.net/ir/23-3/paper799.html>

Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A., & Tristán, M. F. (2019). The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 499-518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>

Su, N., He, J., Liu, Y., Zhang, M., y Ma, S. (2018, February). User intent, behaviour, and perceived satisfaction in product search. Comunicación presentada en *WSDM '18: Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. Marina Del Rey, CA, Estados Unidos, 5-9 de febrero. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159714>


Urgo, K., Arguello, J., y Capra, R. (2019). Anderson and krathwohl's two-dimensional taxonomy applied to task creation and learning assessment. Comunicación presentada en *ICTIR '19: Proceedings of the 2019 ACM SIGIR International Conference on Theory of Information Retrieval*. Santa Clara, CA, Estados Unidos, 2-5 de octubre. <https://doi.org/10.1145/3341981.3344226>

- Vidal-Sepúlveda, M., & Olivares-Rodríguez, C. (2021). ¿Quién elige mi dieta informativa? La datificación automatizada de personas en el ambiente digital. *Información, cultura y sociedad*, (44), 143-154. <https://dx.doi.org/10.34096/ics.i44.8627>
- Valenzuela, J., y Nieto, A. M. (2008). Motivación y Pensamiento Crítico: Aportes para el estudio de esta relación. *REME*, 9(28). <http://reme.uji.es/articulos/numero28/article3/article3.pdf>
- Vilches, L. (Ed.). (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.
- Wildemuth, B. M., y Freund, L. (2012, October). Assigning search tasks designed to elicit exploratory search behaviors. Comunicación presentada en *HCIR '12: Proceedings of the Symposium on Human-Computer Interaction and Information Retrieval*. Cambridge, California, Estados Unidos, 4 de octubre. <https://doi.org/10.1145/2391224.2391228>
- Wu, W. C., y Kelly, D. (2015). Online search stopping behaviors: An investigation of query abandonment and task stopping. Comunicación presentada en *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1-10. <https://doi.org/10.1002/meet.2014.14505101030>
- Yoganarasimhan, H. (2020). Search personalization using machine learning. *Management Science*, 66(3), 1045-1070. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3255>



Time magazine's "Finding Home" analysis: A case of storytelling innovation on distant suffering

Análisis de "Finding Home" de la revista Time: Un caso de innovación narrativa sobre el sufrimiento distante

 **Gabriela Müggenburg**
gmuggenb@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

ABSTRACT This article aims to analyze an innovative and comprehensive way to report on migration and refugees tackling Time's magazine "Finding Home", a multimedia project held during 2016 mainly through a specific Instagram account. Throughout a year long, it tells the story about three Syrian women and their families who found shelter in refugee camps in Greece, all three of them while being pregnant and looking for a permanent place to settle. This piece of research explores qualitatively how the media is representing migrants and refugees, specifically women and motherhood, to illuminate the practice and develop innovative ways to approach and communicate mediated distant suffering from a peace-oriented approach. It uses a triangulation research design with a multimodal textual analysis and an in-depth semi-structured interview with two journalists involved in the project. This text intends to approach Instagram as an opportunity for innovative journalistic genres, while considering its challenges and constraints, and evaluate if peace-oriented news stories are able to connect with the audience while fostering empathy and solidarity.

KEYWORDS Mediated distant suffering, peace-oriented, migration, innovation, Instagram

RESUMEN Este artículo tiene como objetivo analizar el proyecto multimedia "Finding Home" de la revista Time, realizado durante 2016 principalmente a través de una cuenta específica de Instagram, una forma innovadora e integral de informar sobre la migración y los refugiados, contando la historia de tres mujeres sirias y sus familias que encontraron refugio en campos para refugiados en Grecia, mientras las tres estaban embarazadas y buscaban un lugar permanente para establecerse. Desde un diseño cualitativo, esta pieza de investigación explora cómo los medios representan a los migrantes y refugiados, específicamente a las mujeres y su maternidad, con el objetivo de iluminar la práctica y desarrollar formas innovadoras de abordar y comunicar el sufrimiento distante mediado desde una perspectiva de paz. Se utiliza un diseño de investigación de triangulación con un análisis textual multimodal y una entrevista semiestructurada a profundidad con las periodistas involucradas en el proyecto. Este texto pretende abordar Instagram como una oportunidad para géneros periodísticos innovadores, considerando sus desafíos y limitaciones, y evaluar si las noticias orientadas a la paz son capaces de conectar con la audiencia mientras fomentan la empatía y la solidaridad.

PALABRAS CLAVE Sufrimiento distante mediado, orientado a la paz, migración, innovación, Instagram.

Recibido: 20/12/2022 | Aceptado: 30/06/2023

Cómo citar este artículo:

Müggenburg, G. (2023). Time magazine's "Finding Home" analysis: A case of storytelling innovation on distant suffering. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 57-83. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.262



Time magazine's "Finding Home" analysis: A case of storytelling innovation on distant suffering

1. INTRODUCTION

Daily, the media builds representations about people who are suffering and who are geographically far from its audience; radio listeners, TV watchers, Internet surfers and social media participants, that from a cosmopolitan point of view are urged to respond to this suffering encounters (Chouliaraki, 2006, 2008; Linklater, 2007; Silverstone 2007). This possibility for engagement on distant suffering through media content and the lack of it, has led several researchers to inquiry about this process. However, this line of research is not very abundant, and the current world situation (both due humanitarian crises and media technologies rapid evolution) is asking for more research and for a more thorough one, that also could point towards more comprehensive and peace-oriented ways for the practice.

As of March 2021, 13.4 million people from Syria need humanitarian assistance, and 6.6 million were forced to leave their country due to the war conflict so they seek asylum in other places (UNHCR, 2022). As a result of this, the media constructed representations on it and frame it as a refugee crisis.

As many others, Time magazine covered the crisis, but they chose to present it in an unusual and innovative way. They developed a special project focusing on the journey of three Syrian women that abandoned their home country along with their families and found temporary shelter in Greek refugee camps, while giving birth to their babies in the middle of uncertainty. From September 2016 to September 2017, a reporting team followed Taimaa, Nour and Illham, while they were "Finding Home", as the documentary is called. The reportage takes a specific approach on storytelling about the daily life of ordinary people: what they cook for dinner, how they sleep at night, their feelings and thoughts, and more specifically, the struggles that entail being pregnant women and becoming mothers during hard times in a refugee camp, hoping for a new home country to build a life.

Finding Home was the cover story in Time magazine on December 26th, 2016, and each of the three family backgrounds are disclosed on the official website, although there is a special and longer storyline about Taimaa and her family, probably because she and her husband decided to keep on participating in the project. The website invites media users to follow the three women journey day by day through the Instagram account (@

findinghome) which opened on December 9th, that same year. Since then, the project has won several awards, mostly related to innovation (Francesca Trianni, 2022). The reporting was also supported by the Pulitzer Center of Crisis Reporting and Merck of Mothers (Time magazine, 2023), institution dedicated to end maternal mortality and improve the quality of maternity (Merck of mothers, 2023).

To address how the media is representing migrants and refugees, specifically women and motherhood and how the audience is responding to it, I will use a multimodal textual analysis and an in-depth semi-structured interview. Both methodologies are part of the same triangular research design which serves as a holistic approach to explore the mediation of distant suffering, acknowledging that the sample to analyze is only one case from the news stories that are available on the topic. As follows, first I will briefly review pertinent literature regarding the mediation of distant suffering and insights that precede this research.

2. THE FOSTERING OF COSMOPOLITAN EMPATHY

The process of distant suffering communication is mediated, as the meaning of what is represented circulates and is transformed through the same process (Silverstone, 1999). In this transformation of meaning between the one who suffers and the one who watches, rest many possibilities of engaging or not (Boltanski, 1999).

In general terms, mediation could be divided into three sites: the text, the audience, and the production, so the interrelation between those three is significant for the interpretation of the message (Silverstone, 1999). Extrapolating this concept of mediation into the specific process of representing distant suffering, Seu (2010, pp.439) suggests three gaps of relationship between mediation sites, that have become diverse areas of research which sometimes overlap but also complement the whole process. The first one concerns "the distant suffering and its representation", the second one deals with "the representations of distant suffering and their reception by audiences" and the third one analyzes the link "between audiences' reception and action". Then, there exists a mediated distance between the 'other' (distant sufferer) and the 'self' (member of the audience) (Silverstone, 2007).

From the previous unfolds a significance of moral level that relies on the social responsibility of the media, because it implies that according to the measure of this distance is how the audience is able to appreciate and consider the others as part of their world and reflect on their conditions. 'Proper distance' or 'proximity' is how Silverstone (2007) would call this adequate degree of separation between the sufferer and the audience. Ideally and consequently, this proximity would facilitate a disposition to empathize, engage and to

help reduce other's suffering. Then, the media are moral agents due its performative property (Chouliaraki, 2008), as they hold power on how they present distant others. How the audience relates to such stories highly depends on media decisions of representation, either text, visual-based or mixed.

Visual representations on distant suffering are especially powerful due its semiotic properties because they allow audiences to relate faster to the victims, as these offer emotional concurrences with common foundations which allow human beings to reflect on the distant suffering (Allan, 2011; Ottosen, 2007). A picture is able to open the scene to the viewer, to explore further than what is captured (Zelizer, 2010). As Chouliaraki (2013, p.111) enounces: "the choice to express solidarity for vulnerable others cannot be only a matter of consensual decision-making but (...) it is also a matter of cultivating the imagination."

Emotional connection is important for engagement, for framing that imaginary, and digital media appears as a great opportunity for that. According to Wahl-Jargensen (2020), although historically neglected from the journalistic practice, the role of emotion has been reconsidered and even promoted among journalists as not to neglect their emotions from the stories they tell (p.188). When media users connect through empathy with vulnerable others who are suffering, their imagination gets motivated, and they may feel compassion and a moral drive to help. Here, "the other" means any human with whom "I'm sharing the world", considering that all humans are equal, share the same dignity and deserve attention from each other, that is what I understand as a cosmopolitan perspective (Beck and Sznaider, 2010; Chouliaraki, 2013; Hannerz, 1996; Linklater, 2007; Silverstone 2007).

At the same time, physical and emotional distance play within this process, as neither distant others nor members of the audience are limited to location terms, but to historical, sociological, cultural and symbolic contexts (Silverstone, 2007). The distance can be "stretched", it may go nearer or even far. Then, a "cosmopolitan empathy" is to be cultivated and modulated (Kyriakidou, 2018) and the moral disposition of the audience is to be facilitated so it could be performed (Ong, 2009). Empirical research on the matter is in its majority regarding media representation, there are other studies focusing on the audience, and some others exploring what happens in the back of media companies that influence journalists work.

In the following paragraphs, I will discuss relevant findings from these pieces of work, to frame my own. These are only a sample of a growing body of research and is not necessarily presented in chronological order, nor due its importance, but in a way that shapes my approach to the topic.

3. ON REPRESENTING MIGRANT WOMEN

Exploring the assumed failure of news texts to portray humanitarian crises, Moeller (1999) was one of the first researchers who exhibited that due to the repetitive and sensationalist approach done by the (American) media about distant suffering, the audience is not capable of engaging with what they see; they are tired and bored of watching repetitive representations. The term *compassion fatigue* was adopted for this lack of empathy and connection.

One of the most referenced works on the topic and that has been used for following studies is the TV news text-based analysis by Chouliaraki (2006) who, among other insights, recommended that distant sufferers need to be represented as agents themselves in order to be humanized, and not as far away distant others who don't share any commonalities with the viewer, which may result in the inability to relate to them; this insight was previously suggested by Tester (2001). More recently, Wahl-Jørgensen (2020) has found that the more relatable the news stories are, the more engagement the audience will have with them, as relatability has to do with fostering empathy.

Specifically about migrants and refugees, studies have shown how they could be perceived as sufferers, but at the same time, as a threat to the global order and nation's stability (Chouliaraki, 2012, p.14). This ambivalent representation is constructed throughout the process of mediation, but the starting point in this sequence are the media industries, which play "a primary role in making humanitarian disasters visible and in framing and narrating their significance, and the urgency of their alleviation" (Orgad and Seu, 2014, p.8). The choices made by the media makers impact significantly on how audiences make sense of the story and reflect about it. Different kinds of perspectives, purposes and values support such choices and ways of representation.

Although reporting on war is a widely discussed topic from the journalistic point of view, stories about migrants are scantily found in the news (Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski 2017) and particularly women are underestimated both as news correspondents and underreported among the coverage (Jacobson, 2010).

Peace-oriented stories are even less common. This approach calls for a broader frame than the usual sensationalist-breaking news genre to address such catastrophes, as these are not isolated events and sometimes result from older conflicts where more than two parties are encountered (Lynch, 2004: 265). To include the post-war side-effects becomes essential, whether it is good or bad news, happy or sad consequences, humanitarian help, international solidarity demonstrations, forced migration or else (Galtung: 2002; Lynch and McGoldrick, 2005). From this approach, the focus ought to be on the victims, on giving them a voice and in showing further initiatives on rebuilding their territories.

To test how migrants were depicted during the so-called refugee and migration crisis, Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski (2017) conducted a content analysis on European press coverage mainly about Syria war (among other countries facing similar situations), intending to compare the different narratives across a selection of eight countries during that 2015. According to the results of the report, very little description of migrants was made regarding age, gender, profession or culture, for example. The same with their opinions; voices of political and elite groups were more often featured than those of the individuals, either migrants or members of the audience, similar findings were mentioned by Chouliaraki (2017) and later confirmed by Al-Ghazzi (2019).

As it is, the general coverage framed that particular migration like a crisis relying on two opposite perspectives of looking at migrants, as vulnerable or dangerous others (Chouliaraki, 2012; Chouliaraki & Stolic, 2017) treating them as a big mass of displaced people, as mere statistics (Kogut and Ritov, 2005). This kind of approach would be less likely to inspire empathy (Kyriakidou, 2008) and clearly is not a peace-oriented proposal.

On the other hand, a study by Kogen and Dilliplane (2019) demonstrated that is not about the statistics as such, but the framing of the story as solvable. Adding data like facts and statistics actually can promote willingness to help as it generates deliberative thought towards a problematic where media users can contribute (p.99).

On a gender perspective on conflict coverage, Jacobson (2010) examined Swedish media and confirmed that war conflicts are largely associated with men, diminishing women's voices, both from the victims and from the NGOs and news reporters who work within the area.

4. AUDIENCE PARTICIPATION WITHIN SOCIAL MEDIA

Regarding audience research, Höijer (2004) conducted one of the first studies considering the audience. She detected certain patterns on the representation that actually engaged the audience, and these were depicting children, women and elderly people characterized as vulnerable, fragile, impotent, passive and unable to survive by themselves, opposite to what Chouliaraki (2006) as discussed previously. More on this and based on her own focus groups, Kyriakidou (2008) also argues about a missing connection from the audience with distant suffering due to the lack of agency of the other, but also because of the human inability to empathize with thousands of cases with similar stories, as it can become overwhelming, previously suggested by Kogut and Ritov (2005).

Research shows that reception may be rendered by gender (Hoijer, 2004), by age, race, class and religion (Ong, 2014), distrust and even denial they may feel from the appeals discourse (Seu, 2003, 2010), current media habits (Scott, 2014), lay moralities Ong (2015) and audience's own mediated reception of previous disasters rather than on the actual distant other (Kyriakidou, 2014, 2017), among other findings. Therefore, there is not a

general nor a particular response that can be articulated on how the public reacts towards distant suffering (Höijer, 2004; Kyriakidou, 2015; Seu, 2011). Aside from contextual and cultural factors, other studies advocate to focus on what happens outside the media exposure per se, to explore more about the individual process, the internal conversation the media user experiments, as it plays a relevant role forming a cosmopolitan disposition or the lack of it (Von Engelhardt, 2015; Vandevordt (2017).

As media evolves, Internet and social media have confronted traditional media paradigms and it has also implied advantages for communicating distant suffering due its properties like immediacy, peer-to-peer interaction and boundless connectivity (boyd and Ellison, 2007), but it has also provoked the assumption that social media users are or should be more involved, active and engaged with the content (Madianou, 2013). Moreover, mediation also has to do with the structures and features of the medium itself (Thumim, 2012), not only the content.

Madianou (2013) was one of the first interested in exploring this new paradigm, so she analyzed two humanitarian campaigns launched in social media –WaterForward and Kony 2012-, and noted that the response of the audience and the discussion had an orientation of communitarian support among the users, and not a cosmopolitan one. Users would feel empowered when “liking” and “sharing” organizations’ posts or tweets but without further action or without understanding the sufferers’ conditions, later confirmed by Pantti (2015) on YouTube, by Huiberts (2019) on Facebook, Irom (2021) with virtual reality. Also, regarding virtual reality, Van Damme et al (2019) confirmed that new technology does not necessarily enhances engagement with distant suffering and the urge to its alleviation.

Others have investigated the remediation of iconic photographs on humanitarian crises when media users transform the original piece into art or memes and circulate it as a manner of protest (Olesen, 2018). These kinds of engagement fall into what Chouliaraki (2012b) calls post-humanitarianism, which is centered on the self rather than on the distant other.

Is true that social media opens the door to a vast exploration of humanitarian communication possibilities. Yet, the majority of studies focus their research either on humanitarian campaigns by NGOs (e.g., Knudsen and Bajde, 2016; Madianou, 2013) or in the climax of the disaster (e.g., Li and Rao, 2010; Hjorth and Kim, 2011), at the moment when all eyes are on these countries during moments of crisis. Scott (2015) also pointed out that online research was mainly “media centric” rather than “user centric”, a great opportunity to delve more into as well. As it is, neither the aftermath of that crucial suffering that deals with long-term consequences, has not been greatly investigated, nor the performative agency of the media with potential peace-oriented frames. This is why I ask: *How is the representation of Syrian migrants and refugees mediated?* Addressing it from a gender perspective and within a social media environment, specifically looking at the Finding Home Instagram account.

5. METHODOLOGY: EXPLORING INNOVATIVE FORMS REPORTING MEDIATED DISTANT SUFFERING

As there are three sites of mediation to cover, a triangulation method (Jankowski and Wester, 1991) was used to outline the research design, one that considers different kinds of data which at the end are evaluated according to the emerging themes. Two different qualitative methods were used, textual analysis and in-depth semi-structured interviews, both of them exploring the same case but focusing on different sites to examine and to collect data.

The theoretical approach to understand the audience goes beyond the spectator paradigm, one that is more prone to visualize members of the audience as passive, apathetic and indifferent, not capable to relate to distant others' misfortune (Sliwinski, 2011). The "media witnessing" conceptualization (Frosh and Pinchevski, 2009) was used previously by Kyriakidou (2015) and not only conceives a person who is present during a given event, probably willing to testify about what s/he observes. It contemplates the three sites of mediation (text, production and audience) as Frosh and Pinchevski (2009) elaborate that it encompasses: "appearance of witnesses in media reports, the possibility of media themselves bearing witness and the positioning of media audiences as witnesses to depicted events" (p.1). This way, "media witnessing" would offer a more engaging, perhaps idealistic and yet possible response to distant suffering.

5.1 Text analysis: multimodal semiotics

The focus for the analysis was Finding Home's Instagram account and posts were examined using a multimodality semiotic method (Kress and van Leeuwen, 2006), which offers the possibility to unfold these posts into modes, and for this study the three modes to consider are the photograph, its caption and the comments that are responding to the post. However, the presentation of the findings considers the post as one single piece. As Alper (2014, p.1239) points out that: "When looking at a photo taken by Instagram, one is not only looking at a version of the past, but present patterns of networked participation as well."

Explained by Kress and van Leeuwen (2006, p.46), the people depicted in the picture are referred as "represented participants" and the ones who are both observing it (audience) and producing it (journalists) within a specific social context (ibid, p.119), are "interactive participants"; all of them are involved in the representation. This term is useful for this project since it acknowledges the three sites of mediation as well: the text including its characters (represented participants) and the production and the audience (interactive participants).

There are three categories of analysis: the social distance, the attitude and the contact:


- **Social distance:** Refers to how the refugee(s) is/are framed in the picture, a term with the same name as the one Silverstone (2007) used, a dimension from which producers make choices. It is expected to observe more empathy and engagement when this distance is shorter, proximate.
- **Attitude:** Is what the representation implies by how the person is depicted and from which perspective is the viewer going to appreciate the represented participant. Here the expectation would be to find more interest from the media users when refugees' emotions are shown, when the representation is more horizontal, inviting to connect.
- **Contact:** This is measured by demand and offer; when the represented participant is looking in the eyes of the viewer, asking to have a relation and the facial expression and gestures serve to direct and establish that relation, if to sympathize according to the feeling of joy, pain, hope, or frustration, for example. The contact works as in face-to-face communication, eye contact is the key to start or to cultivate a link between two people.

This methodology considers the frame of the picture to entail a certain relationship according to how far or proximate did the photograph was taken (Kress and van Leeuwen, 2006, pp.130-131, 154), as follows:

Table 1: Proximity interpretation. Source: Own elaboration based on Kress and van Leeuwen (2006)

Frame	Distance	Interpretation
Extreme close up	Less than heads and shoulders	Very intimate
Close up	Heads and shoulders	Intimate/personal
Medium close shot	Cut at the waist	
Medium shot	Cut at the knees	Social, informal
Long shot	Half of the height of the frame	Formal, impersonal
Medium long shot	Full	
Very long shot	Wider	Very impersonal, strangers

Looking at the previous table, the prediction would be to find:

- | | | |
|------------------|---|----------------------------------|
| • A closer frame | | • More proximate social distance |
| • Less distance |  | • More horizontal attitude |
| • More intimacy | | • Direct contact |

Considering these for the textual analysis of each photograph, I relate to how the social media witnesses (the Instagram users) are responding to them. In order to do so, I observed the overall conversation given by the comments of the audience, and since the content is mainly visual as per the platform's main feature, captions are described if necessary as they operate as a complement to explain a bit more the scene portrayed.

For the sample selection, the criterion was based on media users' engagement, considering audience perspective as the guide to analyze from this mediation site, and not necessarily showing a more exhaustive sampling of the different angles of the project. Therefore, the most liked and commented photographs were qualitatively analyzed, acknowledging the possible unbalance, as the account continued to gather followers as time passed by and it is likely that recent posts are more popular than the older ones. This strategy led me to explore the kind of engagement and conversation that followers have with these stories.

A chart was elaborated (Appendix I) considering the posts that were published until May 31st, 2017, the date of the data recollection, resulting in 201 posts within a five months' time frame. Then, the top 11 with more likes and comments were analyzed. Within this sampling, there was also a consideration to include at least one post of each represented women. Nine posts were about Taimaa, one about Nour and one about Illham.

5.2 Interviewing the journalists

Two members of the project participated in the same interview, Aryn Baker, Time magazine's former Africa bureau chief, and Francesca Trianni, Time's staff video journalist at that time; Lynsey Addario, award-winning photojournalist was not able to participate. The interview was held on July 5th, 2017, it was audio-recorded and fully transcribed. For the analysis presentation, the interview was interpreted, excreting relevant responses in light of the research question previously stated and relating it to the literature review (Kvale, 1996).

The combination of these two methods –textual analysis and interviews– complement each other within a triangulation design (Jankowski and Wester, 1991), and helps to shape a deeper approximation to the inquiry which tackles the wide debated issue of distant suffering communication and its mediation, but through a current and critical situation about refugees told by Finding Home, the case of study which I discuss in the next chapter.

6. ANALYSIS: IS THERE A POSSIBILITY FOR COSMOPOLITAN EMPATHY?

As follows, the information is divided into five emergent themes in relation to the kind of engagement the audience had: 1. Showing support, 2. Demonstrating empathy, 3. Getting involved, asking for details, 4. Willing to help and asking how, 5. Self-oriented responses. The multimodal analysis reflects how the three categories of analysis, namely the social distance, the attitude and the contact, relate to how the members of the audience respond. Each post tells an episode on the life of these three Syrian refugees, some of them are a sequence of one particular event, and there will be interesting excerpts of the post comments both from the audience and the journalists (Kvale, 1996).

Please note that there was more than one post to describe each one of the themes, however, I will only show one example per theme in the main text. Appendix II shows the whole analysis if interested.

6.1 Compassion as a result of proximity

Taimaa is one of the three women who protagonize Finding Home. Her stories were the most popular in terms of likes and comments, which indicates a special interest from the audience towards this family, who faced a difficult episode amidst the already hard situation as refugees.

The first post of this sequence is a video with two scenarios: Baby Heln is distressed and crying herself out while her mom is holding an inhaler to help her breathe. It is a close up shot and a close distance from which the viewer feels the demanding look of Heln aching. Taimaa caresses her daughter on the head and tells her some sweet words trying to calm her down. This shot is taken from the top, portraying the baby's serious condition and vulnerable state, which according to Höjjer (2004) would be one reason why this post was so popular.

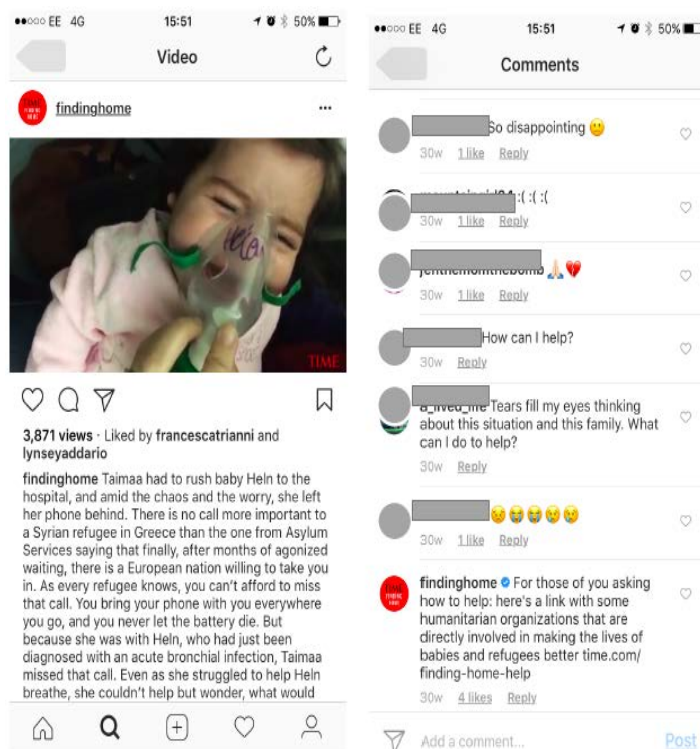


Image 1. Screenshot taken from a Finding Home Instagram account post in July 2017.

Second, from a medium shot and a middle distance one can see a hospital room where 5-year-old Wael is taking a rest lying on the bed, while Taimaa tries to comfort Heln who vigorously cries moving her arm out of distress. There is nobody looking at the camera, so there is no contact. Taimaa is absorbed by the circumstances, her only focus is her daughter. The angle from which this scene is taken is at an eye level and the audio is similar to the other scenario.

The caption adds to the situation as it explains that Taimaa had to quickly take Heln to the hospital, who was diagnosed with an acute bronchial infection. More to that, she left her mobile phone and missed a call from Asylum Services, the ones in charge of relocating migrant families to better opportunities in welcoming countries. The end of the caption reads: "Even as she struggled to help Heln breathe, she couldn't help but wonder, what would happen to her next?" This question, as the represented participant wonders about this family's destiny, is a mediation resource (Thumim, 2012) available from the platform and used by the reporters to suggest a feeling of anxiety to the reader, one that could engage them to keep following the story.

Most of the comments from the followers were supportive like: "Oh Taimaa You're such a fighter! What a wonderful mom you are. I'm sending you love and light my friend." There

is a specific comment: “I remember being at the doctor with my girl struggling to breathe but it was a short drive from my house. Your child is your focus; all else falls away. This is heartbreaking. And this is one beautiful child of so many.” This media user brings this situation into her own experience and then translates it into how many families and children may be in the same struggle, as in a way of getting close to Taimaa’s and then stepping back to relate it collectively. Via this visual content, the user is able to reflect about distant others in general as s/he shapes her/his imaginary of distant suffering (Allan, 2011; Ottosen, 2007; Richards, 2012). Also, Finding Home reporters responded with a link of humanitarian organizations dedicated to assisting these kinds of cases so that people could donate.

6.2 Real faces of real human beings

The same day as the previously discussed post, Finding Home published a photograph taken from a medium close shot but a close distance. One can see a visibly preoccupied Taimaa looking to the right with a tear running through her face and Heln sitting on her lap looking tired. The angle from where the picture was taken denotes equality as it is frontal and from an eye level, imposing a point of view.



Image 2. Screenshot taken from a Finding Home Instagram account post in July 2017.

The caption offered a summary of what happened but explaining that a close person to the family informed them that they had an asylum appointment they couldn't miss the next day, so the restlessness increased while Heln's parents discussed their options. Support comments were the most common, and the appreciation of individual, specific, personal stories from suffering others was noticeable as some members of the audience expressed comments like: "I'm with (username) I can't stop thinking about them. Thank you for putting real faces to this awful situation". It seems that picturing particular faces and acknowledging specific stories might be easier to relate to (Kyriakidou, 2008), and to include them in their daily imaginary, other than reading statistics or watching impersonal events about migration.

The lack of actual human faces and particular stories about the thousands of displaced is not only identified by researchers like Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski (2017), but there are members of the audience thanking for offering such, who are also adopting this particular faces and stories as link to the other many who are represented by the former. Also, this user calls herself witness (Frosh and Pinchevski, 2009), as means to recognize what distant others are suffering, including their human identity being represented as realistic as possible (Chouliaraki, 2006, 2012, 2012b).

6.3 Agency propelling responses

Days later, baby Heln was recovering from her bronchial infection and Taimaa recorded a video for the audience which was published on February 10th, 2017. So far, this is the only post where one of the represented participants is actually interacting directly with the audience through the producers' lens, bearing witness of her own situation (Frosh and Pinchevski, 2009) and agent herself (Chouliaraki 2006; 2012; Tester, 2001). Taimaa is sitting in front of the camera which frames her and baby Heln in a medium close shot and from a close distance. The angle is frontal and taken from an eye level, offering equality and making the brief video approachable to the viewers while we hear from a big smile and a kind voice: "Hello, thank you very much I'm happy, hello from Heln." The baby is not looking at the camera but to her left while she yawns and then giggles at something that appears to be another kid who is amusing her, presumably her brother Wael. Taimaa raises her daughter's arm as if saying "hello", and then she starts laughing too, possibly out of nervousness of being in front of the camera speaking in English to a potential audience.



Image 3. Screenshot taken from a Finding Home Instagram account post in July 2017.

The caption explains how the Syrian refugee and Finding Home reporting team are grateful with all the supportive comments received from the followers. It reads: “She asked us how to say “happy” in English and recorded this message.” Taimaa’s demanding contact to the camera with the desire to actually address the audience and express how she feels, englobes the importance of each comment as a sum of global empathy, compassion and human consideration towards distant others, a glimpse of a performed cosmopolitan sense (Ong, 2009).

To watch a refugee speaking to the camera and addressing an audience that has encouraged her to remain strong, is not what is usually see regarding migration representations (Chouliaraki, 2012; Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski 2017), and yet it was the most commented and liked post from the sample. The reason for this post’s popularity may have several factors but it could closely be related to the fact that the participant is addressing the audience herself. It may be possible to say that the more human and realistic the represented participant is portrayed, the more connection it would have with the audience. She is also reflecting what peace journalism advocates for, to pay attention to the actual sufferer and offering a voice to the victim (Galtung; 2002). It is a hint saying that it matters to build up toward a presence on the emotional global imaginary, as suggested by Richards (2012).

6.4 Social media engagement

The oblique angle from where the picture was taken shows Taimaa, her husband Mohannad and baby Heln in a long shot leading to a long distance from the camera. It is February 6th, and the women are sitting in a street bench with no demand for the interactive participants. The offered information shows a lost daydreaming look in Taimaa's face while she is hugging Heln and Mohannad carries a paper standing up.

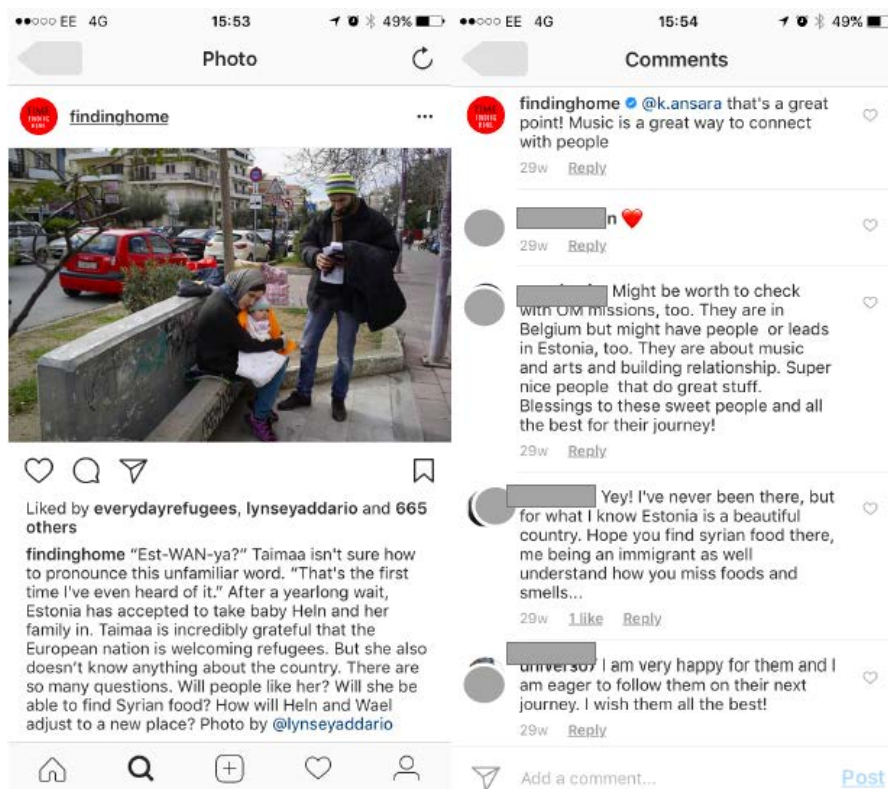


Image 4. Screenshot taken from a Finding Home Instagram account post in July 2017.

From the caption the user can understand that the family has been accepted to live in Estonia, a country of which Taimaa doesn't know anything about. She is quoted in the caption trying to pronounce the country name: "Est-WAN-ya?" Though they are very grateful, they are also worried about the culture, the food and whether they are going to be welcomed by the local people or not.

Comments from the audience are kind and supportive, and as they know that the reporting team is with them and will keep on following them for a while, they speak to them on their own terms. There were also some comments related to Taimaa's professional background as musician users have been following the account for a while as they have learned particular details told earlier in the reporting, they are engaged and thus, able to relate it to the moment they are living now.

6.5 Self-expression vs other-oriented responses

Nour is another of the three women starring this project. A long-shot picture that frames the three members of Nour's family on her refugee tent, taken from a semi-low angle imposing a point of view and capturing the moment when Yousef is holding their one month and half old baby, Rahaf; both looking into each other's eyes, the father contemplating her daughter with a genuine smile. On the back, Nour is concentrated putting her veil on her head, so there is no direct contact to the camera, which is placed from a middle distance. The photograph itself could be a beautiful portrait of how the life on the camp is endured with joy, however, the caption triggered a different reaction of what was expected according to the overall response of other analyzed posts.



Image 5. Screenshot taken from a Finding Home Instagram account post in July 2017.

The caption explains the pilgrimage that this family had to start, contextualizing the picture in such a way that the audience would begin to know them, as it was posted on December 19th, 2016. They were trying to escape from ISIS, which had taken control over their city

and looking for better opportunities to start a family: "Fearing for his life, Yousef fled in late 2015. He and Nour had a quick wedding in Deir ez-Zor, then they started their journey to Europe via Turkey."

Aside from a few supportive or kind comments, some users engaged in the controversies of cultural judgment and women's rights. A user initiated the discussion criticizing this family's decision of running away from Syria with all the risks and dangers it holds, plus getting pregnant and having a child in the middle of it. Comments became aggressive focusing on the discussion of birth control, being a supposed responsibility that this family was avoiding, assuming that Nour had not much of a choice on it due their culture. It resulted in a debate among members of the audience, with judgemental reflections, similar to Knudsen and Bajde (2016) study and self-oriented responses far from the 'other' (Chouliaraki, 2012; 2012b; Madianou, 2013).

7. ANALYZING JOURNALIST CHOICES ON REPRESENTATION

The following findings are drawn from the interview carried out with two members of the reporting team of Finding Home, as previously stated. If interested, the complete transcription is located in Appendix III.

7.1 Mediation matters

As Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski (2017) identified, the so called refugee and migration crisis is being represented in an impersonal way and opposite to a peace-journalism model (Galtung: 2002; Lynch and McGoldrick, 2005), the victims are depicted in the exact moment of flight and in big groups, their voices are not being heard either; the repetitive scenes of displaced people trying to escape is becoming 'usual' somehow and the audience is getting used to this, related to what Moeller (1999) argues about compassion fatigue. This was also noticed by Finding Home reporting team, as Francesca Trianni explains the kind of approach they were looking for:

...we realized everyone were getting used to these images of people coming to the shore of Italy, in Greece (...) and we wanted to do something that...we hope people connect to these stories throughout the world and you know, what's easiest to connect to than a baby. Any parent can relate to the idea of, you know, wanting to make sure your baby has the best possible care, and it's safe and love and has future so, we thought that following the story of babies born in a foreign land with no home to go back to, would be the best way to get to people's hearts and ultimately their attention... It's so rare to see refugees portrayed in their everyday lives as parents, as you know couples who fall in love...

Starting from the assumption that babies and parents' daily activities and struggles would

have more link with the audience, is how Finding Home shape their perspective towards the current situation on migration and refugees. This is what Wahl-Jargensen (2020) talks about relatability, it's about the intention of building a connection with the audience and trying to transform that spectator-like behavior (Sliwinski, 2011) to a more committed one.

The mediation process finds one of its corners on the production and who is behind it (Silverstone, 1999), so it could be said that the meaning of the message starts developing from the kind of choices that media producers take. Thus, the decision to start from an empathetic approach with the participants to be represented, could build a case where that empathy can remain throughout the communication process. The power and responsibility of the media is relevant, as its performative component serves as an engagement potential with distant others who may be in need (Chouliaraki, 2008), as Trianni mentions:

These discussions are going to completely define the future of both countries and to be able to have people's attentions at this time, being so hard getting to people to stop and to have people engaged when it's in Instagram or pick up a magazine's story or watch videos and care about someone who's gone through something so different than you, it's huge.

Responsive to the global situation and hostile attitude towards migrants also detected by Chouliaraki, Georgiou and Zaborowski (2017) in the media, Trianni points out the transcendental value of reporting about distant suffering and refugees, as well as the challenge and the importance of getting to the audience.

7.2 Humanizing the crisis

As social media users engage with this project, the storytelling of three intimate stories of three particular Syrian migrant families, has brought attention and consideration for others who are going through similar experiences, as followers engage not only with these families but also are able to imagine those others as per the visual properties of a photograph (Zelizer, 2010). Baker also explained how these women are comforted by audience comments, and how they can reaffirm their human condition versus being part of a statistic of displaced individuals:

The experience of being a refugee in Europe these days...you are one in a million or a million plus, like you are just a number, your whole life is decided by the number on your refugee card and your asylum application card, so to actually have a human connection, to be able to be lifted out of a number into human misery to have a name, I think is really... like soul creating in a way, it sort of given them more strength and realize that like "Ok, I'm not just cough in this massive wheel", you know... "I'm somebody that people care.

Distant suffering communication via social media then, would not just entail how the audience is responding to, but also how the sufferer is acknowledging responses.

Moreover, this affirmation of being someone that others care about and of being agents of their own cause, reminds the sufferer's inherent humanity (Chouliaraki, 2012; 2012b). Baker elaborates:

I think we're...I think the goal of any journalist is to humanize...not any journalist but a lot of journalists, especially in the international and humanitarian fields, is to humanize your subject. So, I think in that way we've been able to do that, and by humanizing these refugees, I think we are, hopefully, getting people to realize that: no, they're not a drain on the economy, no they're not trying to take your jobs, you know. Whatever stereotype it's out there about refugees, we are actually able to break them through a solid example of a real person.

Baker conceptualizes "real person" as in a way of saying "human", trying to convey that notion to those members of that humanity who share the same identity while recognizing the different context they are looking at, as Silverstone (2007) would explain, a balanced degree of proximity.

7.3 Commitment 24/7

Migration means to be moving from one place to another, and so if the journalists are to represent this experience daily, they would have to commit to an unsteady and uncertain trip with social skills requirements, to say the least. This kind of reportage requires time and resources from the media company, sponsors and from the team in charge, it is not a single news piece which will end soon, rather it is a year-long report. Focusing almost exclusively in these three families, following them wherever their luck takes them, demands commitment and support (Galtung, 2002), but it also extends the possibilities for a more empathetic and holistic storytelling in return. Baker shares:

It just means like we can really explore and deepen the reporting in a way that...you know, when I'm on assignment normally I have two weeks maximum to report a story, so to have an entire year...it just changes everything. Baker shares: A one-year-long project would potentially bring people together and be emotionally involved, more than the usual kind of reporting and more than what professional standards would recommend. As a journalist you are supposed to keep professional distance, but you can't. It's one of those things that has been a struggle and in some way, in this case I don't need to keep that professional distance, in my writing I do, but in the engagement and the care, and the love that I have for these babies and for these families...that's quite revelatory.

However, this is a 'risk' that some don't consider as negative (Allan, 2011; Ottosen, 2007; Richards, 2012; Wahl-Jargensen, 2020) because it is what builds a more compelling way of representing distant suffering, one that encompasses the emotional aspect of powerful stories shared through an image-based platform.

8. FINAL REMARKS

The kind of representations created and published by Finding Home have a mediation process (Silverstone, 1999) and it starts with the purpose and on the intention of its producers. As described, they began the process being empathic with the women and asking themselves what they do in certain moments as refugees, which then members of the audience can translate into their own experiences driving into compassion and the possibility to take action. In other words, to find the human commonality among the geographic and cultural difference, a concept called proximity (Silverstone, 2007).

Another decision made by the team was to explore Instagram as a suitable platform, as social media pledges a special engagement within audiences (Butsch, 2014; Madianou, 2013), which to a certain extent, it was accomplished according to the findings.

In conclusion, from all the variety of responses on the sample, it was possible to appreciate cosmopolitan statements, as well as other more oriented to the self rather than to the represented characters, as “the technological potential for global communications does not ensure that people from different cultural backgrounds will also be more understanding of each other” (Paparachissi, 2009, p.234). However, the capacity of the media to educate moral dispositions for distant others is evident, it helps “to habituate us into ways of feeling and acting towards them” (Chouliaraki, 2013, p.111). After all, this potential is appreciated in the study. The journalists’ goal to humanize the so-called crisis of migrants and refugees is exemplified in several posts and responses, so it is successfully achieved looking at the textual analysis and the reporting team interview.

The inquiry of this piece holds a deep concern on the representation of Syrian migrants and refugees as this carries crucial consequences on how the world acknowledges distant others and the possibility of aiding their suffering. The text, the audience and the production, all of them play a relevant role in the mediation of such representations, as this research has demonstrated.

Two general conclusions were found analyzing Finding Home Instagram account. First, to tell long-term stories about refugee individuals rather than large groups of displaced people, and reporting with an empathetic and comprehensive approach, does achieve an equally empathetic and compassionate response to the audience. This way, the three sites of mediation locate these individuals as proximate relatable human beings who are capable of agency and who deserve attention.

Secondly, all kinds of moral dispositions may be indeed cultivated through distant suffering representations and specifically Instagram can serve as a media platform to foster engagement, acknowledging that these dispositions are contingent to different factors other than the quality of the representation solely, and that not all of them are the same. Both cosmopolitan and self-oriented responses were found among the variety of

comments, although the reach of this study can't confirm if some have actually led into specific ways of solidarity action.

This paper investigates an emerging way of doing journalism, of telling individual stories to humanize a global phenomenon usually represented in negative terms. The triangulation method allowed this case to be holistically explored, from the representation (post: photograph and caption multimodal semiotic analysis), the production (journalists' interview) and the audience sites (comments and likes, and overall conversation). The author acknowledges the limitations of the study, specifically considering potential biases with the sampling selection method and the time frame of data recollection.

Overall, new ways of producing and consuming news, like Finding Home, are emerging specially from social media platforms. Even new platforms are arriving each year challenging the journalistic practice into developing innovative styles of storytelling, not only to get media users' attention, but to be able to truly connect with them. This calls for more research into the topic in general, and about mediated distant suffering in particular. Future lines of research are to discover and address these innovative formats, platforms, ways of media production and news consumption, to illuminate the practice and the understanding of media users.

REFERENCES

- Al-Ghazzi, O. (2019). An archetypal digital witness: The child figure and the media conflict over Syria. *International Journal of Communication*, 13(2019), 3225–3243. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9108/2719>
- Allan. S. (2011). Documenting war, visualizing peace: towards peace photography. En S.I. Shaw, J. Lynch y R. A. Hackett (Ed.), *Expanding peace journalism: Comparative critical approaches* (pp. 147-167). Sydney University Press. https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/12628/1/ExpandingPeace_Chapter_5.pdf
- Alper, M. (2014). War on Instagram: framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media and Society*, 16(8), 1223-1248. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444813504265>
- Beck, U. and Sznaider, N. (2010): Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda. *The British Journal of Sociology*, 57(1), 1-23. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.14684446.2006.00091.x/abstract>
- boyd, d. y Ellison, N. (2007). Social networking sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering: Morality, media and politics*. Cambridge University Press.
- Butsch, R. (2014). Audiences and publics, media and public spheres. En: V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 147-168). Wiley and Sons.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. Sage.
- Chouliaraki, L. (2008). The media as moral education: mediation and action. *Media Culture and Society*, 30(6), 831-852. <http://0-journals.sagepub.com.wam.leeds.ac.uk/doi/pdf/10.1177/0163443708096096>
- Chouliaraki, L. (2012). Between pity and irony-paradigms of refugee representation in humanitarian discourse. En K. Moore, B. Gross y T. Threadglod (Ed.), *Migrations and the media* (pp. 13-32). Peter Lang Publishing, Inc.
- Chouliaraki, L. (2012b). *The ironic spectator*. Polity Press.
- Chouliaraki, L. (2013). Mediating vulnerability: cosmopolitanism and the public sphere. *Media, Culture & Society*, 35(1), 105-112. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443712464564>
- Chouliaraki, L. (2017). Symbolic bordering: The self-representation of migrants and refugees in digital news. *Popular Communication*, 15(2), 78-94. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2017.1281415>
- Chouliaraki, L y Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis' a visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, (39)8, 1162-1177. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443717726163>
- Chouliaraki, L., Georgiou, M., Zaborowski, R., y Oomen, W. A. (18 de mayo de 2017). *The European 'migration crisis' and the media: A cross-European press content analysis*. Utrecht University Reposiotory. Recuperado el día 18 de mayo de 2017 de <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/358069/migration.pdf?sequence=1>
- Frosh, P. and Pinchevski, A. (2009). *Mediawitnessing: Testimony in the age of mass communications*. Pelgrave Mcmillan. <https://www.dawsonera.com/abstract/9780230235762>
- Galtung, J. (2002). Peace journalism – a challenge. En W. Kempf y H. Luostarinen (Ed.), *Journalism and the new world order* (pp. 259-272). Nordicom.
- Lynch, J. and McGoldrick, A. (2005). Peace journalism: Global dialog for democracy and democratic media. En A. Hackett y Y. Zhao (Ed.), *Democratizing global media: One world, many struggles* (pp. 269-288). Rowman & Littlefield.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections*. Routledge.

- Hjorth, L. and Kim, K. Y. (2011). The morning after: A case study of social media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan. *Television New Media*, 12(6), 552–559. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476411418351>
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513–531. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443704044215>
- Huiberts, E. (2019). Watching Disaster News Online and Offline: Audiences Experiencing News about Far-away Disasters in a Postbroadcast Society. *Television and New Media*, 21(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177/1527476418821328>
- Irom, B. (2021). Virtual reality and celebrity humanitarianism: Rashida Jones in Lebanon. *Media, Culture & Society*, 44(1), 1-17. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437211022725>
- Jacobson, S. A. (2010). When peace journalism and feminist theory join forces: A Swedish case study. En R.L. Keeble, J. Tulloch, J. y F. Zollmann, (Ed.), *Peace journalism, war and conflict resolution* (pp. 105-120). Peter Lang Publishing, Inc.
- Jankowski, N. W. y Wester, F. (1991). The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. En: K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 44-73). Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kogut, T. y Ritov, I. (2005). The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157–167. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bdm.492/full>
- Knudsen, G.H. y Bajde, D. (2016). "Feed the dogs: The case of humanitarian communication in social media", en *Journal of Media and Communication Research*, vol 32, nº 60, pp.196-215. Disponible en: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/21261> [Consulta: el 03-04-2022].
- Kogen, L. and Dilliplane. (2019). How media portrayals of suffering influence willingness to help. *Journal of Media Psychology*, 31(2), 92–102. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000232>
- Kohn, A. (2017). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces website and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 1-17. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856515592505>

- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Sage.
- Kyriakidou, M. (2008). Feeling the pain of others: Exploring cosmopolitan empathy in relation to distant suffering. En: N. Carpentier, P. Pruulman-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Harman, P. Vihalemm, B. Cammaerts, H. Nieminen, T. Olsson (Ed.), *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*. (pp.157-166). Tartu University Press. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/111195/>
- Kyriakidou, M. (2014). Distant Suffering in Audience Memory: The Moral Hierarchy of Remembering. *International Journal of Communication*, 8, 1474–1494. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2465/1144>
- Kyriakidou, M. (2015). Media witnessing: Exploring the audience of distant suffering. *Media, Culture & Society*, 37(2), 215–31. <https://doi.org/10.1177/0163443714557981>
- Kyriakidou, M. (2017). Remembering global disasters and the construction of cosmopolitan memory. *Communication, Culture & Critique*, 10(1), 93–111. <https://doi.org/10.1111/cccr.12142>
- Li, J. y Rao, H. R. (2010). Twitter as a rapid response news service: An exploration in the context of the 2008 China earthquake. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 42(4), 1–22. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.660.3703&rep=rep1&type=pdf>
- Linklater, A. (2007). Distant suffering and cosmopolitan obligations. *International Politics*, 44(1), 19-36. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ip.8800156>
- Lynch, J. (2004). Reporting the world – the ethical challenge to international news. En C. Paterson y A. Sreberny (Ed.), *International news in the 21st century* (pp. 261-278). J. Libbey Pub. for University of Luton.
- Madianou, M. (2013). Humanitarian campaigns in social media: Network architectures and polymedia events. *Journalism Studies*, 14(2), 249–266. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.718558>
- Merck of Mothers. (15 de abril 2023). *Who we are*. Merck of Mothers. <https://www.msdformothers.com/who-we-are.html>
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell misery, war, and death*. Routledge.
- Olesen, T. (2018). Memetic protest and the dramatic diffusion of Alan Kurdi. *Media, Culture and Society*, 40(5), 656–672. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0163443717729212>
- Ong, J. C. (2009). The cosmopolitan continuum: Locating cosmopolitanism in media and

cultural studies. *Media, Culture and Society*, 31(3), 449–466. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443709102716>

Ong, J.C. (2014). "Witnessing" or "mediating" distant suffering? Ethical questions across moments of text, production, and reception. *Television & New Media*. 15(3), 179-196. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476412454687>

Ong, J.C. (2015). Witnessing distant and proximal suffering within a zone of danger: Lay moralities of media audiences in the Philippines. *The International Communication Gazette*, 77(7), 607–621. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048515601555>

Orgad, S. and Seu, I. (2014). The mediation of humanitarianism: Toward a research framework. *Communication, Culture & Critique*, 7(1), 6–36. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cccr.12036/full>

Ottosen, R. (2007). Emphasising images in peace journalism: theory and practice in the case of Norway's biggest newspaper. *Conflict & Communication Online*, 6(1), 1–16. http://cco.regener-online.de/2007_1/pdf/ottosen.pdf

Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *International Communication Gazette*, 77(7), 622-636. <https://doi.org/10.1177/1748048515601556>

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0. En A. Chadwick y N.P. Howard (Ed.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 230-245). Routledge.

Richards, B. (2012). News and the emotional public sphere. En S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 301-311). Routledge.

Scott, Martin. (2014). The mediation of distant suffering: An empirical contribution beyond television news texts. *Media, Culture & Society*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0163443713507811>

Scott, Martin. (2015). Distant suffering online: The unfortunate irony of cyber-utopian narratives. *International Communication Gazette*, 77(7), 637–653. <https://doi.org/10.1177/1748048515601557>

Seu, I.B. (2003). Your stomach makes you feel that you don't want to know anything about it. *Journal of Human Rights*, 2(2), 183–196. <https://doi.org/10.1080/1475483032000078170>


Seu, I. B. (2010). 'Doing denial': audience reaction to human right appeals *Discourse & Society*, 21(4), 438-457. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926510366199?journalCode=dasa>


- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Sage.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality, on the rise of the mediapolis*. Polity.
- Sliwinski, S. (2011). *Human rights in camera*. Chicago University Press.
- Tester, K. (2001). *Compassion, morality and the media*. Open University Press.
- Thumim, N. (2012). *Self-representation and digital culture*. Palgrave.
- Time magazine (15 de abril de 2023). *Finding home stories*. Time magazine. <https://time.com/finding-home-stories/>
- Trianni, F. (10 de diciembre de 2022). *Speaking and press*. Francesca Trianni. <https://www.francescatrianni.com/speaking-and-press>
- United Nations High Commissioner for Refugees. (10 de diciembre de 2022). *Syria emergency*. United Nations High Commissioner for Refugees. <http://www.unhcr.org/uk/syria-emergency.html>
- Van Damme, K., All, A., De Marez, L., Van Leuven, S. (2019). 360° Video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Vandevoordt, R. (2017). Moral cosmopolitanism and the everyday life: how students encounter distant others. *Media, Culture & Society*, 40(2), 195-210. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443717704999>
- von Engelhardt, J. (2015). Studying Western audiences vis-à-vis mediated distant suffering. A call to venture beyond media studies. *International Communication Gazette*, 77(7), 695-707. <https://doi.org/10.1177/1748048515601561>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Zelizer, B. (2010). *About to die: How images move the public*. Oxford University Press.




Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021

They access through RRSS but trust TV: Information consumption in young people from a Chilean commune in the context of a pandemic during 2021

 **Nairbis D. Sibrian Díaz** n.sibrian@udd.cl Universidad del Desarrollo

 **Ana Cámara Manrique** acamaram@udd.cl Universidad del Desarrollo

 **Renata S. Tagini Villalón** rtaginiv@udd.cl Universidad del Desarrollo

RESUMEN

La pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020 trajo consigo una sobreabundancia informativa, hecho que la misma OMS declaró como infodemia (Aleixandre et al. 2020). Estudios realizados en Chile señalaron que para el 2021 se produjo un entorno saturado de información, generando fatiga y reticencia a la información, principalmente, en la población joven. Por tanto, surge la pregunta: ¿cómo es el consumo informativo de los jóvenes entre 18 y 29 años en una comuna de la zona metropolitana de Santiago de Chile, en relación con el COVID-19 en el 2021? Esta investigación buscó responder tal interrogante mediante un estudio de carácter mixto, con un cuestionario online respondido por 383 personas, seleccionadas en muestreo no probabilístico y por conveniencia. Asimismo, se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas a representantes de la misma población, según criterios de género, edad y ocupación. Los principales hallazgos de la investigación señalan que el medio principal bajo el cual se informan los jóvenes de las Condes, una de las comunas con mayor nivel socioeconómico, son las redes sociales digitales, como Facebook e Instagram en cuanto a acceso cotidiano de la información, no obstante, la confianza y credibilidad recae en la televisión, como medio tradicional. Los datos levantados sugieren que existe un cambio en las prácticas informativas a raíz de la pandemia, no solo respecto al tiempo que disponen para informarse sino también en las preferencias y valoraciones sobre los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE


Infodemia, consumo de información, redes sociales digitales, infoxicación, pandemia.

Recibido: 21/12/2022 | Aceptado: 24/07/2023

Cómo citar este artículo: Sibrian, N., Cámara A. y Tagini, R. (2023). Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021. *Revista de Comunicación Digital*, 9: 85-107. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.263

ABSTRACT The pandemic declared by the World Health Organization (WHO) in March 2020 brought with it an overabundance of information, a fact that the WHO itself declared as infodemic (WHO, 2020). Studies carried out in Chile indicated that by 2021 there will be an information saturated environment, generating information fatigue and reluctance, mainly in the young population. Therefore, the question arises: how is the information consumption of young people between 18 and 29 years old in a commune of the metropolitan area of Santiago de Chile, in relation to COVID-19 in 2021? This research sought to answer this question through a mixed study, consisting of an online questionnaire answered by 383 people selected in a non-probabilistic and convenience sampling. Also, 18 semi-structured interviews were conducted with representatives of the same population, selected according to criteria of gender, age and occupation. The main findings of the research indicate that the main means by which young people in Las Condes, one of the communities with the highest socioeconomic level, are informed are digital social networks, such as Facebook and Instagram in terms of daily access to information, however, trust and credibility falls on television, as traditional media. The data collected suggest that there is a change in information practices as a result of the pandemic, not only with respect to the time available for information, but also in the preferences and evaluations of the media.

KEYWORDS Infodemic, information consumption, digital social networks, infoxication, pandemic.



Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización de las sociedades modernas y el avance de nuevas tecnologías de la información, junto con la crisis sanitaria mundial ¹ han significado un alto consumo de medios (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020) que bajo un contexto de desarrollo tecnológico estratificado (Gómez-Rodríguez, 2019) ha supuesto, mayores instancias de desinformación (Grimes, 2020) y dietas informativas diferenciadas por género, clase y/o nacionalidad (Arroyo, 2020) que en el caso de los jóvenes podría implicar formas de exclusión.

¹ En diciembre del 2019 un virus llamado SARS-CoV-2 surgió en China, propagándose alrededor de todo el mundo. El SARS-CoV-2 se caracteriza por ser altamente contagioso y con una baja tasa de letalidad. Si bien puede afectar a hombres y mujeres en cualquier edad, se ha detectado que es más severo en aquellas personas con enfermedades previas cardiovasculares, respiratorias, diabetes, entre otras, así mismo, pacientes que superan los 60 años tienen mayor probabilidad de fallecer (China CDC Weekly, 2020).

Este virus ha afectado de forma grave a 185 países de los cinco continentes, y en Chile, según la página del Ministerio de Salud, hasta el 28 de septiembre de 2021, había 37.449 fallecidos y 1.608.584 recuperados. Un poco más tarde, el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia. Esto implicó que cientos de familias y personas tuvieran que adaptarse al confinamiento y encierro en sus casas, teniendo una nueva rutina cotidiana y también informativa

Desde la declaración de la pandemia por el COVID-19 en 2020, se produce cierta dependencia de la sociedad hacia los medios de comunicación, desencadenando una serie de fenómenos asociados al uso y consumo de medios, análogos y digitales, así como redes sociales como fuente de información. Así lo exponen Aleixandre et al. (2020) cuando explican que “a los desafíos sanitarios, económicos, políticos y sociales, se han añadido los relacionados con la gestión y difusión de la información, debidos sobre todo a su crecimiento exponencial, su veracidad y difusión” (p. 1).

Este desafío se vio acompañado por un estado de saturación o miedo, reflejado en un estudio llevado a cabo en Corea del Sur, donde se reportaron impactos psicológicos negativos debido al aislamiento, relacionados con la ansiedad y el enojo que persistieron entre 4 y 6 meses después de suspender las medidas (Jeong et al. 2016).

En este sentido, la situación de emergencia nacional y mundial provocó que las personas tuvieran mayor necesidad informativa, obligándoles a buscar noticias en variados medios de comunicación. Por tanto, se produce un cambio en el comportamiento de los internautas, en sus nuevos estilos de vida y, en especial, de las dietas informativas y los medios de comunicación, provocando una transformación en sus hábitos de consumo (Bravo, 2021).

Tales hábitos tuvieron como resultado un fenómeno llamado infodemia, el cual consiste en una sobreabundancia de información que puede conllevar a la desinformación, bulos y especulaciones que se expanden rápidamente a través de las plataformas digitales (Aleixandre et al. 2020).

La necesidad de los jóvenes de obtener información rápida y concisa conlleva a que usen diferentes medios, tanto los tradicionales que han migrado al internet como medios nativos digitales y redes sociales, como fuentes de información similares. Este hecho trae aparejado que a los jóvenes les cueste discriminar los tipos de información a los que acceden y que, además, se interesen, en mayor medida, por la información publicada en medios sociales como una forma de vigilancia del entorno (García, 2018).

Con la pandemia, esta necesidad se acentúa y, al mismo tiempo, se empieza a generar más información sobre el COVID-19, provocando una sensación de saturación informativa y temor. El estudio EIS COVID (Peña y Lillo y Rocamora, 2021) puso foco en los efectos de la comunicación en la sociedad chilena durante la crisis sanitaria, encontrando que el 68% de los encuestados estaba de acuerdo con que, después de un rato de consumo informativo, toda la información comenzaba a parecerse. Por otro lado, este mismo estudio señaló que el 46% de los chilenos experimenta saturación, en un cierto grado, ante la información sobre el COVID-19.

La presente investigación está geolocalizada en Chile, país donde existen estudios previos sobre jóvenes y consumo informativo que ayudan como base para poder levantar esta

investigación en el país. Entre ellos se encuentra, por ejemplo, la 12ª Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios (UDP, 2020), la cual busca entender cómo está cambiando la participación social de los jóvenes y de qué manera las transformaciones tecnológicas están modificando su forma de consumir contenidos. Otro estudio chileno, realizado por Grassau et al. (2020) sobre el rol que están jugando los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, en la coyuntura por el COVID-19 en el país, determinó que el 60% de los encuestados revisan las redes digitales a diario para informarse. Asimismo, un informe nacional llevado a cabo por Mellado et al. (2021), analizó las prácticas de nueve medios nacionales de información en las plataformas digitales encontrando que los tipos de fuentes que más protagonismo tuvieron en Chile para narrar la pandemia fueron las fuentes oficiales, especialmente figuras políticas, autoridades de salud y en cierta medida, expertos en salud. Sin embargo, diversos estudios realizados en contexto de pandemia han señalado que un 70% de la población nacional desconfiaba de los medios de comunicación en ese período, relacionándolos con los poderes fácticos y con la difusión de noticias falsas (Newman et al. 2020; Ipsos, 2020).

En este sentido, la investigación “Comunicación de la Salud en Contexto de Pandemia”, desarrollada por Peña y Lillo y Rocamora (2021), señala que existen altos niveles de saturación informativa sobre el COVID-19 que impiden una buena acogida de la información sobre medidas sanitarias en la población.

Sin embargo, estos estudios no hacen foco en el consumo de información en salud en el caso de la población juvenil. Por tanto, este estudio se enfoca en el consumo informativo en relación con el COVID-19 de personas, entre 18 y 29 años, de la comuna Las Condes, ubicada en la zona metropolitana de Santiago de Chile, en el año 2021.

El propósito de este estudio es analizar las prácticas de uso y consumo informativo, sus preferencias, motivaciones y percepción sobre la información disponible de los jóvenes entre 19 y 29 años de la comuna de Las Condes en Santiago de Chile para informarse sobre el COVID-19 en el 2021

El conocimiento de las prácticas de consumo noticioso, tanto para investigadores y periodistas como para el sistema de medios de comunicación, es importante porque revela las prioridades y la confiabilidad que atribuyen los jóvenes de 18 a 29 años de la comuna de Las Condes a la información sobre salud.

La importancia del consumo informativo en la vida de los jóvenes ha sido destacada por diversos investigadores de distintas áreas. Según tales estudios, los medios tendrían un rol crucial en la búsqueda de identidad, así como la comprensión del entorno y los comportamientos sociales de los jóvenes, quienes buscan identificarse con sus pares y

expresar diferentes grados de autonomía con respecto a las preferencias de los adultos (Condeza-Dall'Orso, Bachmann-Cáceres, & Mujica-Holley, 2014).

Ante este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el uso y consumo informativo de los jóvenes entre 18 y 29 años de la comuna Las Condes, en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, en relación con el COVID-19 en el 2021?

2. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

La teoría de usos y gratificaciones es la primera aportación en el campo de la investigación en comunicación que se hace cargo de las audiencias, en la cual los usuarios comenzaron a tener un rol activo ante los medios de comunicación. Esta se acuñó por primera vez en 1973 por Katz, Blumer y Gurevitch, teniendo como premisa principal que los individuos eligen lo que necesitan ver y en dónde. De la misma forma, busca resolver la pregunta que gira en torno a las motivaciones de elección y consumo de medios de comunicación.

La teoría se ha ido actualizando y, cada vez, se utiliza más en el contexto de las redes sociales digitales (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020) Antes de surgir esta teoría se consideraba que los individuos se movían en un escenario donde los medios tradicionales concentraban todo el poder de marcar las agendas cotidianas de información. En ese entonces la audiencia era pasiva y el enfoque estaba centrado en los medios de comunicación. Una vez se formuló esta teoría, a los individuos se les empezó a considerar sujetos activos en la elección y consumo de medios y sus preferencias empezaron a importar.

De esta forma los autores de la teoría (Katz et al.1973), decidieron agrupar en cinco categorías los motivos de las preferencias de las personas ante un medio de comunicación, vinculadas con lo que un año antes, Mcquail y otros (1972), habían sugerido como cuatro tipos de gratificaciones. De la misma manera, con la llegada de la era digital y las redes sociales digitales, este paradigma de preferencias comenzó a cambiar y autores como Whiting y Williams (2013) profundizaron en la lista de preferencias. En el cuadro 1 se muestran las gratificaciones según cada autor.

Cuadro 1. Gratificaciones según los diferentes autores. Fuente: Whiting, A. and Williams (2013), y Tarullo (2020).

Mcquail et al. (1972)	Katz et al. (1973)	Whiting y Williams (2013)
Diversión	Necesidades de integración personal	Expresión de opinión
Relaciones interpersonales	Necesidades cognitivas	Conocimiento de los otros
Identidad personal	Necesidades sociales	Comodidad
Vigilancia del entorno	Necesidades afectivas	
	Necesidades de esparcimiento	

Estas propuestas teóricas relevan la importancia que tiene lo que hacen las personas con los medios de comunicación en lugar de lo que hacen los medios de comunicación con las personas (McQuail, 1997).

La teoría de usos y gratificaciones descende de la corriente *funcionalista*, la cual remonta sus orígenes al primer tercio del siglo XX, desarrollada en el marco de las ciencias sociales, con preferencia en la sociología y la antropología de la mano de los trabajos de Émile Durkheim.

En este sentido, las gratificaciones no vienen solo de los contenidos mediáticos sino del tipo de exposición que tengan las personas al medio y al contexto social en el que viven. Esta teoría tiene a la audiencia como agente activo que elige el medio para informarse, satisfaciendo sus necesidades y gratificaciones (Sorice, 2005).

La teoría ha ido cambiando e intentando dar respuesta a las críticas que se le hicieron, las cuales tienen que ver con la pregunta sobre en qué medida la gente es consciente o no de las razones de uso, consumo y exposición a los medios. Es por eso que se habla de distintos tipos de conciencia y exposición mediática (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020).

El concepto principal de esta teoría es el término *media use*, el cual comprende la comunicación mediática como una relación o disposición que se refiere al contacto mediático y la exposición a una determinada información (Scherer, 2017). Esta evolución de la teoría se hace cargo de las críticas que experimentó la teoría de los usos y gratificaciones previamente, las cuales señalaban que la teoría atribuía los usos mediáticos solo a las gratificaciones. En la actualidad, la teoría de los usos y gratificaciones está siendo ocupada en investigaciones que refieren distintos usos de la comunicación, incluso durante la pandemia (Igartua; Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón. 2020).

3. USO DE LA COMUNICACIÓN ANTES Y DURANTE EL COVID-19

La llegada de la pandemia por el COVID-19 transformó la forma en la cual se consume información en la sociedad. El confinamiento condujo a nuevas formas en el estilo de vida, así como también nuevas prácticas al consumir medios de comunicación.

Bergero y otros (2020) entrevistaron a jóvenes de 18 a 22 años de Argentina, de los cuales el 60% señala haber cambiado sus prácticas de consumo informativo, debido al incremento de desconfianza y el aumento de horas ante la exposición a medios e información digital.

En los periodos de confinamiento, las personas disponían de mayor tiempo para informarse. De esta manera, las prácticas informativas, para conocer lo que estaba sucediendo a nivel nacional e internacional sobre el coronavirus, generaron nuevos intereses, tendencias, preferencias, distribución de tiempo, entre otros.

Esta situación trajo consigo la reaparición del término infoxicación, acuñado por Alfons Cornella, en 1996, el cual es un neologismo para referirse a una sobrecarga de información difícil de procesar. Al respecto, Cajandilay y Peltroche (2020) sostienen:

Internet, como la ventana al mundo, nos sitúa en un escenario en el que es imposible leer todo lo que se publica a diario. Las mismas redes sociales multiplican velozmente la información que se comparte, ahora navegamos en una enorme cantidad de información, por lo que solo nos detenemos en lo recibir, compartir son prácticas diarias. Ante esta evidente infoxicación, se suma la falta de mecanismos que permitan discernir lo verdadero de lo falso, lo real de lo ficticio, y esto pasa por indagar sobre la veracidad de la información, cosa que muy poco se hace. Esta pandemia ha puesto de manifiesto el nivel de confusión que se puede generar si solo se recibe y comparte la información pasivamente. (p. 101)

Si bien en el siglo XXI existe mayor facilidad para que las personas se conecten, obtengan información y, al mismo tiempo, la compartan (López, 2021). No obstante, el acceso a la información es desigual y estratificado, así como las capacidades para acceder, seleccionar, comprender y criticar la información.

Por tanto, existe la posibilidad de que el desarrollo tecnológico, lejos de estimular los principios de pluralidad y diversidad o del libre intercambio de ideas, fomente la dispersión de desinformación, bulos y la recepción estratificada de información de calidad, derivando en ignorancia (López, 2021).

Al respecto, Sagan (2017) advierte que:

Hemos preparado una civilización global en la que los elementos más cruciales dependen profundamente de la ciencia y la tecnología. También hemos dispuesto las cosas de modo que nadie entienda la ciencia y la tecnología. Eso es una garantía de desastre. Esta mezcla combustible de ignorancia y poder nos explotará en la cara (p. 36)

La teoría de los usos y gratificaciones puede ser útil para comprender el fenómeno de la saturación informativa en tanto hace referencia a las múltiples necesidades que pueden motivar el consumo de información por parte de la población, que en este caso aumenta debido al estado de alerta en el que se encuentran los jóvenes a causa del Covid-19. Por tanto, existiría mayor vigilancia del entorno vinculada a la información, expresada en un mayor uso y consumo de la misma. Otra teoría que puede ayudar a entender el uso de los medios de comunicación durante la pandemia y el encierro es la teoría de la exposición selectiva (Igartua, 2015), la cual entiende el uso mediático como todo tipo de actividad que involucra el contacto con medios de comunicación, y contenidos, cuya ejecución puede variar en intensidad y calidad de acuerdo con intereses, condiciones y también formas de resguardo, dependiendo del procesamiento de información. Posteriormente, Igartua (2020) llega a la siguiente clasificación de la exposición selectiva:

Cuadro 2. Estados según la teoría de exposición selectiva. Fuente: Igartua et al. (2020)

Estados	Definición
Estado Atencional	Implica que el usuario es consciente del mensaje e interactúa activamente con los elementos de la información.
Estado Automático	Se enciende “el piloto automático”. La persona que se expone al mensaje no es consciente de todos los detalles, lo que da lugar a que se produzca un procesamiento no consciente de muchos elementos.
Estado Transportado	Supone concentrar la atención en el mensaje de manera consciente. Pero en este caso el individuo se siente enganchado y dentro de la historia narrada y, por ello, transportado desde su situación real a la creada simbólicamente en el mensaje.

Esta clasificación resulta útil al momento de comprender las prácticas de uso y consumo de información de jóvenes chilenos, las cuales podrían haber cambiado durante la pandemia como ha sucedido en otros países. Así lo constata el estudio de Casero-Ripollés (2020) en España, el cual a través del análisis de datos secundarios provenientes del American Trends Panel del Pew Research Center, aplicado a personas mayores de 18 años, se observó un cambio en el método de información de las personas:

Al introducir la variable de edad, podemos observar cómo el brote del nuevo coronavirus provocó un notable incremento en el consumo de noticias de las franjas de ciudadanos más jóvenes. Así, el porcentaje de personas de 18 a 29 años que consumieron noticias aumentó en 47 puntos entre antes y después de la declaración del estado de emergencia. Antes de la crisis, sólo el 39% de los jóvenes consumía noticias políticas de forma frecuente. Una cifra que subió al 86% con la alerta sanitaria. (p.6)

Bajo este panorama surge la inquietud por desarrollar un estudio similar en Chile, con el objetivo de analizar el consumo informativo de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes, en la zona metropolitana de Santiago de Chile, para informarse sobre el COVID-19 en el 2021.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un enfoque mixto. Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen esta perspectiva como un procedimiento que no tiene como finalidad sustituir los enfoques cualitativos y cuantitativos, sino que utiliza sus fortalezas y minimiza sus debilidades de estos, construyendo así un tercer paradigma investigativo.

De la misma manera, Hernández-Sampieri (2018) agrega que este enfoque supone

un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, implicando una recolección y análisis de datos tanto de forma cuantitativa como cualitativa, para así realizar inferencias de toda la información recopilada y lograr un entendimiento superior del fenómeno.

4.1. Técnicas

Se utilizaron dos técnicas. En principio, se realizó una encuesta mediante cuestionario diseñado en la plataforma de Google Formularios, con una escala de Likert. Se trata de un instrumento de recolección de datos cuantitativos y correspondiente a un nivel de medición ordinal. Consiste en una serie de ítems a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita al encuestado que reaccione con las posibles cinco respuestas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo (Maldonado-Luna, 2007). De la misma manera, se usó la selección múltiple con opciones de respuesta en algunas preguntas.

El cuestionario fue aplicado en modo *on line*, durante un lapso de dos meses, octubre y noviembre, y cuya estrategia de recogida de datos recurrió a las redes sociales, sitios web, mensajería instantánea, aplicando la técnica de bola de nieve o muestreo por conveniencia, debido a que la situación nacional implicaba restricciones de aforo y distanciamiento social, a raíz del COVID-19. Salamanca y Martín-Crespo (2007) definen esta técnica como un método de muestreo que “se basa en la idea de red social y consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos” (p. 2). De esta forma se logran detectar unidades muestrales mediante las redes directas e indirectas de las investigadoras.

El cuestionario de la encuesta estaba constituido por 23 ítems, divididos en cuatro bloques: el primero con variables independientes vinculadas a datos sociodemográficos, el segundo con indicadores de frecuencia y tiempo respecto al uso y acceso, el segundo indicadores asociados a las preferencias en el consumo de medios de comunicación y el tercero, referentes a su valoración.

Asimismo, se aplicaron 18 entrevistas semi-estructuradas entre octubre y noviembre de 2021, en modalidad virtual, a través de la plataforma zoom, cuya duración promedio fue de una (1) hora. El contenido de las mismas fue transcrito y analizado mediante codificación axial.

4.2 Variables

Las variables del estudio, para ambas técnicas, fueron: a.) prácticas informativas, lo que supone la realización de una actividad de forma continuada para informarse, con las dimensiones de: tiempo y frecuencia-; b.) La preferencia de los medios de comunicación, referida a instrumentos o forma de contenido informativo por el cual se realiza el proceso de comunicación, siendo estos: televisión, radio, redes sociales digitales, sitios webs y

diarios-; c.) La valoración de las fuentes, que consiste en atribuir o determinar el valor de algo o de alguien teniendo en cuenta diversos elementos o juicios, considerando: la justificación, los argumentos, las razones, la utilidad de la información y las consecuencias.

4.3 Muestra

El universo de la investigación lo constituyen los jóvenes de 18 a 29 años de la comuna de Las Condes, perteneciente a la Región Metropolitana de Santiago de Chile. La selección de este público radica en la viabilidad del estudio debido al acceso y la cercanía con los jóvenes de esta comuna a través de organizaciones sociales.

Por otro lado, la comuna fue escogida debido a una falta de estudios en torno a este público en particular y porque, en general, se cree que hubo un cambio en la manera de informarse por parte de los jóvenes desde que comenzó la pandemia en el año 2020 (Casero-Ripollés, 2020). Además, pese a que la comuna de Las Condes presenta un ingreso por hogar alto, ya que es la tercera comuna de entre 346 con mayor puntaje en el Índice de Calidad de Vida Urbana (ICVU) lo que significa que un 55% de la población de la comuna pertenece al grupo socioeconómico ABC1², el 45% restante es diverso, pues un 32% pertenece al grupo C2³, un 8,1% al grupo C3⁴ y un 4,2% al grupo D⁵. Y es por la diversidad socio-económica y educativa que no se tomó en consideración la variable educativa.

Por tanto, se realizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, el cual, de acuerdo con Casal y Mateu (2003), consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. "En este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra" (p. 5).

Para el muestreo se acudió a los datos de los reportes comunales de la Biblioteca Nacional de Chile. Para el momento del trabajo de campo, en el año 2020, la población entre 15 y 29 años de la comuna de Las Condes era de 73.671. Una vez obtenido este dato, se acudió a *Survey Monkey*, para calcular el tamaño de la muestra, con un acierto de 95% y un margen de error de 5%. De ese modo, la muestra representativa quedó constituida por 383 personas, que fueron las encuestadas.

La selección para el estudio se hizo bajo los siguientes criterios: a) que vivan en la comuna Las Condes; b) que tengan entre 18 y 29 años; c) que se identifique como mujer, hombre y otros; d) que estudien y no trabajen, que trabajen y no estudien y que estudien y trabajen.

En las entrevistas semiestructuradas participaron 18 personas que conforman la muestra

2 Según la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) la sociedad se clasifica de forma socioeconómica de la siguiente manera: El grupo ABC1 presenta los estratos altos y medio altos.

3 El grupo C2, representa los estratos medio altos.

4 El C3, el estrato medio bajo.

5 Y finalmente, el nivel D, presenta el estrato de los sectores vulnerables.

cualitativa de la población del estudio, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo a los criterios de edad, género y ocupación. Los rangos de edad fueron divididos en tres grupos siendo estos: 18- 21; 22-25 y 26-29. El género consideró que el entrevistado se identifique como mujer, hombre u otro y, finalmente, la ocupación incluyó personas que: que estudien y no trabajen, que trabajen y no estudien o que hagan ambas.

Tabla 1. División de los entrevistados

Grupo de edad	Hombre	Mujer
(18-21 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie
(22- 25 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie
(26-29 años)	Que estudie y no trabaje	Que estudie y no trabaje
	Que trabaje y no estudie	Que trabaje y no estudie
	Que trabaje y estudie	Que trabaje y estudie

El contacto inicial con los entrevistados se realizó a través de organizaciones juveniles digitales de Las Condes. Las entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma de videollamadas y conferencias Zoom y el tiempo de demora promedio fue de (1) una hora. La pauta de entrevista contó con diez preguntas, que abordaban de forma más profunda las variables de la investigación, haciendo énfasis en las dimensiones de valoración y preferencias.

El trabajo de campo tuvo diversas limitaciones, en las encuestas la principal dificultad fue alcanzar el número de personas propuesto, debido a la desconfianza generalizada entre los jóvenes ante cualquier petición. En el caso de las entrevistas, al ser de manera remota, se sacrificaron detalles como la expresión corporal, el contexto y el entorno del entrevistado. También el tiempo de demora se acortó a una hora porque no fue de manera presencial.

5. RESULTADOS

Una vez realizado el trabajo de campo, a través de entrevistas y aplicación de la encuesta, se logró dar respuesta a las interrogantes planteadas mediante datos asociados a

las variables de la investigación. Los resultados se dividen en tres secciones: Prácticas informativas, preferencias y valoración.

5.1. Frecuencia y tiempo sobre las prácticas informativas

Esta variable se refiere al periodo determinado durante el que el sujeto realiza la actividad de informarse sobre las noticias y acontecimientos del COVID-19 y el número de veces que se repite este comportamiento.

En los resultados de la encuesta se pudo observar que la mayoría de los jóvenes (76,1%) invierte 1 hora a la semana para informarse sobre el coronavirus y solo un 2,4% invierte más de 4 horas a la semana.

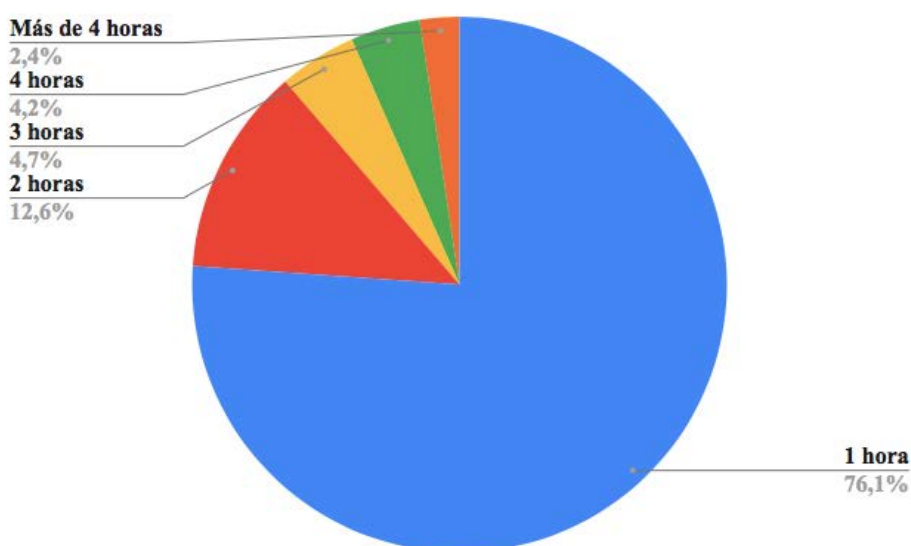


Gráfico 1. Número de horas, a la semana, invertido en informarse sobre el COVID-19.

Fuente: Elaboración propia

Esta información es confirmada por los resultados de las entrevistas, así lo explica un joven trabajador: "Me informo tres veces a la semana, principalmente por los puntos de prensa nacional, lunes y jueves, y con una aplicación que se llama Coronavirus App. Más o menos serían unas 3-4 horas a la semana" (Hombre, 26 años, 22 de octubre de 2021). Asimismo, se pudo evidenciar que algunos de ellos han decidido dejar de informarse sobre la pandemia, tal como señala una joven de 28 años que trabaja: "Al principio me informaba todos los días a través de la televisión y las redes sociales digitales. Hoy en día reconozco que no me informo mucho, si veo mucha información me afecta, entonces trato de ver lo justo y necesario" (Mujer, 28 años, 5 de noviembre de 2021).

Por otro lado, sobre la frecuencia con la cual se informan sobre el coronavirus se pudo observar que los jóvenes encuestados casi nunca se informan a través de la radio (61,2%) ni de los diarios (72%). Pero en la categoría de muy frecuente destacan las redes sociales

digitales con un 18,8% (Ver gráfico 2).

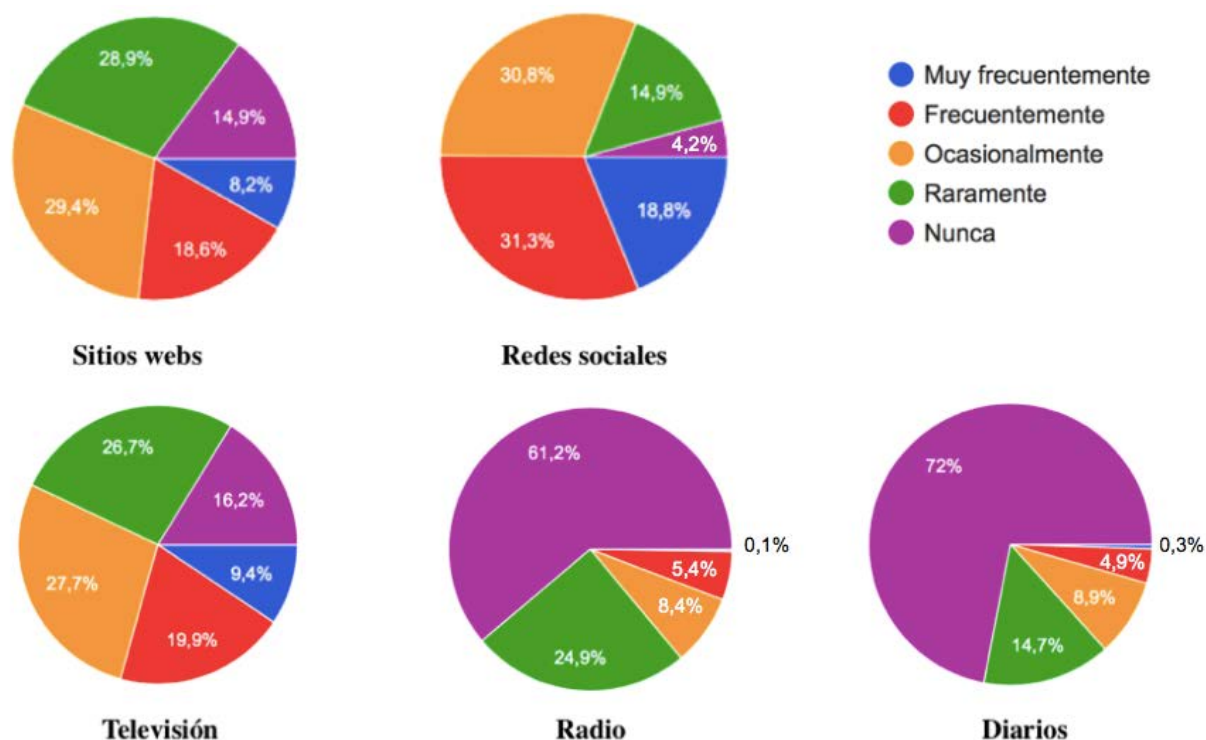


Gráfico 2. Frecuencia de información de los medios de comunicación.

**Fuente: Elaboración propia.*

La explicación de ese 18,8% de frecuencia en las redes sociales digitales se puede analizar de forma más profunda a través de las 18 entrevistas aplicadas. En ellas un joven que trabaja y estudia afirma que: “Las redes sociales son en las que más confío. Porque es en las que yo veo la información a través de páginas que se dedican a la investigación y al final no se basan en nada externo a la noticia” (Hombre, 22 años, 3 de noviembre del 2021). De la misma forma, una estudiante opina que las redes sociales digitales son donde ella más se informa porque “estamos todo el día conectados a ellas y van saliendo las noticias y la información en las páginas oficiales. Además, de que es el medio que tiene menos censura y está más cercano a nosotros día a día” (Mujer, 22 años, 30 de octubre de 2021).

5.2. Preferencia en los medios de comunicación ante la información del COVID-19

Esta variable se enfoca en la elección que tiene el sujeto entre varios medios de comunicación para informarse sobre el COVID-19, según sus preferencias. La preferencia de los jóvenes encuestados se enfocó principalmente en las redes sociales digitales para informarse sobre los acontecimientos del coronavirus en Chile con un 49,1% (189 jóvenes) quienes lo seleccionaron como primera opción. Como última preferencia, con un 42,8% (162 personas), se encuentran los diarios.

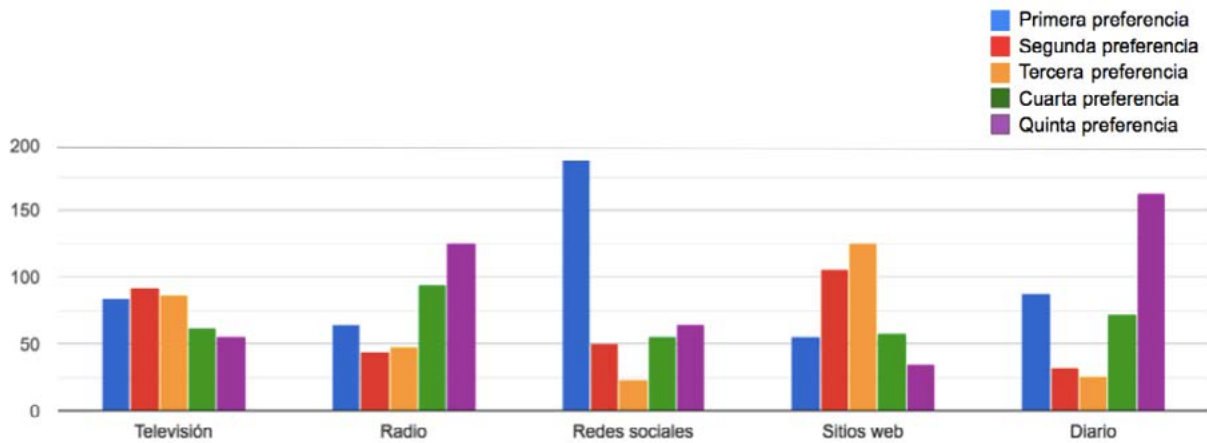


Gráfico 3. Preferencia de medios de comunicación ante los acontecimientos del COVID-19 en Chile. *Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la variable de preferencia en torno a los diversos medios de comunicación existentes en el estudio, se les planteó la opción de si: a) Aumentó; b) Se mantuvo; c) Disminuyó.

En este punto se pudo observar una decaída de gran nivel en los diarios (45,9%) y en la radio (45,1%). Pero, por otro lado, aumentó con un gran porcentaje las redes sociales digitales (81,1%), tal como se puede advertir en el Gráfico 4.

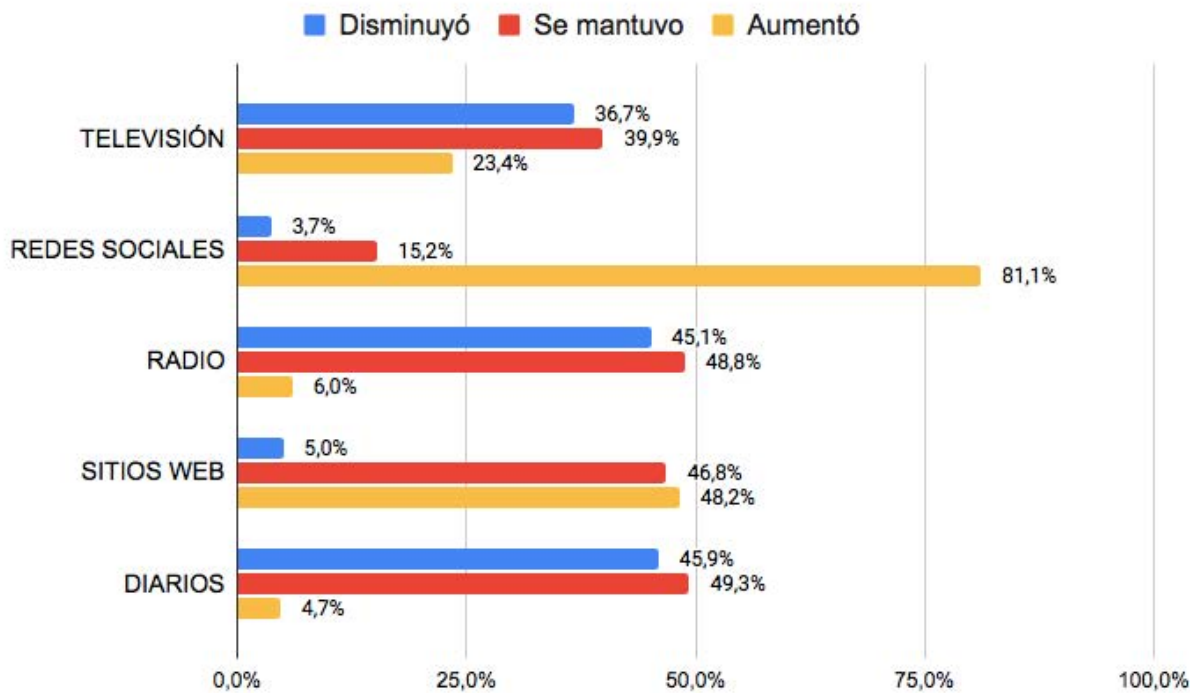


Gráfico 4. Preferencia en los medios de comunicación durante la pandemia. *Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede señalar que durante la pandemia los jóvenes de la comuna de Las Condes, han declarado que su preferencia informativa se centra en las redes sociales digitales como su principal medio de comunicación para informarse sobre el COVID-19. Así lo detalla una joven estudiante: “Son las redes sociales en general, porque es por donde más me informo, y veo que la información que se esté dando sea cierta porque sé que en todos lados hay *fake news*” (Mujer, 21 años, 11 de noviembre del 2021).

5.3. Valoración para la selección en los medios de comunicación ante la información del COVID-19

Esta variable busca entender y exponer las valoraciones sobre los medios de comunicación de los jóvenes de la comuna de Las Condes, teniendo en cuenta las justificaciones, argumentos, razones, consecuencias y la utilidad de la información.

Si bien hasta el momento los jóvenes estaban prefiriendo las redes sociales digitales para informarse sobre el COVID-19, sucede un cambio cuando se analiza su credibilidad y confianza en la siguiente pregunta: “¿En qué medio de comunicación tienes más confianza para informarte sobre los casos activos de COVID-19 y decesos en Chile?” Su respuesta cambia, siendo la televisión la primera opción, como se puede observar en el Gráfico 5. Nuevamente, una joven estudiante comenta que: “me da más confianza la televisión, porque ahí te entrega la información el Gobierno directamente y el Minsal te entrega las cifras y son como las más exactas” (Mujer, 22 años, 23 de octubre del 2021).

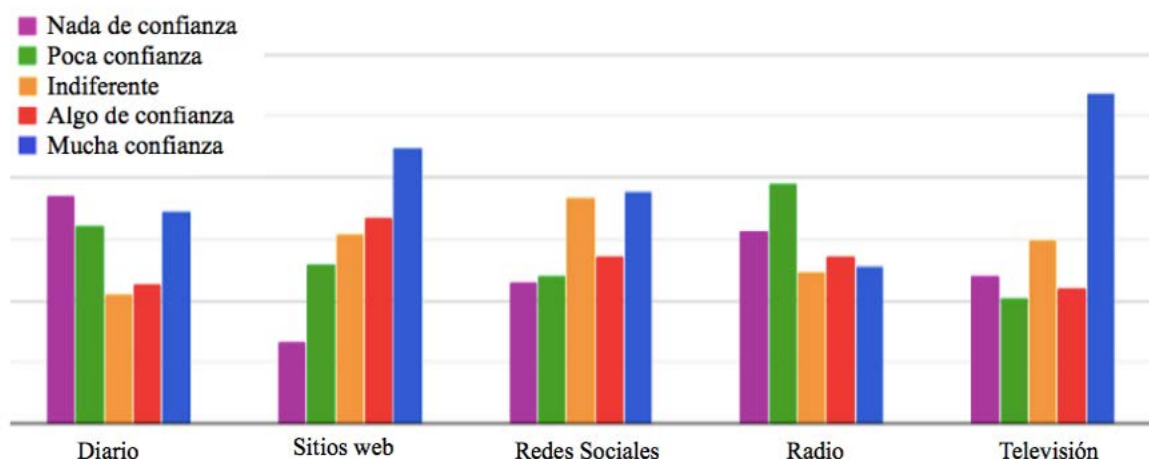


Gráfico 5. Confianza en medios de comunicación para informarse sobre casos activos y decesos de COVID-19. *Fuente: *Elaboración propia*

Las principales justificaciones para confiar en la TV sobre los demás medios son: la certeza (59,7%) y el tipo de fuentes (58,9%) que la televisión entrega. En este sentido, un joven

estudiante explica:

Aparece gente experta y gente que trabaja para el Estado dando solución a este problema. Porque al final ellos son los que están dedicándose a lograr un bien y una necesidad para poder solucionar este tema. Así que lo primero que pienso es, si ellos no pueden brindar información verídica, ¿Quién podría? (Hombre, 22 años, 3 de noviembre del 2021).

La aparición del COVID-19 trajo consigo la rutina mediática de informar a la ciudadanía sobre los casos activos y decesos, los planes y medidas que los diversos países debieron tomar todos los días vía televisión. Esto generó en la población joven de la comuna Las Condes una saturación de información sobre el coronavirus, donde más del 50% de los encuestados declaran haberla experimentado siempre o casi siempre, como se expone en el Gráfico 6.

En este sentido, una estudiante y trabajadora comentó: "Me he sentido con miedo, miedo de salir a trabajar. Ansiedad, angustia y preocupación, sobre todo, porque uno nunca sabe lo que puede seguir más adelante" (Mujer, 25 años, 28 de octubre del 2021).

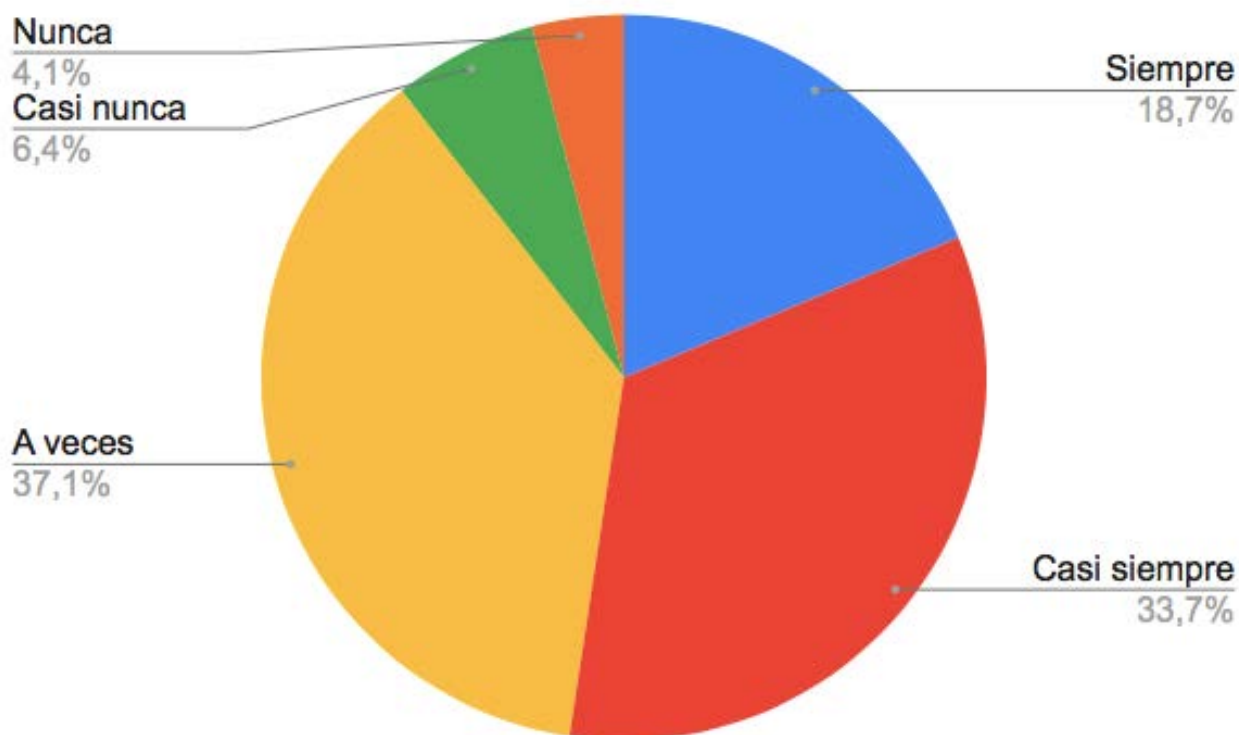


Gráfico 6. Experimentación de saturación sobre la información del COVID-19.

**Fuente: Elaboración propia*

La encuesta aplicada arrojó que entre las consecuencias más frecuentes de esta saturación informativa se encuentran el estrés y la angustia con un porcentaje de 62,8% y 56,5%,

respectivamente. Asimismo, entre los entrevistados se reporta la ansiedad y el miedo como emociones frecuentes asociadas al consumo informativo. Así lo explica una joven estudiante: “Ha sido un proceso súper difícil, distinto, pero siento que a la larga uno igual se acostumbra. Cuando suben los casos, cuando hay más riesgo, más muertes, contagios, como que obviamente uno se preocupa y se alarma con salir. Puede ser ansiedad y miedo” (Mujer, 19 años, 21 de octubre del 2021).

Las entrevistas realizadas permitieron profundizar en las motivaciones. Por lo que, se puede desprender de las entrevistas y las encuestas que las personas tienen una preferencia en cuanto al acceso rápido a la información, que recae en redes sociales, pero su confianza reside en la TV.

De la misma forma, en una aproximación a los efectos de la saturación informativa, se pudo observar que tanto en las personas encuestadas como en las entrevistadas se sienten abrumadas por la cantidad de noticias y de información a la que se enfrentan diariamente, lo que afecta su estado de salud mental (Sánchez y González, 2022).

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras los hallazgos de la investigación, se puede afirmar que el consumo informativo y la confianza en los contenidos noticiosos de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes reside en las redes sociales digitales, en principio, y luego en la televisión. Dentro de la variable de frecuencia y tiempo, haciendo referencia a la teoría de usos y gratificaciones cuya idea principal es que cada persona decide qué necesita ver, en qué momento y dónde; la mayoría de los jóvenes participantes (76,1%) del estudio tienden a no entregarle más de una hora al ejercicio de informarse sobre los acontecimientos del COVID-19 en Chile. Esto bien sea por saturación de información, no confianza en algunos de los medios de comunicación o por la falta de novedad en las noticias. Sin embargo, un pequeño porcentaje (2,4%) de los encuestados se informan de forma más frecuente sobre el Coronavirus, llegando a dedicar cuatro horas o más.

La preferencia hacia las redes sociales no es algo que esté sucediendo ahora. Desde que comenzó la era tecnológica, los jóvenes empezaron a consumir las noticias de forma digital. Un estudio llevado a cabo en el 2012 por Andreu Casero-Ripollés (2012), concluyó que: “Los datos demuestran que el consumo informativo de los jóvenes se orienta hacia los nuevos soportes, especialmente hacia las redes sociales digitales, a la vez que se registra un desgaste de los diarios” (p. 156).

Si bien los jóvenes, a lo largo de la última década, han escogido las plataformas digitales para informarse sobre los sucesos a nivel nacional e internacional. Desde que comenzó

la pandemia, esta preferencia se ha acrecentado, siendo el acceso inmediato, la rápida verificación, la no censura y la cercanía con el público las motivaciones que lo explican.

Hasta el momento los jóvenes consultados preferían las redes sociales digitales para informarse sobre los acontecimientos del coronavirus en Chile, sin embargo, esto cambia cuando se indaga sobre la confianza. La televisión se convierte en el medio más confiable para ellos. La veracidad de las noticias, la existencia de las *fake news* en los medios sociales, la trayectoria y características del medio, la línea editorial y la prominencia de las fuentes, son algunas de las justificaciones ante la confianza sobre este medio de comunicación.

Por otro lado, las noticias del COVID-19 han provocado que los jóvenes del estudio generen rechazo hacia ellas debido a la sensación de agobio y saturación informativa. Phinder-Puente et al. (2014) advierten que este fenómeno puede afectar de forma profunda al individuo en cuanto a su capacidad de comunicación y pensamiento crítico cuando están sometidos de forma continua a información, haciendo que pierdan su posibilidad de analizarla. De la misma manera, Barraza y Arreola (2021) señalan que se produce una emoción de angustia acompañada con una "sensación y percepción de que hay tanta información en su panorama que no la puede asimilar, evaluar, organizar, digerir, seleccionar y parametrizar convenientemente" (p. 186).

Esto se pudo observar en los jóvenes del estudio, a quienes el exceso de información sobre el COVID-19, en los diversos medios de comunicación, pudo haber afectado su salud mental. En este sentido, "se percibe que exponerse a la información respecto a estadísticas diarias de COVID-19 puede ser perjudicial para la salud" (Vásquez. et al., 2020. p. 8), pues ansiedad, angustia, miedo, estrés, agobio y sentimiento depresivo son algunos síntomas que experimentaron las personas participantes del estudio durante el contexto de pandemia en Chile.

7. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo principal del estudio, el cual buscaba analizar las prácticas de consumo informativo de los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna Las Condes, para informarse sobre el COVID-19 en el 2021, debido a que es una zona con un nivel muy diverso socio-económico y educacional. Los instrumentos aplicados demuestran que tienen como preferencia las redes sociales digitales como medio de comunicación, es decir, es la modalidad que más utilizan para informarse sobre los acontecimientos vinculados al coronavirus a nivel nacional, sin embargo, no es el medio en el que más confían pues este atributo es otorgado a la televisión.

Respecto a las prácticas informativas dirigidas a la frecuencia y el tiempo que dedican los jóvenes del estudio para informarse sobre el COVID-19, en la encuesta declararon

que no sobrepasan, de forma general, una hora por semana, dejando en claro que el tiempo invertido es bajo. Las razones de esto son principalmente por la repetitividad de la información y el agobio que genera. Por otro lado, en las entrevistas, se tuvo una percepción diferente, ya que declararon que dedicaban mucho más de una hora a la semana a esta actividad informativa, en algunos de los casos dedicando tiempo casi todos los días de la semana e incluso llegando a ser hasta 30 minutos cada día. Por lo que se puede observar que los jóvenes entrevistados, al hacer un análisis más profundo del tiempo que invierten en informarse, dan cuenta de que es más que cuando se les pregunta de forma impersonal y expedita.

Sobre la preferencia en torno a los medios de comunicación para informarse respecto al coronavirus de forma cotidiana, también lideran las redes sociales digitales. Tanto en la encuesta como en las entrevistas pareciera que los jóvenes del estudio se informan poco sobre el COVID-19 y tampoco se informan a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión, radio y/o diarios. No obstante, en las entrevistas se pudo constatar que, aunque no estén “enchufados” constantemente a las noticias e información, según ellos “tienen el conocimiento justo y necesario para poder desarrollarse de forma adecuada y tomar las decisiones correctas”, tal como lo señala una de las personas consultadas.

Ahora bien, la preferencia de los medios de comunicación experimenta un cambio radical cuando se pregunta por el factor de la confianza, liderando de esta forma la televisión. Esto es así, debido a que, según los jóvenes consultados, tienen conocimiento de las noticias falsas que están presentes en los medios sociales, que muchas personas suelen opinar o publicar sin ser fuentes oficiales o confiables y los sesgos presentes en los propios usuarios, entre otras. Por esto, aunque prefieren informarse por las redes sociales digitales, ya que es un medio actual, rápido y con un mayor acceso, confían más en la televisión. Por tanto, los jóvenes de entre 18-29 años de la comuna las Condes, tienen amplia preferencia en las redes sociales en cuanto a acceso a la información y cotidianidad, sin embargo, la confianza y credibilidad reside en la televisión.

De esta manera, se puede concluir que los jóvenes del estudio han perdido el interés en las noticias sobre el COVID-19 debido a situaciones que conllevan a la saturación de información, infoxicación y desconfianza en la información. Si bien los jóvenes consumen información necesaria para tener el conocimiento suficiente y poder desarrollarse en el marco de la pandemia en el territorio nacional, se ha generado un cambio respecto a sus prácticas informativas, no solo en el tiempo que invierten para informarse, sino que también en la preferencia y las valoraciones respecto a los medios de comunicación, destacando actualmente las redes sociales digitales y la televisión, entre sus preferencias y valoraciones.

REFERENCIAS

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La información*, 29(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Arroyo, L. (2020). Implications of Digital Inclusion: Digitalization in Terms of Time Use from a Gender Perspective. *Social Inclusion*, 8(2), 180-189. <https://doi.org/10.17645/si.v8i2.2546>
- Barraza, A. C., & Arreola, G. (2021). Síntomas de infoxicación (infoxicación por exceso de información) en alumnos universitarios. Un estudio exploratorio. En A. Barraza, K. Y. Castillo, & M. Ortega (Eds.). *Aproximaciones al estudio de las variables patológicas de la salud mental* (pp. 180-202). Universidad Pedagógica de Durango. <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Aproximaciones.pdf#page=182>
- Bergero, F., González, O., Kejner, J., & Schleifer, P. (2020). El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén "COVID-19: Crece la desconfianza en las redes y el monitoreo de la información. *Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue*. <http://rdi.uncoma.edu.ar//handle/123456789/15982>
- Bravo, G. (2021) Consumo de medios y plataformas audiovisuales en la ciudad de Machala durante la pandemia. *UTMACH*, Facultad de Ciencias Sociales, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16780>
- Cajandilay-Díaz, E., & Peltroche-Ybañez, L. (2021). La "Infoxicación" en tiempos de pandemia: realidad y desafíos: "Infoxicacion" in times of pandemic: reality and challenges. *Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque*, 6(4). <https://doi.org/10.37065/rem.v6i4.507>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1, 3-7.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 39 (1), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (covid-19) — China, 2020. *China CDC Weekly*, 2(8), 113-122. <https://doi.org/10.46234/ccdcw2020.032>

- Condeza-Dall'Orso, A., Bachmann-Cáceres, I., & Mujica-Holley, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: Interest, motivations and perceptions on the news agenda. *Comunicar*, 43 (1), 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>
- García, A., Tur, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46. <http://10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 1(35), 15-27. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Georesearch. (2018). *Comparativo Las Condes julio 2018* [Presentación de PowerPoint]. <https://qdoc.tips/georesearch-comparativo-las-condes-julio-2018-pdf-free.html>
- Gobierno de Chile (2020). *Plan Paso a Paso Nos Cuidamos*. <https://www.gob.cl/coronavirus/pasoapaso/>
- Gómez-Rodríguez, A. (2019). Escritos sobre ciencia y género. *Catarata*.
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2020). *Comunicaciones, desinformación y emociones en la pandemia COVID-19 en Chile*. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Grimes D. (2020). Health disinformation & social media: The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO reports*, 21(11), e51819. <https://doi.org/10.15252/embr.202051819>.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.*
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Igartua, J. J. (2015). Psicología social de los medios de comunicación. En: J.M. Sabucedo & J. F. Morales, (Eds.), *Psicología social* (pp. 371-391). Editorial Médica Panamericana.
- IPSOS. (2020). *Coronavirus en Chile. Medición 4* [Presentación de Power Point]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/tracking_ipsos_covid-19_-_4.pdf
- Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y. J., Ki, M., Min, J.-A., Cho, J., & Chae, J. H. (2016). Mental health status of people isolated due to Middle East. *Epidemiology and Health*, 38, (5). <http://doi.org/10.4178/epih.e2016048>


- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). Los Elementos del Periodismo. *Ediciones Aguilar*.
- López Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: el virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 293-312.
- Maldonado-Luna, S. M. (2007). Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert. *Revista Xihmai*, 2(4). <http://www.lasallep.edu.mx/revistas/index.php/xihmai/article/view/83>
- Mellado, C., Cárcamo, L., Alfaro, A., Inai, D., & Isbej, J. (2021). COVID-19 y los medios en Chile: La pandemia en las Redes Sociales. Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo. https://fc08bdf4-10d7-457d-925e-6c14f79a2472.filesusr.com/ugd/9e9caa_d08e7ca9076b45ac8226a234c8012cf2.pdf
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Universidad de Navarra.
- Ministerio de Salud (2021). Casos confirmados en Chile COVID-19. *Gobierno de Chile*. <https://www.minsal.cl/nuevo-coronavirus-2019-ncov/casos-confirmados-en-chile-covid-19/>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78 (1), 155-167. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/175/822>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). Digital news report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Peña y Lillo, M., & Rocamora, V. (2021). Comunicación de la Salud en Contexto de Pandemia [Presentación de PowerPoint]. *Sesión conjunta comisiones de Salud y Desafíos del Futuro, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senado de Chile*. <https://eiscovid.cl>
- Phinder-Puente, M., Sánchez-Cardel, A., Romero-Castellanos, F., Vizcarra-García, J., & Sánchez-Valdivieso, E. (2014). Percepción sobre factores estresantes en estudiantes de medicina de primer semestre, sus padres y sus maestros. *Investigación en Educación Médica*. 3(11), 139-146. <http://riem.facmed.unam.mx/node/305>
- Purisaca Díaz, R. (2020). La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19. *Universidad de San Martín de Porres*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7489>

- Reporte comunal Las Condes (2020). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2020&idcom=13114
- Sagan, C. (2017) *El Mundo y sus Demonios*. Editorial Crítica.
- Salamanca, A., & Martín-Crespo, C. (2007). El muestreo de la investigación cualitativa. *Nure investigación: Revista científica de enfermería*, 27, 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>
- Sánchez-Reina, J., & González-Lara, E. (2022). The COVID-19 infodemic among young people and adults: The support of critical media literacy. [La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática]. *Comunicar*, 73, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Scherer, H. (2017). Connecting media use to media effects. En P. Rössler, C. Hoffner, & L. Van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 137-148). Wiley.
- Sorice, M. (2005). *I media. La prospettiva sociológica*. Carocci.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29 (3), 223-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558/4193>
- Universidad Diego Portales (2020). 12°. *Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios*. <https://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/2021/01/Gráficos-Encuesta-Jóvenes-2020.pdf>
- Vásquez, G., Urtecho-Osorto, Ó., Agüero-Flores, M., Díaz Martínez, M. J., Paguada, R. M., Varela, M. A., Landa-Blanco, M., & Echenique, Y. (2020). Mental health, confinement, and coronavirus concerns: a qualitative study. *Revista Interamericana De Psicología/ Interamerican Journal of Psychology*, 54(2), e1333. <https://doi.org/10.30849/ripijp.v54i2.1333>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- WHO (2020). "International clinical trials registry platform". *World Health Organization*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov>



News Consumption in Italy in an Era of Crisis and Innovation: The Decline of Print and TV News

El consumo de noticias en Italia en una época de crisis e innovación: El declive de los informativos impresos y televisivos

 Francesca Rizzuto
francesca.rizzuto@unipa.it
University of Palermo

ABSTRACT

The article focuses on the contemporary crisis within Italian journalism against the backdrop of the hybrid media system and the global proliferation of disinformation strategies. Over the past five years, a new stage of information consumption has been evolving in Italy. This transformation is driven not only by the fact that social networks have become fundamental sources of news, even though they often present isolated, biased, or fake content, but also due to the decline in the use of traditional news channels. The contemporary crisis of Italian news media will be discussed through the presentation of relevant recent changes in Italians' information habits. This aims to connect these shifts to the traditional peculiarities that still impact the modern equilibrium between production and consumption, thereby shaping a new scenario for journalism.

KEYWORDS

Infodemia, consumo de información, redes sociales digitales, infoxicación, pandemia.

RESUMEN:

El artículo se centra en la crisis contemporánea del periodismo italiano en el contexto del sistema híbrido de medios de comunicación y la proliferación mundial de estrategias de desinformación. A lo largo de los últimos cinco años, se ha ido desarrollando en Italia una nueva etapa en el consumo de información. Esta transformación viene impulsada no sólo por el hecho de que las redes sociales se han convertido en fuentes fundamentales de noticias, aunque a menudo presenten contenidos aislados, sesgados o falsos, sino también por el declive en el uso de los canales de noticias tradicionales. La crisis contemporánea de los medios informativos italianos se debatirá mediante la presentación de cambios recientes relevantes en los hábitos informativos de los italianos. El objetivo es relacionar estos cambios con las peculiaridades tradicionales que siguen influyendo en el equilibrio moderno entre producción y consumo, configurando así un nuevo escenario para el periodismo.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo italiano, paralelismo de la prensa, era digital, consumo de noticias, infoentretenimiento.

Recibido: 30/01/2023 | Aceptado: 07/08/2023

Cómo citar este artículo: Rizzuto, F. (2023). News Consumption in Italy in an Era of Crisis and Innovation: The Decline of Print and TV News. *Revista de Comunicación Digital*, 9: 109-125. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.270



Acceden mediante RR. SS., pero confían en la TV: Consumo informativo en jóvenes de una comuna chilena en el contexto de pandemia durante 2021

1. INTRODUCCIÓN

In recent years, Italian journalism has undergone profound changes due to the process of digitization. In the contemporary hybrid media system, where traditional and new media coexist (Chadwick, 2013), people's consumption of information not only provides access to reality but also allows them to selectively avoid certain information. Aiming at analysing the reputational and economic crisis of Italian journalism, it seems very useful to present and discuss some emerging trends in news consumption. This effort seeks to establish connections between these trends and some enduring characteristics of the Italian media system, which continue to influence the delicate equilibrium between information production and utilization.

This article draws on data collected by AGCOM (the Italian Communication Authority), Reuters, and ADS (*Accertamenti Diffusione Stampa*) to argue that recent shifts in Italians' information consumption habits highlight the economic and cultural struggles faced by TV and print journalism. These struggles have been emphasized in numerous studies dating back to the 1990s (Bergamini, 2006; Morcellini, 2011; Valentini, 2012; Murialdi, 2014). In the era of informative cyber cascades, this traditionally "anomalous" news system must confront new challenges that could foster distrust toward the media and potentially harm democracy. The reason is that news has the power to negatively influence citizens' political engagement, either by fostering civic apathy or by bolstering polarized communities where fake news and conspiracy theories can propagate freely (Quandt, 2018; Vaccaro, 2020; Chambers, 2021; Bentivegna, Boccia Artieri, 2021).

Without disregarding the diverse national manifestations of news systems, the foundational premise of the subsequent pages is that within the Italian media system, traditionally perceived as "weak" and politicized, new paradigms of news production and consumption have been reshaping not only news values (Splendore, 2017), but also the roles of news professionals and the audience. Since the 1990s, the ascendancy of infotainment logic and its commercial orientation has reshuffled the conventional rapport between the audience and news, effectively marking the demise of the *pedagogical-formative* concept of journalism. As per Morcellini's perspective (2011), this transformation is one of the pivotal

factors contributing to the decline of traditionally dominant news channels, particularly newspapers.

Furthermore, as elucidated by numerous studies (Castronovo & Tranfaglia, 1994; Mazzoleni, 2021), erroneous economic strategies, removed from the market and reader needs, catalyzed a substantial consolidation process that forced many newspapers into closure. In the contemporary *platform society* (Van Dijck et al., 2018), the emergence of unprecedented information sources and narrative formats, characterized by ambiguity between truths, falsehoods, and plausibility (Albright, 2017; Riva, 2018), underscores the increasing importance of comprehending how *old* peculiarities (political alignment, limited readership, absence of pluralism) and *new* practices (particularly the utilization of social media as information sources) are shaping the current crisis within Italian journalism.

Subsequent pages will primarily focus on historical reconstruction, aiming to spotlight distinct aspects of the Italian information system and emergent trends over the last five years. This timeframe was chosen not solely because social networks have transformed into foundational news sources, but also due to 2022 representing the worst year for Italian TV news broadcasters, following an extended period of substantial audience dropping, while newspapers continued their decline. Additionally, this year can be seen as a pivotal juncture for the Italian news system from an economic standpoint. Legacy news organizations, which have long dominated the online news market, were overtaken by digitally-native entities in 2022, with digital advertising revenues taking precedence.

It should be noted that this article does not aspire to analyze the entirety of recent transformations within Italian journalism. Instead, it offers a selection of reflections arising from the initial phase of a comprehensive research project on “Journalism in the Disinformation Era,” undertaken by the University of Palermo and other academic collectives. The research team is presently dedicating its attention to the second part, focusing on Italian online newspapers and social networking platforms.

2. THE “ANOMALY” OF ITALIAN JOURNALISM: FROM ADVOCACY TO INFOTAINMENT.

In order to emphasize the distinctiveness of the transformation process within Italian journalism, tracing its origins in the publishing market and the subsequent impact on languages, content, and formats over the past decade, numerous authors (Solito & Sorrentino, 2020; Sorrentino & Splendore, 2022) have proposed an interpretative framework for the “Italian declination” of journalism in the digital age and its ramifications. These scholars frequently allude to the “anomalies” intrinsic to this news system when juxtaposed with other national contexts (Rizzuto, 2019). An extensive body of scholarly

literature delves into the transformations of journalism, particularly within the context of the digital revolution (Sorrentino, 2008; Antenore & Splendore, 2017), focusing on the fundamental query of how the web has fundamentally altered not only news production practices but also the professional rationale of Italian social actors involved in the production and consumption of news (Splendore, 2017).

The contemporary debates concerning the boundaries of what constitutes “journalism” and, correspondingly, what falls outside its purview, inevitably lead back to the intricate definition of journalistic identity within Italy. This definition is closely interlinked with the values deemed fundamental, which are deeply entrenched within the political, cultural, and economic fabric of this milieu. Italian journalism has often been regarded by scholars (Forgacs, 2000; Morcellini, 2000; Bergamini, 2006) as an *anomaly* in comparison with its counterparts in Western countries, owing to its historical lack of autonomy, pronounced political parallelism, and a “weak” news market marked by limited readership. As a result, the concept of journalism in Italy has been historically intertwined with a distinctive information dynamic where newspapers served as political tools (Rizzuto, 2009).

Hallin and Mancini (2004) situated Italian journalism within the Mediterranean or *pluralist-polarized* model, underscoring its anomalies attributed to the delayed development of capitalism and democracy in comparison with other settings. This prolonged transition to political democracy, spanning from the *Risorgimento* in the 19th century to the establishment of the democratic Republic in 1946, ingrained the perception that news media functioned as instruments for political mobilization rather than mere sources of information. This viewpoint persisted even after World War II, where a *pedagogical-formative* concept of journalism centered on the objectives of organized mass parties gained prominence. However, the traumatic experience of Fascism, marked by repressive measures against journalists including censorship and comprehensive content control, left an enduring impact. This period further cemented the notion that information was a potent instrument to cultivate and uphold consensus.

In this new democratic sphere, the coalitional nature of the Italian political landscape granted significant authority to party actors, relegating mass media to tools employed for message dissemination or to lend greater resonance to divergent viewpoints. Consequently, for several decades, the Italian information ecosystem suffered from a glaring divide: politicians clung to communication formats and languages anchored in direct interaction contexts, often disregarding the characteristics and demands of each medium (Mazzoleni, 2021). Conversely, news professionals scarcely considered the media market, leading to newspapers predominantly targeting educated elites

or being employed as mere *microphones* (Murialdi & Sfaridini, 2009). This historical trajectory underscores the inherently *weak* nature of the Italian cultural industry, marked by economic and political dependence as well as a detachment from market dynamics. This disposition arose from an inflexible pedagogical framework intertwined with distinctive political, cultural, and social factors:

1. Structural proximity between media and politics
2. Scarce readership due to elevated illiteracy rates
3. Dominance of “political” interests among media owners, dubbed “*editori impuri*” (not-pure publishers), who wielded influence across various economic sectors and sought to shape policy rather than prioritize the media market or readers’ needs (Forgacs, 2000; Murialdi, 2014).

Particularly, this structural proximity manifested through an organizational link between political parties and media entities, often resulting in major political parties owning newspapers such as *L’Unita’* (Communist Party) or *Il Popolo* (Christian Democracy). This link wielded direct influence over content, news selection, and hierarchy. Moreover, this connection birthed newspapers with a “specific” readership comprised solely of party supporters. Alongside the traditional advocacy model (Schudson, 2003) and the fragile expansion of the commercial media market, it’s worth noting that in Italy, the widespread adoption of radio, cinema, and public television (RAI) since 1954 preceded a corresponding increase in average education levels. This anomaly deviates from other European contexts where the presence of numerous readers bolstered the success of popular newspapers. However, in Italy, the substantial illiteracy rate (around 90% in southern regions in 1861) hindered the coexistence of *quality* and *tabloid* papers targeting different segments of society. As a result, modern newspapers have consistently displayed a distinct blend of content.

The overarching perception that media primarily served as political tools, coupled with their economic reliance on the State, political parties, or the Church, impeded their autonomy for decades. It wasn’t until the 1980s that the turning point emerged within the Italian media system (Castronovo-Tranfaglia, 1994; Morcellini, 2000; Sorrentino, 2008). Before 1980, the Italian cultural industry was marked by substantial economic disparities between the North and South, high illiteracy rates, and a vertical cultural consumption pattern closely tied to rigid social hierarchies. However, the following decade brought about an era of prosperity and widespread education, fostering horizontal cultural engagement and a focus on the entertaining logic of private national television.

Within this more “modern” media landscape, news, for the first time in its history, became economically lucrative with the rise of commercial TV channels. The advertising market doubled investments between 1979 and 1984 (Sorrentino-Splendore, 2022), yielding positive repercussions for the printed press as well. Simultaneously, technological advancements reshaped news production and dissemination. The integration of computers in newsrooms lowered production costs, prompting an explosion in local, cultural, and economic information, with specialized supplements on fashion, travel, and leisure.

This economic shift prompted a change in news production, emphasizing attractiveness to audiences. Journalism shifted towards soft news, prioritizing readership and ratings (Morcellini, 2011; Valentini, 2012; Rizzuto, 2019; Marinov, 2020). Over the past four decades, Italian journalism has transitioned from a pedagogical and subordinated form closely linked to politics to a spectacle-driven market-oriented version. Concurrently, a dynamic of support and non-subordination accompanied the news market’s economic growth, as demonstrated by the success of innovative *party-affiliated newspapers* such as *La Repubblica*, founded by Eugenio Scalfari, and *Il Giornale*, founded by Indro Montanelli; both founders are still among the main actors of Italian public debate. These publications, embodying strong political-cultural identities, aimed to influence policy. Nevertheless, politicians remained oblivious to the new media landscape, and only in 1990 did Parliament enact the *Mammì Law* to adapt regulations to the transformed context. From this point onward, private television channels, many owned by Silvio Berlusconi, were *required* to offer live news programs, reshaping the media landscape and journalism’s role within it.

Media logic became progressively attuned to commercial goals, impacting public television (RAI) as well, fostering innovation in news formats and language. Consequently, news began to be viewed as a product needing to captivate audiences (Castronovo & Tranfaglia 1994; Scaglioni, 2011). This marked the inception of the spectacularizing process of information in Italy, with infotainment logic based on visual and dramatic elements gaining traction (Thussu, 2007; Rizzuto, 2018). From the 2000s onward, Italian news media underwent a transition from traditional party-centered reporting to infotainment, manifesting in new formats and languages merging information and show. News, even political news, adopted a narrative TV structure, with only events and issues easily transformable into drama being featured.

Emotional reporting (Santos, 2009) became prominent over the course of two decades, coexisting with traditional elements. This synthesis gave contemporary Italian journalism distinctive features, stemming from the amalgamation of traditional political parallelism and the *new* dramatizing logic. This transition has fostered the decline of journalism’s traditional sense as a serious engagement in political life, giving way to various forms of politainment that align with the broader secularization of politics. This shift redefines

politics as a struggle among differing viewpoints rather than a mission or world view (Mazzoleni, 2021).

In conclusion, over the last thirty years, Italian journalism has hosted a spectrum of value approaches coexisting within the three traditions identified by Donsbach in 2009: “public service,” “subjective,” and “economic.” On one hand, the journalistic model predicated on objectivity, rooted in the Italian subjective tradition, historically characterized by advocacy, persists. On the other hand, commercial imperatives have grown so significant that capturing audiences has become paramount, resulting in journalism dominated by entertainment and spectacle, typifying the story model and amplifying perceptions of reporters’ crisis of social role (Splendore, 2017).

Alongside the evolution of information’s meaning, the past decade has witnessed systemic hybridization emerge as a distinctive feature of Italian journalism. This hybridization arises from the dismantling of traditional news organizations and consequential shifts in professional dynamics due to new reader interactions. The coexistence of diverse technological tools, the ubiquity of social media in daily life, the importance of data, and the influence of search engines have catalyzed a radical transformation in news production. This transformation is in stark contrast to the historical dominance of television journalism and limited newspaper readership.

3. THE END OF TRADITIONAL JOURNALISM? TRENDS OF NEWS CONSUMPTION

In the following pages, we will delve into the most pressing challenges facing Italian news media by presenting the key recent shifts in news consumption. We contend that the data concerning television news program audiences and print newspaper circulation illustrate the troubling conclusion of an era marked by an economic, cultural, and professional crisis. This multifaceted crisis demands multifaceted solutions, such as innovating media industrial policies or prioritizing quality journalism.

From our perspective, attributing this crisis solely to the impact of the digital transition within the Italian media system is an oversimplification. The inadequacy of business models for news media predated the internet era. As previously highlighted, Italian journalism remained detached from the market and television remained under political party control until well before the digital age.

To highlight emerging news consumption habits, we will reference prime-time television news audiences and newspaper circulation figures from 2018 to 2022. We will draw on data from the Italian Communication Authority (AGCOM) published in the *Communications Observatory (Osservatorio sulle comunicazioni)* and *Reuters Digital Reports*

for 2021 (Newman et al., 2021) and 2022 (Newman et al., 2022). These sources reveal the decline in Italians' reliance on traditional media as their sources of information, as they increasingly seek news from alternative sources in their daily *onlife* (Floridi, 2017). The *Communications Observatory* is a quarterly publication prepared by the Authority's Research and Statistics Department. The section relevant to media and platforms (section 2), from which we draw, utilizes data from external sources (Auditel, Audiweb, ADS). The data presented is current as of June 2022. Percentages are automatically rounded to one decimal place.

Examining the diverse data sources unveils a doubly intriguing phenomenon. On one hand, the numbers validate historical weaknesses inherent in the Italian media system, as previously discussed. On the other hand, these figures underscore the new equilibrium among different news sources, yielding significant and tangible consequences for journalism, from channels to content to revenue. The crisis of information is not solely attributed to factors like the success of sensationalist news coverage driven by infotainment logic or recent changes in newspaper ownership. The distrust towards news, which was amplified during the Covid-19 pandemic, has also played a role (Salzano & Scognamiglio, 2020; Cappello-Rizzuto, 2020; Bracciale-Grisolia, 2020).

As we have established, one of the most defining features of Italian journalism is the primacy of television as the primary source of information for the majority of people, coupled with a stagnating news industry traditionally distant from its readers. Starting from the 1980s, the growing popularity of info-entertainment logic ushered in a crisis for newspapers. However, data from the last five years show that not only has newspaper readership continued its steady decline, but the traditional supremacy of television also faces a reduction in audience. Although the decline in television audience is smaller compared to many other countries (Newman et al., 2022:88), it's evident when examining TV news consumption from 2018 to 2022 (Figure 1). A consistent downward trajectory is observed, except for a surge during the Covid-19 crisis.

Referring to data from the *Osservatorio sulle comunicazioni* n. 3/2022, report by AGCOM, we focus on the audiences of the nine main prime-time national TV news programs. Notably, TG1 (RAI Italia Public Television) retains its status as the most-watched program, though its viewership decreased from 5.18 million in 2018 to 4.99 million in 2022. Following suit is TG5 (Mediaset private commercial TV), which saw a decline from 4.14 million to 4.02 million in 2022. Examining the percentage breakdown, all the major TV news programs experience a decline, albeit with varying magnitudes. The first national news program, prime-time public television TG1, experiences a 3.6% decline, TG5 (private television) sees a 2.9% decrease, while RAI TG2 and *Studio Aperto* (Mediaset) suffer declines of 29.2% and 24.9%, respectively (AGCOM, 2022:17).

Reviewing 2020 data reveals that all these programs witnessed significant audience growth during the Covid-19 crisis. The pandemic led to a surge in news consumption across various media, with figures surpassing averages and those from the same period in 2019. This trend applied to both news production and consumption. It is characteristic that in times of emergency, both information and disinformation proliferate. The weeks following the emergence of the crisis in Italy saw media platforms (newspapers, TV, radio, web) allocating increasing coverage to the epidemic, accounting for 4% of total coverage during January 1-February 20, and soaring to 45% between February 21 and March 22. Subsequently, coverage gradually tapered off (Bracciale & Grisolia, 2020: 67).

Addressing Italians’ response to the Covid-19 pandemic, it becomes evident that the crisis underscored the necessity for reliable institutional information about the disease and government-imposed protective measures. As the data indicates, Italians frequently sought information from institutional sources, with increased traffic on these sites corresponding with the disease’s progression. These trends waned during the last stages of the emergency, only to surge again during the gradual reopening of activities (AGCOM 2020, Censis 2021).

Contrary to the optimistic outlook of 2020, driven by new information consumption patterns, AGCOM’s data reveals that the crisis in journalism persisted once ordinary life resumed, culminating in 2022 becoming the most challenging year for Italian broadcasters’ TV news. Between 2021 and 2022, the two leading TV news programs suffered significant audience declines, with TG1 losing 11.1% and TG5 experiencing a decline of 9.8%.

Table 1. Average monthly audience of main national news programs.

Source: AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2022.

2.4 TELEVISION (DVB-T E SAT): AVERAGE MONTHLY AUDIENCE OF MAIN NATIONAL NEWS PROGRAMS

		Average viewers 1H (in millions)					Change (in thousand)		Change (in %)		
		National news programs	2018	2019	2020	2021	2022	'21 - '22	'18 - '22	'21 - '22	'18 - '22
TIME SLOT: 12:00 – 14:30	RAI	Tg 1 (13:30 edition)	4.31	3.40	4.38	4.03	3.58	-446	-732	-11.1	-17.0
		Tg 2 (13:00 edition)	2.06	2.11	2.54	2.01	1.80	-216	-263	-10.7	-12.8
		Tg 3 (12:00 edition)	1.27	0.93	1.23	1.06	0.83	-224	-434	-21.2	-34.3
		Tg 3 Regionale (14:00 edition)	2.35	2.41	3.31	2.98	2.31	-674	-40	-22.6	-1.7
		Tg 5 (13:00 edition)	3.35	2.90	3.65	3.13	2.87	-254	-478	-8.1	-14.3
	Mediaset	Tg 4 (12:00 edition)	0.48	0.37	0.44	0.34	0.29	-45	-186	-13.5	-39.0
		Studio Aperto (12:25 edition)	1.09	1.35	1.86	1.51	1.19	-324	98	-21.5	+9.0
	La 7	Tg La 7 (13:30 edition)	0.94	0.63	0.78	0.65	0.57	-76	-369	-11.8	-39.2
		Average viewers 1H (in millions)					Change (in thousand)		Change (in %)		
		National news programs	2018	2019	2020	2021	2022	'21 - '22	'18 - '22	'21 - '22	'18 - '22
TIME SLOT: 18:30 – 20:30	RAI	Tg 1 (20:00 edition)	5.18	4.99	6.08	5.61	4.99	-626	-187	-11.1	-3.6
		Tg 2 (20:30 edition)	1.81	1.64	1.98	1.70	1.28	-424	-528	-24.9	-29.2
		Tg 3 (19:00 edition)	1.82	1.83	2.45	2.30	1.84	-456	+19	-19.9	+1.0
		Tg 3 Regionale (19:30 edition)	2.31	2.36	3.36	3.04	2.36	-683	+48	-22.4	+2.1
		Tg 5 (20:00 edition)	4.14	4.09	4.99	4.46	4.02	-438	-120	-9.8	-2.9
	Mediaset	Tg 4 (19:00 edition)	0.70	0.60	0.75	0.66	0.63	-33	-65	-4.9	-9.3
		Studio Aperto (18:30 edition)	0.76	0.73	0.99	0.80	0.57	-222	-190	-27.9	-24.9
	La 7	Tg La 7 (20:00 edition)	1.22	1.22	1.35	1.26	1.10	-168	-126	-13.3	-10.3

While the crisis in TV news has become evident in recent years, a significant decline in newspapers has been highlighted since the 1990s. Data provided by ADS (*Accertamento*

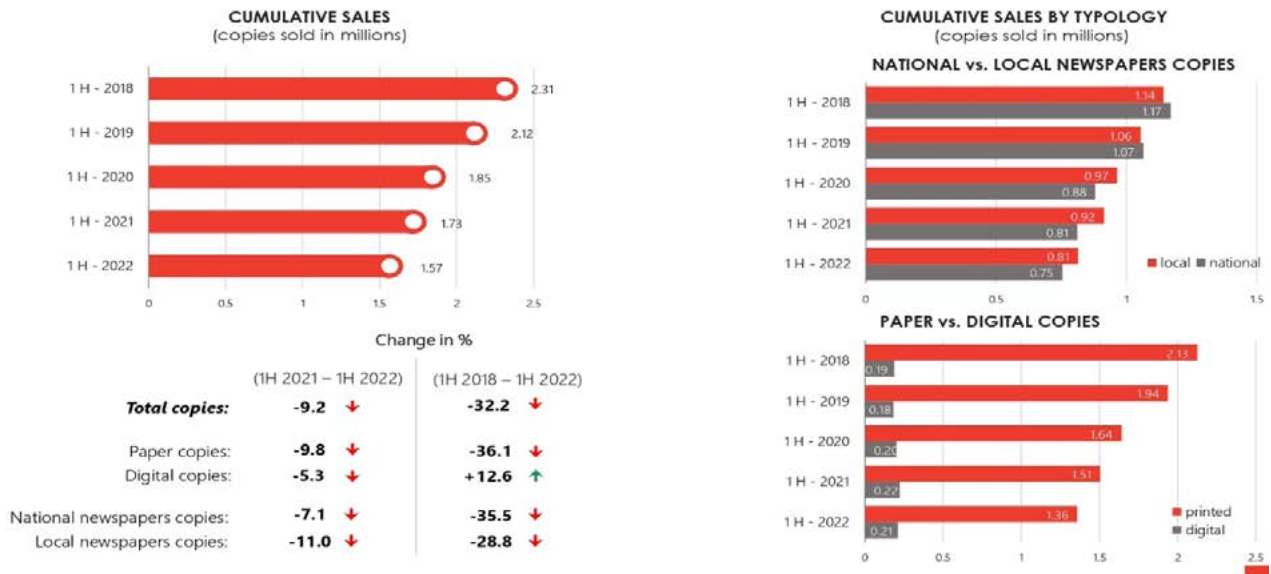
Diffusione Stampa) reveals that, when compared to the 6.8 million copies reached in 1991, the year 2000 concluded with an average daily circulation of six million copies. However, the low levels of readership are not solely attributed to distribution system inefficiencies. Factors such as Italians' limited inclination for reading, a generally low literacy level, and the strong presence of competing media (primarily television and magazines) contribute to Italy having the lowest newspaper consumption among developed countries. In 2000, there were only 102 copies per 1,000 inhabitants, compared to 574 in Japan, 321 in the United Kingdom, 300 in Germany, and 149 in France.

According to the 2023 *Report on Newspapers and News Agencies* from the Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi," the past decade has seen a decline of over 50% in average daily circulation and a 60% reduction in advertising income for newspapers and magazines (*Rapporto sull'industria dei quotidiani* 2023). The decline in the newspaper industry continued from 2018 to 2022. During this period, the struggling Italian newspaper sector underwent significant changes (Figure 2). The data pertains to national newspapers from 2018 to 2022: in the first half of 2018, 2.31 million copies were sold; by the same period in 2019, copies amounted to 2.12 million, followed by 1.85 million in 2020, 1.73 million in 2021, and only 1.57 million in 2022. These numbers clearly illustrate the persistent crisis facing Italian print national and local newspapers. Additionally, they also reveal varying news consumption habits: from 2018 to 2022, the decline in printed copies was 32.2%. However, it's worth noting that when considering the differences between print and digital copies, print newspapers experienced a decline of 36.1%, while their digital versions witnessed an increase of 12.6% (AGCOM:18).

In general, even though the offline news market is still dominated by major broadcasters (such as the public service TV RAI and commercial players like Mediaset, SKyTg24, and TgLa7, followed by newspapers as *La Repubblica* and *Il Corriere della Sera*), data underscores the growing relevance of online information for Italians. For instance, in June 2022, there was a growth of 1.2 million users compared to June 2021 (rising from 35.2 million in 2019 to 38.2 million in 2021, and further to 39.4 million users in 2022). In this context, each user spent an average of 1 hour and 9 minutes seeking information (current events and global news) on online news sites or apps (AGCOM: 22).

Table 2 Newspapers daily copies sold. Source: AGCOM elaboration on data from ADS.

2.5 NEWSPAPERS: DAILY COPIES SOLD SINCE THE BEGINNING YEAR (1/2)



However, an intriguing trend in the newspaper sector emerged in August 2022: data provided by ADS (*Accertamenti Diffusione Stampa*) reveals that while print newspapers continue to decline, a notable exception pertains to those more closely aligned with politically right-oriented parties, whose directors actively participate in TV political debates. It is evident that during the electoral campaign (national elections occurred on September 25, 2022), newspapers supporting the most promising parties (according to polls) experienced an increase in circulation.

When compared to July 2022, the most significant decline was observed in *Corriere della Sera*, which experienced a drop of 4,628 copies, going from 261,227 in July to 256,599 copies sold in August 2022. This represents a decrease of approximately 1.7%. Following closely, *La Repubblica* (Gedi editorial group), led by Maurizio Molinari, recorded 139,029 copies sold, as opposed to 143,059 in the previous month (a decrease of 2.8%). The next prominent Italian economic newspaper, *Il Sole 24 Ore*, experienced a decline from 132,114 copies in August to 129,920 in July (a decrease of 1.6%).

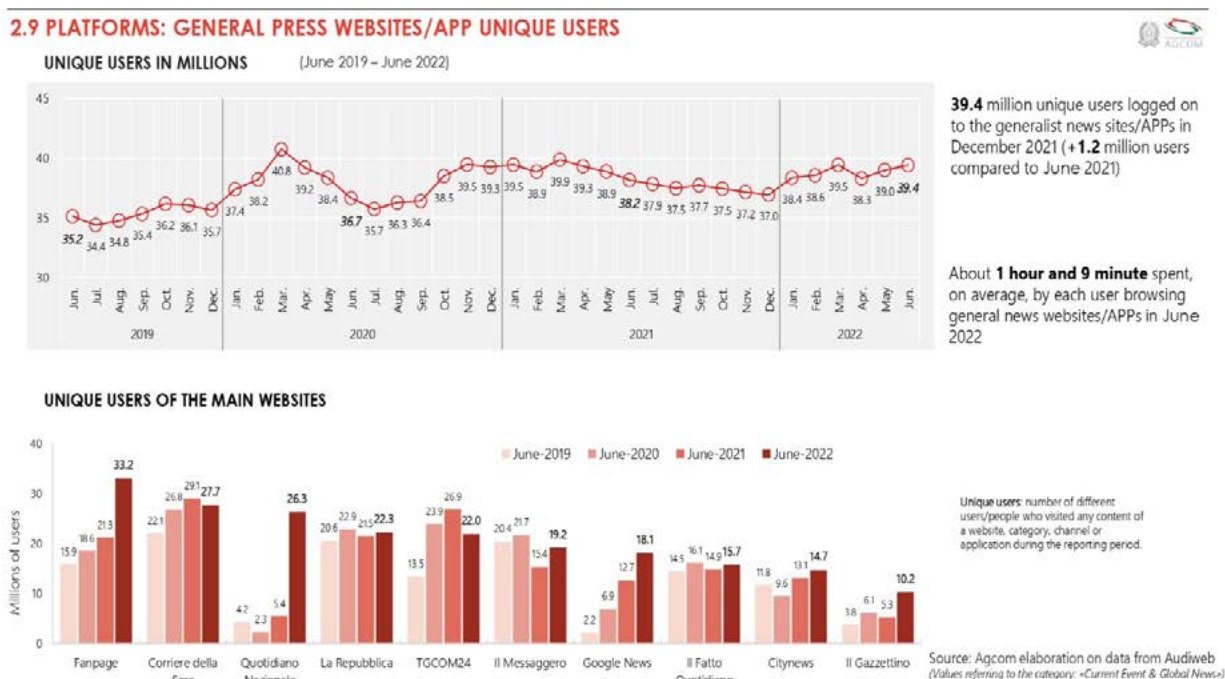
Among the major national newspapers, *La Stampa*, under the direction of Massimo Giannini, experienced the smallest decline, approximately 1.1%, with a total of 1,068 copies sold less than in July 2022. *La Stampa's* distribution went from 97,104 copies to 96,036. In the same period (August 2022), some newspapers actually witnessed an increase in circulation. Foremost is *La Verità* by Maurizio Belpietro, which recorded 37,807 copies sold, compared to 36,509 in July, reflecting an increase of 3.5%. The additional copies sold amounted to 1,298. Following closely, *Il Messaggero* recorded 72,312 copies sold, in comparison to 70,075 in the previous month, representing a 3.1% increase. Subsequently, *Il Giornale's* total circulation in August reached 33,513 copies, compared

to 32,767 in the previous month (July 2022), marking an increase of 2.2% with 746 additional copies sold. Similarly, the newspaper directed by Marco Travaglio surpassed the performance of July, escalating from 53,616 copies to 55,120, an increase of 2.8% and an additional 1,504 copies. Finally, the newspaper led by director Alessandro Sallusti, *Libero*, saw 23,496 copies sold compared to 23,095 in July, reflecting an increase of 401 additional copies sold (+1.7%) (ADS, 2022).

These data underscore the persistent advocacy function of traditional Italian print journalism and the continued relevance of a strong political connotation for Italian newspapers. It is evident that those aligned with center-right positions experienced a modest but existing increase, while the left-oriented ones, like Repubblica, which maintained a stringent stance toward Giorgia Meloni and her allies during the campaign, witnessed a decrease in readership.

In addition to these substantial changes in TV and print news consumption, we must also consider the emerging habit of browsing news websites/apps. As depicted in Figure 3, new information sources have become central for many Italians, and users of generalist press websites/apps have increased. For example, the number of users logged in rose from 35.2 million in June 2019 to 39.4 million in June 2022.

Table 3. Platforms: general press websites/app unique users. Source: AGCOM 2022 elaboration on data from Audiweb (Values referring to the category: «Current Event & Global News»)



In our perspective, 2022 can be considered a turning point because, for the first time, digital-born players have surpassed the main broadcasters and most important newspapers, and digital advertising revenues have become predominant. Therefore, the impact of the digital transition has also been evident in the Italian market structure. However, according to the *Reuters Digital News Report 2022* (Newman et al., 2022), “digital disruption has been slower in Italy than in other European media systems. Legacy news organisations have dominated the online news market for many years, with the most popular news outlets in the offline market also being the top players online” (Newman et al., 2022: 88). A clear example of this is *Fanpage*, a digital-born outlet, which achieved the widest online reach in Italy in 2022. When comparing 2021 and 2022, it had a reach of 21% in the last year, surpassing the national broadcaster TGCOM24 (Mediaset), which was at the top with 24% in 2021, the main Italian news agency, ANSA (from 20% in 2021 to 18% in 2022), and the two main newspapers: *La Repubblica* (from 20% in 2021 to 15% in 2022) and *Il Corriere della Sera* (from 16% in 2021 to 14%) (Newman et al., 2021; Newman et al. 2022).

These data clearly highlight the economic and cultural crisis of Italian TV and print journalism. Within the context of informative cyber cascades, the news system must face new challenges connected to emerging social actors, requiring different languages, formats, and business models. Over the last five years, models of news production and consumption have undergone complete transformations, yet this transformation appears riddled with contradictions: Italian journalism has always been economically weak and not autonomous from politics; nevertheless, its contemporary crisis seems distinct from the one discussed in previous decades.

In the contemporary scenario of Italian journalism, we can observe the coexistence of trends stemming from processes initiated several decades ago (such as the spectacularizing of TV news or the decline of the traditional gatekeeping function of print newspapers) and the recent emergence of a new meaning for information practices, linked to the cultural context of post-truth (Lorusso, 2018) and the pervasiveness of digital media. In the second part of our research project, we will exclusively focus on digital information actors to highlight not only new information habits among Italian audiences but also the main policies adopted by Italian institutions to counter dangerous disinformation practices.

4. CONCLUSIONS

In this article, we have argued that in recent years, the Italian news system has transitioned from following traditional rhythms (from TV news to newspapers and magazines with their distinct moments of news metabolism) to experiencing a sudden rupture of all previous paradigms and business models. This transformation has been driven by the digital era, where everything from production and consumption to temporal synchronization with events, manipulability, and even the meaning of journalism's presence in society and its relationship with citizens has changed (Solito & Sorrentino, 2020). Data support the decline in Italians' use of traditional media as sources of information and their inclination to seek news from other sources in their daily *onlife*. However, the new habits in news consumption also highlight crises that began in the 1990s, connected to the inadequacy of business models in the Italian news media long before the Internet. As we previously mentioned, Italian journalism had long been detached from the market and was heavily controlled by political parties.

Over the past decade, Italian news media have undergone a complete transformation due to new business models and technological innovations. Both TV news and newspapers have rapidly evolved, leading to changes not only of a technological nature but also on social, cultural, and economic levels. These changes have compelled the entire daily news industry, from publishers to journalists and distribution, to rethink and redefine their roles and economic sustainability models. Concurrently, in the contemporary Italian media landscape, audiences are altering their information consumption practices. The internet has emerged as the primary medium for accessing information, posing a significant challenge for reporters and publishers. This challenge extends to the quality and reliability of the information provided, as evidenced by the proliferation of false news and the exploitation of social networks for creating genuine "disinformation campaigns" aimed at commercial or political goals.

In our view, the data presented in the preceding sections underscore the concrete risk of a potential collapse of Italian journalism. This risk stems from both the long-standing economic crisis and more recent technological and cultural transformations. Additionally, the fluid boundary between truth and probability (Corner, 2017; Riva, 2018), the blurring of lines between entertainment and participation, and the heightened significance of emotional components should be viewed as factors that might contribute to the eventual erosion of credibility for traditional agents of information mediation. These agents, traditionally considered authoritative and reliable sources of news, may experience a toxic transformation of public discourse (Bentivegna & Boccia Artieri, 2021: 97).

From this perspective, the continuous decline in TV news audiences and newspaper readership must be regarded as a tangible “issue,” not solely affecting professionals or publishers, but also Italian democracy. If more individuals disengage from news consumption, they may become less politically active and involved.

REFERENCES

- ADS *Accertamenti Diffusione Stampa*, Agosto 2022
- AGCOM. (2017). *Osservatorio sul giornalismo. Il edizione*
- AGCOM. (2019). *Osservatorio sulla disinformazione online.*
- AGCOM. (2020). *Osservatorio sulla disinformazione - Speciale Coronavirus.*
- AGCOM. (2022). *Osservatorio sulle comunicazioni n. 3/2022,*
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- Antenore, M., Splendore, S. (eds.) (2017). *Data Journalism. Guida essenziale alle notizie fatte con i numeri.* Mondadori,
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2021). *Voci della democrazia. Il future del dibattito pubblico.* Il Mulino.
- Bergamini, O. (2006). *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo.* Laterza.
- Bracciale, R., Grisolia, F. (2020). Information disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali. *Federalismi.it.* <https://www.federalismi.it/nv14/articolo-documento.cfm?Artid=42112>
- Cappello, G., Rizzuto, F. (2020). Journalism and fake news in the Covid-19 era. Perspectives for media education in Italy. *Media Education*, 11(2), 3-13.
- Castronovo, V., Tranfaglia, N. (ed) (1994). *La stampa italiana nell'era della tv.* Laterza.
- Censis (2021). *17° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media dopo la pandemia.* https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_32.pdf
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power.* Oxford University Press.
- Chambers, S. (2021). Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?. *Political Studies*, 69(1), 147–163
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 39 (7), 1100–1107.

- Donsbach, W. (2009). Journalists and Their Professional Identities. In Stuart, A. (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 38-48). Routledge.
- Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Editore Cortina Raffaello.
- Forgacs, D. (1990). *Italian Culture in the Industrial Era. Cultural Industries, Politics and the Public*. Manchester University Press, (trad. it. *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*. Bologna: Il Mulino 2000).
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo*. Laterza.
- Ireton, C., Posetti, J. (Eds) (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. UNESCO.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*. Laterza.
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23, 1-28.
- Mazzoleni, G., Sfardini A. (2009). *La politica pop*. Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2021). *Introduzione alla comunicazione politica*. Il Mulino.
- Morcellini, M. (2000). *Mediaevo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*. Carocci.
- Morcellini, M. (2011). *Neogiornalismo. Tra crisi e rete come cambia il sistema dell'informazione*. Mondadori.
- Murialdi, P. (2014). *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*. Il Mulino.
- Osservatorio Tecnico "Carlo Lombardi" per i quotidiani e le agenzie di informazione (2023). *Rapporto 2023 sull'industria italiana dei quotidiani*. Roma. http://www.ediland.it/wp-content/uploads/Rapporto_2022.pdf
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the study of Journalism*.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, C., Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute digital news report 2022. *Reuters Institute for the study of Journalism*.
- Riva, G. (2018). *Fake news*. Il Mulino.
- Rizzuto, F. (2009). *Giornalismo e democrazia*. Palumbo.
- Rizzuto, F. (2018). *La società dell'orrore. Terrorismo e comunicazione nell'era del giornalismo emotivo*. Pisa University Press.

- Rizzuto, F. (2019). Reality versus Emotions in Italian Journalism. *SOFT POWER, Revista Euroamericana de teoría, historia de la política y del derecho*, 6, 229-245.
- Salzano, D., Scognamiglio, I. (2020). *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del Coronavirus*. Franco Angeli.
- Santos, J. (2009). *Daring to feel. Violence, the Newsmedia and their Emotions*. Lexington Books.
- Scaglioni, M. (2011). *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*. Vita e Pensiero.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W. Norton & Company.
- Solito, L., Sorrentino C. (2020). Dalla trasmissione alla condivisione. Ripensare il rapporto fra giornalismo e cittadini. *Comunicazioni sociali*, 42, 207-228.
- Sorrentino, C., Splendore, S. (2022). *Le vie del giornalismo*. Il Mulino.
- Sorrentino, C. (2008). *Attraverso la rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*. RAI ERI.
- Splendore, S. (2017). *Il giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica in Italia*. Carocci.
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage.
- Vaccaro, S. (2020). *Gli algoritmi della politica*. Elèuthera.
- Valentini, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad*. Mondadori.
- Van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

ZONA

ABIERTA



Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19

Positive but passive. The representation of youth in the Spanish press during the Covid-19 pandemic

Marta Meneu-Borja
martameneuborja@gmail.com
Universitat de València

ABSTRACT

The pandemic has been an extraordinary period in agenda-setting and has had various affects both at a social, political and economic level. This text addresses the representation that the press has done of youth during the pandemic through a content analysis of the newspapers El País and ABC during the first two waves in Spain in 2020. One of the main conclusions demystifies the only image given of young people as a negative one and points towards the incorporation of young voices in the media in order to reduce the generation gap in information consumption.

KEYWORDS

Youth, Covid-19, press, generation, MyNews

RESUM

La pandèmia ha estat un període extraordinari en l'agenda-setting i ha tingut diverses afectacions tant en l'àmbit social, com polític i econòmic. Aquest text aborda la representació que la premsa ha fet de la joventut durant la pandèmia mitjançant una anàlisi de contingut dels periòdics El País i ABC durant les dues primeres onades a Espanya el 2020. Una de les principals conclusions desmitifica l'única imatge donada dels joves com a negativa i apunta cap a la incorporació de veus joves als mitjans per tal de reduir l'escletxa generacional en el consum informatiu.

PARAULES CLAU

Joventut, Covid-19, premsa, generació, MyNews

Edita: Guillermo López García

Rebut: 2022-11-15 | Acceptat: 2023-02-15

Com citar aquest article:

Meneu-Borja, M. (2023). Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 127-143. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.228



Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19

1. INTRODUCCIÓ

A finals de l'any 2019, la Xina dona la veu d'alarma sobre un conjunt de casos de pneumònia a una de les seues ciutats. Posteriorment, es determina que la causa és un nou virus, Covid-19. Un mes després, en gener de 2020, es confirma el primer cas d'aquest nou coronavirus a Espanya, i el 3 de març s'hi confirma la primera mort. Tot es precipita en aquest març de 2020 i, l'Organització Mundial de la Salut (OMS) declara la Covid-19 com una pandèmia l'11 de març. Tres dies després, el 14, entrarà en vigor l'estat d'alarma a Espanya amb el qual tota la població, a excepció dels serveis essencials, queda confinada. El 20 de març ja s'han superat els 10.000 morts al món per la Covid-19 (Guisado i Carpio, 2021).

Aquest article vol analitzar la representació mediàtica de la joventut aprofitant un període tan excepcional com la pandèmia de la Covid-19.

Es parla de diferents conseqüències d'aquesta pandèmia. En l'àmbit sanitari, ben cert és que el virus afecta més a les persones d'una edat avançada. Tanmateix, la joventut ha estat la més afectada per la pandèmia en un altre àmbit sanitari: la salut mental. Segons un estudi del Consell Valencià de la Joventut, aquesta pandèmia ha tingut una profunda afectació entre la gent jove respecte a la seua salut mental i les seues pautes de sociabilització (Pérez Alonso, Y.; Blanco Rodrigo, P.; Pérez Alonso, R.; Pérez Miralles, J. i García Sevilla, S., 2021).

En el si del debat públic s'ha obert també un debat interessant sobre la qüestió de la responsabilitat individual envers la responsabilitat col·lectiva o dels qui gestionen i governen. Un dels col·lectius que més ha sigut objecte d'aquest discurs basat en el marc de la responsabilitat ha estat la gent jove. Fruit de les condicions del virus i la seua manera d'afectar el cos humà, es podria haver agreujat una esclatxa generacional que ja hi havia entre les noves generacions i les més majors en un context de globalització. Les queixes des del sector jove la població i els seus representants han estat cap a la manera generalitzada d'adreçar-se als joves des de la responsabilitat i, fins i tot, la culpabilització o l'assenyalament de la seua posició de privilegi atés el menor risc al qual s'exposaven en el cas de contagiar-se (CVJ, 2021). La construcció de la joventut actual, de la seua imatge, passa per una visió global en què s'entén que els mitjans tenen un paper clau.

En aquest article, primerament es presentarà la base teòrica que fonamenta la investigació posterior. Per la part dels mitjans de comunicació, s'emmarcarà en tres teories: usos i gratificacions, construccionisme i framing. Per la part de la joventut, s'establirà una definició sociològica i s'hi aportaran dades respecte a l'ús i consum dels mitjans per part d'aquest sector de la població. Entrant en la investigació realitzada, s'explicarà la metodologia seguida, basada en l'anàlisi de contingut de les publicacions relacionades amb joventut de dues capçaleres seleccionades: El País i ABC. Es presentaran els resultats i se'n derivarà una discussió segons les dades obtingudes i la base teòrica establerta.

2. MARC TEÒRIC

2.1. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

La representació que conforma la producció dels mitjans de comunicació sobre un determinat col·lectiu, en aquest cas parlant sobre la joventut, s'inseriria en l'assumpció del poder i la rellevància que tenen aquests mitjans de comunicació en l'esfera pública. I, en conseqüència, també se'n deriva la importància d'estar en contínua revisió (Weber, 1992).

La informació i la seua gestió guanya importància a mesura que les societats s'organitzen de maneres més complexes i, per tant, les persones no poden abastar tota la realitat de manera directa. És aleshores quan es pren consciència de la importància de canalitzar l'opinió pública. Els mitjans de comunicació tenen un paper rellevant en la formació i vehiculació d'aquesta opinió pública, que és un fenomen col·lectiu (Vallès, 2015: 301-313). Fan més que informar: trien i organitzen jeràrquicament la informació que ens arriba. A més, com apunta Tocqueville, els mitjans són vehicles per a la informació i plataformes de discussió col·lectiva, però també creen significats, representacions, tenen un enorme poder per a definir i expandir valors, actituds i models de conducta a la societat. Conjuntament amb altres agents socials, econòmics i polítics, determinen aquesta agenda de preocupacions. És per aquesta raó que a l'hora de parlar d'opinió pública, és innegable el paper dels mitjans (Rodríguez Borges, 2011: 80).

Dins els mitjans de comunicació, els productors de les informacions llegides són els periodistes. Pierre Bourdieu, sociòleg conegut per la seua teoria social dels camps, explica que els periodistes poden crear representacions interessades d'altres agents:

Los diferentes protagonistas de un campo elaboran con frecuencia polémicas representaciones ideales de los demás agentes con los que compiten: para ellos son objeto de estereotipos, e incluso de insultos (...). Estas representaciones son a menudo estrategias de lucha que toman nota de la relación de fuerza y que pretenden transformarla o conservarla (1997: 71).

El concepte de camp de Bourdieu –conjunt de relacions de força entre agents o institucions, en la lluita per formes específiques de domini i monopoli d'un tipus de capital– és important per tindre en compte qui forma part en la producció d'informació. Cada camp consta de productors, consumidors, distribuïdors d'un bé i d'instàncies legitimadores i reguladores (Sánchez Dromundo, 2007). La joventut, el col·lectiu que ocupa aquest article, no sol tindre accés a aquests tipus de camps més enllà de la figura de consumidors, atés que per qüestions d'edat, sovint no estan en edat de treballar. Aquest fet pot haver potenciat el fet que les noves tecnologies com Internet i la web 2.0 hagen facilitat que el jovent busque produir el seu propi contingut per a consumir al marge dels mitjans tradicionals. Seguint amb el que diu Bourdieu, s'ha de tindre en compte l'ecosistema que s'hi crea en una professió com la del periodisme, amb les rutines i la cultura professionals que poden arribar a esbiaixar la visió i el treball diari dels comunicadors.

2.1.2. Els usos i les gratificacions

Una vegada explicitada la rellevància dels mitjans de comunicació en la construcció de l'opinió pública, hi ha tres teories modernes interessants a destacar per al que ací es tractarà. Per una banda, la teoria dels usos i les gratificacions, que pega la volta a l'esquema clàssic en què un emissor (els mitjans) emet un missatge amb una intenció determinada sobre el receptor (el públic o l'audiència), i posa el focus en les funcions del mitjà per a l'individu i per a la societat. És a dir, aquesta teoria es fixa en el receptor dels missatges dels mitjans i explora la seua conducta comunicativa en funció de la seua experiència directa amb els mitjans (Menéndez Gómez, 2004: 26). Es concep al públic com usuaris actius del contingut dels mitjans, més que com a passivament influïts per ells (Carabaña, J; Lamo de Espinosa, 1978: 170- 172).

Un concepte important d'aquesta teoria és el si mateix (self) relacionat amb la identitat pròpia, és a dir, la imatge que tenim de nosaltres mateixos en relació amb la integració en el nostre entorn. És crucial observar de quina manera es representa a la joventut perquè això repercutirà en la imatge que té la joventut de si mateixa. Segons Menéndez Gómez a la seua tesi, "l'enfocament dels usos i les gratificacions, com les teories sobre la cultura popular, comparteixen un interès comú per la comprensió de la vinculació del públic als mitjans massius" (2004: 31).

2.1.3. El construccionisme

Segona teoria interessant: el construccionisme, segons la qual els subjectes creen la societat –realitat objectiva– que, al seu torn, crea als subjectes. "La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto social" (Berger i Luckmann citats per Rizo García, 2015: 24). El que interessa sobretot d'aquest corrent és el paper del llenguatge per als autors, especialment per a Thomas Luckmann. Aquests processos d'objectivació es donen a partir del llenguatge emprat en la interacció

social quotidiana, així és com es construeix la societat, que s'objectiva amb mecanismes d'institucionalització i legitimació (Rizo García, 2015: 21-24). En el cas que ocupa aquest article, seguint aquesta base teòrica, s'estaria afirmant que la manera com els mitjans es refereixen a la joventut, els marcs discursius, els termes utilitzats, fomenten una determinada realitat legitimada i objectivada cap a les generacions joves.

2.1.4. La teoria dels marcs

En últim lloc, també sobre el paper del llenguatge, és important mencionar l'extraordinària capacitat dels mitjans de comunicació per a emmarcar la realitat, és a dir, per a crear els marcs de referència amb els quals –i sobre els quals– pensa la societat. George Lakoff, lingüista i científic cognitiu, parla de la teoria dels marcs –framing– i explica que aquests marcs són estructures mentals que modelen la nostra visió del món i que, per tant, un canvi de marc és un canvi a la societat (2017: 11). Lakoff afirma: “los periodistas de prensa y televisión necesitan historias, y todas las historias requieren de un marco” (2017: 51). En aquest article s'observaran diferents marcs mentals repetits sobre la joventut a la premsa.

2.2 LA JOVENTUT

Primer és important definir a què ens referim quan parlem de “joventut”, la qual cosa és difícil perquè s'observen diferències en cada societat, perquè la definició ha canviat amb la història i perquè hi ha diverses maneres d'acotar-ho segons diferents disciplines que poden interessar-se per aquest concepte, des de les ciències de la salut fins humanitats. Una gran distinció per a definir la joventut: joventut de manera legalista –les franges d'edat concretes que, sobretot, les institucions i altres organismes dels Estats empen per a acotar els beneficiaris d'una llei, per a estadístiques, etc.– i joventut en l'àmbit sociològic.

Començant per la part legalista, no hi ha una definició unificada del grup d'edat que comprén el concepte de joventut. La Generalitat Valenciana, en la seua Llei de polítiques integrals de joventut 15/2017 especifica: “Aquesta llei serà aplicable a les persones entre 12 i 30 anys, ambdues edats incloses”. Destacable també, per cert, el comentari que fa el text legal sobre la participació de la joventut en la confecció de polítiques específiques i que podem enllaçar amb el que prèviament s'ha comentat respecte al camp de Bourdieu: “En el món actual, les persones joves ja no volen únicament ser informades sobre les polítiques públiques, els plans i els models de desenvolupament que els impacten; volen dissenyar-los, prendre les decisions i ser el vehicle que els implementen”. Ampliant l'àmbit a Espanya, segons l'estudi editat per l'Instituto de la Juventud (INJUVE) sota el títol Las políticas de juventud en la España democrática, s'ha anat ampliant la franja d'edat per tal de pertànyer a la categoria jove basant-se en condicions materials i econòmiques com l'emancipació. Així, la joventut a Espanya s'estén des dels 15 anys fins als 30, tot i que hi ha algunes polítiques de joventut que abasten fins als 35 anys (Comas Arnau, 2007: 193). El mateix estudi continua ampliant l'àmbit competencial i parla a escala europea. Països

com Àustria, Bèlgica, Alemanya, Finlàndia, Irlanda, Holanda o Luxemburg consideren que s'és jove fins als 25 anys. Mentre que altres països com França, Regne Unit, Dinamarca, Grècia, Itàlia, Portugal, Suècia i també Espanya ho consideren fins als 30 anys. Tot i que aparentment no es podria fer una distinció clara, les diferents tradicions en polítiques de joventut i també les diferents polítiques d'habitatge i ritmes d'emancipació marcarien aquestes diferències (2007: 199). En l'àmbit europeu l'edat màxima fluctua entre els 25 i els 30 anys.

L'altra gran manera de definir la joventut, que seria a través d'una perspectiva sociològica. La primera persona a exaltar la joventut fou Jean Jacques Rousseau, qui el 1762 proposava una educació més profunda que reconeixera la pubertat com una etapa independent de la vida i oferiria una orientació comprensiva (Savage, 2018: 41).

Jon Savage, amb el seu llibre *Teenage. La invención de la juvenud, 1875-1945* (2018) situa la consolidació del terme "teenage", adolescent, quan el 1944 passa a ser un terme comercial propugnat pels Estats Units després de guanyar la Segona Guerra Mundial, que reflecteix la capacitat de consum d'aquest grup d'edat entre els 14 i els 18. Diferenciem dos grans blocs al segle XX al respecte. Per una banda, la Teoria de les Generacions, amb Karl Mannheim i el seu *Problema de les Generacions* (1928). I, per altra banda, la Teoria de les Transicions, que recorda a la definició que fa Hall sobre salvaguardar l'etapa jove per tal que puguin transitar bé a l'edat adulta.

El concepte de generació és abordat a la sociologia per Karl Mannheim. L'autor postula que una generació és un grup delimitat per compartir unes mateixes condicions d'existència i que, per tant, la contemporaneïtat cronològica no és suficient per a formar una generació. Per a Mannheim el més important són les condicions materials i socials a partir de les quals es produeixen els individus (Martín Criado, 2009).

D'aquesta manera podríem començar a concretar la joventut analitzada en aquest article, que esdevindria l'espanyola, nascuda entre 1991 i 2006 (de 15 a 30 anys). Com s'ha comentat, les condicions materials i socials que afecten aquesta joventut perfilada no poden perdre's de vista. Observem a continuació una fotografia de la situació actual a través de diversos estudis i informes dels organismes públics dedicats a la joventut: Instituto de la Juventud en España (INJUVE) i el Consell Valencià de la Joventut (CVJ). Tres grans aspectes ocupen l'imaginari col·lectiu juvenil: educació, mercat laboral i emancipació i habitatge (Llopis Goig, 2017: 10).

Respecte a l'educació, els eixos discursius que s'observen per part de la joventut conformarien la següent paradoxa: un dels trets positius sobre les noves generacions actuals és la copiosa preparació formativa, que al seu torn, no garanteix un futur professional exitós i que, fins i tot, ha esdevingut un problema a l'hora d'aconseguir contractes laborals (Llopis Goig, 2017: 88-93). Cal esmentar l'extensió de l'educació superior universitària a

pràcticament tots els sectors de la societat i el Pla de Bolonya a través del qual han sorgit noves etapes com els màsters i altres elements de postgrau que allarguen encara més l'entrada al mercat laboral.

Respecte al treball, que és vist com la porta d'entrada a la vida autònoma, cal tindre present que Espanya és líder en atur juvenil a la Unió Europea, amb un 40% d'atur entre persones menors de 25 anys (Medinilla, 2021). Les característiques juvenils respecte al mercat laboral són majors taxes d'atur, major temporalitat en els contractes i salaris més baixos, per la qual cosa es parla de precarietat juvenil. Aquesta qüestió és estructural, ja que deriva de la incapacitat del mercat laboral per a absorbir la mà d'obra jove. Per tant, quan s'afirma que les crisis –tant la del 2008 com l'actual de la pandèmia– afecten més a la joventut significa que aquestes situacions conjunturals agreugen un problema ja existent (Llopis Goig, 2017: 86). Precisament amb la pandèmia de la Covid-19 i la crisi econòmica derivada, diversos estudis han observat una visió negativa i un empitjorament en les dades juvenils. Prop del 70% del jovent valencià va veure afectada la seua situació laboral durant el confinament de 2020 entre teletreball i els ERTO, i el 64,9% dels joves enquestats a un informe del CVJ pensa que la situació laboral de les persones joves és dolenta o molt dolenta (Pérez Alonso, 2021: 76).

Respecte a l'habitatge, l'informe de l'INJUVE 2020 (amb una mostra de joves entre els 15 i els 29 anys) afirma que Espanya és un dels països d'Europa amb l'edat d'emancipació juvenil més tardana: la mitjana de la Unió Europea és de 26,2 anys mentre que l'espanyola és de 29,5 (Pérez Díaz, 2021).

Finalment, l'estudi sociològic del CVJ sobre l'Impacte de la COVID-19 al jovent valencià afirma: "El aspecto que más destaca del análisis efectuado es la centralidad de la libertad (para el ocio y las salidas nocturnas, especialmente) y la precariedad laboral (especialmente a medida que aumenta la edad). (...) puede decirse que la precariedad constituye el aspecto más destacado de la identidad juvenil actual (...)". (Llopis Goig, 2017: 60). Aquests dos aspectes són claus en aquest article: llibertat i precarietat.

Preguntades per la imatge que tenen les generacions més majors sobre elles, les persones joves afirmen que es veuen estereotipades: "Se atribuye a los medios de comunicación una cierta responsabilidad de haber contribuido a una imagen negativa de la juventud, al haber invisibilizado a una parte de la misma que se caracteriza por unos estilos de vida distintos, a veces más sacrificados y en cualquier caso poco coincidentes con los estereotipos más negativos de los que algunos y algunas se consideran víctimas" (Llopis Goig, 2017: 54).

2.3 JOVENTUT I MITJANS, MITJANS I JOVENTUT

Sobre el model de consum informatiu de la joventut, la literatura assenyala una clara tendència a l'abandonament de la lectura de premsa escrita, a conseqüència del trasllat a altre tipus de suports com la televisió, Internet o les xarxes socials (Yuste, 2015: 179). Les raons d'aquest abandonament de la premsa escrita per les noves generacions, un hàbit que s'ha demostrat que no torna quan s'és major, serien precisament la preferència per altres suports i la manca d'interés pels continguts que ofereixen els mitjans tradicionals cap a la joventut (2015: 182-185).

De nou, trobem afirmacions que assenyalen cap a la representació de la joventut, que pot haver contribuït al distanciament que existeix entre ambdues parts. En general, la imatge descrita seria la joventut associada al fet nou i imprevist, a una imatge lúdica i descompromesa, amb més protagonisme per allò que fa, no pel que diu, amb un reforçament de l'estabilitat adulta en contraposició a la seua inestabilitat, de la qual és culpable (Yuste, 2015: 182). Les notícies sobre joventut solen estar associades bé a assoliments extraordinaris o a conflictes, tot i que també poden aparèixer com a víctimes en notícies com, per exemple, el canvi climàtic o fins i tot el confinament dels primers dies.

Altres perspectives que s'han destacat són 1) la joventut com a receptora de situacions externes o decidides per altres (per exemple, amb casos de violència masclista, notícies sobre educació, etc.); 2) la joventut ha de ser obedient, sotmetiment a la societat adultocentrista; 3) en conseqüència a tot açò, la joventut no té veu pròpia als mitjans (Cárdenas, 2017: 1071).

L'estudi més similar que s'ha trobat a l'objecte d'aquest article analitza la representació de la joventut en la premsa xilena durant la pandèmia. En aquest text s'identifica el comunicat elaborat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) i dirigit a la joventut en senyal que no són invencibles davant la COVID-19, com el moment més àlgid d'identificació del que és juvenil amb la irresponsabilitat, el perill i la confrontació generacional: "son quienes rompen los toque de queda, realizan fiestas aglomerando gran cantidad de gente y ponen en riesgo al resto de la población, sobre todo a adultos mayores" (Araya Guzmán et al., 2020).

Afegeixen a les conclusions que la idea del que és juvenil per part de la premsa xilena es dona en un context adultocèntric, no només en la representació de la joventut als mitjans de comunicació sinó també a les polítiques públiques, les quals han estat enfocades cap a la responsabilització i la sanció individual (Araya Guzmán et al., 2020). En el context espanyol, per exemple, la Comunitat de Madrid llançà el novembre de 2020 una campanya en què algunes de les afirmacions que es feien a la campanya eren "Si te vas de fiesta la próxima estación puede ser el tanatorio" o "Esa ronda de chupitos

tumba a tu abuelo". La campanya posava el focus en la festa i l'alcohol, criminalitzant la joventut com els actors i culpables dels contagis o de la mort dels seus majors. Segons les reaccions arreplegades per Sandra Moreno Bazán a un article d'El País, es corresponien amb indignació i cabreig, en cap cas conscienciació (2020).

Fernando Carruesco, entrevistat a l'article d'El País esmentat afirma que el principal error d'algunes campanyes és no haver obert línies de comunicació amb el sector més jove de la població: "Para que sean efectivas lo principal es que estén protagonizadas, lanzadas y difundidas por los jóvenes. No hay nada más convincente que un joven hablando a otro joven". A més, explica que si la joventut sent que els governs els han donat l'esquena durant molts anys –de nou, situacions estructurals com atur, problemes d'emancipació, etc.– és lògic que ara es desconfie dels seus missatges (Moreno Bazán, 2020). Una lògica que ben bé podria ajustar-se també amb la reacció que s'observa per part del jove cap als mitjans de comunicació.

3. METODOLOGIA

S'hi han emprat diferents metodologies. En primer lloc, per a la mostra s'ha fet ús de la setmana construïda. Açò és, dins la cronologia de la pandèmia de la Covid-19, es construeixen dues representacions corresponents a les dues primeres onades, el primer estat d'alarma espanyol (març-juny 2020) i el segon (setembre-desembre 2020).

Taula 1 Calendari de les setmanes construïdes. Font: elaboració pròpia

SETMANA 1							SETMANA 2						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
16/03/2020							28/09/2020						
	24/03/2020							06/10/2020					
		01/04/2020							14/10/2020				
			09/04/2020							22/10/2020			
				17/04/2020							30/10/2020		
					25/04/2020							07/11/2020	
						03/05/2020							15/11/2020

Se seleccionen dues capçaleres d'àmbit espanyol amb versió en paper i diferenciades entre si per les seues línies editorials: ABC –diari publicat des de 1903, de tall conservador-monàrquic– i El País –publicat des de 1976 i de tendència progressista.

La investigació vol aplicar l'anàlisi de contingut sobre informacions escrites en un període concret. És per això que s'empra la plataforma MyNews, una hemeroteca de continguts informatius des de 1996 fins a l'actualitat, provinent de 1.500 fonts entre les quals hi ha les dues capçaleres seleccionades. Per tal de realitzar la recerca a MyNews s'elabora una llista de paraules clau. Es considera la família lèxica de joven, de la qual s'extrauen: joven, jóvenes, juventud, juvenil, juveniles. Alguns termes relacionats amb l'educació: estudiante,

estudiantes. També s'inclouen universitario, universitaria, universitarios, universitarias perquè es considera que són termes que, malgrat que un estudiant o un universitari no té per què ser jove, socialment se solen vincular aquests termes amb l'associacionisme juvenil. Aquesta hemeroteca digital proporciona, segons les paraules clau, pàgines i peces determinades de cada capçalera en format PDF. L'última ferramenta d'aquest procés serà l'ús del buscador del programa d'Adobe per a llegir PDF que farà una recerca d'aquestes paraules clau ja extretes amb MyNews, a tall de reforçament de la recerca. És així com s'obté la informació vessada sobre la joventut per part de la premsa escrita espanyola durant la primera i la segona onada de la Covid-19 en l'ABC i El País.

Dels resultats obtinguts es fa una neteja per tal de descartar a) peces repetides entre edicions, b) tipologies no vàlides com la publicitat o les sinopsis de pel·lícules, i c) informacions que empren les paraules clau amb un significat fora del que s'havia acotat en aquesta anàlisi. Per la qual cosa el corpus total de la investigació acaben sent 428 peces, l'anàlisi de contingut de les quals se'n fa de 330 peces informatives.

Taula 2 Resultats obtinguts a la recerca de MyNews. Font: elaboració pròpia

MITJÀ	SETMANA CONSTRUÏDA	RESULTATS OBTINGUTS AMB MYNEWS	PECES AMB PARAULES CLAU	PECES ANALITZADES
ABC	1	912	74	62
ABC	2	1138	104	83
El País	1	834	125	91
El País	2	1011	125	94
		3895	428	330

L'objectiu d'aquesta anàlisi era observar en primera instància quins marcs i discursos s'associaven més a la joventut i si eren més negatius o positius. L'accés als mitjans de comunicació és fonamental en una democràcia, com també ho és una informació contrastada i de qualitat que han d'assegurar els mitjans a través de la seua deontologia. Un hipotètic trencament entre els mitjans de comunicació tradicionals i la joventut, que hui en dia té més llocs per a informar-se que abans, podria causar un canvi en l'ordre social i el funcionament d'una democràcia com l'espanyola. Aprofundir en aquest conflicte generacional, observant si la representació mediàtica hi té alguna responsabilitat, permetrà apuntar cap a solucions i propostes que puguen mirar per la rellevància social dels mitjans i per la inclusió de manera transversal de la joventut en la vida pública.

4. RESULTATS

L'anàlisi de contingut aplicat al corpus dona com a resultat la següent taula de resultats:

Taula 3 Resultats de l'anàlisi de contingut. Font: elaboració pròpia

MITJÀ	PECES ANALITZADES		SOBRE COVID	AMB PROTAGONISME	AMB PRESENCIA ACTIVA	AMB VISIÓ POSITIVA
ABC 1	62	100%	59,7%	16,1%	19,3%	71%
ABC 2	83	100%	16,9%	24,1%	13,2%	67,5%
El País 1	91	100%	58,2%	23%	17,6%	79,1%
El País 2	94	100%	23,4%	35,1%	15%	72,3%

Respecte a la taula 3, el criteri per a determinar cada columna va ser:

- (Peces) Sobre COVID: que es mencionara el virus.
- (Peces) Amb protagonisme: que es parlara de la joventut de manera central i no complementària (per exemple, parlar de la joventut d'una personalitat famosa no és donar protagonisme).
- (Peces) Amb presència activa: que la joventut de què es parla tinga veu activa (declaracions, discurs propi...).
- (Peces) Amb visió positiva: tot allò que no suposara una visió negativa explícita.

Les quatre associacions més repetides quant a la joventut han estat:

- 1) Joventut com a etapa de vida. Referències a l'època jove d'alguna personalitat famosa o protagonista d'un text, però de manera cronològica només.
- 2) Joventut relacionada amb tot l'àmbit educatiu. S'ha de tindre en compte que dos dels conceptes buscats a les paraules clau eren referents amb ser estudiants o universitari.
- 3) Joventut relacionada amb la Covid-19, tant en positiu com en negatiu. Fent-se molta referència als efectes que tenia o no tenia en la gent jove, als contagis, a les conseqüències de la pandèmia en la seua vida, etc.
- 4) Joventut relacionada amb l'esport. Aquesta és la secció estable on més es parla de joventut: la vida d'un esportista d'elit o professional és als anys joves per rendiment físic.

S'observa un canvi de discurs entre la primera i la segona onada respecte a la joventut. Durant la primera onada hi hauria una tendència a la commiseració: es parla més de resiliència, exemples de joves a casa, de creació cultural jove, de les classes en línia, etc. No

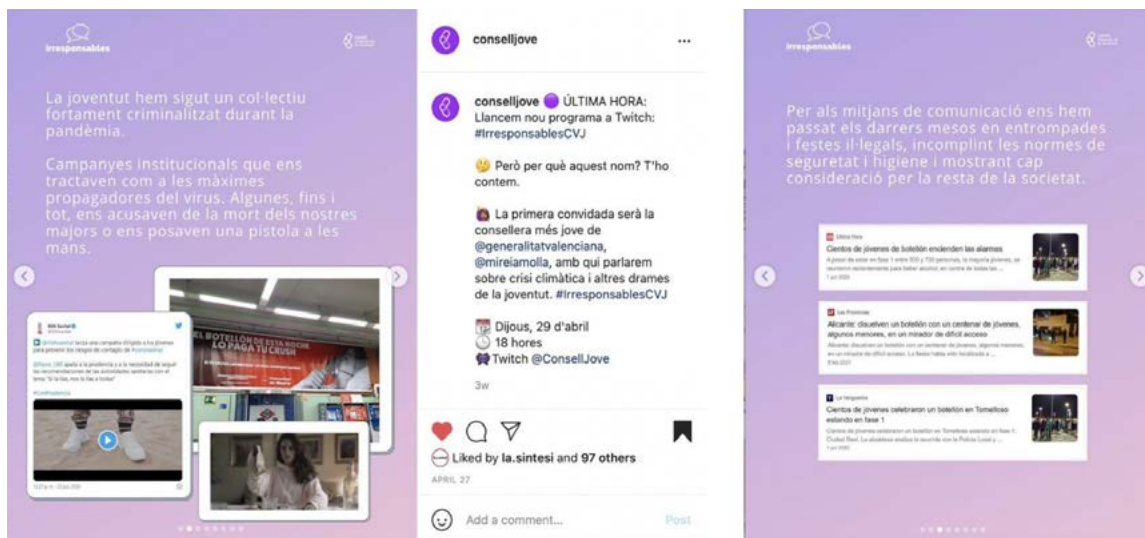
es parla tampoc tant de la joventut com en la segona onada on, arran d'haver entrat en la nova normalitat, hi ha abundant informació referida a la joventut en àmbits com l'esport, que durant la primera onada es va veure més restringit. També hi ha molta informació referida a la joventut des de marcs que van cap al paternalisme o la victimització, perfilant els joves com un col·lectiu vulnerable. La situació vulnerable és certa, tanmateix, s'enrola en la representació de la joventut com a receptora de situacions externes i des de l'objectivació, sense possibilitat d'escoltar les propostes o necessitats que tenen els mateixos joves. També apareixen més notícies que incideixen en el risc de contagi, festes, infraccions i altres temes relacionats amb successos com violència, enfrontament a la policia, baralles, accidents, etc.

La visió imperant en la premsa sobre joventut no és tan negativa com es podria pensar. S'ha observat que tot i les notícies sobre joventut i festa en la pandèmia –aspecte del qual més s'han queixat organitzacions i representants juvenils–, el conjunt de referències a la joventut és més positiu (la visió positiva supera en tots els casos el 60%). Tot i això, hi ha una evident mancança de veus joves i de temes que preocupen la joventut. Per tant, el problema no seria tant una representació negativa, sinó passiva. Crida l'atenció l'escàs percentatge de peces informatives sobre joventut que compten amb alguna persona jove de manera activa, igual que també crida l'atenció que dels tres grans aspectes que, segons estudis com el de Llopis Goig (2017), preocupen i ocupen l'imaginari col·lectiu juvenil –educació, mercat laboral i, emancipació i habitatge–, només l'educació hi estiga entre les seccions més recurrents per a parlar del jovent. Les altres freqüents serien esports i cultura, la qual cosa reforça la idea de Yuste (2015) que la joventut destaca més pel que fa –assoliments esportius o culturals–, que pel que diu –manca de veu i discurs propi.

Recuperant les tres teories amb què s'ha fonamentat l'anàlisi dels resultats, s'han observat quins marcs i representació i, per tant, realitat, formen els mitjans sobre la joventut. Una representació no tan negativa, però sí passiva, objectualitzable i infantilitzada. Si atenem de quina manera pot afectar açò al self –a la identitat de les persones joves– i també a la seua predisposició com a ciutadans –o futurs ciutadans– de ple dret a la societat, és interessant incidir en aquesta manca de representació activa. Hi ha una clara manca de persones joves amb capacitat proactiva als mitjans, tant per la banda de testimonis i protagonistes de les informacions, com per la part de producció, persones joves treballant a les redaccions, escrivint columnes d'opinió, a tribuna, etc. No s'ha trobat cap columna d'opinió escrita per una persona jove i en clau jove, únicament cartes al director.

A les xarxes socials, un àmbit que no ha entrat a l'anàlisi d'aquest estudi, sí que s'observaven durant el període analitzat persones joves queixant-se sobre la criminalització o l'excessiu pes en la seua responsabilitat a la pandèmia. Un debat que no va entrar a cap de les capçaleres analitzades. Aquesta diferència entre les xarxes socials i la premsa pot apuntar el que s'ha referenciat sobre el trencament generacional en l'ús i consum d'informació. Si

les xarxes socials són una nova manera de comunicar-se, sorprén que els mitjans escrits continuen mantenint una cartellera i programació televisiva exclusivament de les cadenes generalistes, i no de les plataformes a la carta com Netflix, HBO, Amazon Prime, o de contingut més consumit per gent jove com poden ser canals de YouTube o canals de Twitch. De la mateixa manera, sorprén que en una època com el primer confinament de la pandèmia, en què l'ús de les xarxes socials i les pantalles augmentà i, per tant, també el consum de creadors de contingut a xarxes, no s'haja trobat cap referència a referents joves o influencers.



Imatge 1. Exemple d'una institució representant de la joventut queixant-se de la representació als mitjans i poders públics (Consell Valencià de la Joventut, 2021)

Per acabar, les representacions mediàtiques com les que ací s'han observat i analitzat són molt útils, però no deixen de ser una perspectiva sobre la realitat, no la realitat mateixa. Les dades de les autoritats sanitàries sobre incidència acumulada de casos de COVID-19 per grups d'edat, indica que el grup entre 20 i 29 anys no estava dels primers a la primera onada, però sí que ho estava a la segona, just quan hi ha més informació relacionant la joventut amb festa i infraccions. És cert que un altre grup amb molta incidència és el de 30 a 39 anys, que pot crear confusió sobre si s'és joventut o no, tal com s'ha vist anteriorment en la definició de joventut (Gutiérrez et al., 2021). En un estudi més ample, amb més capçaleres incorporades, diversitat de formats com ara televisió o ràdio, estadístiques que permeten observar les diferències per edat, o fins i tot altres metodologies com ara entrevistes o grups de discussió podríem obtenir una visió molt més ampla d'aquest tema.

5. CONCLUSIONS

La pandèmia ha estat un període important respecte al consum d'informació, la creació de contingut i la configuració discursiva. És útil emprar aquest període de crisi i extraordinarietat per tal d'observar com repercuteix a situacions estructurals. Amb les teories dels usos i gratificacions, construccionisme i framing, veiem que la representació que faça la premsa d'un sector de la societat és rellevant per diferents motius: es legitima una realitat determinada; afecta l'autoimatge del grup de qui parlen; afecta també a la mateixa experiència d'aquest sector amb els mitjans i amb la realitat social creada per ells.

Amb aquesta investigació es proposa canviar el focus respecte al trencament generacional assenyalat entre els mitjans tradicionals com la premsa escrita i la joventut. Envers la perspectiva que argumenta una criminalització i una imatge negativa de la joventut en la seua representació, aquesta anàlisi passa a accentuar el problema de la passivitat i de la presència. Aquesta passivitat de la joventut hi és en la seua relació amb els mitjans i també en la seua relació amb la societat per tal d'expressar necessitats i discursos propis, que sí que es podria treballar per millorar tant des de l'acadèmia com des del camp periodístic. Es fa palés la necessitat de treballar per connectar amb les noves formes de comunicació i amb col·lectius que poden no sentir-se representats o interessats en el contingut, com és la joventut, buscant diferents formes d'incloure les seues veus i discursos tant en les històries dels mitjans –ací analitzades–, com en àmbits laborals, de presa de decisió o fins i tot d'investigació.

REFERÈNCIES

- Araya Guzmán, C., Carrasco Barreda, P., i Olivares Astorga, J. (2020). Reflexiones sobre la visibilización de lo juvenil por la prensa escrita chilena, en contexto de pandemia. *Última década*, 28(53), 5-39. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362020000100005>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Carabaña, J., i Lamo de Espinosa, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (1), 159-203. <https://doi.org/10.2307/40176726>
- Cárdenas, C., i Pérez, C. (2017). Representación mediática de la acción de protesta juvenil: la capucha como metáfora. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 1067-1084. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1521814092016>
- Comas Arnau, D. (2007). *Las políticas de juventud en la España democrática*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Comunidad de Madrid. (21 de noviembre de 2020). *Divulgamos mensajes para concienciar*

a los jóvenes sobre el cumplimiento de la normativa COVID-19. Recuperat de <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/11/21/divulgamos-mensajes-concienciar-jovenes-cumplimiento-normativa-covid-19>

Comunitat Valenciana. (2017, 10 de novembre). Llei 15 de 2017, de la Generalitat, de polítiques integrals de joventut. D.O.G. No. 8168. <https://ivaj.gva.es/documents/164427600/164496926/>

Consell Valencià de la Joventut [@conselljove] (2021, 27 d'abril). *ÚLTIMA HORA: Llancem nou programa a Twitch: #IrresponsablesCVJ.* [Post d'Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COKoqVdhZfU/>

Dávila León, O. (2004). "Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes", en *Última década*, 12(21), pp. 83-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>

El Mundo (2021, 4 de maig). Isabel Díaz Ayuso gana las elecciones en Madrid: "La libertad ha triunfado" [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gtjiN_6f9Yo

EP. (2021). Evolución de la tasa de paro juvenil. Europa Press Data. Recuperat de <https://www.epdata.es/evolucion-tasa-paro-juvenil/8436699d-6fd3-41c9-a3eb-ac5ad9cfe889/espana/106>

Guisado, P., Carpio, J. Á., i DatosRTVE. (2021, 13 de març). Cronología: un año desde el estado de alarma. RTVE.es. Recuperat de <https://www.rtve.es/noticias/20210313/cronologia-pandemia-ano-desde-estado-alarma/2081800.shtml>

Gutiérrez, J. *et al.* (2021, 17 d'abril). Cómo ha variado el perfil de las víctimas del coronavirus. RTVE.es. Recuperat de <https://www.rtve.es/noticias/20210417/covid-cambio-perfil-victimas-coronavirus-espana/2086330.shtml>

Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península.

Llopis Goig, R. (2017). *Estudio sociológico sobre la juventud de la Comunidad Valenciana*. València: Consell Valencià de la Joventut.

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones, en *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (62), pp. 193-242. https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_062_12.pdf

Martín Criado, E. (2009) Generaciones / Clases de edad. En R. Reyes (Dir.), *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. (pp. 4847-4868). Madrid-México: Plaza y Valdés.


Medinilla, M. (2021, 4 de març). España sigue líder en paro juvenil en la Unión Europea con un 39,9% de menores de 25 años sin empleo. *El Economista*. Recuperat de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11084744/03/21/Espana-sigue-lider-en-paro-juvenil-en-la-Union-Europea-con-un-399-de-menores-de-25-anos-sin-empleo.html>

- Menéndez Gómez, P. I. (2004). Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer. (Treball final de grau). Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/
- Moreno Bazán, S. (2020, 25 de novembre). "¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos". *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2020/11/23/articulo/1606126048_182461.html
- Pena de Oliveira, F. (2011). Teorías y críticas. En F. Pena de Oliveira (Ed.), *Teoría del periodismo* (pp. 135-177). Manganeses de la Lampreana: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez Alonso, Y., et al. (2021). L'impacte de la covid-19 i la "nova normalitat" en la joventut valenciana. Consell Valencià de la Joventut.
- Pérez Díaz, M. T. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. Instituto de la Juventud.
- Rizo García, M. (2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 19-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69842551002>
- Rodríguez, O. (2021, 3 de març). "El paro juvenil registra su peor cifra desde el inicio de la pandemia". *El Independiente*. Recuperat de <https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/03/el-paro-juvenil-registra-su-peor-cifra-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>
- Rodríguez Borges, R. L. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Daímon. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 79-93.
- Sánchez Dromundo, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista electrónica de investigación educativa*, 9(1), 1-21. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&tlng=es
- Savage, J. (2018). Teenage. *La invención de la juventud. 1875-1945*. Desperta Ferro Ediciones.
- Vallès, J. M. i Martí i Puig, S. (2015). *Ciencia política. Un manual*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Weber, M. (1992). Para una sociología de la prensa. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 57, 251-259. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_20.pdf
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- Zizek, S. (2020). *Pandemia. La covid-19 estremece al mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama.




La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático

Information on diets in Spanish digital newspapers: analysis of thematic contexts in media discourse

 **Vanessa Roger-Monzó**
Vanessa.Roger@uv.es
Universitat de València

 **Myriam Martí-Sánchez**
myriam.marti@esic.edu
ESIC Business & Marketing
School; ESIC University

 **Carolina Moreno-Castro**
Carolina.Moreno@uv.es
Universitat de València

RESUMEN Esta investigación identifica los contextos temáticos en los que se enmarca el discurso de la prensa digital española sobre las dietas y los hábitos de alimentación. Para ello, se analizan las noticias publicadas sobre este tema en las versiones digitales de los cuatro diarios de información general más leídos a nivel nacional: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. El período objeto de estudio abarca una década, ya que se inicia en enero de 2011 y finaliza en diciembre de 2020. Los resultados revelan que el diario ABC es el que más contenidos publica sobre el tema analizado. Los lemas relacionados con aspectos de la alimentación y el ámbito sanitario son los más frecuentes en el corpus. Asimismo, se identifican tres grupos temáticos relacionados con el control de peso; con los tipos de alimentos y con los estudios o investigaciones. La evidencia hallada sugiere que el discurso mediático se orienta a la preocupación por la salud, con especial referencia a la población infantil, a la obesidad y a la difusión de los resultados de estudios, fundamentada en la evidencia científica.

PALABRAS CLAVE: Alimentación; dietas; nutrición; análisis semántico; prensa digital.

ABSTRACT This research identifies the thematic contexts in which the discourse of the Spanish digital press on diets and eating habits is framed. For this, the news published on this subject in the digital versions of the four most widely read general information newspapers at the national level are analyzed: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, and *ABC*. The period under study covers a decade from beginning in January 2011 and ending in December 2020. The results reveal that the ABC newspaper is the one that publishes the most content on the topic analyzed. The mottos related to aspects of food and the health field are the most frequent in the corpus. Likewise, three thematic groups related to weight control are identified; with the types of food and with the studies or investigations. The evidence found suggests that the media discourse is oriented toward concern for health, with special reference to the child population, obesity, and the dissemination of study results, based on scientific evidence.

KEYWORDS: Feeding; subsistence allowance; nutrition; semantic analysis; Digital media.

Edita: Lorena Cano Orón

Recibido: 22/12/2022 | Aceptado: 04/04/2023

Cómo citar este artículo: Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. & Moreno-Castro, C. (2023). La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 143-158. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.266





La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático

1. INTRODUCCIÓN

La exaltación y el cuidado de la salud se han acentuado en los últimos años, convirtiéndose en un estilo de vida que Castiel y Álvarez-Dardet (2010) califican como “salud persecutoria”. El interés creciente por parte de la ciudadanía por la alimentación y el consumo lo evidencia también el informe de percepción social de la ciencia de la FECYT (2022). En este se puede observar cómo las temáticas de ‘alimentación y consumo’ ocupan el tercer lugar en cuanto a interés, seguido de ‘medicina y salud’; destacándose ambas temáticas por delante de ‘educación’ o de ‘ciencia y tecnología’ (FECYT, 2022).

Las cuestiones relacionadas sobre salud alimentaria reciben especial relevancia a nivel institucional. La estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), iniciada en 2005 por el Ministerio de Consumo (2021), posicionó a España como pionera en la implantación de una política global de promoción de alimentación saludable, actividad física y prevención de la obesidad (Zubeldia-Lauzurica *et al.*, 2020). La Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (BOE, 2011) afianza esta estrategia.

Estas políticas públicas dirigidas a mejorar la alimentación de la población y, por tanto, su calidad de vida, están permeando en el espacio público al mismo tiempo que se están diseminando mensajes sobre dietas milagrosas, superalimentos e ingredientes con reclamos de salud a través de múltiples pantallas, redes y dispositivos.

A pesar de que la sobreabundancia de información es un fenómeno que precede a la era de Internet, es en el actual entorno digital donde se hacen más evidentes los desafíos y complicaciones que esta situación implica. En virtud de la popularización de los dispositivos móviles, el acceso constante a la información se ha vuelto común y generalizado (Serrano-Puche, 2017). Aunque los medios de comunicación continúan teniendo un papel importante como referentes para la generación de la opinión pública.

Roger-Monzó *et al.*, (2021) detectaron cómo la crisis de la Covid-19 acentuó la preocupación por la salud alimentaria en España, y en qué medida la prensa ejercía un papel como agente educador en la sociedad en materia de nutrición. Ante estas evidencias, surge la necesidad de realizar un estudio con un periodo temporal más amplio que permita obtener información detallada sobre el tipo de contextos en los que se aborda la salud

alimentaria desde el discurso mediático.

El objetivo de esta investigación es identificar los grupos temáticos en los que se enmarca el discurso de la prensa digital española sobre las dietas y los hábitos de alimentación. De este modo, se delimitan los contextos periodísticos atribuidos a las dietas en los diarios digitales para explorar en qué territorios semánticos se ubica el término «dieta» a lo largo de una década.

2. MARCO TEÓRICO

En los medios de comunicación, los contenidos sobre nutrición han ido acompañados de otros textos sobre alimentación, basados en dietas en las que se han promovido productos por intereses publicitarios, o perspectivas sensacionalistas que podrían llegar a ser perjudiciales para la salud. Se promueven dietas curativas que no están basadas en la evidencia científica (García-Lucio, 2015; Moreno-Castro, 2006). En este contexto, es muy destacable que parte de los ingresos de los medios de comunicación proceden de la publicidad y son muchas las grandes corporaciones internacionales del sector de la alimentación que utilizan los medios de comunicación para vender productos o ideas, o promover determinados valores, en lugar de ofrecer información objetiva (Muñoz, 2013; Peterson, 2019).

Al mismo tiempo, hay que considerar que la industria alimentaria no solo publicita sus productos, sino también patrocina estudios cuyos resultados pueden difundirse a través de notas de prensa si son favorables a sus intereses, como lo demuestran Rey-López y González (2019) con el alcance de las colaboraciones entre Coca-Cola y las organizaciones sanitarias en España, examinando las estrategias de marketing contenidas en los artículos científicos financiados por la marca de refrescos (Rey-López y González, 2019).

Diversos autores sostienen que los medios de comunicación crean marcos de referencia que colaboran en la creación de imágenes mentales sociales y, por tanto, moldean y configuran la sociedad (Cuesta-Cambra, 2008; López Nomdedeu, 2007; Peñafiel y Echeagaray, 2012). Esta inquietud por un mayor conocimiento de los componentes y efectos de los alimentos en la salud se documenta académicamente desde los años 80 del siglo XX (Royo-Bordonada *et al.*, 2020). Por ello, es necesario impulsar la educación en alimentación y hábitos de vida saludable en la población (Bretón, 2016).

Partiendo de que los periódicos son una fuente primaria de información nutricional para el público, Kininmonth *et al.* (2017) investigaron la calidad de los artículos sobre nutrición en los periódicos más populares en el Reino Unido para identificar los factores importantes que predicen la calidad de los artículos. Según sus conclusiones, los lectores están expuestos a información de baja calidad en los periódicos sobre temas como qué

comer para promover la salud, en particular artículos que informan sobre la obesidad.

Otro estudio internacional, de Nothwehr *et al.* (2015), se centra en los periódicos locales porque afirman que son una importante fuente de información para los residentes rurales, pero que carecen de información precisa o útil relacionada con la nutrición. Entre sus conclusiones, aseveran que los profesionales de la salud pública deben proporcionar notas de prensa concisas a los medios locales sobre sus actividades. Asimismo, destacan la conveniencia de priorizar las historias relacionadas con la nutrición y el entorno más propicio para una alimentación saludable (Nothwehr *et al.*, 2015).

Por su parte, autores como Revenga-Frauca (2017: 568) denuncian cómo las “dietas sin” han dado un salto “hasta cierto punto, injustificable” desde el ámbito sanitario a los lineales de los supermercados, a las revistas de moda y al “boca a boca” popular. Según el autor, en dichas circunstancias hay personas que sin pruebas diagnósticas “banalizan sus síntomas y llegan a democratizar el uso de determinadas ‘dietas sin’”. Para ello, alegan beneficios sin fundamento a través del rechazo de ciertos alimentos o nutrientes susceptibles de estar presentes en una dieta diversificada. Los ejemplos más habituales serían también las dietas sin gluten, sin lactosa o sin algún aditivo concreto (Revenga-Frauca, 2017).

Hemilson y López (2021) en su estudio sobre el efecto de siete dietas populares en el peso y la composición corporal, distinguen dos tipos de dietas: para disminuir de peso o bien para modificar los hábitos o estilo de vida.

“Si una dieta ofrece reducir de peso en un periodo corto, menor de 6 meses, se le define como dieta de moda o milagro. Estos términos no se aplicarían a dietas como la vegetariana o paleolítica, que buscan modificar el estilo de vida más que reducir el peso de forma acelerada” (Hemilson y López, 2021: 31)

Sánchez-Carracedo *et al.* (2008) diferencia dietas “saludables” (gran consumo de frutas y verduras, menos alimentos ricos en grasas, menos dulces y aumento de la actividad física moderada; “no saludables” (ayuno, saltarse comidas, comer muy poco, realizar dietas comerciales, utilizar alimentos sustitutivos (barritas, batidos, etc.), entre otras conductas. Su conclusión pasa por reclamar una nueva terminología (¿alimentación equilibrada?, ¿normas alimentarias?), dejando el término dieta para hacer referencia a comportamientos restrictivos no saludables de control del peso. “Una mejor definición y conceptualización del término dieta nos ayudará a comprender mejor sus efectos... y sus defectos” (Sánchez-Carracedo *et al.*, 2008: 46).

De hecho, si existe un patrón de alimentación reconocido y valorado por todo el mundo por sus beneficios sobre la salud es la dieta mediterránea (Márquez-Sandoval *et al.*, 2008), ya que se vincula con bajas tasas de enfermedades crónicas y alta esperanza de vida entre las poblaciones que las consumen (De la Montaña *et al.*, 2012). Sin embargo, los medios

de comunicación han contribuido en cierta medida a desvirtuarla, en la medida en que la “desinformación regada con buenas dosis de publicidad ha contribuido a que gran parte de la población tenga ideas contradictorias sobre la dieta mediterránea e incluso crea a pies juntillas que hay aperitivos, refrescos, yogures o incluso embutidos mediterráneos que, por el hecho de llevar esa etiqueta, son más saludables que otros que ofrecen marcas de la competencia” (García-Lucio: 314-315).

3. METODOLOGÍA

Con el fin de examinar y valorar el discurso que realiza la prensa online sobre las dietas y patrones de alimentación, se ha procedido a analizar el corpus lingüístico de los contenidos relativos a este tema publicados en las versiones digitales de los cuatro diarios de información general más leídos a nivel nacional. Según datos del Estudio General de Medios de la 3ª ola de 2020, las cuatro cabeceras principales que, además, poseen un perfil ideológico diferente, son: *El País* (951.000 lectores/día), *El Mundo* (622.000 lectores/día), *La Vanguardia* (482.000 lectores/día) y *ABC* (433.000 lectores/día) (AIMC, 2007).

El período analizado se inicia el 1 de enero de 2011 con la aprobación de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición y finaliza diez años después, el 31 de diciembre de 2020. La búsqueda de informaciones referentes a dietas se ha realizado a través de la herramienta Factiva®, una base de datos de información de prensa, tanto comercial como corporativa ofrecida por Dow Jones & Company©. Esta base de datos permite el acceso a más de 35.000 fuentes de 200 países.

La muestra incluye todos artículos publicados en las cuatro cabeceras seleccionadas donde aparece el término «dieta» o «dietas» en el titular de la información. Para ello, se ha realizado la búsqueda con la combinación booleana «dieta» OR «dietas» en los titulares de los contenidos. Se escoge el titular como elemento de referencia porque, aunque la prensa digital ha incorporado nuevos accesos a la información (textos, fotografías o gráficos), el titular sigue siendo el principal elemento informativo para el lector (Pou, 2001: 145-157). Se han obtenido 643 registros.

A partir de la selección del corpus lingüístico de los registros, se realiza el análisis del discurso sobre dietas con el software T-LAB, versión Plus 2020, un programa de análisis lingüístico y estadístico que se basa sobre dos factores textuales: contextos elementales y unidades lexicales. Por una parte, los contextos elementales son proporciones de texto del corpus correspondiente a unidades sintagmáticas de una o más frases. Por otra, las unidades lexicales son registros clasificados integrados por dos campos: palabra clave y lema. La palabra clave es el término que aparece en el corpus lingüístico y el lema conforma la etiqueta de las unidades lexicales según diversos criterios lingüísticos.

La normalización automática inicial que suministra el aplicativo T-LAB proporciona 3.348 unidades lexicales. La selección definitiva de estas se realiza tras revisar cada una de ellas para establecer el proceso de lematización, es decir, la clasificación y agrupación de unidades lexicales. Además, de forma automática el software T-LAB calcula un umbral de frecuencia en la selección de lemas para garantizar la fiabilidad de los datos estadísticos. Finalmente, se identifican 513 unidades lexicales.

A partir de los contextos elementales y lemas derivados de la automatización inicial y posterior lematización se establece una clasificación de clústeres o grupos temáticos significativos que permite establecer los principales ámbitos que se abordan cuando se hace referencia a las dietas y patrones de alimentación y la relación entre ellos.

El método empleado en el análisis es el *clustering* no supervisado mediante el algoritmo *bisecting k-promedios*, que T-LAB presenta como alternativa predeterminada y desarrollada de forma automática. La finalidad del *clustering* es encontrar patrones o grupos dentro de un conjunto de observaciones.

Este proceso determina, inicialmente, un análisis de coocurrencias basado en el número de ocasiones que dos o más lemas coinciden en los mismos contextos elementales. Posteriormente, se desarrolla un análisis comparativo. Asimismo, se eliminan los contextos elementales que no integran dos coocurrencias, como mínimo, de los lemas identificados.

Esta tabulación permite obtener una representación del contenido del corpus lingüístico analizado mediante la clasificación e identificación de grupos temáticos significativos. Dichos grupos temáticos o clústeres están constituidos por una serie de contextos elementales caracterizados por los mismos patrones de lemas que los integran. Mediante este método se minimiza la distancia interna de los contextos elementales y lemas asociados a los mismos que integran el clúster (cohesión) y se maximiza la distancia entre clústeres (separación).

Estudios previos que examinan las pautas de nutrición en la prensa española durante la crisis sanitaria de la Covid-19 (Roger-Monzó *et al.*, 2021) y la percepción social de la homeopatía en la prensa digital española (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018), apoyan la pertinencia de esta metodología para determinar los principales temas del discurso de la prensa digital española referido a las noticias sobre dietas y patrones de alimentación.

4. RESULTADOS

La búsqueda realizada en Factiva® recupera los siguientes registros que se muestran clasificados por cabeceras (Gráfico 1).

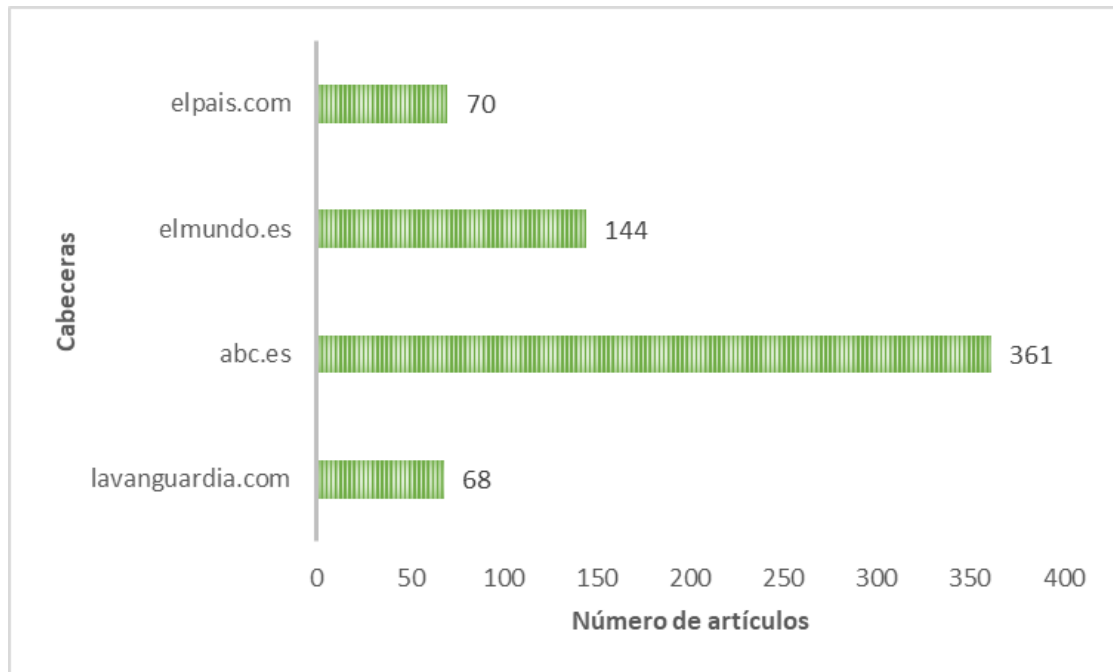


Gráfico 1. Número de artículos por diario digital. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Factiva®

Se observa que el medio con mayor número de noticias es ABC. Ello obedece a que durante el período objeto de estudio, esta cabecera incorpora las secciones Estilo y Bienestar que, a su vez, incorporan las subsecciones Familia y Alimentación, respectivamente. Ambas subsecciones aglutinan la mayor parte de informaciones relativas a dietas y patrones nutricionales.

A partir del análisis del corpus lingüístico se han obtenido los lemas más frecuentes (Gráfico 2).

Se escoge la partición correspondiente a 3 clústeres o grupos temáticos porque es la que presenta mejor adherencia estadística según los datos proporcionados.

El porcentaje de contextos elementales que pertenecen a cada clúster en esta partición se concreta de la siguiente forma:

- Clúster 1 PESO: 40,71%.
- Clúster 2 ALIMENTOS: 26,44%.
- Clúster 3. INVESTIGACIÓN: 32,85%.

El Gráfico 3 muestra los principales lemas de cada clúster en el espacio bidimensional T-LAB. Cada grupo temático se ha etiquetado teniendo en cuenta los lemas que los integran. Para ello, es esencial el acuerdo entre los codificadores que participan en el estudio. En este caso, las investigadoras han considerado procedente establecer la identificación de cada clúster en función del campo semántico al que pertenecen los lemas que aglutinan cada uno de los grupos temáticos obtenidos. Así pues, se identifican los siguientes ámbitos: control de peso (Clúster 1); alimentos y nutrientes (Clúster 2); investigaciones sobre nutrición (Clúster 3).

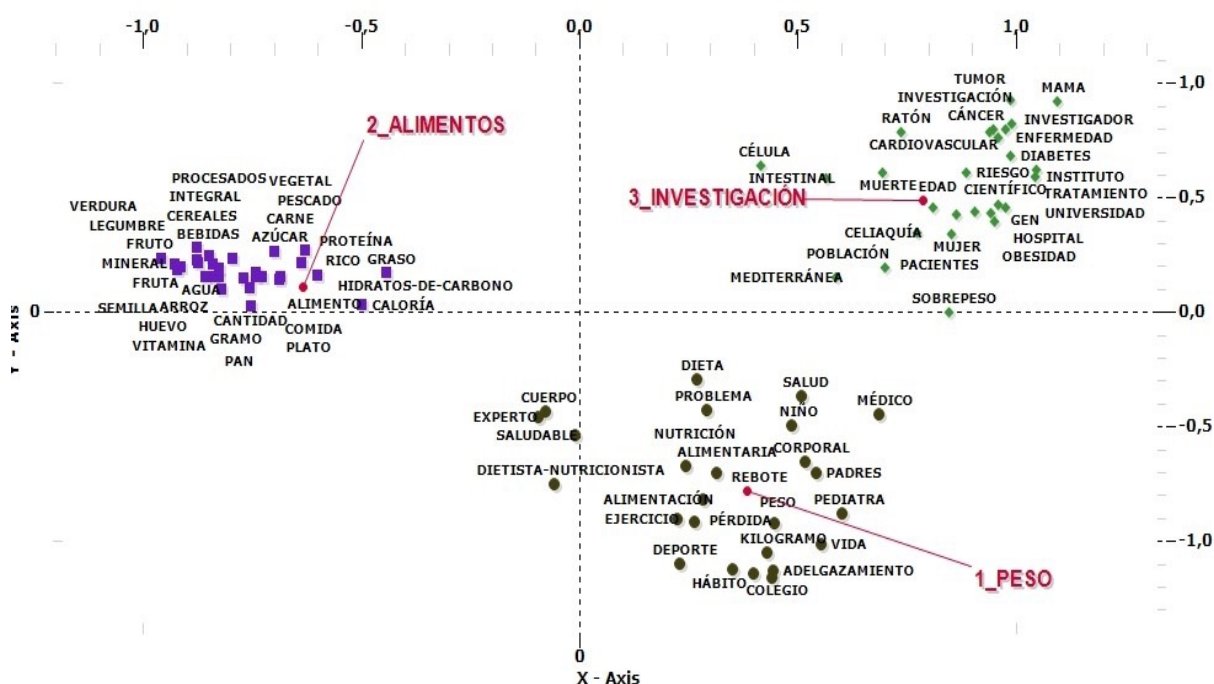


Gráfico 3. Principales lemas integrados en cada clúster. Fuente: elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Nota: T-LAB permite crear mapas en los que se visualiza la distribución de los contextos elementales con los principales lemas que integran cada clúster en un espacio bidimensional.

Círculo: Clúster 1. Control de peso.

Cuadrado: Clúster 2. Alimentos y nutrientes.

Rombo: Clúster 3. Investigación.

Clúster 1. Control de peso (40,71%)

Este clúster es el que tiene mayor presencia e incluye lemas relativos al control de peso: dieta, kilogramo, hábito, pérdida, adelgazamiento, nutrición, dietista-nutricionista y rebote. Se muestran los lemas pediatra y niño, por lo que los aspectos nutricionales en la infancia constituyen un tema relevante para los medios de comunicación.

En este grupo temático, las informaciones hacen referencia a los diferentes tipos de dieta para mantenerse en el peso ideal, adelgazar o reducir riesgos relacionados con la salud, en segmentos de la población tanto adulta como infantil. Se observa que la dieta mediterránea es la que tiene más visibilidad.

Clúster 2. Alimentos y nutrientes (26,44%)

El Clúster 2 integra los lemas vinculados a diferentes tipos de alimentos y a las características nutritivas de los mismos. Los lemas fruta, verdura, comida, azúcar, proteína, hidratos de carbono y carne, entre otros, se ubican en este grupo temático.

En este sentido, se incluyen noticias sobre los alimentos y nutrientes que deben incluir o excluir las distintas dietas o que constituyen hábitos alimenticios beneficiosos o perjudiciales para la salud.

Clúster 3. Investigación (32,85%)

Por último, el Clúster 3 engloba lemas relativos a estudios científicos sobre nutrición y enfermedades asociadas a la alimentación. Algunos de los lemas que representan a este clúster son: enfermedad, cáncer, obesidad, investigador y diabetes. El lema mediterráneo también se integra en el clúster.

Este grupo temático incluye informaciones relativas a estudios e investigaciones realizadas en torno a los riesgos, beneficios y prevenciones que conllevan los diferentes patrones de alimentación. Se observa que la dieta mediterránea es objeto de estudio prolongado en las investigaciones relativas a la dietética y nutrición.

Tabla 1. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 1. Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
Los participantes que siguieron las dietas mediterráneas no experimentaron un descenso en esta importante función de las HDL. En definitiva, y frente a otros tipos de alimentación, parece que la dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen mejora las capacidades cardioprotectoras de las HDL (abc.es 14/02/2017)	1
Comer sano es algo elemental para llevar una vida saludable, como predicen los nutricionistas, aunque Basulto matiza que «hay quien cree que una dieta te va a curar de todas las enfermedades y te va a convertir en un figurín y eso no funciona así», ya que, para este profesional de la nutrición, existen factores muy a tener en cuenta, como la actividad física. No obstante, Basulto considera que muchas patologías podrían remediarse si la sociedad tuviera algo más de atención sobre sus ingestas (lavanguardia.com 13/05/2017)	1
Para intentar aportar luz a la dieta saludable infantil, Fundación Dieta Mediterránea ha creado una nueva pirámide alimenticia de niños y adolescentes. Como novedad, se incorpora a la pirámide el cacao y el chocolate por ser una fuente importante de polifenoles, compuestos bioactivos que sintetizan las plantas para protegerse de ciertas agresiones como la sequía (abc.es 19/04/2018).	1

Tabla 2. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 2. Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
Si los ciudadanos pudieran eliminar el pan blanco, la pasta, el arroz blanco y los alimentos y bebidas azucaradas, se acabarían casi todos los problemas que tenemos con el peso, la diabetes y otras enfermedades metabólicas. El abuso de los hidratos de carbono refinados y del azúcar, según su opinión, es incluso más peligroso para la obesidad que las propias grasas, que también lo son (lavanguardia.com 05/10/2014).	2
Un 64% de los españoles declara que consume la cantidad de fruta diaria recomendada, pero en realidad un 78% no lo hace: un 38% consume menos de las 3 raciones diarias recomendadas e incluso un 40% no consume fruta a diario. En el caso de los hombres, 1 de cada 2 no consume ni una pieza de fruta cada día (elmundo.es 01/06/2015).	2
Las fuentes más ricas en este tipo de grasas son los pescados azules, los frutos secos, el aceite de oliva o el aguacate, entre otros. Controlando las cantidades, su ingesta no solo repercutirá positivamente sobre la salud, sino que además ayudará a mantener una dieta de adelgazamiento gracias a su enorme efecto saciante (elmundo.es 04/07/2015).	2

Tabla 3. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 3. Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
De manera sostenida en el tiempo, un régimen basado en alimentos sin gluten no es adecuada para las personas que no son intolerantes a esta proteína. No tiene por qué hacernos adelgazar o mantener el peso, y no hay estudios médicos que lo sustenten (abc.es 25/06/2017)	3
«Nuestro estudio es el primero en mostrar la conexión entre la ingesta elevada de grasas y el cáncer colorrectal a través de una vía molecular específica». Finalmente, los autores recurrieron a las muestras de cáncer colorrectal primario y metastásico recogidas en el Atlas del Genoma del Cáncer y comprobaron que los resultados alcanzados en su modelo animal también son aplicables a los seres humanos (abc.es 06/07/2017)	3
Nunca se es demasiado mayor para la dieta mediterránea. Un estudio realizado por el Instituto Neuromed, en Italia, revela que uno de los modelos dietéticos más saludables del mundo reduce en un 25 por ciento el riesgo de mortalidad de las personas mayores de 65 años. Estas son las conclusiones de un estudio publicado en el «British Journal of Nutrition» (abc.es 31/08/2018)	3

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación participan activamente en la creación de una opinión pública sobre cuestiones alimentarias. La aportación de este estudio radica en evidenciar que el discurso de los diarios digitales se orienta hacia la preocupación por la salud, con referencias específicas a la población infantil, a la obesidad y la difusión de los resultados de estudios científicos sobre nutrición.

La cabecera ABC es la que más ha priorizado los contenidos sobre dietas y patrones alimenticios, al dedicarse secciones concretas a esta temática. Además, el análisis de frecuencia de los lemas demuestra que los términos asociados al contexto de la alimentación se relacionan con el ámbito sanitario (investigación, enfermedad, dietista-nutricionista, salud). De este resultado se desprende que existe inquietud por que el discurso mediático integre consejos de profesionales sobre las pautas y hábitos saludables en los patrones de alimentación, en línea con las recomendaciones del estudio de Nothwehr *et al.* (2015).

En este sentido, el análisis identifica tres clústeres: control de peso, alimentos y nutrientes e investigación. Las noticias informan de los beneficios que aporta, tomando como base estudios actuales y rigurosos, como por ejemplo que el patrón de uso de la dieta mediterránea es bastante uniforme, al menos entre las poblaciones adultas en España (González *et al.*, 2020). Asimismo, se constata que las informaciones se han orientado a

contextos científicos que enlazan esta dieta con un estilo de vida equilibrado y saludable.

Al no detectarse un contexto específico que integre contenidos que hagan referencias a «celebrities», «productos milagros» o «falsas creencias» se constata la orientación de los medios por promover la educación en alimentación y hábitos de vida saludable. Este hallazgo coincide con la investigación de Bretón (2016).

Las limitaciones del estudio son, por una parte, que con la herramienta de análisis no se ha podido realizar un análisis del tono de las noticias, generalmente una dimensión importante para este tipo de estudios; por otra, solo se han seleccionado cuatro diarios de referencia lo que no indicaría que en el resto de las publicaciones o redes sociales se difundieran otros discursos.

Futuras líneas de investigación pasan por examinar los atributos relacionados con la calidad de las informaciones: número y tipología de fuentes, presencia de expertos, género, recursos multimedia, tono de las noticias y su alcance. Del mismo modo, la evolución temática a lo largo de los años se tiene en consideración como para futuros estudios.

FINANCIACIÓN

Este estudio es un resultado del proyecto “Estudio de las modas en la alimentación a través del ecosistema comunicativo RTI2018-099663-B-I00” (ESMODA-ECO), dentro de la convocatoria 2018 de proyectos de I+D de Investigación del programa estatal I+D+i orientadas a los retos de la sociedad. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y cofinanciado por fondos Feder de la Unión Europea.

REFERENCIAS

AIMC - Estudio General de Medios. (2007). *Resumen 3ª ola 2020*. Madrid: Estudio General de Medios. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> [Consultado el 22 de febrero de 2021].

BOE núm. 160, 6 de julio. (2011). *Ley 17/2011, 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición*. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-11604 [Consultado el 22 de febrero de 2021].

Bretón Lesmes, I. (2016). Revisión crítica de las dietas de moda en el tratamiento de la obesidad. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*, 82(2), 245-268. Recuperado de https://analesranf.com/wp-content/uploads/2016/82_ex2/82ex2_16.pdf

- Castiel, D., y Álvarez Dardet C. (2010). *La salud persecutoria: los límites de la responsabilidad*. Buenos Aires: EDUNLa Cooperativa.
- Cuesta Cambra, U., Ugarte Iturrizaga, A., y Menéndez Hevia, T. (2008). *Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias de intervención*. Madrid: UCM. Editorial Complutense.
- De la Montaña, J., Castro, L., Cobas, N., Rodríguez, M., y Míguez, M. (2012). Adherencia a la dieta mediterránea y su relación con el índice de masa corporal en universitarios de Galicia. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 32(3), 72-80.
- FECYT - Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2020). *Evolución de la percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2002-2020*. Recuperado de <https://www.fecyt.es/es/noticia/encuestas-de-percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana> [Consultado el 22 de febrero de 2021].
- García-Lucio, C. (2015). La dieta mediterránea en la prensa. *Mediterráneo Económico*, 27, 307-318. Recuperado de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-737.pdf> [Consultado el 3 de marzo de 2021].
- González, C. A., Argilaga, S., Agudo, A., Amiano, P., Barricarte, A., Beguiristain, J. M., Chirlaque, M. D., Dorronsoro, M., Martínez, C., Navarro, C., Quirós, J. R., Rodríguez, M. y Tormo, M. J. (2002). Diferencias sociodemográficas en la adhesión al patrón de dieta mediterránea en poblaciones de España. *Gaceta Sanitaria*, 16(3), 214-221. Recuperado de <https://scielo.isciii.es/pdf/ga/v16n3/v16n3a01.pdf> [Consultado el 3 de marzo de 2021].
- Hemilson, B. W., y López, E. R. (2021). Effect of seven popular diets on weight and body composition in adults: a systematic review. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 20(1), 30-39.
- Kininmonth, A., Jamil, N., Almatrouk, N. y Evans, C. (2017). Quality assessment of nutrition coverage in the media: a 6-week survey of five popular UK newspapers. *BMJ Open*, 7(12). <https://bmjopen.bmj.com/content/7/12/e014633>
- López Nomdedeu, C. y Lobato, A. (2007). La necesidad de una buena comunicación sobre nutrición y salud: evolución de la imagen del huevo. En R. M. Ortega Anta, A. M. Requejo Marcos, R. M. Martínez García (Coords.) *Nutrición y alimentación en promoción de la salud* (pp. 250-265). Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha.
- Martí-Sánchez, M. y Roger-Monzó, V. (2018). La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico. *Panace@*, 19(47), 115-123.

- Ministerio de Sanidad y Consumo (2005). *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm
- Moreno-Castro, C. (2006). Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14(27), 123-128.
- Muñoz González-Úbeda, B. (2013). Información general en los medios de comunicación. En Fundación Española de la Nutrición (Eds.), *Libro Blanco de la Nutrición en España* (pp. 469-472).
- Nothwehr, F., Chrisman, M., y Andsager, J. L. (2014). Improving rural newspaper coverage of nutrition stories: An educational assessment of editors' attitudes and learning needs. *Health promotion practice*, 15(6), 849-856.
- Peñafiel Saiz, C., y Echegaray Eizaguirre, L. (2012). La perspectiva del colectivo sanitario sobre los contenidos de salud en la prensa vasca. En C. Mateos Martín, C. E. Hernández Rodríguez, F. J. Herrero Gutiérrez, S. Toledano Buendía, A. I. Ardèvol Abreu (Coords.). *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., y Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 126(2), 101-111.
- Peterson, T. L. (2019). Representation of Nutrition and Food in the Media. En R. Hobbs, y P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* (pp. 1-13). Oxford: Wiley Blackwell.
- Pou-Amérigo, M. J. (2001). Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 145-157.
- Revanga-Frauca, J. (2017). El auge de las «dietas sin»: de la terapéutica a las modas. *Atención Primaria*, 49(10), 568-569.
- Rey-López, J. P., y González, C. A. (2019). Research partnerships between Coca-Cola and health organizations in Spain. *European Journal of Public Health*, 29(5), 810-815.
- Roger-Monzó, V., Cabrera-García-Ochoa, Y., y Moreno-Castro, C. (2021). Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19. *Profesional de la Información (EPI)*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>

- Royo-Bordonada, M. A., Rodríguez-Artalejo, F., Bes-Rastrollo, M., Fernández-Escobar, C., González, C. A., Rivas, F., Martínez-González, M. A., Quiles, J., Bueno-Cavanillas, A., Navarrete-Muñoz, E. M., Navarro, C., López-García, E., Romaguera, D., Morales Suárez-Varela, M., y Vioque, J. (2020). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gaceta Sanitaria*, 33(6), 584-592. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>
- Sánchez-Carracedo, D., López-Guimerà, G., Asens Campmany, E., y Fauquet i Ars, J. (2008). Dieta: efectos, defectos y significados. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, 86(87), 37-51.
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61233>
- Zubeldia-Lauzirica, L., Villalba Martín, P., Quiles Izquierdo, J., y Yusà Pelechà, V. (2020). Adhesión a los indicadores NAOS de la oferta alimentaria en comedores escolares de la Comunitat Valenciana, curso 2017-18. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(4), 1-10.



Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI)

Political communication through Telegram: the case of Revolución Identitaria (RI)

Eva Gómez Fernández
Universidad de Cantabria
egf23@alumnos.unican.es

ABSTRACT Revolución Identitaria (RI) is a Telegram channel that was formed in 2021 during the COVID-19 pandemic. Since its inception, it has propagated a narrative associated with neo-Nazi accelerationism that subjugates Spanish National-Catholicism in favor of the American ultra-right and Afrikaner supremacism. In order to extract and evaluate the quantitative and qualitative data from his official Telegram account, this paper will employ the netnographic method, which is derived from traditional ethnography. Once assembled, the discourse of this method of dissemination will be examined to show how neo-Nazism has been reformulated to fit the sociopolitical context of this historical period. The findings are consistent with the idea, for this ideological phenomenon, that youth must be the force behind the establishment of a white ethno-state.

KEYWORDS Neo-Nazism, far-right, extreme right, echo chamber, ethnocracy

RESUMEN Revolución Identitaria (RI) es un canal de Telegram que se creó en 2021 durante la pandemia de la COVID-19. Desde su génesis ha difundido un mensaje que se adscribe al aceleracionismo de signo neonazi que toma elementos de la ultraderecha estadounidense y del supremacismo afrikáner en detrimento del nacionalcatolicismo español. Este artículo empleará el método netnográfico, que deviene de la etnografía tradicional, para extraer y analizar los datos cuantitativos y cualitativos de su cuenta oficial de Telegram. Una vez compilados se analizará el discurso de este medio de difusión para comprender que la reformulación del neonazismo se ha adaptado a las coyunturas sociopolíticas de este momento histórico. Los resultados que se han obtenido entroncan con la creencia de que, para este fenómeno ideológico, la juventud debe ser el motor que constituya un etnoestado blanco a través de una guerra racial.

PALABRAS CLAVE Neonazismo, ultraderecha, extrema derecha, cámara de eco, etnocracia

Edita: Dafne Calvo

Recibido: 06/12/2022 | Aceptado: 16/03/2023

Cómo citar este artículo:

Gómez Fernández, E. (2023). Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 159-181. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.257



Comunicación política a través de Telegram: el caso de Revolución Identitaria (RI)

1. INTRODUCCIÓN

Una de las redes sociales que menos interés ha suscitado en el ámbito académico a la hora de abordar el activismo político en red es Telegram. Sin embargo, hay estudios que muestran cómo este tipo de plataformas constituyen una herramienta útil para captar la atención de votantes potenciales o, simplemente, para conseguir la interacción entre la ciudadanía afín al discurso que se emite desde estas (Tirado García, 2022).

Telegram es una plataforma de mensajería que surgió en 2013 a manos de los hermanos rusos Nikólai y Pável Dúrov. Esta es, además, una iniciativa que otorga primacía a la privacidad, así como también a la seguridad y es capaz de almacenar archivos de gran capacidad. Su uso es asequible a todos los usuarios independientemente de su edad. Ahora bien, al igual que ocurrió con otros espacios cibernéticos como Facebook, Instagram o Twitter, por citar algunos, Telegram ha servido a ciertos colectivos ultraderechistas para que articulen canales de difusión debido a que este tipo de soportes permiten la sobreinformación e, incluso, el flujo de noticias falsas o *fake news*. Algunas de las agrupaciones que se han formado como “activismo en red”, como la cuenta principal de Sección de Asalto (SA), han sido expulsadas de la plataforma por enaltecer discursos de odio (Gómez Fernández, 2023). Por el contrario, hay canales de difusión como Revolución Identitaria (RI), objeto de análisis en estas páginas, que permanecen en la plataforma a pesar de lo explícito y vejatorio que es su contenido.

Al igual que otra herramienta social, Telegram ha sucumbido al fenómeno que lleva por nombre “cámara de resonancia mediática” o “cámara de eco”, que hace alusión al aislamiento intelectual que refuerza la polarización ideológica (Rodríguez, 2017). Esta es el resultado directo de la elección sistematizada de las noticias que están sesgadas por un patrón ideológico determinado y que, por ende, descarta las del signo contrario. Esta manifestación no es patrimonio de ninguna ideología y puede encontrarse tanto en los medios de comunicación tradicionales como la cadena de televisión Trece TV, de filiación ultraderechista, como en las redes sociales (Grömping, 2014).

Al propiciar la circulación de noticias falsas, estas nuevas formas de comunicación han implicado que la unidireccionalidad y la verticalidad de los medios se hayan adaptado a los tiempos actuales hasta evolucionar en un sistema mediático en el que impera la “dictadura

del clic”, de las noticias que son fácilmente olvidables porque su contenido es anodino. La asunción de estos materiales ha dado lugar a la ciberpolítica, esta es, la facilidad que tienen las redes sociales de impulsar una agenda política determinada (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021). La irrupción del mundo digital ha reemplazado a la televisión como foco principal de adoctrinamiento que era susceptible de generar una opinión pública, tal y como apuntó en los años sesenta el periodista Walter Lippman (2017) dando paso a lo que el politólogo Giovanni Sartori categorizó como *Homo videns*, una metáfora que sopesaba que el contenido audiovisual tendría más influencia sobre la ciudadanía a la hora de “teledirigir” las opiniones políticas, desapareciendo por ello el pensamiento crítico (Sartori, 1998). Esto es significativo porque los colectivos que han eclosionado en red han desarrollado una cultura del meme como principal difusora de su relato. Una narrativa digital y gráfica que lleva más de un lustro dando forma al *Homo videns* en detrimento del *Homo sapiens*.

La trayectoria a esta nueva era de la comunicación no puede dissociarse del cambio de la sociedad a las masas, tal y como apuntara en 1895 el sociólogo Gustav Le Bon (2005) cuando afirmó que la emotividad y la irracionalidad se apoderaría de las masas enfurecidas en perjuicio de la argumentación lógica y crítica. Esa irracionalidad extrapolada a nuestro tiempo es el resultado de las sucesivas crisis económicas y de la desafección hacia los gobiernos socialdemócratas occidentales que ha derivado a que el objetivo sobre el que se proyectan las ideologías ultraderechistas sean los jóvenes desinformados. La juventud, por consiguiente, asume el rol de militancia revolucionaria que debe combatir la “perversión de Occidente”.

El sistema mediático español, al igual que el sistema de partidos, lleva más de un lustro experimentando un proceso de descomposición motivado inevitablemente por la quiebra de valores democráticos, así como también por la desafección que siente la ciudadanía hacia el sistema y por la desconfianza hacia la clase política dirigente. No es extraño que hayan germinado células que, para mostrar su disconformidad con el sistema, se hayan autodenominado antisistema no solo en la esfera parlamentaria, sino también en el mundo digital. Estas, en parte, están inspiradas por el uso estratégico que han hecho de las redes sociales los tres partidos que han concluido con el bipartidismo nacional: Ciudadanos (C's), Unidas Podemos (UP) y Vox (Reyero Simón y Cordero Verdugo, 2020). El absentismo electoral es una realidad social que refleja la desconfianza que la sociedad siente hacia las instituciones democráticas.

Dentro de este panorama político tan atomizado, el grupo etario que corresponde a la juventud ha decidido mantenerse al margen de los mecanismos electorales para adoptar una militancia callejera extraparlamentaria. Así, los sectores más jóvenes, atraídos por una parafernalia discursiva y por una estética revolucionaria, han depositado su fe en

estos colectivos en red. Dentro de estas iniciativas se impulsa un relato dicotómico que enfrenta al “Sistema” con el “Pueblo”, es decir, al “Ellos” frente al “Nosotros”. La fractura de la democracia liberal y la crisis de partidos políticos le ha valido a Revolución Identitaria para presentarse como un canal anti-élite política que rechaza el parlamentarismo porque entiende que los partidos políticos representan a la élite y no al pueblo (McDonnell y Werner, 2019). Usa un lenguaje emocional, a veces soez y directo, a modo de estrategia para remarcar su carácter proletario y restar legitimidad al mensaje de sus adversarios políticos dando a entender que su presencia en el marco constitucional representa una amenaza para el “Nosotros” (@nacrac, 26/06/2021,19:23).

En el Estado español, el aceleracionismo neonazismo se ha amoldado a las redes sociales, en parte, por los consecutivos fracasos de dicha vertiente entre los años sesenta del siglo XX e inicios de los dos mil, pues la ultraderecha predominante en el país fue el nacionalcatolicismo durante cuarenta años como consecuencia de la dictadura franquista. En lo que respecta a su génesis, Revolución Identitaria surgió en febrero de 2021 como un canal de difusión en Telegram bajo el nombre de Nacional-europeos, que unos meses más tarde modificó por el rótulo actual. Hoy en día cuenta con dos mil usuarios suscritos, pero sus visualizaciones gozan de gran cobertura. Su nomenclatura es netamente deliberada, pues la conjugación de ambas palabras denota un sentimiento antisistema y de combate.

Que haya utilizado el término “Revolución” implica que ese es su objetivo, mientras que el término “Identitaria” alberga otras inquietudes. La primera es la exaltación de políticas identitarias que exaltan la cultura y la identidad ya sea religiosa o racial. La segunda es la creación de un enemigo dual que recibe el nombre de “Sistema”, en el caso de tratarse del endógeno, y el de “invasores”, cuando se trata del exógeno y, además, es como se asocia desde Revolución Identitaria a los inmigrantes. La última, el identitarismo de ultraderecha adopta una narrativa populista, antiinmigración y racista que tiene por objeto enaltecer la soberanía nacional (Wind, 2019, p. 19). Este medio de difusión ha eliminado de su doctrina al cristianismo y al catolicismo porque defiende que las religiones abrahámicas permiten la filtración de elementos judaicos. En estas páginas se mostrará la reformulación que Revolución Identitaria ha hecho del neonazismo autóctono al incorporar elementos ideológicos procedentes de Estados Unidos y de Sudáfrica con la finalidad de destruir el sistema a través de una guerra racial. De este modo se responderá a los siguientes interrogantes:

Pregunta 1. ¿Cuál es el eje discursivo sobre el que Revolución Identitaria articula su discurso?

Pregunta 2. ¿Qué papel juega la juventud “revolucionaria y antisistema” para constituir una colonia aria?

Antes de continuar, se puntualizará que el motivo principal por el que la autora emplea reiteradamente el término de “ultraderecha” a lo largo de este artículo se debe a que se trata de un fenómeno poliédrico y complejo que aglutina en su seno diversas corrientes. Además, concuerda con la clasificación que realizó Cas Mudde al apuntar que dentro de esta coexisten dos vertientes (Peytibi y Pérez-Diáñez, 2021). La primera, la extrema derecha que caracteriza a las agrupaciones antidemocráticas y violentas. La segunda, el nacional-populismo de derechas se adscribe a todos esos partidos que, aun participando en el juego democrático, incorporan en su retórica elementos autoritarios. En ellas se desarrollan experiencias que van desde el identitarismo hasta el aceleracionismo.

En el caso de Revolución Identitaria se debe hablar de un canal de difusión de extrema derecha que se enmarca en el aceleracionismo neonazi de corte eco-fascista cuyos ejes doctrinales toman como referente el determinismo biológico nacionalsocialista alemán, pero ello no implica que sea fascista, sino que utiliza alguno de sus componentes porque todas las corrientes de derechas comparten una matriz ideológica. El fascismo, como tal, surgió en el primer tercio del siglo XX bajo unas coyunturas concretas y concluyó en 1945, tras la derrota de las potencias del Eje. Los medios de prensa afines a la izquierda y los colectivos ultraizquierdistas que abusan de la palabra “fascista” lo único que hacen es banalizar dicha corriente, tal y como han aseverado especialistas de la talla de Giovanni Gentile, Steven Forti o Enzo Traverso (Forti, 2021) y obstaculizar el estudio de ese ámbito político, especialmente, de los nuevos movimientos que han surgido tras la pandemia (Fuentes y Rodrigo, 2022, p. 21).

2. MARCO TEÓRICO

El marxismo desarrolló a finales del siglo XX la noción del aceleracionismo para describir que la agresividad del capitalismo precipitaría el colapso de la sociedad mediante un cambio social (ADL, 19/04/2018). Con la proliferación de las redes sociales, los usuarios neonazis se apropiaron de este concepto y lo reformularon. El aceleracionismo neonazi constituye una ramificación violenta de este fenómeno que pretende precipitar un conflicto racial entre dos fuerzas opuestas que estarían formadas por los supremacistas blancos y los progresistas (Stern, 2019). El objetivo era que de este Nuevo Orden Mundial surgiera una etnocracia (Arias Gil, 2021, p. 15-22). El aceleracionismo bebe del esoterismo nacionalsocialista, del hinduismo (recordemos que esta religión influyó al ocultismo nazi) y del fundamentalismo cristiano. A pesar de este último rasgo, esta experiencia toma elementos del islamismo radical que se manifiesta en su atrezo, al igual que en el uso de memes confeccionados con los accesorios que caracterizan a bandas yihadistas. En tal sentido, el primer colectivo de esta índole fue el estadounidense The Base (TB) cuyo rótulo es la traducción al inglés del grupo terrorista Al Qaeda (Pérez, 2019).

Los dos referentes intelectuales de este fenómeno son William Luther Pierce (1933-2002) y James Mason (1952-). Ambas figuras militaron en el American Nazi Party (ANP) bajo el liderazgo de George Lincoln Rockwell (1918-1967), quien reformuló el pangermanismo del Tercer Reich para reemplazarlo por el “nacionalismo blanco”, esto es, el supremacismo blanco para aglutinar de forma transnacional a los ciudadanos caucásicos y no restringirlo únicamente a los ciudadanos europeos. Estos teóricos heredaron los postulados de Rockwell y no tardaron en dar mayor difusión a las teorías conspirativas que su predecesor había preconizado. Destaca la teoría del Zionist Occupation Government (ZOG) que sustentaba que el gobierno de Israel controlaba a todas las instituciones gubernamentales del mundo porque permitía la filtración de “agentes judíos” en las instituciones políticas, legislativas y judiciales. Según esta, la élite judía fomentaría desde sus cargos la prostitución, la pederastia y financiaría la industria pornográfica para quebrar los valores tradicionales (Pierce, 1988, pp. 55-65).

Para Pierce, Occidente era la cuna de la etnocracia y en sus escritos contempló la posibilidad de erradicar a los intitulados “traidores raciales” –categoría asignada a todos los ciudadanos que estuvieran en contra de un etnoestado blanco– con una serie de linchamientos que se producirían el Día de la Cuerda (Pierce, 1988, p. 113). Esa violencia sistémica se garantizaría a través del derecho de la Segunda Enmienda que avalaba portar armas. Pierce, para restar legitimidad a los gobiernos que abogaban por el control armamentístico, determinó que la tiranía limitaba las garantías democráticas, es decir, la Segunda Enmienda, y puso como ejemplo de plena libertad (para los blancos) al Tercer Reich que permitió a la sociedad alemana portar armas con orgullo (Pierce, 1994, p. 3).

Con estos escritos se sentaron las bases de una nueva forma de terrorismo nacional –también conocido como doméstico– que preconizó una “revolución sin líderes”. Conforme a ella desde el municipio debían crearse milicias terroristas que no dependieran de ningún órgano central para que atentasen contra edificios emblemáticos como el Senado, el Congreso o sedes de inteligencia nacionales (Pierce, 1978, pp. 53-58). Sus objetivos no eran solo políticos de izquierdas, judíos, homosexuales o miembros de cualquier minoría étnica, sino que también lo eran ancianos, adultos y menores que no formasen parte de su cosmovisión racial (Pierce, 1988, p. 15). Ese talante, supuestamente revolucionario, se apropió de rasgos de la guerrilla latinoamericana de los años sesenta y se incorporó una imagen que presentaba al militante aceleracionista como un guerrero vikingo (Mason, 2015, p. 137) que debía combatir al “sistema”, es decir, al enemigo.

Hay otro autor que, aunque no aparezca mentado en las bases de las diversas organizaciones de este cariz que han surgido en el último lustro, inspiró al aceleracionismo porque sus obras auguraban que la democracia liberal traería consigo la quiebra moral, espiritual y social de Occidente. Este ideólogo fue Julius Evola (1898-1974) en cuyos textos *Revolución contra el mundo moderno* (1934), *Los hombres y las ruinas* (1953) y *Cabalgando el tigre. Orientaciones existenciales para una época de disolución* (1961) apuntó que el mundo ideal

estaría basado en la consolidación organicista, estamental, antiliberal y antidemocrática de la sociedad. A pesar de haber nacido en Roma, denunció que la demagogia de Benito Mussolini había atraído a las masas sin desembocar en una revolución netamente social porque había descuidado los valores tradicionales y porque había traicionado a la monarquía (Avilés, 2021, pp. 40-43).

Desde su perspectiva Adolf Hitler encabezó ese proceso social y no tardó en apropiarse de su discurso. Sus libros gozaron de éxito entre los altos mandos nazis y especialmente entre los ambientes esotéricos. El antisemitismo fue determinante en su doctrina desde un punto de vista teológico puesto que entendía que habían sido los propios judíos los que habían condenado a Jesucristo. También sopesó que la modernidad, auspiciada por intelectuales judíos como Karl Marx o Sigmund Freud, había acabado con el tradicionalismo y con la virilidad masculina. Esa animadversión hacia los pensadores judíos influyó en la batalla cultural contra el denominado "marxismo cultural" porque se percibió como una conspiración sionista que había sido un producto de la Escuela de Frankfurt para destruir la civilización Occidental (Nagle, 2017, p. 134).

Este corpus doctrinal se plasmó en los colectivos neonazis que, con el desarrollo de los espacios en red, se organizaron en torno a foros y plataformas digitales estadounidenses. En estos espacios cibernéticos eclosionó un crisol de subculturas que sirvieron como focos de radicalización juvenil. La génesis del aceleracionismo de tipo neonazi tuvo lugar cuando los usuarios comenzaron a postear contenido antisistema, antigubernamental y violento en las plataformas de 4chan, 8chan (posteriormente 8kun), Gab, Facebook o Reddit, donde no había ningún tipo de censura. Los mensajes que se compartían no tardaron en denunciar la emancipación femenina y los gobiernos liberales (Nagle, 2017, p. 132).

Este ecosistema dio lugar a la *manosphere* o machosfera que creó una mitología en torno a Pastilla Roja de la saga de ciencia ficción Matrix, que simbolizaría la supremacía blanca y la desafección hacia el feminismo, la multiculturalidad, el liberalismo y la globalización. Este comprimido permitiría capitanear la batalla cultural para desmentir "El Relato" que sería la narración oficial de los hechos históricos que, supuestamente, han impuesto los gobiernos y los medios de comunicación (Marantz, 2020, p. 15). Esa afirmación imbrica con la teoría de conspiración del Estado Profundo (FBI, 30/05/2018) que sugiere que paralelamente al gobierno oficial hay otro clandestino que está regido por la élite judía y por políticos progresistas que quieren acabar con la pureza racial al permitir los matrimonios interraciales. Este pretende concluir con la familia tradicional porque la élite judía financia al movimiento feminista y, desde su perspectiva, también promueve el descenso de matrimonios heterosexuales al aprobar legislaciones que garanticen los derechos de las parejas homosexuales (Pierce, 2019, pp. 50-78).

Una de las teóricas más prominentes dentro del estudio de la radicalización de los jóvenes extremistas de derechas en Internet es Angela Nagle (2017) que, tras realizar

una compilación exhaustiva de datos cuantitativos procedentes de diversos foros, tal y como se ha puntualizado, determinó que habían emergido tres grandes grupos que alardean de una hegemonía masculina dentro de la *manosphere*: los aceleracionistas, representados por los eco-fascistas y por los *involuntary celibate* (incel) o célibes involuntarios, los *Men Going their Own Way* (MGTOW) u hombres que siguen su propio camino, que son hombres misóginos que relegan a las mujeres al plano doméstico y, finalmente, los *Pick Up Artist* (PUA) o artistas de ligue, que son acosadores heterosexuales callejeros (Stern, 2019, p. 17). En estos espacios no solo se exhorta a la violencia contra las mujeres, sino que también se denuncia a los gobiernos democráticos liberales porque consideran que han pervertido los valores Occidentales y el mestizaje (Nagle, 2017, p. 132).

Estas subculturas de la masculinidad tóxica derivan de la polarización que viene fraguándose desde finales de los años ochenta en Estados Unidos (Greene y Fogg, 2005) y que, gracias a las redes sociales, se han plasmado en países a lo largo del mundo como España. La misoginia y la animosidad hacia la democracia liberal promovió que en los años noventa Faared Zakaria acuñase la expresión “democracia iliberal” (Plattner, 2020), que hacía alusión a los gobiernos que abogaban a favor de la restricción de las libertades democráticas que combinaban la soberanía popular, la separación de poderes y un estado de derecho (Mudde, 2020).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se inserta en el ámbito de la comunicación política y de las redes sociales. Así, se tendrán en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos que se han extraído a través de la netnografía. El método netnográfico se ha usado hasta hace un decenio, fundamentalmente para realizar estudios de mercado, pero en la actualidad es una herramienta útil que ayuda a extraer información sobre el material que se publica en las redes sociales. Esta técnica de estudio aborda interpretativamente el comportamiento de los usuarios que deriva de la etnografía tradicional, un método de investigación descriptivo que deviene de la antropología. Este recurso virtual estudia los discursos ideológicos o las dinámicas en red para arrojar posibles conclusiones del objeto de estudio (Turpo Gebera, 2008, p. 83).

En el caso de la comunicación política, hay varios estudios –como el que se presenta en este artículo– que se focalizan en agrupaciones de ultraderecha. Dos de los especialistas que, conjuntamente, han enriquecido la bibliografía con este tipo de análisis han sido Francisco Jiménez Aguilar y Antonio Álvarez-Benavides a través de *Las Asociaciones Culturales de Ayuda Nacional* (2020) y *Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina*

del shock (2021). Ambos artículos ponen de manifiesto las conclusiones que extrajeron del seguimiento semanal de las cuentas oficiales de las organizaciones, tanto parlamentarios como extraparlamentarias de Facebook, Twitter y YouTube. Esta etnografía digital es fundamental para afrontar este tipo de estudios, dado que las asociaciones, los partidos políticos y los canales de difusión hacen uso de Internet para transmitir sus discursos y sus mecanismos de acción directa.

Estas herramientas netnográficas han sido imprescindibles para elaborar las conclusiones sobre Revolución Identitaria a las que daremos cuenta en los apartados siguientes. Las muestras con las que se ha examinado el contenido político de este canal de difusión están compuestas únicamente por los resultados que se han obtenido del soporte de mensajería directa Telegram. No se han encontrado perfiles de Revolución Identitaria en otra red social—Instagram, Facebook o YouTube— para extraer datos de su contenido. Dicho esto, el nombre de usuario con el que la persona que administra este espacio postea contenido es @nacrac. A continuación, se expresarán en formato de tablas los resultados que se han obtenido a través este mecanismo digital con la finalidad de estructurar un apartado posterior que analice su discurso.

4. RESULTADOS

Del material disponible se han examinado vídeos, memes y algunos comentarios de la persona (o personas) que administra el espacio. A pesar de que es la única fuente de la que dispone Revolución Identitaria, se han diseñado varias tablas de análisis para subrayar los temas que predominan en su discurso. Hay que tener en cuenta dos factores. El primero, que entre 2021 y 2022 (Tabla 1) se han computado todas sus publicaciones, que alcanzan un total de 1.409 en su año de creación y de 1.557 en el segundo.

Tabla 1. Publicaciones y visualizaciones del contenido posteado entre 2021 y 2022.
Elaboración propia¹.

2021-2022	Publicaciones	Visualizaciones
Enero	122	146.537
Febrero	127	170.011
Marzo	295	760.537
Abril	295	142.410
Mayo	341	226.404
Junio	249	275.796
Julio	294	289.781
Agosto	283	275.588
Septiembre	268	261.371
Octubre	291	316.713
Noviembre	288	223.393
Diciembre	113	128.293

La Tabla 1 plasma la totalidad de las publicaciones de Revolución Identitaria, pero para aportar las temáticas predominantes se han descartado los comentarios jocosos, el contenido repetido y los vídeos violentos. En su lugar, las Tablas 3 y 4 presentan los porcentajes de las muestras que se han tenido en cuenta. Del trabajo operacional de la recogida de datos se ha encargado una única persona y por ello primero se ha abordado desde una forma descriptiva y, más tarde, de una forma hermenéutica para hacer hincapié en los dos ejes temáticos sobre los que se asienta la investigación: la arianidad y la construcción de una colonia que reciba el nombre de Nueva Europa. En la siguiente tabla se proporcionan las muestras que se han usado para conformar el análisis del discurso.

¹ Hay datos de dos meses que se han suprimido. El primer mes es el de enero de 2021 porque Revolución Identitaria se creó en febrero de ese año. El segundo mes es el de diciembre de 2022 porque este trabajo de investigación terminó de redactarse tres semanas antes de finalizar dicho mes.

Tabla 2. Resultados absolutos de las publicaciones posteadas entre 2021 y 2022.
Elaboración propia.

Mes	Arianidad	Crítica al sistema	Pedofrastia	Racismo	Teorías conspirativas	Otros
Enero	11	12	4	36	14	7
Febrero	8	24	4	61	18	34
Marzo	10	55	5	37	33	28
Abril	7	34	9	80	22	13
Mayo	19	14	7	52	28	40
Junio	12	18	15	21	15	10
Julio	22	10	18	51	43	19
Agosto	16	3	13	51	38	21
Septiembre	22	10	8	44	16	34
Octubre	7	18	30	52	33	32
Noviembre	11	11	2	47	32	24
Diciembre	0	3	5	25	16	7

En ella se pueden apreciar que las publicaciones más frecuentes se encuentran en los apartados de "Racismo" y de "Teorías Conspirativas". Esto se explica por la correlación que existe entre ambas. De ello se hablará más adelante. En lo que respecta al tratamiento cuantitativo de la información registrada, hay que dejar constancia de que la actividad del canal ha sido constante dado que desde su creación hasta la fecha se han posteado diariamente materiales que oscilan entre tres y seis publicaciones. Se ha considerado también la escasa interacción de los usuarios con la administración del chat, a pesar de que alguno de los materiales ha alcanzado las 15.000 visualizaciones.

Tabla 3. Porcentaje de las temáticas más recurrentes en 2021. Elaboración propia.

Mes de 2021	Arianidad	Crítica al sistema	Pedofrastia	Racismo	Teorías conspirativas	Otros
Febrero	0%	67%	0%	0%	26%	7%
Marzo	3%	47%	3%	18%	23%	6%
Abril	0%	27%	6%	42%	14%	11%
Mayo	15%	21%	6%	21%	25%	12%
Junio	16%	13%	28%	22%	6%	15%
Julio	14%	7%	14%	26%	31%	8%
Agosto	14%	7%	7%	26%	31%	15%
Septiembre	15%	9%	7%	37%	15%	17%
Octubre	6%	15%	7%	38%	24%	10%
Noviembre	12%	12%	1%	41%	20%	14%
Diciembre	0%	5%	9%	44%	28%	14%

Tabla 4. Porcentaje de las temáticas más recurrentes en 2022. Elaboración propia.

Mes de 2022	Arianidad	Crítica al sistema	Pedofrastia	Racismo	Teorías conspirativas	Otros
Febrero	13%	14%	5%	43%	17%	8%
Marzo	7%	8%	1%	33%	15%	36%
Abril	9%	14%	5%	57%	10%	5%
Mayo	11%	4%	4%	37%	14%	30%
Junio	12%	24%	10%	24%	22%	8%
Julio	13%	6%	10%	33%	25%	13%
Agosto	10%	4%	5%	41%	25%	15%
Septiembre	18%	6%	5%	30%	10%	31%
Octubre	3%	9%	7%	30%	23%	28%
Noviembre	3%	5%	2%	33%	32%	25%

Finalmente, sus publicaciones con mayor índice de impacto, tal y como se presenta en la Tabla 3 y la Tabla 4, se encuentran en los temas que están vinculados al racismo y a las teorías de conspiración. Con base en el análisis de las tablas que se han elaborado, se responderá al primer interrogante presentado en el apartado introductorio que está relacionado con el núcleo ideológico principal sobre el que se vertebra este canal de divulgación.

5. ANÁLISIS DEL DISCURSO

5.1 La “arianidad” como bastión del enemigo

Para Revolución Identitaria, lo que verdaderamente constituye una nación es la raza. En este caso se aboga por una “arianidad” universal en detrimento de la religión o de la lengua. Esta perspectiva dista mucho de la visión providencialista que la ultraderecha tradicional asumió con respecto al nacionalcatolicismo heredado, fundamentalmente, del régimen franquista.

Para sustentar su argumentación se basa en un racismo biologicista, heredero del nacionalsocialismo, que ridiculiza a las minorías raciales y religiosas (@nacrac, 12/10/2021, 16:02) e incluso se las demoniza con el epíteto de “invasores” (@nacrac, 31/03/2021, 18:40). En tal sentido, enuncia teorías de conspiración como la del “gran reemplazo” o la de “la sustitución étnica” que defiende que la llegada masiva de inmigración provocará el reemplazo de la ciudadanía caucásica debido a las bajas tasas de natalidad de los autóctonos. No es extraño que a los políticos parlamentarios se los categorice como “élite reemplacista” (Stefanoni, 2021, p. 105). Para dar difusión a esta teoría es frecuente que en su canal se recurra a la pedofrastia, esto es, la instrumentalización de menores con fines propagandísticos (@nacrac, 03/04/2021, 12:51).



Tras terminar de expulsar de nuestra tierra al invasor Árabe en 1492, España comenzó una nueva gesta de proporciones siderales con la conquista de casi todo un nuevo continente. Lamentablemente, y tal como un pintor austríaco nos advirtió, España cometió el error de no enviar a sus conquistadores junto a sus familias, como hicieron los británicos, evitando así el genocidio racial que supone el mestizaje para las razas que participan en él. De esa manera, hoy no habría en Sudamérica millones de mestizos desagradecidos que nos odian a los europeos tanto como a los Blancos que viven en el continente. t.me/nacrac

707 16:02

Imagen 1. Teoría del “Gran Reemplazo”. Fuente: Telegram

Lo interesante de este canal de difusión es que no solo se nutre del pangermanismo nazi alemán, sino que también se apropia del supremacismo afrikáner y, más concretamente, de las organizaciones sudafricanas pro-nazis que surgieron durante la II Guerra Mundial (Suzman, 1999): Nuwe Orde (NO) y Ossewabranwag (OB). Estas asociaciones se apoyaron en su inferioridad numérica en comparación a la cantidad de autóctonos para denunciar las dificultades que afrontaban para conseguir trabajo. Este discurso nativista, que será fundamental para comprender el arraigo a la “comunidad” que expresa el grupo de Telegram, tiene un profundo calado en la sociedad en la actualidad, aunque, en el caso sudafricano, los afrikáners son los descendientes de los colonos neerlandeses que se establecieron violentamente en el continente africano a partir del siglo XVIII y crearon una identidad basándose en el idioma, en el cristianismo calvinista y en la comunidad.

Este rasgo es indisoluble de la identidad afrikáner porque los colonos extendieron sus granjas y tuvieron enfrentamientos constantes con las tribus del país. Desde este medio de comunicación, se ha mostrado solidaridad con los miembros de esta comunidad a consecuencia de los disturbios acaecidos en 2021 entre la población blanca y negra del lugar. Así, se apropió de la consigna del Black Lives Matter y la modificó por Boer Lives Matter (@nacrac, 10/08/2021, 17:41) y por White Lives Matter (@nacrac, 30/03/2021, 16:34).



Imagen 2. Pancarta con la expresión Boer Lives Matter. Fuente: Telegram

Dentro de la “arianidad” se desarrolló un enemigo ecuménico: la representación de Israel y de los judíos independientemente de que sean sionistas o no. En el contenido que postea se hace alusión al Gobierno de Ocupación Sionista por lo que culpa a Israel de adoctrinar a la sociedad a través de los medios de prensa tradicionales (@nacrac, 30/03/2021, 16:33). Considera que los judíos se integran en la sociedad como si fueran agentes infiltrados que, para evitar que se les reconozca, se realizan modificaciones fisionómicas (@nacrac, 01/03/2021, 13:03). Aquí, por tanto, se deja constancia de que no difunde un sentimiento únicamente sionista, sino que también difunde un antisemitismo que se centra en los rasgos fisiológicos y religiosos. No ha disimulado su postura anti-sionista para condenar

la hegemonía del gobierno israelí en Palestina, pero eso no implica que esté a favor de la inmigración, máxime cuando la sociedad es musulmana.

Además, desde el atentado terrorista el 11 de septiembre de 2001, el sentimiento anti-musulmán se hizo más latente en las organizaciones ultraderechistas hasta que se agudizó con el terrorismo yihadista de los años posteriores. En ese sentido, ha acusado a los medios de prensa de minimizar los atentados terroristas perpetrados por el Estado Islámico y de estar controlados por la élite judía. De ahí que uno de los mensajes que compartió estuviera titulado como “Stop Islamization” (@nacrac, 02/05/2021, 20:40).

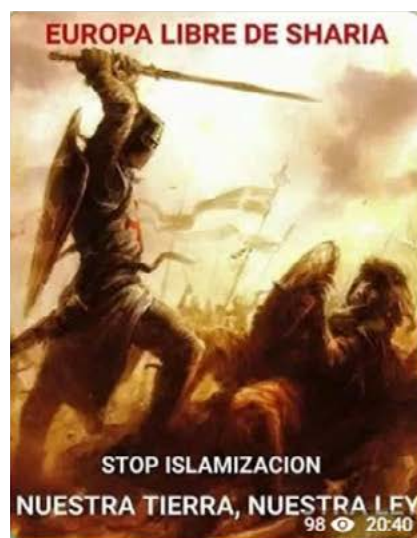


Imagen 3. Mensaje de “Stop Islamization”. Fuente: Telegram.

Desde esta cosmovisión, el sionismo buscaría concluir con la pureza racial aria a través de la multiculturalidad y deconstruir los roles tradicionales de género porque incentiva la igualdad y los cambios de sexo. Los judíos, en ese sentido, se apoyan en celebridades con hijos transexuales para que “adoctrinen” al público infantil (@nacrac, 25/03/2021, 00:08). Finalmente, sugiere que el colectivo LGBTIQ+ y los matrimonios del mismo sexo son dos artificios del poder judío que sirven para fomentar la pedofilia y para legitimar la pederastia (@nacrac, 29/06/2021, 22:06). La naturaleza monotemática del canal también se ha traspasado al marco económico pues se ha criticado con vehemencia al sistema económico neoliberal dado que estima que se trata de otro elemento de dominación judío y apuesta por las criptomonedas, en este caso el monero (@nacrac, 28/05/2021, 12:53), porque la moneda digital no precisa de un banco central que controle su circulación.

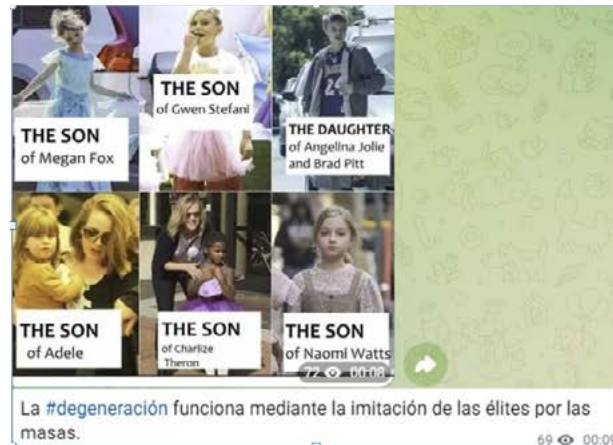


Imagen 4. Ejemplo de pedofrastia. Fuente: Telegram

En lo que respecta a la educación, se sugiere que la historia oficial o “Relato” es una invención del “marxismo cultural” para demonizar a los nacionalsocialistas. Así, se ha declarado abiertamente negacionista del Holocausto, al que ha modificado el nombre por el de #Holocuento, y para desmentir los crímenes perpetrados por el Tercer Reich presenta como víctimas del sistema a tres personas. En primer lugar, a Ursula Haverbeck, quien fue sentenciada a dos años de prisión por sus posturas negacionistas y por incitación al odio (@nacrac, 11/02/2021, 15:29). En segundo lugar, a Pedro Varela, ex presidente de CEDADE, que regentaba Librería Europa donde se distribuía material nazi (@nacrac, 26/02/2021, 17:44). Finalmente, a Isabel Medina Peralta, miembro activo de Bastión Frontal (BF), que ha sido denunciada por incitar el odio y por criminalizar a los judíos (@nacrac, 26/02/2021, 17:38).

Estos individuos serían presentados como los grandes damnificados de la democracia. Tras establecer un vínculo extraño entre la democracia y el comunismo, el administrador de la cuenta denunció que la URSS entre 1932 y 1934, tras el planteamiento de colectivización forzosa, habían llevado a cabo el *Holodomor* o genocidio ucraniano que acabó con la vida de entre siete y diez millones de víctimas inocentes. Los ataques se han centrado en la figura de Lázaro Kaganóvich, ex primer vicepresidente del Consejo de ministros de la Unión Soviética (@nacrac, 14/03/2021, 15:25).



Imagen 5. Holodomor. Fuente: Telegram

A través de este espíritu supuestamente antisistema que irradia dosis de un marcado antisionismo y antisemitismo se apela a que sea la juventud revolucionaria la que conteste al "Sistema" a través de una colonia aria que reciba el nombre de Nueva Europa. Tras su creación y su posterior extensión por el mundo Occidental se procederá a implantar un etnoestado blanco. A continuación, se dará respuesta a la segunda cuestión formulada en la introducción.

5.2 Proyecto "Nueva Europa"

Se ha señalado previamente que la finalidad de los grupos aceleracionistas es establecer un etnoestado blanco. Revolución Identitaria plantea crear una comunidad racial blanca que esté poblada por unos colonos blancos para evitar la "contaminación" del mestizaje y de la multiculturalidad (@nacrac, 03/04/ 2021, 12:50). Esa idea no es novedosa pues ya a finales del XIX, Elisabeth Förster-Nietzsche y su esposo Bernhard Förster fundaron a trescientos kilómetros de la capital de Paraguay, Asunción, un pueblo que recibió el nombre de Nueva Germania, donde se asentaron catorce familias germanas para perpetuar la raza aria. Esta iniciativa fracasó. Nueva Europa representaría así los valores comunitarios de época premoderna, se fomentaría un núcleo familiar tradicional y se realizarían actividades deportivas, incluidas entrar en contacto con la naturaleza y con los animales. El prototipo de este modelo serviría de base en el continente europeo para construir una Europa de las Etnias (@nacrac, 25/03/ 2022, 11:56).

Para llevar a cabo este objetivo se precisa de una juventud revolucionaria que sea capaz de preservar la naturaleza de lo que el politólogo alemán Ferdinand Tönnies clasificó como *Gemeinschaft* o Comunidad. La *Gemeinschaft* se oponía a la *Gessellschaft* o Sociedad porque implicaba la fractura de los lazos comunales, la quiebra de la familia tradicional y los cambios

que producía el proceso de industrialización (Tönies, 1979, pp. 20-25). El nacionalsocialismo alemán se apropió del concepto e impulsó los valores de la *Gemeinschaft* a través de dos organizaciones, una que llevaba décadas constituida, que era la *wandervögel* o juventud errante, y otra que fue un producto del Tercer Reich, la organización de los *landienst* o ejército de la tierra. *Wandervögel* fue una organización de jóvenes alemanes que, desde finales de los noventa del siglo XIX hasta 1933, se estructuraban como un grupo ecologista que defendía el orden comunitario de la industrialización (Viñas, 2013). La asociación de los *landienst* o ejército de la tierra era un proyecto de agricultura y ganadería en el que los jóvenes alemanes durante diez años perfeccionaban el estilo de vida comunitario. Esto explica que se aluda al estilo de vida del sector primario de los granjeros bóer. Ambas nociones son fundamentales porque llevan implícitas en ellas la defensa de la “Madre Patria”. Se insta a que los jóvenes se adiestren en las artes marciales mixtas (MMA) bajo el pretexto de defender a la “Madre Patria” de los “invasores” que no solo traerían consigo la conversión de Europa en Eurabia, sino que la convertirían en el producto de la globalización y de las élites del sistema (Miller-Idriss, 2020, p. 94).

La iconografía es una muestra fehaciente de que este proyecto actúa como revulsivo que potencia su “arianidad”. De todos los memes que han postado hay dos que son fundamentales para comprender su discurso. El primero alude a la familia aria perfecta (Imagen 7), donde aparece una cifra de cuatro números, 1488, que deben leerse en dos partes. La primera está compuesta por el catorce, que representan las 14 palabras del supremacista David Lane, mientras que el 88 corresponde a la letra H que, duplicada, forma el lema “Heil Hitler” (@nacrac, 01/07/2021, 16:26). El segundo es una caricatura que podría asemejarse con el caballo de Troya (Imagen 8). Este simbolizaba la inmigración, pero daba a entender que bajo esa fachada los judíos intentaban llevar a cabo el gran reemplazo (@nacrac, 08/11/2021, 17:14).

Para concluir, la segregación racial o *apartheid* no es exclusivo del supremacismo blanco, sino que esta postura también la han defendido los dirigentes de Nation of Islam (NOI) que apelan a la superioridad de la población negra sobre los blancos y presenta un discurso profundamente racista, antisemita y anti-LGBT. Revolución Identitaria respeta esta postura (@nacrac, 26/07/2022, 15:50) porque comprende que sus motivaciones son afines a las suyas en lo que respecta a la segregación. Pese a que una colonia de estas pretensiones resulta algo completamente irrisorio, la realidad es que la juventud adopta un rol decisivo para este tipo de colectivos que, hoy en día, cuentan con varios apoyos en diversos países y, a pesar de tener una nomenclatura distinta, se retroalimentan los unos a los otros.



Imagen 6. El matrimonio ario. Fuente: Telegram

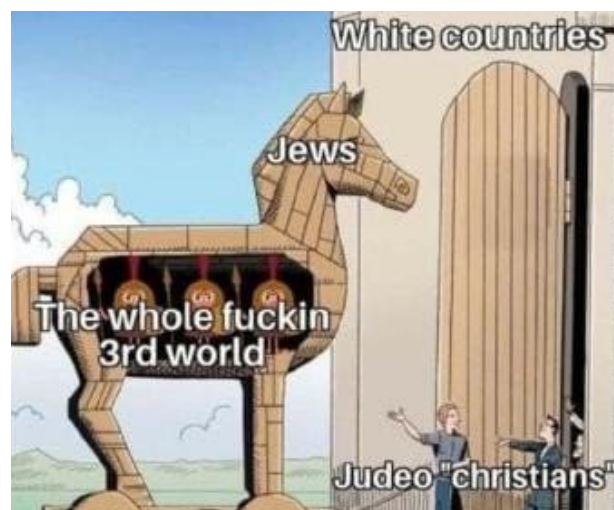


Imagen 7. El Caballo de Troya. Fuente: Telegram

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Revolución Identitaria es un canal de difusión aceleracionista de corte neonazi que se nutre de los postulados de William Luther Pierce y de la visión evolucionista de la Historia, es decir, aspira a crear una serie de conflictos en los que la supuesta raza aria se enfrente a los “traidores raciales”. De esta guerra saldría triunfante el supremacismo racial que aspiraría a constituir una etnocracia que recuperase la vida comunitaria previa a la modernización. Este canal incorpora elementos de la ultraderecha estadounidense y bóer, algo sin precedente en el Estado español.

Pese a sus aspiraciones divulgativas a priori a manos de las noticias falsas y de teorías conspirativas, su recepción entre un público proclive a sus ideales le ha servido para sustentar la fundación de una colonia “aria” a modo de experimento para extenderla por Europa. En tal sentido, ha tomado como referente el racismo biologicista, algo que, desde después de la II Guerra Mundial, el neonazismo había reemplazado por el etnoculturalismo.

Unido a su rechazo a cualquier religión de corte cristiana, considera, además, que la colonización que desempeñaron los reinos hispanos en la Edad Moderna fue contraproducente por el asimilacionismo a través de la religión y del idioma. De este modo, arguye que lo único que determina a un pueblo por encima de todo es la raza. A pesar de ello, comparte un discurso beligerante que lo acerca a la extrema derecha nacional católica, al recuperar los términos “Cruzada” o “Reconquista” para incitar un enfrentamiento que involucre a los nacionales con la inmigración, apodada peyorativamente como “invasión”. Da uso a estos periodos históricos a pesar de sus connotaciones religiosas, porque le conviene la reinterpretación negativa que se hace de la inmigración para desencadenar una guerra racial.

Finalmente, no se puede pasar por alto la deconstrucción del proletariado que Revolución Identitaria, así como la nueva ultraderecha, han hecho desde finales de los años sesenta para apropiarse de la lucha de clases marxista con la finalidad de enfrentar al Pueblo contra la Élite. Las capas sociales que más han sentido los efectos de las crisis económicas son la clase media-baja y, además, estos son los sectores más proclives para aceptar estos discursos antiparlamentarios y antidemocráticos, en parte porque este tipo de discursos es asequible tanto en formas como en estructuras.

Una vez respondidas las dos cuestiones que se han formulado en la introducción, se puede afirmar que el aceleracionismo neonazi español es un fenómeno que está en un estado embrionario. Revolución Identitaria es un caso claro de reformulación y readaptación del neonazismo español que ha tenido en cuenta las coyunturas sociopolíticas del momento y que, además, ha tomado como referentes a ideólogos estadounidenses y que proceden del supremacismo afrikáner. Esto, que es novedoso dentro del ámbito nacional, se explica con la proliferación de redes sociales donde confluyen neonazis de distintas partes del mundo.

REFERENCIAS

- ADL. (2018, 18 de abril). *White Supremacists Embrace «Accelerationism»*. Recuperado de <https://www.adl.org/blog/white-supremacists-embrace-accelerationism>
- Arias Gil, E. (2021). *Aceleracionismo y extrema derecha ¿Hacia una nueva oleada terrorista?* Almería: Editorial Círculo Rojo.
- Avilés, J. (2021). *La estrategia de la tensión: terrorismo neofascista y tramas golpistas en Italia 1969-1980*. Universidad Nacional a distancia.
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. Dígitos. *Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- FBI. (2019, 30 de mayo). Anti-Government, Identity Based, and Fringe Political Conspiracy Theories Very Likely Motivate Some Domestic Extremist to Commit Criminal, Sometimes, Violent Activity. Recuperado de <https://www.justsecurity.org/wp-content/uploads/2019/08/420379775-fbi-conspiracy-theories-domestic-extremism.pdf>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.
- Fuentes, M. y Rodrigo, J. (2022). *Ellos, los fascistas. La banalización del fascismo y la crisis de la democracia*. Ediciones Deusto.
- Gómez Fernández, E. (2023). El aceleracionismo como motor de la guerra racial: El caso de Sección de Asalto (SA). *Estudios Sociales Contemporáneos*, 1(28), 93-109. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/estudiosocontemp/article/view/5844>
- Greene, N. y Fogg, E. (2015). *Wedged: How You Became a Tool of the Partisan Political Establishment, and How to Start Thinking for Yourself Again*. Erik Fogg Editorial.
- Grömping, M. (2014). 'Echo Chambers' Partisan Facebook Groups during the 2014 Thai Election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1326365X14539185>
- Marantz, A. (2020). *Antisocial. La extrema derecha y la 'libertad de expresión' en Internet*. Capitán Swing.
- Mason, J. (2015). *Siege*. Ironmarch.org.
- McDonnell, D. y Werner, A. (2019). *International populism: The radical right in the European Parliament*. Routledge.
- Miller-Idriss, C. (2020). *Hate in the Homeland: The New Global Far Right*. Princeton University Press.

- Mudde, C. (2020). *Ultradreta: decàleg per entendre d'on ve i on va l'onada que amenaça la democràcia*. Edicions Saldonar.
- Nagle, A. (2018). *Muerte a los normies: Kas guerras culturales en internet que han dado lugar al ascenso de Trump y la alt-right*. Orcyni Press.
- Le Bon, G. (2005). *Psicología de las Masas*. Morata.
- Lippman, W. (2017). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Pérez, M. (2019, 23 de septiembre). La pol·linització del terrorisme d'extrema dreta. Recuperado de <https://www.elperiodic.com/2019/09/23/la-pollinitzacio-del-terrorisme-dextrema-dreta>
- Peytibi, X. y Pérez-Diáñez, S. (2021). *Cómo comunica la alt-right. De la rana pepe al virus chino*. Beers & Politics.
- Pierce, W. L. (1988). *Hunter*. National Vanguard Books.
- Pierce, W.L. (1994). *Gun control in Germany: 1928-1945. Attitude of the Hitler government toward private ownership of firearms*. National Vanguard Books.
- Pierce, W. L. (2019). *The Turner Diaries*. Cosmotheist Books.
- Plattner, M.F. (2019). Illiberal Democracy and the Struggle on the Right. *Journey of Democracy*, 30(1), 5-19. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0002>
- Reyero Simón, L., y Cordero Verdugo, R. (2020). *Marketing político 3.0. Cómo Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Tecnos.
- Rodríguez, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. Recuperado de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Taurus.
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI.
- Stern, A. M. (2019). *Proud boys and the withe ethnoestate: How the alt-right is warping the American imagination*. Beacon Press.
- Suzman, M. (1999). *Ethnic Nationalism and State Power: The Rise of Irish Nationalism, Afrikaner Nationalism and Zionism*. Palgrave Macmillan.
- Tirado García, A. (2022). Telegram como canal de autopromoción política en campaña. El

caso de las elecciones a la Comunidad de Madrid de 2021. *Revista Prisma Social*, (39), 25-47. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4867>

Tönnies, F. (1979). *Comunidad y asociación: el comunismo y el socialismo como formas de vida social*. Península.

Turpo Genera, O.W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93. Recuperado de <https://educar.uab.cat/article/view/v42-turpo>


Viñas, C. (2013, 11 de enero). Wandervogel. La Emancipación de la juventud germana como precedente de su encuadramiento bajo el III Reich. Recuperado de <https://carlesvinyas.wordpress.com/tag/wandervogel/>


Wind, M. (2019). *La tribalización de Europa*. Espasa.



Cómo salvar el periodismo: The Guardian y la evolución digital. De la tinta al pixel

How to save journalism: The Guardian and the digital evolution. From ink to pixel

 **María José García-Orta**
Universidad de Sevilla
mjorta@us.es

 **María José Ruiz-Acosta**
Universidad de Sevilla
mjruiz@us.es

RESUMEN El auge de plataformas como Netflix, Spotify, HBO Max o Amazon Prime, ha contribuido, con su modelo de suscripciones, a cambiar la mentalidad de muchos lectores, que ahora están dispuestos a pagar para tener contenidos de calidad. Este hecho, junto a la bajada de la inversión publicitaria en los medios tradicionales, la proliferación de smartphones y la mejora de las conexiones a Internet, ha provocado que los medios de comunicación diversifiquen su modelo de negocio (*freemium, metered, paywall...*) y busquen otras vías de ingresos para ser rentables y conectar con la audiencia. Junto al contenido patrocinado, los diarios han recurrido a técnicas como el *crowdfunding*, las suscripciones y membresías, así como a fuentes de ingresos procedentes de la creación de eventos, la formación, la consultoría o la distribución de *newsletters* patrocinadas. Para conocer estos cambios, analizamos el modelo de negocio del diario británico *The Guardian*, considerado uno de los medios de referencia en este sentido. El diario, después de asegurar que siempre sería gratuito, ha sucumbido a las opciones de pago, como ya lo hicieron previamente sus competidores *Financial Times*, *The Economist* y *The Times*. A través del estudio de caso, comprobaremos cómo los medios se han convertido en productores de contenido y cómo *The Guardian* está apostando más por la presencia online y por la experiencia del usuario.

PALABRAS CLAVE: Medios digitales, *The Guardian*, modelo de negocio, innovación, periodismo de calidad.

ABSTRACT The rise of platforms such as Netflix, Spotify, HBO Max or Amazon Prime, has contributed, with its subscription model, to changing the mentality of many readers, who are now willing to pay to have quality content. This fact, together with the decrease in advertising investment in traditional media, the proliferation of smartphones and the improvement of Internet connections, has caused the media to diversify their business model (*freemium, metered, paywall...*), and seek other sources of income to be profitable and connect with the audience. Along with sponsored content, newspapers have resorted to techniques such as *crowdfunding*, subscriptions and memberships, as well as sources of income from the creation of events, training, consulting or the distribution of sponsored newsletters. To find out about these changes, we analyze the business model of the British newspaper *The Guardian*, considered one of the reference media in this regard. The newspaper, after ensuring that it would always be free, has succumbed to payment options, as did previously its competitors *Financial Times*, *The Economist* and *The Times*. Through the case study, we will see how the media have become content producers and how *The Guardian* is betting more on its online presence and user experience.

KEYWORDS: Digital media, *The Guardian*, business model, innovation, quality journalism.

Edita: Lucía Márquez

Recibido: 09/01/2023 | Aceptado: 26/04/2023

Cómo citar este artículo: María José García-Orta y María José Ruiz-Acosta (2023). Cómo salvar el periodismo: *The Guardian* y la evolución digital. De la tinta al pixel. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 183-212. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.269





Cómo salvar el periodismo: *The Guardian* y la evolución digital. De la tinta al pixel

1. INTRODUCCIÓN

La historia de uno de los más antiguos rotativos existentes en Gran Bretaña tiene su origen en la reunión de un grupo de once empresarios que, liderados por el comerciante de algodón John Edward Taylor, se animó a publicar un periódico en el norte de Inglaterra. Bautizado inicialmente con el nombre de *The Manchester Guardian*, el rotativo vio la luz el 5 de mayo de 1821. Se presentaba ante sus lectores con el objetivo de reforzar los principios de la libertad civil y religiosa, defender la causa de la Reforma, ayudar a la difusión de los principios justos de la Economía Política y apoyar a todas las ideas útiles.

Se publicó semanalmente los sábados hasta 1836, cuando empezó también a salir los miércoles. Su temprano éxito permitió a sus promotores dar el salto a la periodicidad diaria, que se alcanzó en 1855. Cuatro años después, con el fin de reflejar la amplia procedencia de sus lectores y, por ende, el alcance de su cobertura, modificaría su nombre, pasando a denominarse *The Guardian*.

Como afirmaba desde sus primeros números, *The Manchester Guardian* se presentaba como un periódico defensor de los valores liberales, por lo que la defensa de su independencia ideológica constituyó uno de los principales pilares de sus principios editoriales. En la misma línea, y como consecuencia de lo anterior, buscó con denuedo el prestigio y la calidad, tanto a nivel nacional como internacional (*The Guardian*, November, 2017, s.p.).

No obstante, a lo largo de los años, se ha ido inclinando progresivamente hacia la izquierda del espectro político de la opinión pública británica. En algunos momentos, incluso, ha podido ser considerado radical, como ocurrió desde 1907 con la llegada de C.P. Scott a la dirección del diario. De hecho, durante los años en los que el periodista y político inglés estuvo al frente del periódico (bien como director o como propietario), éste sirvió de plataforma a los defensores del ala más dura del liberalismo (*The Guardian*, December, 2017, s.p.). El propio Scott sentó las bases para tener un buen periódico: la honestidad, la integridad y el sentido del deber hacia el lector (Singer y Ashman, 2009).

Entrado el siglo XX y con el fin de garantizar su independencia, *The Guardian* pasó a integrarse en el Guardian Media Group (GMG), corporación que edita *The Guardian Weekly* (a través de la división Guardian News & Media) y, desde 1993, *The Observer*, el más antiguo

dominical del mundo. El citado entramado pertenece al Scott Trust Limited, organización creada en 1936 para asegurar a perpetuidad la autonomía financiera y editorial de *The Guardian*, evitando que el medio sufra interferencias políticas o comerciales. Sociedad anónima desde 2008, el Scott Trust reinvierte los beneficios obtenidos por el periódico en el propio medio, en lugar de beneficiar a un propietario o accionista. Con ello se intenta preservar la independencia editorial del rotativo y aislarlo de las fluctuaciones económicas de la industria (*The Guardian*, July, 2015, s.p.).

El citado respaldo empresarial ha permitido al rotativo evolucionar y ganar influencia. De hecho, desde 1944 incrementó progresivamente el número de páginas, mejoró la calidad en la presentación y afianzó su particular idiosincrasia. Como prueba:

Alongside the Daily Telegraph and the Times, *The Guardian* lacked resources (despite costing 1d more a day), and an approach to commercial activity that could be charitably described as naive did not help matters. On the first day of the Chatterley trial, *the Guardian* carried a front page advertisement for the Telegraph 'the paper you can trust', which 'provides all you can want in a newspaper' - and at a cheaper cover price too (*The Guardian*, December, 2017, s.p.).

El mismo sentido de mejora tuvo el traslado de sus oficinas a Londres en 1964. El cambio afectó no sólo al diario, sino también a *The Guardian Weekly*, que pasó a ofrecer contenidos provenientes de *The Washington Post* y de *Le Monde*.

En 1995 presentó su primera web, a la que se le sumaron cuatro años más tarde diversas páginas que terminaron formando Guardian Unlimited, predecesor del actual theguardian.com. Paralelamente, inició un proceso de rediseño, así como una reducción de su precio (de 45 a 30 p hasta alcanzar los 20 en 1994). Todo ello le permitió incrementar la circulación y consolidar el respaldo de sus lectores, tanto por la calidad de su periodismo como por sus innovaciones estéticas. Como colofón, en 1997 se convirtió en el primer periódico británico en tener un defensor de lectores.

The Guardian es en la actualidad un diario de carácter generalista, con la particularidad de que es el único británico que publica a color a nivel nacional. Con una circulación diaria cuyo promedio es de aproximadamente 105.000 copias (datos de julio de 2020), ocupa una tercera posición, detrás de *The Daily Telegraph* y *The Times*. Desde 2018 se edita en formato tabloide (Fresneda, 2018) y en 2021 decide emular a *The Times*, *The Telegraph* y *The Sun* al no revelar públicamente el número de ejemplares vendidos.

A pesar de la frecuencia de los errores tipográficos que ha cometido en la versión en papel, la calidad de sus contenidos lo ha convertido en uno de los medios más serios de la prensa nacional británica, junto con *The Financial Times*, *The Daily Telegraph* y *The Times*. En cualquier caso, a principios de los años 90 emprendió una firme campaña para despojarse de todo tipo de inexactitudes, proyecto que lo llevó a ganar varios prestigiosos premios.

Sirvan de ejemplo los dos galardones de 'Diario del Año' (1995 y 2006) que le otorgó la Comisión Británica de la Prensa; igualmente, el título de 'Periódico mejor diseñado del mundo', que le concedió en 2006 la Society for News Design.

Por su parte, el sitio web del periódico ha recibido numerosos reconocimientos: en 2005, 2006 y 2007, el 'Webby award' de la International Academy of Digital Arts and Sciences por ser el mejor periódico de internet; igualmente, ha arrasado como mejor periódico electrónico durante seis años compitiendo en los British Newspaper Awards, donde obtuvo en 2021 el premio al proveedor de noticias del año.

Como colofón a tan ascendente trayectoria, desde 2007 ha puesto en marcha su sitio web *The Guardian America* para capitalizar a un gran número de lectores de EE.UU. Tres años después de lanzar tal iniciativa, se había situado tras *The New York Times* como la publicación online con mayor número de lectores de lengua inglesa. De modo paralelo, sus oficinas se desplazaron en 2008 a un nuevo edificio en King's Cross, dejando atrás la sede de Farringdon.

En 2011, el director ejecutivo de *The Guardian*, Adam Freeman, apostaba por un negocio sustentado en la edición digital. En sus palabras: "Ahora tenemos claro que debemos tener una estrategia primeramente digital. Estamos mucho más preocupados por contar historias que por la plataforma. Una vez que acostumbras al consumidor a la plataforma, ésta se vuelve menos importante" (Iprofesional, 2012).

Al acierto anterior, se sumó en 2014 la decisión de nombrar director ejecutivo de la edición digital a Aron Pilhofer, periodista estadounidense que hasta ese momento había sido director de la estrategia digital de *The New York Times*. Desde entonces, se han desarrollado iniciativas innovadoras, así como aplicaciones o herramientas de periodismo digital, que han facilitado una audiencia más global.

De hecho, en octubre de 2017, la primera directora del diario, Katharine Viner, hablaba de un cambio histórico en el modelo de negocio de la publicación, pues habían recibido más ingresos de sus suscriptores que de sus anunciantes. En este sentido, en el presente trabajo analizaremos su evolución en el ámbito digital, concretamente su modelo híbrido, con contenido web gratuito, aplicaciones de pago para dispositivos móviles y su sistema de donaciones. Un modelo que difiere del elegido por otros diarios británicos. Por ejemplo, *Financial Times* fue pionero en lanzar un muro de pago, con diferentes niveles de acceso, y le siguieron *The Times* y *The Sun*. Por su parte, *The Telegraph* optó por un modelo freemium, con una versión de contenido básica gratuita y un contenido de valor añadido de pago (premium).

Asimismo, describiremos las principales iniciativas desarrolladas por el diario británico para captar seguidores, entre las que destacan *The Guardian Membership*, la creación de

podcasts, *Guardian Coffee*, *Theguardian.org* (organización sin ánimo de lucro en EE.UU. para apoyar el periodismo independiente) y el uso de herramientas de marketing para aumentar sus ingresos digitales. Todo ello, sin olvidar su prioridad histórica: el periodismo de calidad. De este modo, y a decir de López y Silva (2015), se ha convertido, tras *BBC* y *The New York Times*, en uno de los cibermedios de referencia.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación que planteamos en este artículo es de tipo exploratoria (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal, 2008), con los siguientes objetivos:

- 0.1. Identificar y analizar las variables que han contribuido a una reinención del modelo de negocio del diario británico.
- 0.2. Describir la estrategia digital de *The Guardian* desde 2009 hasta 2022.
- 0.3. Establecer las distintas innovaciones puestas en marcha para conseguir la lealtad de los lectores.

Para ello, nos centramos en la denominada *secondary research* o *desk research*, investigación basada en datos secundarios, enfocada a la recopilación ordenada de información obtenida a través de informes, internet, obras bibliográficas y fuentes hemerográficas, fundamentalmente.

La metodología de búsqueda se ha estructurado en tres fases:

1. Selección de las fuentes de información y definición de las estrategias de búsqueda a realizar sobre éstas. Siguiendo a Vianna, Adler, Lucena y Russo (2016), creamos un árbol de temas relacionados con los objetivos expuestos anteriormente (Innovación; laboratorio de innovación; Plan estratégico; modelo de negocio; membresía; podcast; realidad virtual; documental y periodismo de datos, entre otros). Estas palabras clave, utilizadas tanto en castellano como en inglés, se fueron ampliando a medida que encontrábamos nuevas fuentes.

Para el rastreo de informaciones, hemos realizado una búsqueda genérica y avanzada a través de Google (investigación secundaria de información publicada por terceros) y del portal web de *The Guardian* (investigación primaria), utilizando combinaciones de palabras tanto en español como en inglés.

2. Revisión de los datos recolectados. La información ha sido registrada por orden cronológico, desde enero de 2009 hasta diciembre de 2022, en una ficha con las siguientes variables: título de la noticia; fuente y fecha de publicación; autoría; breve descripción de la iniciativa y declaraciones de representantes del diario.
3. Evaluación de los resultados y principales conclusiones.

Este método ha sido esencial para recopilar las iniciativas innovadoras puestas en marcha por el diario británico.

3. THE GUARDIAN: ESTRATEGIA DIGITAL E INNOVACIÓN

La innovación siempre ha estado presente en *The Guardian*. Durante la etapa de Peter Preston (1975-1995) como director, el diario se convirtió en referente internacional gracias a la modernización de las instalaciones, la apuesta por un periodismo de investigación que cuestionó a los principales poderes públicos, así como por los cambios formales que experimentó. En sus palabras:

El rediseño de *The Guardian* en 1988, con dos separatas, aglutinaba, por una parte, el área de noticias, comentarios y análisis para dar vuelo propio en la segunda al periodismo de reportajes (features, en la terminología anglosajona). Su invento del suplemento diario G2, considerado rompedor en aquel tiempo, ha sido desde entonces imitado hasta la saciedad por sus competidores del Reino Unido y también por sus homólogos en “el Continente” (Tubella, 2018, s.p.).

Un nuevo rediseño, a petición de los lectores, se produce en septiembre de 2022 para diferenciar las piezas de análisis (etiquetadas de forma destacada) de las informativas o las de opinión. Estas últimas se empiezan a publicar con un fondo tramado y con la firma del autor en cursiva. El cambio tiene carácter retrospectivo, por lo que se puede encontrar esa diferenciación en artículos antiguos.

Con la llegada de Alan Rusbridger a la dirección del diario (1995-2015) se vive una etapa de expansión, gracias al impulso de la transformación digital del diario. En 1999 se estrena la edición online y, desde entonces, han sido muchas las innovaciones periodísticas, apostando siempre por un modelo de periodismo abierto.

Rusbridger fue consciente de que la tecnología iba a ofrecer nuevas formas de comunicación con los lectores. Durante su gestión, se prestó especial atención al uso de las redes sociales, se desarrollaron herramientas de participación, los ciudadanos cobraron mayor protagonismo en la cobertura de informaciones y el contenido multimedia se convirtió en

una constante. De hecho, Alan Rusbridger lanzó la primera versión de la aplicación para móviles del diario en 2009. Los cambios se acentuaron cuando el director ejecutivo, Adam Freeman, dejó claro en 2011 que la estrategia empresarial se focalizaba en la edición digital.

La finalidad de todas estas acciones era conseguir que el diario trascendiera lo que en ese momento se concebía como periódico. Pese a las pérdidas que experimentaría la versión impresa en 2014, Rusbridger posicionó a *The Guardian* "como el segundo diario en el mundo en inglés en versión on line con 42,6 millones de usuarios únicos, por detrás del *Daily Mail* y por delante del *New York Times*" (Fresneda, 2014, s.p.).

La nueva directora, Katharine Viner (2015-actualidad), continuó en su primer año de gestión el proyecto impulsado por Rusbridger, hasta que en 2016 apostó por un nuevo modelo de negocio que explicaremos más adelante.

En cualquier caso, durante estos años, como señala Saad (2016), *The Guardian* está en un proceso de innovación constante, cuyo máximo ejemplo es el sistema de publicación integrado Ophan, que abarca un modelo de gestión de bases de datos y metadatos para permitir, al mismo tiempo, la construcción de narrativas y formatos adecuados a las necesidades de la audiencia. En palabras de Lichterman (2015):

The Guardian wants staffers to use Ophan to make even the slightest of changes to stories or locate sources of traffic. Say someone notices an influx of traffic to a story from Reddit or that users are lingering longer than usual on a story, the staff can then tweak the headline to capitalize on that social platform or add in new links to the story to give those users more information and increased exposure to Guardian content (s.p.).

Dada la importancia de la tecnología en los procesos de innovación y el auge de los smartphones a la hora de acceder a la información, *The Guardian* ha participado en tres proyectos: Accelerated Mobile Pages (AMP), Instant Articles y Digital News Initiative (DNI). Detrás de AMP está Google, que diseñó en 2015 este proyecto de código abierto para mejorar el tiempo de carga de las web móviles de los diarios.

Por su parte, Instant Articles es una plataforma de difusión de noticias de medios de comunicación, creada por Facebook en 2015. Permite a los medios alojar sus noticias en los servidores de Facebook, lo que disminuye la velocidad de carga de las páginas web.

El diario británico abandonaría AMP e Instant Articles en 2017, debido a la falta de rentabilidad y a su estrategia de reforzar las suscripciones de pago, para lo cual necesita que los usuarios naveguen por su propia web y no por la de terceros.

Con respecto a DNI, es una alianza de Google para ofrecer apoyo al periodismo de alta

calidad, proporcionando 150 millones de euros para potenciar la innovación en los medios de comunicación europeos. En este sentido, el grupo editor del diario, Guardian News & Media, creó en 2015 en Estados Unidos un laboratorio de innovación (*The Guardian Mobile Innovation Lab*) para desarrollar nuevas formas de publicar contenidos utilizando tecnología móvil.

El laboratorio, que finalizó su actividad en 2018, se centraba en cinco áreas, que resultaron esenciales para el desarrollo de una estrategia digital: cobertura en vivo (por ejemplo, se cubrió el Westminster Dog Show usando Periscope y Facebook Live), vídeo, contextualización, interacción y notificaciones (Berkhead, 2016).

3.1. Periodismo de calidad: datos e investigación.

Las innovaciones de *The Guardian* persiguen dos objetivos: potenciar un periodismo de calidad y mejorar la experiencia online del usuario. Para alcanzar el primero de ellos, tanto el periodismo de datos como el de investigación han jugado un papel crucial en la estrategia del diario.

Las escuchas ilegales de *News of the World*, el caso Wikileaks, el Proyecto Pegasus, los Papeles de Pandora o el espionaje masivo estadounidense, organizado por la Agencia Nacional de Seguridad y revelado por Edward Snowden, son un claro ejemplo de ello. Este último caso permitió a *The Guardian* obtener su primer premio Pulitzer, en la categoría de servicio público, así como varios reconocimientos internacionales, entre ellos, el premio Ortega y Gasset, el National Newspaper of the Year en el Reino Unido o un Emmy de Noticias y Documentales en la categoría de Cobertura de Noticias Actuales. Repetiría el mismo Emmy en 2015 por su investigación "Beyond the border: The US 's Deadly Immigration Crisis".

Recientemente, el escándalo Windrush, evidenciaba la calidad de las investigaciones de *The Guardian*, pues desvelaba cómo el Ministerio del Interior británico había clasificado erróneamente a miles de residentes como inmigrantes ilegales, con la consiguiente deportación y trauma para los familiares (Otte, 2019).

Su periodismo comprometido está presente en la serie documental "Escultismo para niñas: el secreto más oscuro de la moda" (2022), fruto de la investigación realizada por la periodista Lucy Osborne sobre la explotación sexual endémica en la industria de la moda, con testimonios desgarradores de víctimas de abusos por parte de poderosos ejecutivos.

Durante todo este tiempo, "el diario se ha convertido en una organización multiplataforma que apuesta por el periodismo de datos y la visualización infográfica de la información, los contenidos multimedia y el aprovechamiento de las redes sociales" (Salaverría, 2015, s.p.).

Para llegar a la situación actual, nos tenemos que remontar hasta marzo de 2009, cuando veía la luz Datablog, el primer blog sobre datos de un medio de referencia internacional. El blog, alojado en la página web del diario, nacía para publicar datos en bruto que pudieran consultar los lectores. La apertura de datos fue posible gracias a Data Store, un directorio de todas las estadísticas publicadas por el diario, que actualmente se pueden consultar en <https://www.theguardian.com/data>. En primer lugar, optó por tener los datos accesibles a través de Google Docs, pero, con el tiempo, el uso de herramientas informáticas facilitó la extracción, filtrado y visualización de grandes cantidades de datos, que se mostraban de forma más atractiva al público.

El espacio estaba diseñado para que los lectores pudieran comentar esos datos. A decir de Rogers, "We want to know what you think, what great data visualisations you've seen (or produced) and what you want to know. This is a place to discuss data and what we can do with it" (2009, s.p.).

Muchos de los reportajes publicados en Datablog constituyen auténticas piezas de periodismo de datos. Un claro ejemplo es "US jobless data: how has unemployment changed under Obama?" (1 de febrero de 2013), reportaje en el que se hace una "completa radiografía geográfica de la situación de desempleo en Estados Unidos desde que Barack Obama llegó al poder en enero de 2009" (Chaparro Domínguez, 2013). Para ello, el usuario sólo tiene que hacer un simple clic en el estado en el que le interese conocer la tasa de desempleo.

Para hacer posible estas piezas, los redactores recurren a fuentes de información de diversa índole (oficiales, noticias de última hora, otras investigaciones, etc.). La redacción valora cómo se pueden combinar los datos y recurren a hojas de cálculo para ordenar y filtrar dichos datos. Con frecuencia usan tablas de Google para gráficos de barras y tablas de Google Fusion para crear mapas de forma rápida y sencilla. Los gráficos más elaborados son producidos por el equipo de desarrollo. En la siguiente imagen, se aprecia el proceso de producción cuando se trabaja con datos.

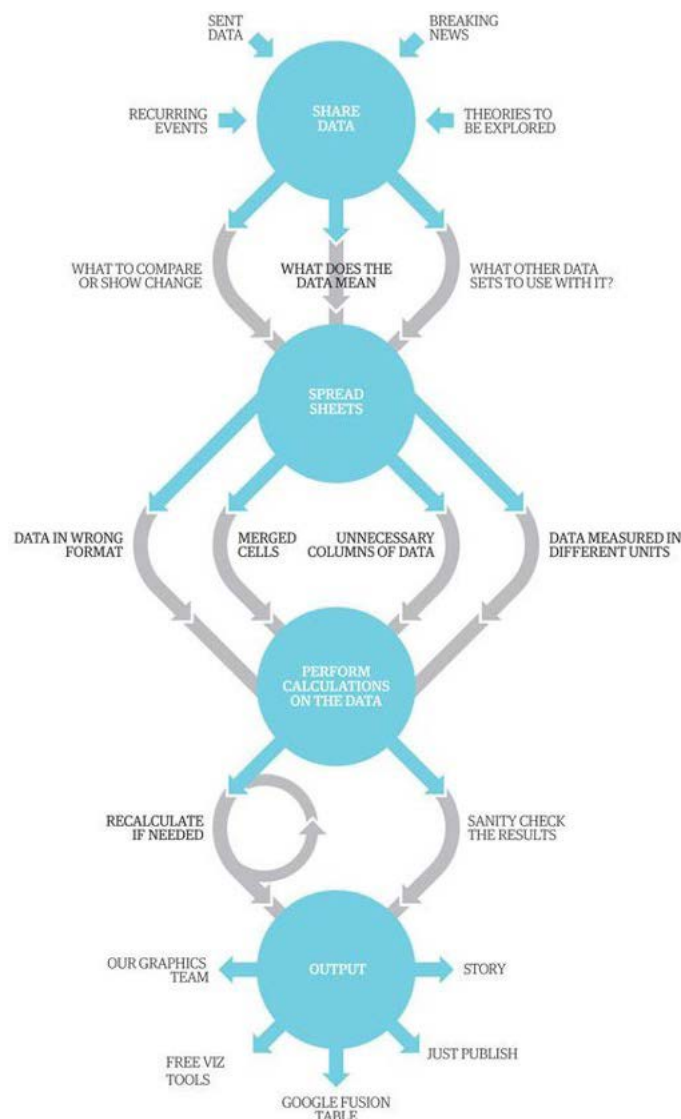


Figura 1. Proceso de producción de *The Guardian* Datablog. Fuente: Gray, Bounegru y Chambers, 2012, p. 35.

Los gráficos y mapas incluidos en Datablog podían verse también en el grupo de Flickr que *The Guardian* creó expresamente para su visualización. En cada pieza informativa existe la opción de que el usuario pueda descargarse la hoja de cálculo completa con los datos.

La complejidad que conlleva recoger datos y analizarlos propició que *The Guardian* crease en 2014 la herramienta Swarmize para facilitar el trabajo de los periodistas. Entre otras prestaciones, permite la visualización de los datos en tiempo real, la creación de material interactivo, la reutilización de los datos para posteriores piezas informativas, etc.

De esta forma se contribuía al objetivo de hacer un periodismo más simple y atractivo desde el móvil y las redes sociales. Para ello, “se simplificó el diseño web del sitio y se invirtieron muchos recursos en agregar más elementos visuales a los contenidos del diario usando software como 3DS Max y d3.js” (Carrasco, 2016). Asimismo, el recién nombrado

director ejecutivo de la edición digital, Aron Pilhofer, creó un departamento específico para la visualización de datos, Guardian Visuals. Un equipo multidisciplinar (desarrolladores, infografistas, programadores...) dispuesto a crear documentales interactivos y analizar los datos de usuarios para comprender mejor lo que los lectores quieren realmente de *The Guardian*.

Los proyectos se pueden consultar a través de una sección dedicada al periodismo visual (<https://www.theguardian.com/interactive>), o en redes sociales como Twitter (@GuardianVisuals) o Pinterest. Predominan los mapas y gráficos interactivos de temas tan diversos como la violencia armada en América, la guerra en Ucrania, un especial sobre el coronavirus, el Brexit o análisis electorales de otros países de Europa.

2014 también será el año en el que "TheGuardian.com (42,5 millones de usuarios) arrebató por primera vez a NYTimes.com (41,7 millones) el liderazgo de audiencia mundial entre los medios informativos de calidad escritos en inglés" (Salaverría, 2015).

Puesto que el futuro del periodismo de datos y el periodismo de investigación reside en la colaboración, ya que un solo medio no dispone de recursos suficientes para analizar elevadas cantidades de datos, *The Guardian* ha potenciado dicha colaboración transnacional. En 2017 junto a *El País*, al francés *Le Monde* y a la publicación alemana *Der Spiegel*, crean "The New Arrivals" (<https://www.theguardian.com/world/series/the-new-arrivals>), con la que responden a la pregunta: "¿Qué pasó con el millón de inmigrantes que llegaron a Europa entre 2015 y 2016?". Los cuatro medios trabajaron durante 18 meses para seguir la trayectoria de aquellos refugiados que buscaban asilo en España, Reino Unido, Alemania y Francia. El resultado: una narración transmedia publicada en diferentes plataformas -prensa, web y dispositivos móviles- y formatos -reportajes y documentales, realidad virtual...- (Weber Dall'Agnese, Canavilhas y Da Rocha Barichello, 2019).

La narración busca fomentar la participación del usuario y mejorar su experiencia online, permitiendo guardar informaciones para leer más tarde sin necesidad de estar conectado. El lector podía personalizar la portada de la aplicación a través del botón 'agregar', lo que le permitía resaltar un tema relacionado con los refugiados en el inicio. Podía activar alertas para que se le avisara cuando se publicaran nuevas piezas informativas y podía experimentar la rutina de los refugiados que esperan una decisión sobre sus solicitudes de asilo a través de la inmersión que posibilita la realidad virtual, aunque para ello tuviera que recurrir a un dispositivo externo como Google Cardboard (Weber Dall'Agnese et al., 2019).

Desde el canal de YouTube de *The Guardian* se pueden ver los vídeos. Los podcasts de la serie estaban disponibles en la aplicación del diario, con opción de descarga, pero también en los perfiles creados en iTunes, Acast, Audioboom, Spotify, Google Podcasts o Soundcloud. Y, por último, los contenidos se publicaban en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

A todo lo anterior hay que unir la creación de un evento, en mayo de 2018, vinculado a la serie. Todos los interesados podían comprar entradas para un encuentro con el editor de la serie, activistas y autoridades relacionadas con el tema, que responderían a las preguntas previamente seleccionadas por el público asistente (Weber Dall'Agnese et al., 2019, p. 108).

En 2019, la visualización de datos daba un paso más allá. La edición australiana de *The Guardian* publicaba la primera pieza informativa generada por un sistema automatizado: ReporterMate. En la información se incluían gráficos sobre las donaciones a partidos políticos australianos. El programa toma un conjunto de datos y los adapta a una plantilla de noticia, que será publicada sin apenas intervención humana (Evershed, 2019).

En la actualidad, *The Guardian* tiene editores de proyectos de datos en las oficinas de Londres (Caelainn Barr), Nueva York (Mona Chalabi) y Sydney (Nick Evershed).

3.2. Narrativas digitales, documentales y podcasts

Los contenidos multimedia son esenciales en cualquier estrategia online, por lo que las narrativas digitales basadas en vídeo y audio han aumentado en *The Guardian*, sobre todo desde 2014, fecha en la que se crea un nuevo rol dentro del diario: el jefe de documentales (Head of Documentaries). Esta figura se ideó para explorar nuevas narrativas y nuevos modelos de producción y distribución que internacionalizasen la audiencia del diario. El director ejecutivo del departamento de Vídeo y Contenido multimedia, Merope Mills, aseguraba entonces que “el vídeo presenta enormes oportunidades para las organizaciones de medios de comunicación para crear formas completas y atractivas de contar historias. La gama de formatos, plataformas y diferentes maneras de llevar historias a la vida a través del video es increíble” (Liuzzi, 2014, s.p.).

No obstante, podemos encontrar innovaciones mucho antes. *The Guardian* “comenzó a utilizar el *live blogging* para cubrir encuentros de fútbol en 1999, aunque con más frecuencia luego de 2001” (Porto López, 2014, p. 131). Al año siguiente, fue pionero en informar en directo de uno de los partidos del Mundial de críquet (Rojas Torrijos, 2018). El nuevo formato, *live blogging*, consiste en retransmisiones en directo, en los que el medio utiliza textos escritos que se producen y consumen de forma simultánea el evento deportivo. En el diario hay un blog específico (“Over by over reports”) para la difusión de estos textos. Tal es el éxito, que en 2005 *The Guardian* realiza una cobertura sobre los atentados de Londres del 7 de julio, convirtiéndose en el primer *live blogging* no vinculado al deporte.

Desde 2018 la sección de Deportes del diario genera una cobertura media de tres retransmisiones al día. En 2022 esta cifra se incrementa en determinados encuentros deportivos clave, publicando en algunas semanas de los meses de marzo y julio un total de 7 directos (Figura 2). La cobertura “minuto a minuto” se completa con la inserción de tuits de usuarios.

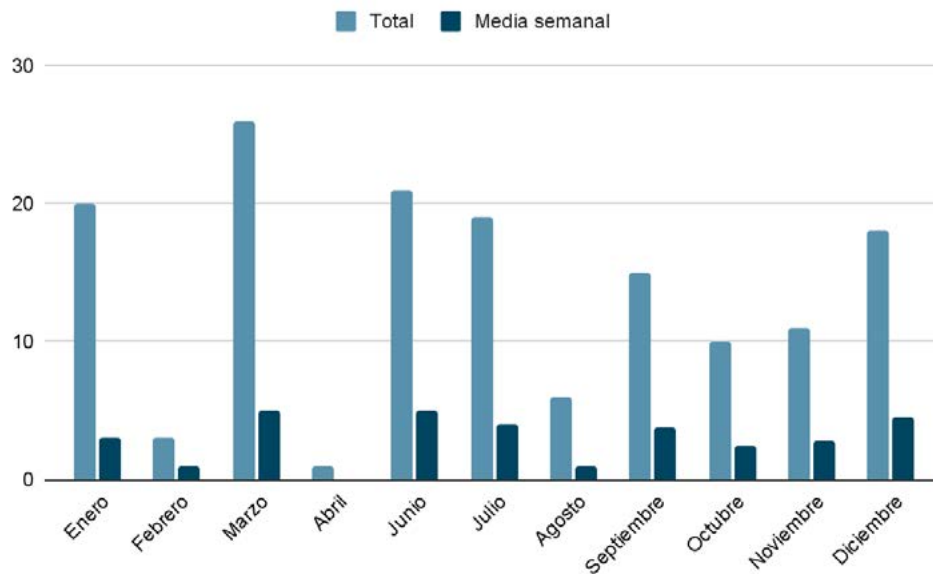


Figura 2. Número de publicaciones en “Over by over” (2022). Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de “Over by over”.

Otro formato que surge vinculado al deporte y luego se extrapola a otro tipo de contenidos es el vídeo-obituario. Se utilizó por primera vez en 2015 y ha ido mejorando su estructura y calidad con los años, pero siempre pensado como un formato complementario al texto. Estas necrológicas no duran más de dos minutos, en los cuales se cuenta a través de vídeos, fotografías o audios, momentos clave de la vida del personaje fallecido.

Los reportajes multimedia publicados por *The Guardian* pueden ser de dos tipos: adaptaciones a la web del formato tradicional impreso o narrativas completamente nuevas. Estas últimas son las que han permitido crear un estilo propio, con reportajes como “First World War” o “Where I Went Right”, productos en los que el contenido audiovisual se fragmenta en capítulos de corta duración (raramente más de 10 minutos) o, incluso, en subcapítulos, acompañados de material interactivo y multimedia (mapas, gráficos, galerías fotográficas...) para que el usuario pueda acceder de forma concisa a la información. Algunos de los reportajes están realizados a pantalla completa y con opciones de elegir subtítulos en diferentes idiomas.

Desde 2016, la edición digital cuenta con una sección de documentales (<https://www.theguardian.com/documentaries>), al estilo de lo que hiciera *The New York Times* en 2013 con Op-Docs. El proyecto comenzó con una pieza todos los meses en formato largo, aunque en 2022 el diario ha optado por la publicación de cortos documentales, con una duración media de 25 minutos.

También en 2016 surge una unidad de Realidad Virtual (VR), que apuesta por el periodismo inmersivo y cuyos reportajes se pueden ver en el canal de VR que tiene el medio en Youtube. Destacan los proyectos “6×9: A virtual experience of solitary confinement” (primer documental de 360 grados, donde los espectadores se situaban dentro de una celda estadounidense para que experimentaran el daño psicológico que produce el aislamiento) y “The Party”, una experiencia virtual sobre el autismo.

El reconocimiento por sus documentales llegaría en 2019, cuando “Black Sheep” fue nominado a un Óscar en la categoría de ‘Tema corto documental’. Durante 26 minutos, podemos conocer los abusos raciales a través de la historia de Cornelius Walker. La estatuilla al mejor corto documental la lograría en 2021 con “Colette”. La protagonista es una de las últimas supervivientes de la resistencia francesa. A la edad de 90 años, se enfrenta a su pasado visitando el campo de concentración alemán Mittelbau-Dora, donde su hermano fue asesinado.

En 2022 “Get Away from the Target: Rescuing Migrants from the Libyan Coast Guard” triunfa en los premios Emmy al ganar en la categoría ‘Outstanding Crime and Justice Coverage’. Ese mismo año, otra pieza audiovisual, “The Black Cop”, gana un BAFTA al mejor cortometraje.

De los documentales estrenados en 2022, “Skyward”, “The Black Cop” y “Whose job is it to save the planet?”, son los que más interacción han generado en Twitter.

Tabla 1. Repercusión de los documentales de 2022 en la cuenta de Twitter de *The Guardian*. Fuente: Elaboración propia.

Título documental	Nº entradas	Nº Likes	Nº Retuits	Nº comentarios	Nº Reproducciones
The Black Cop	7	272	119	32	43.489
Lenka	1	16	5	1	-
Cinema of Ukraine	2	111	42	10	-
The “Spider-man” of Sudan	3	243	99	10	42.400
Sending Aya Back	2	67	36	4	18.000
Beirut Dreams	2	77	38	3	47.200
Little Warrior	3	100	48	7	-
The Great abandonment	4	165	94	29	17.228
Whose job is it to save the planet?	3	200	108	33	23.200
Skyward	6	381	131	40	139.206

Junto al vídeo, otro de los grandes éxitos del periódico británico son los podcasts. El origen

del término se debe a Ben Hammersley, periodista de *The Guardian* que en 2004 usó el concepto podcast en su artículo "Why online radio is booming?".

En 2006, el diario fue pionero en poner en marcha "el *podcast* diario de noticias Newsdesk, que luego denominaría *Guardian Daily*. En 2010 esa iniciativa se interrumpe para ser retomada ocho años después con *Today in Focus*, momento en el que el formato se consolida en otros mercados" (Martínez-Costa Pérez y Lus Gárate, 2019, p. 321).

"Today in focus", que completa las informaciones con un enfoque en profundidad, está accesible desde la sección de podcasts. La duración habitual de estas piezas sonoras oscila entre 25-30 minutos. La temática es muy variada, aunque siempre relacionada con la actualidad nacional e internacional: sobornos en el Parlamento Europeo, Ucrania, año político de Marina Hyde, ciberacoso, nuevo gobierno de Israel, cero Covid en China, mundial de Qatar, protestas de Irán, etc.

El diario publica también un podcast semanal dentro de las siguientes secciones: "Politics Weekly", "Football Weekly", "Science Weekly" y "*The Guardian books*". Y cada semana se distribuye un episodio extra que analiza la política de Estados Unidos. Gracias a un episodio del podcast de "*The Guardian Science Weekly*" (2018), se fragua una alianza con Google y Royal National Institute of Blind People (RIBP), para desarrollar un sitio web que muestre historias accesibles para audiencias ciegas y con baja visión. Así nace, en 2021, Auditorial, un claro ejemplo de la apuesta por la inclusión.

El apoyo financiero de Google también estuvo presente en 2018, con la creación de *The Guardian Voice Lab*, un laboratorio destinado a investigar e innovar con audio interactivo para llevar el periodismo a los ciudadanos a través de altavoces inteligentes. Ese año creó un reproductor para navegadores móviles, que permite mejorar la experiencia auditiva con enlaces opcionales a gráficos o imágenes que ilustran o complementan el mensaje sonoro. El podcast "Strange Bird" fue pionero en este sentido.

A todo lo anterior, hay que unir los podcasts que se incluyen en "Comfort eating", "Full History" y "The Long Read" (piezas en profundidad con duración media de 40 minutos). Quizás uno de los más populares ha sido la serie de investigación "S-Town" (2017), que consiguió más de diez millones de descargas en tan solo cuatro días. Junto a los capítulos, el diario creó una página web para incluir información adicional.

El diario edita una *newsletter* semanal, en la que los periodistas Alexi Duggins, Hannah Verdier y Hollie Richardson, analizan los mejores podcasts para el público. Los comentarios están disponibles en la sección "Hear here". Las piezas sonoras están accesibles, además, en Apple podcasts, Spotify, Acast, Audioboom y las cuentas de Twitter y Facebook de *The Guardian*.

Un estudio realizado en enero de 2022 (The Guardian and Tapestry, 2022), con encuestas a 3.250 británicos mayores de edad (de los cuales 1.458 eran usuarios del diario) revelaba

que el 41% de los oyentes está escuchando podcasts desde hace más de un año, porcentaje que se incrementa hasta el 52% si consideramos a los usuarios de *The Guardian*. El perfil de oyentes del diario es más joven, pues ha pasado de los 40 años en 2020 a los 33 años de media en 2022. El 37% de los usuarios de podcasts provienen de entornos de personas no blancas (negros, asiáticos o de minorías étnicas) y el 59% son hombres.

Figura 3. Perfil demográfico usuarios semanales de podcasts (2022). Fuente: *The Guardian* and Tapestry research (January, 2022).

Demographic profile
(among weekly users of podcasts)

	Nat Rep	Weekly podcast listeners	Guardian weekly podcast listeners	Weekly radio listeners
Average age	46	37	33	45
Gender	49% male	58% male	59% male	52% male
Socioeconomic group	67% C1C2DE	62% C1C2DE	52% C1C2DE	66% C1C2DE
Ethnicity	16% BAME	26% BAME	37% BAME	17% BAME

3.3. Open Journalism y audiencias colaborativas

The Guardian es uno de los medios de comunicación tradicionales que más está innovando en el denominado periodismo ciudadano o periodismo abierto (*open journalism*). El ex editor jefe, Alan Rusbridger (2009), asegura que la incorporación de las audiencias ha fomentado las dinámicas de «mutualización». A su juicio:

Our readers have become part of what we do. They write commentaries for our Comment is Free site—they have helped with investigations into tax avoidance and police brutality. They form communities around individual reporters and issues, lending a hand with research and ideas, bringing us up short when we get things wrong. They have collaborated on big projects needing resources beyond our scope. We have done things that would have been impossible without them.

Como señalan Romero-Domínguez y García-Orta (2019), este nuevo paradigma rompe con el esquema clásico de que uno, el periodista, habla y el resto, los ciudadanos, escuchan. Se favorece así la participación, la curación de contenidos y se contribuye a generar debates públicos, incluso, a que una comunidad demande temas de relevancia social que sean tratados por el medio.

En casos como el asesinato de Jummy Mubenga (2010) y el fallecimiento de Ian Tomlinson (2009), el periodista Paul Lewis consiguió que *The Guardian* pudiera conocer de primera mano información detallada de los testigos. Lewis se hizo una cuenta en Twitter el 28 de marzo de 2009, dos días antes de las protestas del G20 en Londres, donde el vendedor de periódicos Ian Tomlinson falleció, según la versión oficial, por causas naturales. Gracias a los internautas, el diario descubre otra realidad y obtiene un vídeo que mostraba a un policía empujando a Tomlinson al suelo.

De forma similar, Lewis y Matthew Taylor pudieron encontrar pasajeros en el vuelo BA77, donde había muerto un solicitante de asilo, Jimmy Mubenga. La llamada lanzada por el diario en redes hizo que un ingeniero estadounidense y otros pasajeros informasen de que Mubenga fue inmovilizado por la fuerza por tres guardias de seguridad privada cuando murió. El proceso de investigación fue colaborativo y alentó a los lectores para pasar de consumidores pasivos a participantes activos.

En 2009 *The Guardian* buscó la ayuda de la audiencia para la creación de una base de datos relativa a los gastos de los diputados británicos. En esa ocasión, subió a la web “458.832 documentos en los que constaba la relación de gastos que miembros del Parlamento Británico pretendían cargar a las cuentas públicas para que los analizaran” (López García y Silva Rodríguez, 2015, p. 153). La iniciativa se convirtió en un auténtico éxito.

En 2011 lanzaba dos proyectos: Opennews y n0tice. El primero de ellos consistía en

publicar en su blog «Inside *The Guardian*» una parte de las historias en las que trabajan sus reporteros -solo de las secciones nacional, internacional y de economía y empresa-, junto con el contacto en Twitter de los periodistas responsables de cada noticia. Para complementar este esquema tan sencillo, proponen la utilización de la etiqueta #opennews para sugerir noticias y líneas de investigación al periódico (Fumero, s.f.).

Por su parte, n0tice era una “«a platform which re-thinks local news for the social-local-mobile (so-lo-mo) world» and which seeks to answer the question «what’s happening near you?»” (Belam, 2012). El servicio se había iniciado en 2011 solo por invitación, pero a partir de 2012 estaba abierto a cualquier usuario. Un lector podía, de forma gratuita, crear su propio tablón de noticias, etiquetar contenidos o seguir a otros lectores, etc. Una vez que el usuario entraba desde el móvil a la plataforma, se localizaba su lugar de acceso y se le

mostraban contenidos que otros usuarios habían subido a n0tice desde lugares próximos.

El 2 de febrero de 2012 se estrena una página de periodismo abierto (<https://www.theguardian.com/media/open-journalism>). Desde ese mes hasta mayo, se publican alrededor de cuatro entradas semanales con un resumen de los proyectos periodísticos que tenían en abierto y las posibilidades de interacción que ofrecía al público, incluido un hashtag para los comentarios y sugerencias a través de Twitter: #opennews. Esa periodicidad decae considerablemente en los siguientes meses, a excepción de agosto, con la publicación del diario de los lectores sobre los juegos olímpicos de Londres 2012. La importancia que le conceden inicialmente a la participación ciudadana disminuye en 2013 y hay años en los que no se ha realizado ninguna entrada (2015, 2017, 2019, 2020 y 2022).

Durante la época de esplendor son muchas las iniciativas para atraer a la audiencia. Se crea un apartado específico para política en vivo. Los usuarios podían compartir noticias de última hora, dejar enlaces a artículos de interés y chatear sobre los eventos semanales. El chat web también estaba presente en otras secciones, especialmente la de deportes, donde grandes personalidades respondían a las preguntas de los lectores.

A través de Flickr, el diario desarrolla un proyecto de 52 semanas para documentar todo el año 2012 en imágenes. En las primeras semanas consigue más de 700 miembros y recibe unas mil fotografías.

Uno de los espacios que más interacción ha tenido es "Comment is free", primera plataforma del periódico abierta, desde 2006, para dar cabida a múltiples puntos de vista. Su éxito radica en la facilidad de generar debate y poder participar a través de encuestas, concursos y discusiones sobre temas de actualidad. Además, el usuario tenía un espacio denominado "You tell us", para proponer ideas de temas que el diario debería abordar. En la actualidad hay disponibles 459 entradas, aunque la última es del 6 de septiembre de 2015, por lo que, desde entonces, la propuesta se hace a través del correo electrónico o comentarios de las informaciones.

Fechas clave fueron el 24 y 25 de marzo de 2012, con el macroevento "Guardian Open Weekend". Un gran festival con más de 200 sesiones programadas (debates, charlas, talleres, música, poesía, diversión...), en las que personalidades del ámbito cultural, político y periodístico, fundamentalmente, compartían ideas y opiniones sobre temas diversos, como las elecciones presidenciales estadounidenses de ese año o la primavera árabe. Un encuentro destacado es el que permitió a los usuarios discutir sobre el futuro de *The Guardian* y conocer los entresijos de grandes investigaciones como las de las escuchas telefónicas.

En julio de 2012 se presentaba al público #smarttakes, una herramienta que recopila comentarios y análisis destacados de los lectores del diario, que sólo tienen que poner ese hashtag al final del tuit.

Un año después veía la luz Guardian Witness, una auténtica plataforma de periodismo ciudadano para aumentar el engagement con los usuarios. Para proponer sus propios temas, los usuarios tenían que registrarse en una aplicación que descargaban en su móvil. De esta forma, el diario británico desarrolla un modelo SoLoMo (Social, local y móvil).

Joanna Geary, *The Guardian's* social and communities editor, said: "At *The Guardian* we have a long history of getting our readers involved in our journalism. In the last few years alone our readers have helped us to review MPs' expenses documents, follow the UK riots, gain real-time insights into the Arab spring as events in the Middle East unfolded and challenge the government's employment schemes.

"GuardianWitness will further reinforce our recognition that journalism is now a two-way conversation and will open up our site as we never have before. Not only will this make it even easier for our readers to get involved in our journalism and form both local and global communities of joint interest, it will also provide our journalists with a fantastic new tool..." (Halliday, 2013).

Los usuarios registrados mantienen la propiedad intelectual de sus contenidos, incluyendo siempre el nombre del autor en los mismos, pero ceden derechos de uso y licencia para el diario británico. Las propias reglas de participación indican que la falta de calidad en los contenidos multimedia o el hecho de que exista algún motivo para dudar de la credibilidad de textos e imágenes son razones suficientes para rechazar lo que ha remitido el usuario.

En su apuesta por la diversificación y el contacto con la audiencia, *The Guardian* puso en marcha, también en 2013, *Guardian Coffee*, el primer café que servía de punto de encuentro entre periodistas y ciudadanos. Mientras se tomaban un café, los usuarios podían leer las noticias del día en las tabletas ubicadas en el lugar. Además, en el centro del local, una pantalla de televisión actualizaba en tiempo real los contenidos que subían los usuarios a redes sociales (Instagram y Twitter, principalmente) con el hashtag #guardiancoffee (Pichihua, 2013). El establecimiento cerró tres años después de su apertura, como también sucedió con las tiendas de camisetas y merchandising que había creado el diario.

Otra de las iniciativas para acercar el periodismo al ciudadano es el programa formativo Guardian Masterclass, un "programa de aprendizaje integrado que ofrece numerosos cursos a corto y largo plazo, centrados en todo tipo de disciplinas" (Gonzalo, s.f.). Las masterclass forman parte de Guardian Live, un programa de debates, entrevistas, conferencias magistrales y festivales con los que consigue conectar aún más con la audiencia y obtener al mismo tiempo otro tipo de ingresos. Por ejemplo, con motivo del 200 aniversario de *The Guardian* (mayo y junio de 2021), el diario celebró conferencias interactivas como parte de la miniserie "Ideas en progreso", con temáticas como la historia del medio ambiente, las mitologías de la raza en Gran Bretaña o el feminismo. El precio medio de cada conferencia

era de unos 50 euros. Cada evento incluía un texto sugerido para que el lector continuara con su aprendizaje, texto que podía adquirir también a través de la web del diario.

Durante ese mismo periodo, *The Guardian* se asoció, entre otras instituciones culturales, con el Instituto de Investigación y Biblioteca John Rylands de la Universidad de Manchester o con The Photographers' Gallery, para presentar una exposición con más de 300 imágenes procedentes de los archivos del diario.

En su estrategia de contacto con los lectores, queremos destacar la suscripción a *newsletters*. El diario publica más de 50 boletines informativos, entre los que se encuentran "First Edition" (una mezcla de resumen de noticias diario y análisis de expertos) y las *newsletters* semanales "TechScape" (tecnología); "Down to Earth" (medio ambiente); "The Guide" (cultura pop); "Pushing" (videojuegos) o "Moving the Goalposts" (fútbol femenino).

El diario cuenta también con Reader Questions, una herramienta visible en la parte inferior de las publicaciones *online* y que le plantea al lector si quiere saber más sobre ese tema. Si la respuesta es afirmativa, ofrece tres preguntas con la finalidad de ampliar la información en futuras publicaciones.

The Guardian tiene un apartado específico para la comunidad del diario (Guardian Community Team), donde realiza llamadas para pedir a los usuarios que compartan sus historias, opiniones y experiencias. Una de las más comentadas fue la publicada en marzo de 2020, en la que preguntaba a los usuarios su opinión sobre los temas que tenían que tratar relacionados con Europa. Dejaba claro que, aunque el Reino Unido se marchara de la Unión Europea, el compromiso del diario era cubrir todos los acontecimientos que pasaran en el continente (Guardian community team, 2020).

El 22 de marzo de 2021 lanzaba "*Made in Britain*, a collaborative video journalism series reporting on the inequalities and challenges confronting our communities in the wake of the coronavirus pandemic" (GNM, 2021). Para aunar voces tan diversas, el diario realizó una llamada un año antes, con el objetivo de colaborar con personas y grupos locales subrepresentados que desean participar activamente en los medios. De hecho, desde el asesinato de George Floyd en Estados Unidos, *The Guardian* ha potenciado un plan de acción racial que ponga énfasis en un enfoque centrado en la diversidad, la inclusión y la cobertura mediática de colectivos subrepresentados (Gupta, 2021).

4. PLAN ESTRATÉGICO Y NUEVO MODELO DE NEGOCIO

El diario británico ha perfeccionado en la última década sus herramientas de marketing para aumentar sus ingresos digitales y mejorar la experiencia del usuario. En este sentido, su modelo de negocio se ha basado en la gratuidad. En el verano de 2014 lanzó un modelo *freemium* para aplicaciones de smartphones. “Este sistema permite a los usuarios elegir entre varias opciones, desde la gratuita, que incluye publicidad, a la que ofrece contenidos premium, libre de anuncios. Estas versiones para teléfonos móviles completan la oferta en dispositivos que ya existía con la aplicación de pago para iPad” (Garcimartin, 2014).

Para conseguir ingresos, *The Guardian* ha recurrido a la publicidad *online* durante mucho tiempo. Hasta 2018 el pilar de sus ingresos móviles han sido los convencionales *banners*, aunque también ha utilizado contenidos patrocinados y la publicidad basada en la ubicación. En 2016 comenzó a vender publicidad basándose en el tiempo de visualización de los anuncios. Un año más tarde, junto a *CNN*, creó en el Reino Unido la red de ventas Pangea. Y en 2018 verá la luz la plataforma The Ozone Project, creada por *The Telegraph*, Guardian News & Media y *News UK* para comercializar conjuntamente la publicidad *online*.

La crisis económica de la prensa británica, que experimentó de 2008 a 2016 una caída de ingresos por publicidad del 25%, ya que gran parte de la publicidad iba a parar a Google y Facebook, propició que a finales de 2015 seis grandes grupos mediáticos “(Guardian News & Media, Independent Print, Evening Standard, Mail Newspapers, Trinity Mirror, News UK y Telegraph Media Group) se unieran para invertir 4,2 millones de euros en una campaña publicitaria que promocionara el poder de los periódicos” (Dircomfidencial, 2016).

Teniendo en cuenta que en el último año fiscal de 2015 las pérdidas operativas del grupo editor de *The Guardian* eran de 58,6 millones de libras (alrededor de 75 millones de euros) y que los negocios internacionales de la edición América y Australia no eran rentables, en enero de 2016 Guardian News & Media daba a conocer un plan estratégico de tres años destinado a conseguir la sostenibilidad económica del grupo, lo que implicaba reducir costes y aumentar ingresos.

Entre otras medidas, se cerraron las tiendas físicas; se despidieron a 250 empleados (18% de la plantilla); la edición en papel pasó de formato Berliner a tabloide en 2018 para ahorrar costes; se redujo la tirada del periódico impreso, que de 341.000 ejemplares en 2005 disminuyó a 154.000 en 2017 (Sweney, 2017); se focalizó el negocio en la edición digital y se apostó por un paquete premium, que se alejaba de los muros de pago puestos en marcha por otros medios de comunicación.

El contenido del diario sigue estando en abierto, pero pide apoyo económico a sus lectores para que formen parte del proyecto. Es por ello por lo que al final de cada información,

podemos encontrar este alegato:

(...) As an open, independent news organisation we investigate, interrogate and expose the actions of those in power, without fear. With no shareholders or billionaire owner, our journalism is free from political and commercial bias – this makes us different. We can give a voice to the oppressed and neglected, and stand in solidarity with those who are calling for a fairer future. With your help we can make a difference.

(...) Every reader contribution, however big or small, is so valuable for our future. Support *The Guardian* from as little as €1 – and it only takes a minute. Thank you.

Junto a las donaciones, el grupo editor puso en marcha un modelo de suscripción (supporter, partner y patrón) que permitía a los lectores suscritos optar a contenidos específicos. Gracias a este modelo, el diario pasó en 2016 de 75 a 300 mil usuarios.

Asimismo, más de 300 mil personas realizan donaciones individuales, mediante una convocatoria, donde la marca los insta a respaldar el periodismo de acceso libre. Los recursos provienen de 140 países. La publicidad de marcas y gubernamental era superior a los 25 millones de libras, lo cual ahora está compensada con las suscripciones.

Por lo tanto, la marca tiene más de 160 millones de usuarios mensuales y 9 millones de lectores diarios. La estrategia de *The Guardian* continúa dando frutos, ya que ahora tiene más de 800 mil lectores de pago, entre miembros lectores, suscriptores habituales y donantes, que junto con ventas ocasionales del periódico físico, volvieron a la marca solvente (Venegas, 2018).

Actualmente, se oferta la suscripción impresa a la revista *The Guardian Weekly*, con la opción de 6 números por 6 euros o bien un pago trimestral de 61,30 euros. Si el usuario decide hacer un pago anual, sería de 245,20 euros, al que se le aplica un 10% de descuento el primer año.

Por otra parte, está la suscripción digital, que por 15 euros al mes permite al lector acceso a *The Guardian Daily*, acceso *premium* a la aplicación de noticias en vivo *The Guardian Live* y lectura sin publicidad en *Theguardian.com*. En todas las opciones se asegura la fácil navegabilidad y usabilidad de las páginas, así como la lectura *offline*.

En 2017 surgió una organización sin ánimo de lucro para financiar los proyectos de *The Guardian*. En los primeros meses de funcionamiento se recaudó más de un millón de dólares para publicaciones orientadas al cambio climático o el desarrollo de la infancia.

Otra fuente de financiación es el *branded content*, a través de The Guardian Labs, con proyectos multimedia para marcas como Visa o Volkswagen. La presentación del contenido

deja claro quién lo financió, ya que aparece alguna de las siguientes opciones:

- “Apoyado por”: contenido editorialmente independiente, pero con apoyo financiero de terceros, a los que no se les muestra una copia para su aprobación antes de la publicación.
- “Contenido pagado” o “Pagado por”: se utiliza para describir los contenidos publicitarios pagados y controlados por el anunciante, pero elaborados por el diario.
- “Contenido del anunciante”: son contenidos pagados y producidos por el anunciante.

El plan estratégico vio sus frutos en octubre de 2018, cuando el grupo editor consiguió por primera vez en su historia ganar más dinero con sus operaciones digitales que con sus periódicos impresos, gracias al apoyo económico de los lectores. En ese momento, Guardian Media Group (Waterson, 2018) hablaba de 570.000 usuarios que brindaban apoyo financiero regular, frente a los 500.000 existentes a finales de 2017. Añadía que las pérdidas se habían reducido dos tercios en los últimos dos años, pero a pesar de estos datos, no se alcanzaba el tan ansiado punto de equilibrio operativo.

Dicho equilibrio se consiguió en 2019, momento en el que se superó la cifra de 800.000 lectores que aportaban contribuciones mensuales. El aumento fue significativo tanto en la versión *premium* de la aplicación para teléfonos móviles, como en la edición diaria. Incluso subió la suscripción a la nueva aplicación Guardian Puzzles. Además, se había conseguido la internacionalización de la marca, pues alrededor de la mitad de los colaboradores habituales procedían de fuera del Reino Unido (Waterson, 2020a).

Sin embargo, la pandemia del coronavirus ha puesto en peligro la siguiente etapa en la estrategia empresarial: alcanzar dos millones de personas que apoyen financieramente a *The Guardian* antes de que finalice 2022. El diario anunciaba en julio de 2020 que recortaría 180 puestos de trabajo, tanto en funciones editoriales como comerciales, por el impacto económico causado por la crisis sanitaria (Waterson, 2020b). A pesar de ello, en el ejercicio fiscal de marzo de 2020 a marzo de 2021, la editora de *The Guardian* cerró con unos ingresos de 225 millones de libras (unos 253 millones de euros) y “obtuvo más de la mitad de su facturación directamente de sus lectores y en concreto en digital la aportación aumentó un 61%, hasta los 69 millones” de libras (Dircomfidencial, 2021, s.p.). Así pudo devolver al gobierno británico la ayuda solicitada de 1,6 millones de libras para abonar el salario de sus trabajadores.

En el mes de julio de 2021, el director ejecutivo de GMG, Keith Underwood, reconocía que “Having restructured the business, we are now in a position to invest in our journalism and the capabilities that will deepen reader relationships and drive reader revenues on a global basis” (*The Guardian*, 2021, s.p.). Las cifras así lo avalan: a finales de marzo de

2021, se batía un nuevo récord de seguidores, alcanzando la cifra de 961.000 (se llegaría al millón de suscriptores en el mes de noviembre). Las suscripciones digitales representan un aumento del 46% (401.000 suscriptores), mientras que las impresas sólo subieron un 8%, hasta alcanzar los 120.000. La subida de suscripciones y de contribuciones individuales (585.000, un 85% más en 2021) ha permitido al grupo compensar las disminuciones en los ingresos por publicidad y las ventas en quioscos hasta marzo de 2021. Según datos proporcionados por GMG, los ingresos internacionales crecieron un 26% y más del 50% de los ingresos por lectores digitales provienen de fuera del Reino Unido (*The Guardian*, 2021). Junto a lo anterior, hay que resaltar que la compañía logró 130 millones de escuchas de podcasts y los suscriptores de YouTube aumentaron un 63%.

El secreto de estas cifras está en su apuesta por los lectores, con informaciones y productos que cubren sus necesidades.

En el siguiente ejercicio fiscal, marzo 2021-abril 2022, los ingresos por lectores digitales aumentaron más del 10% a 76,1 millones de libras, superando a los ingresos por lectores impresos. De esta forma, los ingresos digitales representan actualmente dos tercios de los ingresos totales. El director ejecutivo de GMG, Keith Underwood, auguraba que “Economic and market conditions will be challenging in the year ahead. However, with outstanding journalism, a trusted brand, and the financial resources to invest, we are well placed to continue our growth strategy” (GNM, 2022, s.p.).

Una estrategia basada en cinco principios (Viner, 2021): “We will develop ideas that help improve the world, not just critique it; We will collaborate with readers, and others, to have greater impact; We will diversify, to have richer reporting from a representative newsroom; We will be meaningful in all of our work; We will report fairly on people as well as power, and find things out” (s.p.).

5. CONCLUSIONES

Con el fin de conocer algunos de los más importantes cambios que se están dando en los modelos de negocio de relevantes medios de comunicación occidentales, hemos creído necesario realizar un estudio de caso que nos permita comprender las razones que explican la situación actual, así como las posibles líneas o tendencias de futuro (Waisbord, 2019). A tenor del interés despertado por *The Guardian* en trabajos realizados estos últimos años (Garcimartin, 2014; Berkhead, 2016; Fresneda, 2018; Venegas, 2018), nos decantamos por el estudio de dicho diario, uno de los medios que ha protagonizado algunas de las transformaciones más significativas en el sentido indicado (López García y Silva Rodríguez, 2015).

Pese a las limitaciones encontradas (como la ausencia de datos de audiencia por parte del diario, datos que el medio lleva tiempo sin ofrecer), hemos realizado esta investigación enfocándonos en la recopilación ordenada de información obtenida a través de informes,

internet, obras bibliográficas y fuentes hemerográficas, fundamentalmente. El uso de la denominada *desk research* nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones, que relacionamos con los objetivos planteados en los inicios de este trabajo.

The Guardian ha apostado por un periodismo abierto en el que periodistas y ciudadanos mantienen una relación bidireccional. En este sentido, es uno de los medios que mejor ha sabido entender el marketing relacional para atraer lectores (objetivo 0.3) y conseguir su compromiso con la marca, hasta el punto de que están dispuestos a pagar por contenidos de calidad, gracias a su periodismo de investigación y a la cobertura de temas como el Brexit. Ha conseguido convertirse en uno de los diarios impresos y digitales con más credibilidad del mundo (objetivo 0.1).

La identificación del lector con la cabecera se erige como uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el modelo de pago por contenidos. En este sentido, el medio, que hablaba inicialmente de suscriptores o membresía, prefiere ahora usar el término "partidarios", para ejemplificar mejor la lealtad o el sentimiento de pertenencia con la marca de los usuarios.

Para conseguir sus objetivos empresariales y reinventarse en un mundo en el que predomina lo digital, *The Guardian* comenzó un proceso de modernización, tanto en la edición papel como en la online, que le ha permitido llegar a un público más joven, gracias a un periodismo visual, móvil, con contenidos distribuidos en las principales redes sociales y con presencia internacional (objetivo 0.1). A ello se sumaría la organización de multiplataformas que apuestan por el periodismo de datos y la visualización infográfica de la información, así como los temas multimedia (objetivo 0.2).

El vídeo, los documentales interactivos y los podcasts son el pilar para atraer audiencias. Pero eso no es suficiente, porque sin creatividad y diferenciación en los contenidos es imposible aumentar el número de lectores. Esa creatividad ha estado presente en *The Guardian*, que no ha dudado en invertir dinero para experimentar en nuevos formatos, tanto de vídeo como de audio, con el fin de construir narrativas y formatos adecuados a las necesidades de la audiencia. En este sentido, destaca la fragmentación de los contenidos, la serialidad, los mapas y gráficos interactivos que presentan grandes cantidades de datos de forma sencilla y atractiva (objetivo 0.2).

El diario británico ha conseguido romper con el estatismo convencional de los periódicos digitales tradicionales y su apuesta por el contenido de calidad ha facilitado la fidelización de los lectores (objetivo 0.1). Ha construido una comunidad de periodistas y usuarios y ha potenciado la cercanía con los lectores, gracias a una constante comunicación con la audiencia, la realización de eventos y su participación en encuestas. Y todo ello desde la gratuidad y los contenidos en abierto (objetivo 0.3).

Llegados a este punto, nos resta añadir que es nuestra intención completar este trabajo con futuras investigaciones sobre este mismo objeto de estudio. En este sentido, nos encontramos diseñando modelos de sondeos o encuestas que permitan analizar los datos obtenidos hasta ahora y, de este modo, ofrecer un análisis más profundo de la cuestión, con el fin de evaluar si las relaciones dialógicas con los lectores son realmente útiles, o se perpetúa un enfoque periodístico tradicional, y si se plantean problemas éticos en la participación, tal y como apuntan von Nordheim, Boczek y Koppers (2018).

REFERENCIAS

- Belam, M. (2012, 20 de marzo). Introducing n0tice.com. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/info/2012/mar/20/n0tice-launch>
- Berkhead, S. (2016, 7 de marzo). *The Guardian* lanza un laboratorio de innovación para explorar nuevas tecnologías móviles. *Ijnet*. <https://ijnet.org/es/story/guardian-lanza-un-laboratorio-de-innovación-para-explorar-nuevas-tecnologías-móviles>
- Carrasco, N. (2016, 4 de mayo). 5 proyectos de periodismo visual en The Guardian. *Vergara240*. <https://vergara240.udp.cl/5-proyectos-de-periodismo-visual-en-the-guardian/>
- Chaparro Domínguez, M. A. (2013). La evolución del periodismo de precisión: el blog de *The Guardian* sobre periodismo de datos. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad* (pp. 255-271). UNIR.
- Dircomfidencial. (2016, 30 de mayo). La crisis económica de la prensa británica no cesa. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/medios/la-crisis-economica-de-la-prensa-britanica-no-cesa-20160530-0100/>
- Dircomfidencial. (2021, 23 de abril). *The Guardian* incrementó un 61% sus ingresos por lectores y devolverá 1,6 M que le dio el Gobierno. *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/marketing/asi-reparte-la-generalitat-valenciana-su-publicidad-institucional-2021230-0405/>
- Evershed, N. (2019, 1 de febrero). Why I created a robot to write news stories. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/01/why-i-created-a-robot-to-write-news-stories?CMP=Share_AndroidApp_Tweet
- Fresneda, C. (2014, 10 de diciembre). Alan Rusbridger deja la dirección de 'The Guardian' tras 20 años. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/television/2014/12/10/54888578268e3e8d3c8b456b.html>

- Fresneda, C. (2018, 15 de enero). The Guardian se convierte en tabloide. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/television/2018/01/15/5a5c8fb046163ff65d8b45f0.html>
- Fumero, A. (s.f.). *The Guardian* se acerca un poco más a sus lectores con #opennews. *Periodismociudadano.com*. <https://www.periodismociudadano.com/the-guardian-se-acerca-un-poco-mas-a-sus-lectores-con-opennews/>
- Garcimartin, M. (2014, 2 de septiembre). *The Guardian* rentabiliza su edición móvil con el modelo freemium. *Media-tics*. <https://www.media-tics.com/noticia/4079/medios-de-comunicacion/the-guardian-rentabiliza-su-edicion-movil-con-el-modelo-freemium.html>
- GNM. (2021, 22 de marzo). *The Guardian* launches community-focused video series, Made in Britain. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/mar/22/the-guardian-launches-community-focused-video-series-made-in-britain>
- GNM. (2022, 20 de julio). Guardian Media Group plc (GMG) publishes 2021/22 statutory financial results. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2022/jul/20/guardian-media-group-plc-gmg-publishes-202122-statutory-financial-results>
- Gonzalo, P. (s.f.). *The Guardian* apuesta por las Google Glass para generar periodismo ciudadano. *Periodismociudadano.com*. <https://www.periodismociudadano.com/the-guardian-apuesta-por-las-google-glass-para-generar-periodismo-ciudadano/>
- Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (Eds.). (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'Really Media.
- Gupta, N. (2021, 29 de julio). How *The Guardian* plans to hit 2 million paying supporters by 2022. *World Association of News Publishers*. <https://wan-ifra.org/2021/07/how-the-guardian-plans-to-hit-2-million-paying-supporters-by-2022/>
- Halliday, J. (16 de abril de 2013). Guardian launches platform for user-generated content. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/16/guardian-user-generated-content>
- LafuenteIbáñez, C. y Marín Egoscózábal, A. (2008). Research methodologies in social sciences: Phases, sources, and selection of techniques. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Lichterman, J. (2015). Constantly tweaking: How *The Guardian* continues to develop its in-house analytics system. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2015/01/constantly-tweaking-how-the-guardian-continues-to-develop-its-in-house-analytics-system/>

- Liuzzi, A. (2014, 19 de septiembre). *The Guardian* inaugurates the Head Of Documentaries position. *Medium*. <https://medium.com/transmedia-historitelling/medios-documentales-interactivos-the-guardian-inaugura-el-puesto-head-of-documentaries-73db1d03cf9b>
- López García, X. y Silva Rodríguez, A. (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(Núm. especial noviembre), 145-164. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669
- Martínez-Costa Pérez, M^a P. y Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 323-340. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Otte, J. (2019, 4 de abril). Guardian wins Amnesty International award for Windrush reporting. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/apr/04/guardian-wins-amnesty-international-award-for-windrush-reporting>
- Pichihua, S. (2013, 26 de junio). Nos tomamos un café en #GuardianCoffee. Clases de periodismo.com. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/26/nos-tomamos-un-cafe-en-guardiancoffee/>
- Porto López, P. (2014). Minuto a minuto: ¿El live blogging como nueva instancia de construcción del acontecimiento en directo? *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (11), 127-150. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3768>
- Rogers, S. (2009, 10 de marzo). Welcome to the Datablog. Looking for stats and facts? This is now the place to come. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2009/mar/10/blogpost1>
- Rojas Torrijos, J. L. (2018). Innovación en el periodismo deportivo: De la transferencia de investigación a la praxis profesional. En J. L. González-Esteban y J. A. García-Avilés (coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 19-32). Sociedad Española de Periodística.
- Romero-Domínguez, L. y García-Orta, M. J. (2019). *Cómo destapar otro Panama Papers. Nuevos retos para el periodismo de investigación*. UOC.
- Rusbridger, A. (2009, 19 de octubre). First Read: The Mutualized Future is Bright. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/first_person/first_read_the_mutualized_fut.php
- Saad, E. (2016). Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estadodediscussãodarelação? *RevistaParágrafo*, 4(2), 73-87. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482/408>


- Salaverría, R. (2015, 19 de enero). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernosdeperiodistas.com*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Singer, J. B., y Ashman, I. (2009). "Comment Is Free, but Facts Are Sacred": User-generated Content and Ethical Constructs at The Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/08900520802644345>
- Sweney, M. (2017, 13 de junio). Guardian and Observer to relaunch in tabloid format. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/media/2017/jun/13/guardian-and-observer-to-relaunch-in-tabloid-format>
- The Guardian. (2015, 26 de julio). The Scott Trust: values and history. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust>
- The Guardian. (2017, 16 de noviembre). History of The Guardian and The Observer. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2014/dec/18/histories-of-the-newspapers>
- The Guardian. (2017, 11 de diciembre). History of The Guardian. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>
- The Guardian. (2021, 27 de julio). Guardian Media Group plc (GMG) publishes 2020/21 statutory financial results. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/jul/27/guardian-media-group-plc-gmg-publishes-202021-statutory-financial-results>
- The Guardian y Tapestry. (2022, enero). A world in your ear. Perfect podcast planning. *The Guardian Advertising*. <https://advertising.theguardian.com/advertising/podcasts>
- Tubella, P. (2018, 8 de enero). Peter Preston, el innovador director que hizo grande a The Guardian. *Elpais.com*. https://elpais.com/internacional/2018/01/08/actualidad/1515434151_412754.html
- Venegas, E. (2018, 1 de enero). ¿Cuál fue la estrategia de *The Guardian* para sumar 800 mil nuevos suscriptores en 2017? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/cual-fue-la-estrategia-de-guardian-para-sumar-800mil-nuevos-suscriptores-en-2017/>
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., y Russo, B. (2016). *Design thinking. Innovación en los negocios*. MJV Press.
- Viner, K. (2021, 5 de mayo). Times change but The Guardian's values don't: 200 years, and we've only just begun. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/media/2021/may/05/guardian-200-anniversary-covid-pandemic-journalism-editor-mission>
- Von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>

- Waisbord, S. (2019). The vulnerabilities of journalism. *Journalism*, 20(1), 210-213. <https://doi.org/10.1177/146488491880928>
- Waterson, J. (2018, 24 de julio). Guardian Media Group digital revenues outstrip print for first time. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2018/jul/24/guardian-media-group-digital-revenues-outstrip-print-for-first-time>
- Waterson, J. (2020a, 29 de abril). Guardian reports surge in readers' support over past year. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/29/guardian-reports-surge-in-readers-support-over-past-year>
- Waterson, J. (2020b, July 15). Guardian announces plans to cut 180 jobs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/15/guardian-announces-plans-to-cut-180-jobs>
- Weber Dall'Agnese, C., Canavilhas, J., y da Rocha Barichello, E. M. (2019). Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian. En R. Cunha y T. Burgos (Eds.), *Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático* (pp. 99-112). Ria Editorial. https://www.researchgate.net/publication/332329724_Interfaces_Contemporaneas_no_Ecosistema_Midiatico



“Solo sí es sí”: Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles

“Only yes is yes”: Analysis of sexual violence in streaming series and its reception by youth audience

 **Iris Simón-Astudillo**
astudillo.iris.simon@gmail.com
Universidad de Valladolid

RESUMEN Las series de streaming han ganado una gran popularidad gracias a la expansión de plataformas como Netflix y HBO. El nuevo formato favorito de las y los jóvenes alberga problemáticas sociales como la violencia sexual cuya representación debe utilizarse como instrumento de educación informal positiva para la audiencia. Pero no ha sido así en las ficciones estrenadas antes del #MeToo, por lo que el presente estudio utiliza una metodología mixta para indagar en la forma de abordar esta cuestión en la actualidad. Se ha realizado un análisis de contenido de las series *Euphoria*, *Westworld*, *The End of The F*** World*, *La Casa de Papel* y *Normal People*, así como veinte entrevistas a jóvenes consumidores para explorar la recepción de estas producciones. Los resultados obtenidos muestran un avance en la representación al alejarse del imaginario compartido de “la violación del callejón” para mostrar otros escenarios como la presión ejercida por una pareja o la difusión de imágenes íntimas. A pesar de esto, las series analizadas aún no muestran la cuestión del consentimiento de una forma explícita ni tratan la violencia sexual como un problema social. Por tanto, la audiencia percibe las agresiones como un ataque individual sin raíz patriarcal.

PALABRAS CLAVE Violencia sexual, jóvenes, audiencia, ficción, #MeToo

ABSTRACT Streaming series have gained tremendous popularity due to the expansion of platforms like Netflix and HBO. The new favourite format of young people harbours social issues such as sexual violence whose representation should be used as a positive informal education tool for viewers. But this has not been true for fiction released before #MeToo, which is why this study uses a mixed methodology to investigate how this issue is addressed today. A content analysis of the series *Euphoria*, *Westworld*, *The End of The F*** World*, *La Casa de Papel* and *Normal People* was carried out, as well as twenty interviews with young consumers to explore the reception of these productions. The results obtained show an advance in the representation by moving away from the rape in the alley to show other scenarios such as the pressure exerted by a partner or the diffusion of intimate images. Nevertheless, the series analysed still do not show the issue of consent in an explicit way, nor do they treat sexual violence as a social problem. Therefore, the audience perceives the assaults as an individual attack without patriarchal roots.

KEYWORDS Sexual violence, young people, audience, fiction, #MeToo

Edita: Silvia Guillamón

Recibido: 13/12/2022 | Aceptado: 27/03/2023

Cómo citar este artículo: Simón-Astudillo, I. (2023). “Solo sí es sí”: Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 213-243. DOI:10.7203/drdcd.v0i9.258



“Solo sí es sí”: Análisis de la violencia sexual en series de streaming y su recepción por audiencias juveniles

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Los mitos de la violación

La violencia sexual está presente en la vida diaria de las mujeres. No es un hecho que ocurre de forma aislada, sino que está sustentada por un sistema patriarcal que la justifica y naturaliza (Millet, 1970; Lerner, 1990; Firestone, 1970; Federici, 2010). Dos de los casos más mediáticos de violencia sexual de los últimos años (McKinney, 2020), el movimiento #MeToo (Aurrekoetxea-Casaus, 2020) y la violación de La Manada en España (Nuraddin, 2018), así como su capacidad de movilización, han hecho necesario observar este tema y los posibles avances realizados en la sociedad (para ampliar sobre el #MeToo y La Manada: Boyle, 2019; Bernárdez-Rodal *et al.*, 2021).

Esta problemática global incluye “cualquier acto sexual, intento de obtener un acto sexual, comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o actos para traficar contra la sexualidad de una persona utilizando la coerción” (OMS, 2013). La Organización Mundial de la Salud también señala que puede haber violencia sexual si la persona no está en condiciones de dar su consentimiento, por ejemplo, cuando “está ebria, bajo los efectos de un estupefaciente, dormida o mentalmente incapacitada”. Además, apunta que la violencia sexual puede ser llevada a cabo “por parte de cualquier persona independientemente de su relación con la víctima, en cualquier entorno, incluyendo, pero no limitándose al hogar y el trabajo”.

Según la Macroencuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de la violencia contra la mujer de 2019, el 81,2% de las violaciones perpetradas en el Estado español fueron realizadas por parte de conocidos, pareja, familiares o amigos de la víctima. Este dato, a pesar de estar respaldado desde principios de siglo por numerosos estudios (Basile, 2002; Fisher *et al.*, 2005; Koss, 1992) choca con el imaginario común de “la verdadera agresión sexual” en el que una mujer es atacada en la vía pública por un extraño mediante el uso de la fuerza (Kosloski *et al.*, 2018). Además, esta creencia excluye a las demás violencias sexuales y presenta la violación como única.

A pesar de que, como postuló Kelly (1987), la violencia sexual es un continuo y no se puede pensar en ella como un hecho anecdótico y ajeno a la vida diaria, estas acciones se tienen

profundamente interiorizadas y normalizadas debido, en parte, a su asiduidad, por lo que no sorprende sobremanera cuando se informa de una nueva violación en televisión (Aghtaie *et al.*, 2018; Jeffrey y Barata, 2019; Hlavka, 2014; Vives-Cases *et al.*, 2017).

En el contexto de este estudio, dicha normalización hace que la violencia directa y estructural contra las mujeres parezca y se sienta aceptable en algunas situaciones (Aghtaie *et al.*, 2018). Además, los agresores y víctimas de la violencia sexual, así como el resto de la sociedad, pueden interiorizar estas situaciones como naturales, lo que repercute en sus expectativas, respuestas y aceptación de dicha violencia contra las mujeres (Lundgren *et al.*, 2001; Pornari *et al.*, 2013).

Esta aceptación se debe en gran medida a los mitos de la violación, un término que se refiere a las creencias estereotipadas sobre las víctimas de violencia sexual, los agresores y las variables situacionales que distinguen la agresión sexual del sexo consentido (Bannon *et al.*, 2013). Estos mitos se utilizan para transferir la responsabilidad de los autores a las víctimas de la violencia debido a su atractivo, su ropa, la ingestión de alcohol o a acciones relacionadas con insinuaciones sexuales (Edwards *et al.*, 2011; Dardis, *et al.*, 2017), lo que además da crédito a la idea de que hay líneas borrosas alrededor del consentimiento (Idoiaga Mondragón *et al.*, 2020). De esta manera, la llamada cultura de la violación, que sustenta estos mitos, condona, excusa, tolera, normaliza y fetichiza la violencia sexual contra la mujer (Phillips, 2017; Burnett *et al.*, 2009; Powell, 2010).

Esta cultura de la violación coloca a las mujeres como responsables de frenar la actividad sexual dado que se entiende que son los hombres los que deben iniciar. Así, los varones que respaldan los mitos de la violación pueden inclinarse a creer que las mujeres son responsables de rechazar el sexo de forma contundente y obvia; por lo que, si se produce sexo no consentido, es porque las mujeres no fueron claras en su comunicación del consentimiento (Jozkowski, 2022).

Esta cultura de la violación se interpone en la comprensión del consentimiento (Jozkowski, 2022). Para empezar, no hay una definición concreta de qué constituye este concepto (Beres, 2007; Muehlenhard *et al.*, 2016), aunque estos últimos años se ha impulsado el consentimiento afirmativo (Pugh y Becker, 2018). Este consiste en que el consentimiento debe comunicarse de manera explícita y no debe haber coacción, protesta, resistencia ni rechazo por ninguna de las partes. El énfasis de esta definición radica en que el silencio no se considera consentimiento afirmativo (Jozkowski, 2016; Muehlenhard *et al.*, 2016).

Según Muehlenhard *et al.* (2016), existen tres formas de conceptualizar el consentimiento sexual. La primera de ellas consiste en un sentimiento interno de la persona en cuanto a su voluntad para participar en un acto sexual. La segunda hace referencia a que este consentimiento interno está limitado en cuanto a que no puede ser observado por otros,

por lo que debe comunicarse de alguna manera. Por tanto, el consentimiento puede ser conceptualizado como la comunicación verbal o no verbal que se establece entre las partes. Además, el consentimiento también puede entenderse como los indicios que utiliza una persona para interpretar la voluntad de la otra de tomar parte en el acto sexual.

Se encuentran distintas definiciones que pueden encajar en estas tres formas de ver el consentimiento. Por una parte, Beres (2014) define el consentimiento como un tipo de acuerdo para participar en la actividad sexual, pero no especifica cómo se comunica. Por otro lado, Hickman y Muehlenhard (1999:259) lo determinan como “una comunicación verbal o no verbal libremente otorgada por un sentimiento de voluntad”. La definición de Jozkowski y Willis (2020:359) se basa directamente en la de Hickman y Muehlenhard: el consentimiento se basa en “la libre comunicación verbal o no verbal de una voluntad consciente de participar en una conducta sexual concreta, con una persona concreta, en un contexto concreto”.

El problema de la conceptualización del consentimiento ya no es solo la variedad de definiciones teóricas, sino que, en la práctica, los comportamientos difieren. Por ejemplo, las y los adolescentes definen como consentimiento el acuerdo verbal o el permiso concedido para llevar a cabo una actividad sexual (Righi *et al.*, 2019), mientras que las y los jóvenes adultos delegan más en el consentimiento no verbal (Muehlenhard *et al.*, 2016; Willis *et al.*, 2019). Sin embargo, el género también es un factor diferencial, pues las mujeres son menos propensas a utilizar las señales verbales y explícitas para consentir en comparación con los hombres, además de emplear el silencio o la no respuesta durante un acto sexual (Jozkowski *et al.*, 2014; Willis *et al.*, 2019).

Otros elementos que influyen en las señales que se hacen para indicar consentimiento son la historia sexual entre las partes, además del tipo de relación que tengan. Específicamente, a medida que los encuentros se prolongan en el tiempo, las personas tienden a confiar en el consentimiento táctico (Beres, 2010) o, hasta cierto punto, a asumir el consentimiento y no comunicarlo de manera activa (Righi *et al.*, 2019). Por otra parte, las señales no verbales se utilizan con más frecuencia en el contexto de una relación romántica y menos en una casual o en una pareja nueva (Jozkowski y Wiersma, 2015; Marcantonio *et al.*, 2018).

1.2. La televisión como agente socializador

Estas costumbres y creencias provienen de múltiples fuentes, al igual que otras muchas acciones o actitudes del comportamiento humano, pero es inequívoco que una de ellas son los medios de comunicación y, en especial, la televisión (González Fernández, 2017). Además, hoy en día la sociedad ya no solo dispone de los canales convencionales, sino también de innumerables producciones cinematográficas a través de plataformas

streaming como Netflix, HBO, Prime Video o Movistar+. Concretamente, 29.700.000 personas reciben en España alguna de estas OTT [1], lo que se traduce en el 69,2% de los hogares del país (Barlovento-EGM, 2022). Este desarrollo de la tecnología, las nuevas formas de consumir televisión y el hecho de que las y los jóvenes dedican más tiempo a ver ficción antes que a cualquier otra actividad en Internet (Navarro y Vázquez, 2020; Villén Higuera, 2022; Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2014; Méndiz *et al.*, 2011; Lacalle, 2015) hacen que las series jueguen un papel tremendamente relevante como instrumento de educación informal de la audiencia (Chicharro, 2011; Belmonte, 2018), especialmente la de menor edad (Belmonte y Guillamón, 2008).

Es por ello por lo que el presente estudio busca averiguar cómo se presenta la violencia sexual en las series emitidas por estas plataformas y si su público la perciben o la ignoran. Así, la muestra seleccionada son las y los jóvenes universitarios, y las producciones elegidas, las series que consumen de manera habitual. La importancia de este segmento de audiencia es vital para este estudio dado que, además de que las mujeres de entre 16 y 24 años son las que corren mayor riesgo de sufrir violencia sexual (CIS, 2019; Powell, 2010), son grandes consumidoras de series de ficción y, por tanto, están expuestas a los patrones y mitos nocivos que en ellas aparecen (González Fernández, 2017; Belmonte, 2018).

De hecho, la popularidad de los servicios de televisión distribuidos por Internet, como Netflix o HBO, junto con la producción de historias más complejas, han contribuido a la popularización de un modo específico de ver la televisión, el llamado *binge-watching* (Castro *et al.*, 2019). Este concepto se define como el consumo de dos o más episodios seguidos de una ficción seriada en una única sesión de televisión (Spangler, 2013; Flayelle *et al.*, 2019; Merikivi *et al.*, 2020) Participar en este comportamiento significa prolongar el visionado de la serie o película, lo que además contribuye a comprometer al público de una manera más profunda con el contenido y a incrementar la capacidad de persuasión del programa (Van den Bulck *et al.*, 2008).

En el tema que ocupa este estudio, aunque los padres y amistades puedan ser importantes fuentes de información sexual, la televisión es mucho más influyente que ellos (Jones *et al.*, 2011) a pesar de que lo que suele ofrecer son modelos de conducta estereotipados, heteronormativos y patriarcales (Guarinos, 2009; Nogueira-Joyce, 2013; García-Jiménez *et al.*, 2015; Belmonte, 2018), lo que puede crear un imaginario erróneo de las relaciones sociales entre los distintos géneros.

1.3. El papel de las ficciones seriadas

Los estudios sobre violencia sexual en televisión tuvieron un auge a principios de siglo, pero fueron disminuyendo en los siguientes años. Aun así, los análisis pioneros de Cuklanz (2000) y Projansky (2001) se han seguido revisitando en series tales como *The Walking Dead* (2010-

), *Breaking Bad* (2008-2013) y *Juego de Tronos* (2011-2019) para hablar de esta problemática social. Cuklanz (2000) afirmaba que la función principal de estas escenas desde 1976 a 1990 era desplegar una masculinidad supuestamente ideal que sirviera de contrapunto a los argumentos feministas. El tipo de agresiones que se incluían eran mayoritariamente violaciones violentas. Projansky (2001) complementó este discurso con la afirmación de que estas narrativas no existían únicamente para el entretenimiento, sino que creaban discursos sobre cómo debía ser la violencia sexual, pues eran metáforas de cómo tenían que comportarse las personas ante ellas.

Estos dos trabajos sentaron las bases para futuros análisis y, durante los siguientes años, las historias no cambiaron demasiado en algunos aspectos. En general, en estas series, las mujeres sometidas son jóvenes, pasivas y guapas, las víctimas perfectas para el entretenimiento y conmoción de la audiencia a través de su sufrimiento (Kaya, 2019). Esta es una de las técnicas que se ha mantenido hasta nuestros días, como es el ejemplo de la violación de Sansa en *Juego de Tronos* — GOT0506— (Menéndez Menéndez y Fernández Morales, 2020), que se convirtió en uno de los capítulos más vistos de la serie (Hannell, 2016).

Con el paso de los años, y según ha ido avanzando la conciencia feminista, las producciones han ido cambiando de prisma. Aunque el tema de la violación haya seguido funcionando como narrativa, ahora se muestra de manera menos explícita (Guarinos y Sánchez-Labela M, 2021). Además, durante la década de 2010, los estudios académicos comenzaron a profundizar en la inexistencia del trauma de las víctimas. De esta manera, parecía que el dolor mágicamente desaparecía tras encontrar un marido y tener descendencia (Thompson, 2017). Igualmente, la violación se acabó convirtiendo en un recurso para conseguir que un personaje evolucionara durante los capítulos (Grandío-Pérez *et al.*, 2020; Menéndez Menéndez y Fernández Morales, 2020).

Como se puede observar, desde el nacimiento de la televisión se ha estado ignorando el consentimiento como un elemento clave a la hora de hablar de violencia sexual. Este ha sido poco estudiado debido a que durante años en televisión solo existía la idea del “violador del callejón”, a cuyo ataque la víctima se negaba de manera explícita. Este imaginario consiste en que una agresión sexual se lleva a cabo por un desconocido, de noche y cuando la víctima vuelve a casa sola.

De esta manera, al pensar en este escenario concreto, se dejaban fuera de escena otras dinámicas y factores a tener en cuenta para identificar la violencia sexual. Así, cuando se está en una relación de pareja, los hombres recurren con más frecuencia a la presión verbal y psicológica para conseguir sexo, mientras que en los encuentros casuales se utiliza la amenaza o la fuerza física real (Jeffrey y Barata, 2018). Además, las relaciones sexuales previas entre dos personas pueden crear una sensación de consentimiento perpetuo (Righi *et al.*, 2019) o de obligación de seguir manteniendo relaciones sexuales (Lazar, 2010), por

lo que haber deseado uno de los encuentros puede predisponer al hombre a no buscar el 'sí' en los siguientes.

Ahora, con la transición de lemas como "no es no" hacia "solo sí es sí" (Meek, 2021) se tienen en cuenta situaciones en las que la víctima ya no es que tenga que dejar claro que no quiere realizar un acto, sino que debe manifestar un deseo explícito por este. En la escena de Juego de Tronos en la que Cersei está velando a su hijo asesinado y Jamie comienza a tener sexo con ella (GOT0403), la intención de los guionistas es que el acto era consentido (Hannell, 2016), pues así aparece en la novela de George R.R. Martin en las que se inspira la serie. Sin embargo, en el capítulo Cersei dice "no" y se queda inmóvil mientras llora, por lo que parte de la audiencia entendió que no deseaba el encuentro sexual (Grandío-Pérez *et al.*, 2020) dado que no había accedido de manera explícita y se la veía sobrecogida (Menéndez Menéndez y Fernández Morales, 2020).

En este sentido las series dejan un margen a la interpretación que debe estudiarse, pues delegan mayoritariamente en el consentimiento verbal cuando una persona podría consentir de palabra un acto sexual que no desea. Así, la ficción prioriza un consentimiento performativo que no aborda la abundancia de interacciones sexuales no deseadas y de las que se obtiene un "sí" mediante presión (Meek, 2021).

En definitiva, el problema no es que aparezcan escenas de violencia sexual en la ficción televisiva, sino cómo se muestran y lo que implican. Si se mostrara la diversidad de situaciones y agresores, se daría un espacio más adecuado para su comprensión como problema social (Guarinos y Sánchez-Labela, 2021). La literatura actual muestra que factores como la presentación del agresor como un hombre desconocido y "fuera de lo normal" (Berridge, 2011) ya no están tan presentes en algunas series actuales, por lo que este estudio desea comprobar si este tema en continuo cambio ha desarrollado otros caminos para la representación de la violencia sexual.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es estudiar las representaciones de la violencia sexual (también VS, en adelante) y el consentimiento que conforman las cinco series en streaming seleccionadas. Además, como se ha demostrado en otros escritos (ej. Kahlor y Eastin, 2011; Parrott y Parrott, 2015), la visualización de imágenes y narraciones con este tipo de agresiones afecta a la aceptación del público en torno a los estereotipos relacionados con la cultura de la violación, por lo que también se desea observar si la audiencia detecta la violencia sexual presentada en dichas producciones.

En consonancia con los objetivos presentados, se parte de las siguientes hipótesis:

- 1. Las series de streaming muestran varias facetas de la violencia sexual.
- 2. La audiencia no identifica la violencia sexual representada en la ficción.
- 3. Las series no presentan causas y/o consecuencias de la violencia sexual mostrada.
- 4. El consentimiento no se trata de forma explícita en las ficciones seleccionadas.

Para explorar estas afirmaciones se plantean cuatro preguntas de investigación:

- 1. ¿Cuál es la imagen que proyectan las series de streaming sobre el perpetrador de la violencia sexual?
- 2. ¿Hay diferencia entre géneros al advertir la violencia sexual de las series de ficción?
- 3. ¿Cómo afecta a la audiencia no contextualizar la violencia sexual de las series?
- 4. ¿El consentimiento se expresa de forma distinta dependiendo de la relación entre perpetrador y víctima?

2.1. Métodos empleados

Esta investigación emplea una metodología mixta, dado que facilita lograr una mejor comprensión de la problemática, así como una mayor posibilidad de corroborar los resultados obtenidos en las distintas fases y profundizar en los datos obtenidos (Mendizábal, 2018).

La primera técnica consiste en la realización de un análisis de contenido de las series seleccionadas para poder conocer cómo se representa la violencia sexual en ellas. Estas han sido *Euphoria* (HBO), *The End of the F*** World* (Netflix), *La Casa de Papel* (Netflix), *Normal People* (Prime Video) y *Westworld* (HBO)^[2]. La muestra de series ha sido elegida debido a su popularidad y a tener temporadas posteriores al #MeToo que podrían haber sido influidas por el movimiento. A pesar de que no se han realizado un gran número de series con contenido de violencia sexual en los últimos años, se decidió estrechar la muestra a ficciones que no tuvieran la violencia sexual como trama principal, pues lo que se desea estudiar es cómo se introduce este elemento en otros argumentos y ver si la audiencia lo percibe.

Por otra parte, la segunda técnica se centra en la configuración y realización de veinte entrevistas individuales para conocer la recepción de las y los jóvenes sobre esta problemática a través de escenas de dichas ficciones. La muestra fue reclutada a través de las redes sociales, que resultó en once mujeres y nueve hombres de entre 20 y 30 años.

2.1.1. Estudio cuantitativo: el análisis de contenido

La ficha de análisis constituida para estudiar la representación de la violencia sexual en las series de ficción actuales de este estudio consta de tres apartados (Ver Tabla 1): datos de identificación, personajes y violencia sexual. El procesamiento estadístico de los datos se completó mediante pruebas de chi cuadrado, explorando las relaciones que se establecen entre las variables analizadas.

2.1.2. Estudio cualitativo: la entrevista

La principal característica de las técnicas de estudio cualitativas consiste en la observación directa y en el contacto vivo, esto es, en una cierta interacción personal de la persona investigadora con los participantes (Taylor y Bogdan, 1984). Debido a la situación extraordinaria de la COVID-19 en el momento de esta investigación, el desarrollo de las entrevistas se realizó de manera telemática. Las personas participantes fueron debidamente informadas y consintieron a la recolección de sus declaraciones para este estudio y posteriores. Además, se garantizó su anonimato al ser nombradas por los nombres más comunes en Valladolid en la década de los 2000 según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Al principio de las entrevistas se ha realizado una serie de preguntas para conocer las creencias sobre la violencia sexual de las participantes. En ellas se han planteado cuestiones como qué entienden por violencia sexual o si tienen en mente algún perfil concreto de agresor sexual (Ver Tabla 2). Posteriormente se han proyectado siete escenas de las series elegidas para poder conocer la percepción que tienen de la violencia que en ellas aparece (Ver Tabla 3). En la tabla se muestra la serie, el capítulo y su minutaje junto con la nomenclatura utilizada para referirse a ellas [3]. Estas escenas fueron elegidas para su visionado por su claridad audiovisual y variedad de violencias expuestas. Durante las videollamadas, la investigadora proyectó las siete secuencias a las personas participantes de manera sucesiva para después proceder con la entrevista.

Tabla 1. Categorías del análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia.

	CATEGORÍA	VALORES
Identificación	Nombre de la serie	Euphoria, Westworld, La Casa de Papel, Normal People, The End of the F*** World
	Nombre de la plataforma	HBO, Netflix, Amazon Prime, Movistar Plus
	Temporada y capítulo	Respuesta libre
	Nombre del capítulo	Respuesta libre
	Duración del capítulo	Respuesta libre
	Minutaje de la escena	Respuesta libre
	Fecha en la que se estrena	Respuesta libre
	Género de la serie	Drama, Crimen, Misterio, Acción, Comedia, Romance, Aventura
	Tipo de trama	Un episodio, Multiepisodio
	Episodios relacionados	Respuesta libre
	Personajes	Papel del perpetrador
Papel de la víctima		Protagonista, Secundario, Referencial
Género del perpetrador		Hombre, Mujer
Género de la víctima		Hombre, Mujer
Edad del perpetrador		No se menciona, Infante, Adolescente, Adulto
Edad de la víctima		No se menciona, Infante, Adolescente, Adulto
Relación entre perpetrador y víctima		No se menciona, Sin relación, Compañeros, Casual, Pareja, Cliente, Filial, Académica
Violencia sexual	Tipo de violencia sexual	Violación, Insinuación, Tocamiento, Comentarios, Imágenes, Abuso, Dinámica, Prostitución, Sextorsión, Miradas, Acoso
	Ejecución de la violencia sexual	Perpetración, Intento, Alusión, Amenaza, Antecedente
	Lugar de la violencia sexual	Centro de estudios, Trabajo, Calle, Domicilio, Bar/Fiesta, Otro
	Tiempo de la violencia sexual	Actual, Recuerdo
	Apariencia de la violencia sexual	Explícita, Sugerida
	Inicio del acto sexual	Perpetrador, Víctima, Ambos inician, No se sabe
	Uso de sustancias	Sí, No
	Historia sexual de la pareja	No han mantenido relaciones sexuales con anterioridad, Han mantenido relaciones sexuales con anterioridad
	Historia sexual del perpetrador	No se menciona, Se menciona positivamente, Se menciona negativamente
	Historia sexual de la víctima	No se menciona, Se menciona positivamente, Se menciona negativamente
	Existencia de consentimiento	Sí explícito, Sí implícito, No explícito, No implícito, No se sabe/No aplica
	Inluencia en el desarrollo de la víctima	Sí, No, Dudoso, No se sabe/No aplica
	Agresividad de la escena	Sí, No, No se sabe/No aplica
	Justificación de la violencia sexual	Sí, No, Dudoso, No se sabe/No aplica
	Causa de la violencia sexual	Sí, individuales de la víctima; Sí, individuales del perpetrador; Sí, sociales de la víctima; Sí, sociales del perpetrador; Tanto individuales como sociales de la víctima; Tanto individuales como sociales del perpetrador; No; No se sabe/No aplica
Consecuencias de la violencia sexual	Sí, para la víctima; Sí, para el perpetrador; Para ambos; No, No se sabe/No aplica	

Tabla 2. Preguntas identificatorias a los entrevistados. Fuente: Elaboración propia a partir Powell (2010) y Lamarche y James-Hawkins (2020).

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Señala tu género	Respuesta libre
Indica tu edad	Respuesta libre
Localidad en la que resides	Respuesta libre
Señala tu nivel de estudios	Respuesta libre
¿Tienes conocimientos o formación sobre el movimiento feminista?	Respuesta libre
¿Con qué frecuencia consumes series en streaming? Ej. Netflix, HBO	A diario, Cada semana, Cada mes, Casi nunca, Nunca
¿Qué entiendes por violencia sexual?	Respuesta libre
Cuando piensas en un agresor sexual, ¿qué perfil te viene a la mente?	Respuesta libre
Cuando piensas en una víctima de violencia sexual, ¿qué perfil te viene a la mente?	Respuesta libre
¿En qué lugares crees que suele ocurrir la violencia sexual?	Respuesta libre
¿Crees que es más probable que una mujer sea agredida sexualmente por un desconocido que por un conocido?	Respuesta libre
¿De dónde crees que procede tu conocimiento sobre la violencia sexual?	De la escuela, De mis padres, De las redes sociales, De las series y películas, Otros, NS/NC
¿Cómo crees que muestran las personas su consentimiento en un acto sexual?	Respuesta libre

Tabla 3. Escenas proyectadas a los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

SERIE	CAPÍTULO Y MINUTAJE	NOMENCLATURA
Euphoria	01x01 - 25:24	E0101
Euphoria	01x06 - 23:30	E0106
La Casa de Papel	01x07 - 23:14	LCDP0107
Westworld	01x01 - 13:00	WW0101
Normal People	01x03 - 28:05	NP0103
Normal People	01x07 - 10:40	NP0107
Normal People	01x09 - 18:35	NP0109

En ningún momento se informó de si la escena proyectada contiene violencia o no debido a que, después de la visualización se ha conversado en torno a cuestiones como si creen

que se ha consentido el acto sexual de la escena, si se ha deseado y qué factores los llevan a pensar su respuesta (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Preguntas después del visionado en las entrevistas. Fuente: Elaboración propia a partir Powell (2010) y Lamarche y James-Hawkins (2020).

¿Cuáles de las escenas visualizadas contienen violencia sexual?
¿Cuál es el indicativo que hace que te des cuenta de que estás presenciando violencia sexual?
¿Qué escenas se han consentido?
¿Cuáles se han deseado?
¿Qué características se otorga al perpetrador? ¿Cómo se comporta?
¿Qué características se otorga a la víctima? ¿Cómo se comporta?
¿Se presenta alguna causa de por qué se hace lo que hemos visto? ¿Cuál es tu interpretación?
¿Crees que la serie deja claro que lo mostrado en pantalla es violencia sexual?
¿Crees que estas series representan la violencia sexual de manera fidedigna?
¿Cambiarías algo de cómo se representa la violencia sexual en las escenas que has visto?

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan algunos de los resultados más relevantes de ambas fases del estudio.

3.1. Un avance en la representación

Las series analizadas arrojaron una diferencia sustancial entre el papel que ocupa el perpetrador y el que ocupa la víctima. En el caso del perpetrador, este llena el título de protagonista en el 30,90% de las escenas, mientras que la víctima es protagonista de la serie en el 61,82% de las escenas. Por otra parte, el 100% de los agresores de estas escenas son hombres y el 96,36% de las víctimas son mujeres.

Igualmente, la violencia sexual en estas escenas ocurre mayoritariamente entre personas del mismo rango de edad. Así, en 21 de las 55 escenas la relación es entre adolescentes (38,18%), en 20 es entre adultos (36,36%), y en 3 es entre jóvenes (5,45%). La violencia sexual ocurre entre personas de edades distintas en el 18,18% de las escenas y, a su vez, en el 93,75% de estos casos la persona de mayor edad es el perpetrador.

En cuanto a la relación entre perpetrador y víctima, el valor predominante en estas series

es el de Sin relación con un 34,54% de las escenas, seguida por la de Compañeros con un 27,27% y por la de Pareja con un 12,73%. En relación con los tipos de violencia sexual (Ver Gráfico 1), en 20 de las 55 escenas se perpetra una violación (36,4%), mientras que en 11 de ellas (20%) es un abuso, y en 9 de los casos (16,36%) se utilizan imágenes como medio para ejercer la violencia.

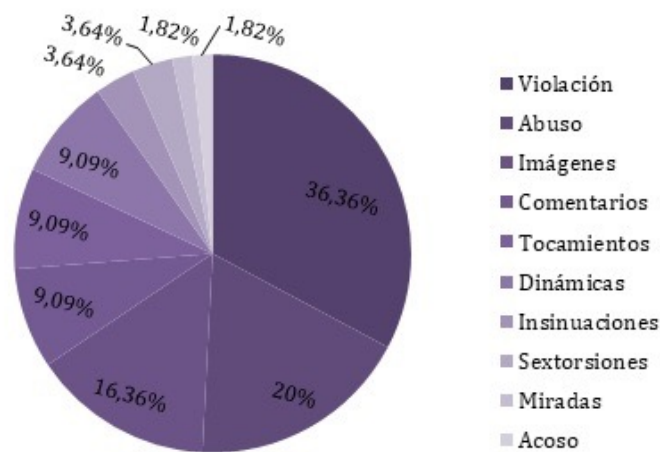


Gráfico 1. Tipos de violencia sexual. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los lugares en los que ocurre la VS son variados, pero con un claro dominante: en 26 de los 55 casos la violencia se perpetra en un domicilio (47,29%). La siguiente cifra, que representa el trabajo, es notablemente inferior (20%), al igual que los actos que acontecen en la calle (16,36%). Los lugares minoritarios son los centros de estudios (5,45%), las fiestas o lugares de ocio (5,45%), y los moteles (5,45%).

En cuanto a las cifras sobre quién inicia el acto sexual, estas son muy esclarecedoras. En 43 de las 55 escenas (78,18%), es el perpetrador el que empieza el contacto. Pero el porcentaje es aún más aplastante con el uso de las sustancias: en el 87,27% de las escenas los implicados no estaban bajo los efectos del alcohol o las drogas. Únicamente en el 12,72% se puede afirmar que al menos uno de los dos se encontraba borracho o drogado.

Los datos también arrojaron un porcentaje mayoritario para una de las variables de Historia sexual de la pareja. En esta, en 42 de las 55 escenas (76,36%), las personas implicadas no habían mantenido relaciones sexuales con anterioridad. Por otra parte, en cuanto a la propia historia sexual del perpetrador, esta no se menciona en el 69,09% de las escenas, mientras que para la víctima no se hace en un 40%. De la misma manera, esta se menciona negativamente para el agresor en un 29,09% de los casos, pero para la víctima es en un 52,72%.

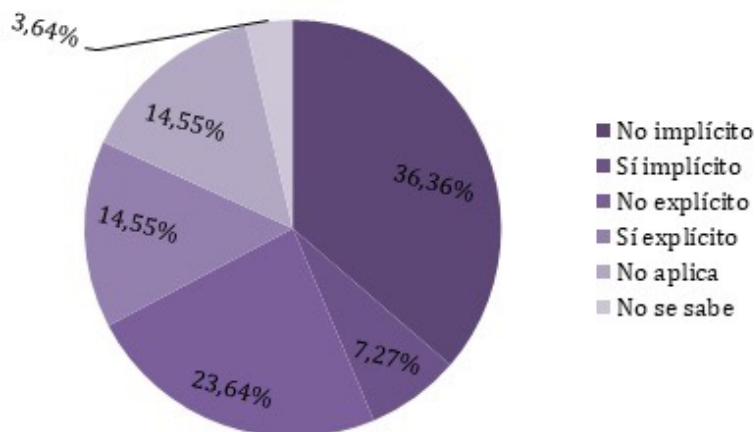


Gráfico 2. Consentimiento de las escenas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consentimiento entablado en las escenas visualizadas, hay una cierta paridad en la forma de expresarlo (Ver Gráfico 2). Se ha podido apreciar que en el 36,36% de los casos había un “no” implícito, mientras que este era explícito en un 23,63%. De la misma manera, aparece un “sí” explícito en el 14,54% de las escenas, y un “sí” implícito únicamente en el 7,27%. Además, se ha deseado saber si estas negativas de consentimiento, con su consiguiente violencia sexual, han influido en el desarrollo del personaje de la víctima: no ha sido así en el 69,09% de las escenas.

También cabe resaltar que no se considera que haya agresividad en 42 de las 55 escenas visualizadas (76,36%), como sí la hay en un 23,63%. Tampoco se cree que la violencia sexual se justifique en la mayor parte de los casos (78,18%).

Por último, las causas de la violencia sexual son una cuestión primordial para entenderla, y no aparecen en el 85,45% de las escenas. En esta misma línea no se presentan consecuencias de la VS (Ver Gráfico 3) en 28 de las 55 escenas (50,91%), aunque sí se hacen para la víctima en el 36,36%, y para el perpetrador en el 12,73%.

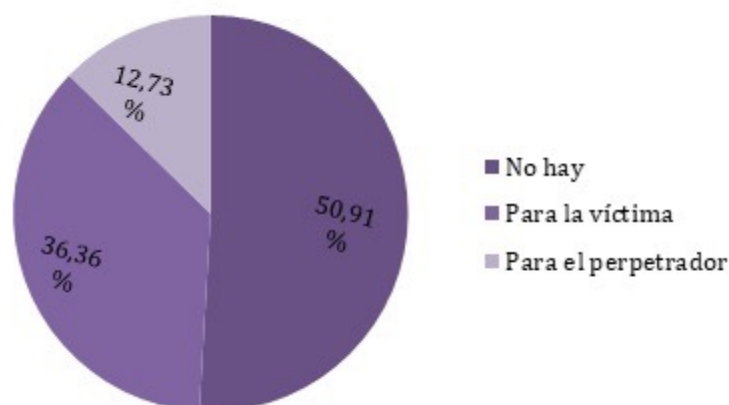


Gráfico 3. Consecuencias de la violencia sexual. Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Cruces estadísticos

Tras analizar las variables por separado, se completaron varios cruces para comprobar si algunas de ellas tenían relación entre sí, apoyándose en pruebas chi cuadrado. Se presentan las dos más relevantes.

Se quería saber si la Relación entre perpetrador y víctima influía en la explicación de las Causas de la violencia sexual. Este cruce demostró que la relación entre las variables es dependiente, por lo que la relación que mantienen perpetrador y víctima sí contribuye a que se expliquen las causas de la violencia sexual.

Por otra parte, para responder a la cuarta pregunta de investigación se realizó un cruce entre el carácter implícito o explícito del consentimiento y la relación que mantenían perpetrador y víctima. La prueba estadística arrojó que no hay relación estadística entre las variables, aunque, debido a la cercanía de los resultados, se considera que podría haberla habido si la muestra de las escenas hubiese sido mayor.

3.2. El género marca los estereotipos

En cuanto a las entrevistas con la audiencia, se ha encontrado un discurso común a la mayoría de personas participantes, aunque con algunas diferencias notables. Durante las preguntas iniciales se pudo comprobar que los hombres sostenían más estereotipos que las mujeres en cuanto a cómo se manifestaba la violencia sexual y cómo definirían a un agresor. Los hombres entrevistados hicieron referencia en mayor medida al hecho de obligar o coaccionar a la otra persona, mientras que las mujeres aludieron con más frecuencia al consentimiento. Así, Jorge definió la violencia sexual como “cualquier actitud agresiva que no se encuadre en el juego sexual” a la vez que Cristina lo señalaba como “cualquier demostración de índole sexual que no sea explícitamente buscada y deseada

por la persona a la que va dirigida”. En esta línea, también se indicaba como “cualquier actividad sexual sin consentimiento” (Paula) o “cualquier tipo de acto sexual que intimida a la víctima y que no es consentido” (Lucía).

Por otra parte, todas las personas entrevistadas indicaron que la primera imagen que les venía a la mente cuando pensaban en un agresor sexual es un hombre, pero solo tres entrevistadas y un entrevistado aclararon que, aparte del género, no había ninguna otra característica definitoria. Así, los participantes hombres mencionaron estereotipos como “un hombre sin racionalidad que actúa mediante sus instintos” (Alejandro), “con mentalidad arcaica” (Javier), así como “reprimido y con pocas habilidades sociales” (Jorge), con mayor asiduidad que las mujeres. Ellas hicieron referencia a rasgos físicos y a su falta de empatía.

Al contrario, la imagen de víctima que prevalecía en todas las respuestas era el de una mujer joven. Aunque la mayoría afirmaba que no hay unas características concretas en esta tipología, en contraposición con la imagen clara del agresor, algunas señalaron que se imaginaban a una mujer dentro de los cánones de belleza y de pequeña de estatura, en parte por la influencia de series y películas: “estas producciones parecen decir que ser fea te defiende de una agresión sexual” (Lucía). Otros participantes señalaron los problemas de autoestima como característica de las víctimas de violencia sexual: “son personas sumisas que intentan complacer a los demás, demasiado empáticas” (Diego).

En cuanto a las escenas proyectadas, trece de las veinte personas participantes identificaron violencia sexual en todas ellas, aunque este número fue mayor en mujeres que en hombres. Además, estos últimos tenían más dudas a la hora de explicar sus argumentos. Las escenas que fueron señaladas tajantemente por la mayoría de la muestra como que contenían violencia sexual fueron E0106, LCDP0107, WW0101 y NP0109. Así, se diverge en lo que ocurre en las escenas E0101, NP0103, NP0107.

La principal razón por la que parte de las participantes no vieron VS en E0101 y NP0103 fue porque percibían que la acción era incorrecta moralmente, pero no la llegaban a nombrar como violencia sexual. Otros, como Pablo o Adrián, hacían una distinción entre ambas por un matiz: “en NP0103 no creo que llegue a haber violencia sexual porque está mal que le enseñe las fotos al amigo, pero no las está difundiendo como en E0101” (Pablo).

La escena que produjo más indecisión fue NP0107. En esta secuencia la protagonista afirma verbalmente que ella consiente las relaciones sexuales con su novio, aunque utilice expresiones que la contradigan como “contigo era real, con él es diferente” cuando habla con su expareja. Las personas entrevistadas reflexionaron sobre ello con frases como “me parece mal porque ella tiene que fingir, pero no creo que sea violencia porque ambas partes consienten” (María) o “es un poco raro, pero creo que no hay violencia porque al

final ella lo hace porque quiere" (Adrián). Las participantes estaban de acuerdo con que el personaje de Marianne no estaba disfrutando la relación, pero no lo veían como VS porque el novio no podía saberlo: "el chico no puede adivinar lo que de verdad quiere si ella le está diciendo que la gusta" (Adrián).

Al ser preguntadas por los indicativos que hacían que se dieran cuenta de que estaban presenciando violencia sexual, las respuestas son variadas, aunque prevalece el lenguaje no verbal y la actitud pasiva de las víctimas: "En NP0107 se ve claro (que hay violencia sexual) porque cuando está follando con el novio está como ida, no está en el sitio, cuando realmente quieres hacerlo estás presente y participativa" (Pablo). "Yo creo que sobre todo se ve en la cara de incomodidad de ellas, en sus posturas, se ve que no están a gusto" (Marina). Otras entrevistadas señalaron la falta de empatía de los agresores: "es como que no se dan cuenta, están a lo suyo y no prestan atención a cómo está la otra persona" (Cristina). Un discurso general que se puede extraer de las respuestas es que los hombres de las series no se extrañan porque su pareja no participe, pues no detienen el acto para comprobar qué les ocurre.

De hecho, algunas personas participantes no se plantean la dicotomía que puede haber entre consentir y desear, siguen asumiendo que ambas ocurren siempre que hay una relación sexual. Nueve de las veinte entrevistadas señalaron que ninguna escena había sido consentida ni deseada debido a que "en todas se nota que hay una persona que está siendo forzada, coacciona o que simplemente se deja hacer por el otro" (Mario). De hecho, Alba indica que, aunque se acceda a realizar un acto sexual, no se tiene por qué estar consintiendo.

En esta línea, varias participantes hicieron alusión al problema del consentimiento en las parejas. Respecto a la escena NP0107, Pablo comenta: "Creo que es consentido porque simplemente tienen relaciones, sin más, es probable que sea una situación en la que se haga por el hecho de que es tu pareja, es como, es mi novio y voy a mantener relaciones, aunque no me apetezca, eso se tiene muy normalizado". Andrea también afirma: "En E0106 se verbaliza que hay consentimiento, pero no creo que sea una decisión libre debido a la carga emocional del momento y a que la chica no parece desearlo ni disfrutarlo".

De esta manera se evidencia que hay una mitad de las personas entrevistadas que son conscientes de la problemática consentir/desear, pero la otra parte sigue asumiendo que si se consiente es que se desea. Por ejemplo, a la pregunta de ¿Qué escenas crees que se han deseado por las dos partes? Jorge contesta tajantemente: "La E0106, porque ella consiente".

Por otra parte, al ser preguntadas sobre cómo definirían a los agresores de las escenas proyectadas, la mayor parte los definió como hombres "dominantes" (Elena) y en "posición de poder" (Andrea), lo que coincide con el imaginario que habían descrito previamente.

Asimismo, a las víctimas se las mostraba completamente sumisas, sin luchar y con lo que se presentaba como una falta de decisión absoluta: "En algunas escenas se las presenta con resignación, como si no tuviera nada mejor que hacer" (Javier). Varias de las personas participantes señalaron que veían un claro deseo de agradar, "unas lo hacen por aprobación y otras porque el hombre se sienta mejor, pero todas se comportan igual (de sumisas)" (Marta).

A este respecto, las mujeres interpretaron que las chicas de las series actuaban de manera dócil por "no empezar una discusión" (Paula) dado que se encontraban en "una situación de vulnerabilidad, indefensas" (Sandra) y en la que se podían sentir amenazadas. El discurso femenino tenía un cariz de intentar mostrar que las chicas no tenían otra opción. Sin embargo, varios de los hombres hicieron alusión a que las víctimas eran "un poco inseguras, se quedan en shock y no saben cómo gestionarlo" (Pablo) o que "si de primeras se niegan, deberían mantenerlo, pero no sé si por culpa o qué se acaban amoldando. Son demasiado volubles" (Diego).

Por otro lado, ha habido una divergencia pronunciada entre si la serie dejaba claro que lo mostrado en escena era violencia sexual o no. Nueve de las veinte personas entrevistadas afirmaron que no se presentaba como tal, y que de hecho había ocasiones en las que la exponían como dudosa, pues "ningún personaje parece advertir nada fuera de contexto" (Jorge). También ha habido participantes que han incidido en que "se puede percibir que está mal pero no que es violencia sexual como tal" (Elena), de hecho "el único caso evidente era el de WW0101" (Javier). A pesar de esto, sí ha habido once entrevistadas que afirmaban que esta violencia se veía de manera clara por "la música y los planos" (María), además de que "el sexo está para pasarlo bien y aquí se ve que no es así" (Diego).

Por otra parte, la mayor parte de las entrevistadas no cree que en estas series se responsabilice a la víctima por lo ocurrido puesto que en algunas de las escenas se introducen discursos que rechazaban la violencia sexual, "en E0101 la voz en off denuncia quienes son los verdaderos culpables" (Sandra). Otras recurrían al lenguaje audiovisual para reafirmarse: "la violencia se presenta de forma muy antiestética y siempre tenemos primerísimos planos de los rostros de las víctimas que hacen que en seguida empaticemos con su punto de vista" (Jorge). Sin embargo, algunas participantes afirman que, "aunque no sea el cometido de la serie" (Elena), hay escenas como NP0107 o NP0109 que se presentan como "malentendidos" (Pablo) o que "la víctima no hace nada" (María) para evitarlo, por lo que sí se la puede responsabilizar.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Verificación de hipótesis

A la luz de los resultados obtenidos, la primera hipótesis se corrobora en tanto que las series analizadas muestran varias facetas de la violencia sexual. De esta manera se ha podido comprobar que los episodios visualizados contenían acciones como violaciones, abusos, difusión de fotografías íntimas, tocamientos y comentarios. Esta hipótesis demuestra que ha habido un avance en las producciones posteriores al movimiento #MeToo dado que estudios anteriores como Berridge (2011) estudiaron un cine que solo mostraba la violación, lo que invisibilizaba los demás tipos de violencia. A pesar de que la agresión sexual sigue siendo la violencia que más aparece, se va dejando espacio a otras como la distribución de imágenes íntimas, para la que se utilizan nuevas tecnologías como las redes sociales.

La segunda hipótesis también se corrobora dado que la audiencia no identifica la violencia sexual representada en las series de ficción. A pesar de que la mayoría de las personas participantes reconocían la violencia sexual tradicional, la que contiene mayor violencia física (WW0101) o una clara negativa verbal (NP0109), muchas no lo hacían con la difusión de imágenes íntimas o con actos sexuales que percibían como consentidos, pero no como deseados (E0106 y NP0107). En el momento en el que las escenas se alejaban de "la verdadera agresión sexual" (Kosloski *et al.*, 2018), a las participantes les era más complicado calificarlas como VS.

Este estudio permite validar también la tercera hipótesis, puesto que las producciones estudiadas no se detienen en explicar por qué se origina la violencia sexual ni lo que ocasiona. Así, el 85,45% de las escenas no presentaron causas y el 50,90% no enseñaron las consecuencias. Asimismo, estos datos se reflejan en las entrevistas realizadas, pues la mayor parte de la muestra no consigue atisbar las causas estructurales de la violencia sexual en los episodios mostrados. Esto hace pensar que el público no cuenta con las herramientas necesarias para discernir que la violencia sexual no es un caso aislado, sino que tiene una raíz patriarcal que la justifica e invisibiliza. Y las series no ayudan a ello.

Por último, la cuarta hipótesis postula que el consentimiento no se trata de forma explícita en las series analizadas, lo que ha quedado corroborado porque solo un 38,17% de las escenas mostraban un "sí" o "no" explícito. De esta forma, en la mayor parte de las producciones no se indicaba de manera verbal el deseo de practicar sexo, sino que se dejaba a la interpretación del lenguaje no verbal de la persona. Este hecho puede traer situaciones de violencia sexual porque la pareja no sepa leer estos gestos o no lo perciba como una negativa porque no es verbal, como se manifestó en varias de las entrevistas.

4.2. Exploración de cuestiones relacionadas

Junto con estas hipótesis se plantearon unas preguntas de investigación con el ánimo de dar mayor profundidad a los datos. Así, la primera pregunta se refiere a cuál es la imagen que proyectan las series en streaming del perpetrador de la violencia sexual. A este respecto, las entrevistas han apuntado a dos tipos de agresor.

El primer tipo es el que se lleva explotando durante años: el agresor desconocido. Este se presenta como un monstruo, una persona despiadada que ataca a chicas jóvenes e indefensas. Es un depredador, no suele tener habilidades sociales y se le considera un hombre misterioso. Este papel puede verse entre el 34,54% de los casos en los que agresor y víctima no tienen ninguna relación. Además, el porcentaje de personajes referenciales en el papel del perpetrador ocupa un tercio de los casos (36,37%). A pesar de que se considera que estas series muestran una faceta de la violencia sexual más realista que sus predecesoras, siguen cayendo con asiduidad en este estereotipo de agresor.

Por otra parte, se encuentra la nueva tipología de perpetrador: el chico simpático al que nadie cree capaz de violar. Por lo general, las series analizadas presentan esta categoría como hombres que no se dan cuenta de que están agrediendo a la otra persona. Suelen ser parte del 65,46% de los casos que arroja este estudio en los que víctima y perpetrador se conocen. Este tipo de agresor es protagonista o personaje secundario de la serie (el 63,63% de los casos), conocemos un poco más de él y por lo general se nos presenta como una buena persona. Se podría inferir que esta categoría, aunque es más fiel a la realidad, aún tiene que ser perfilada por parte de las producciones para no generar situaciones de desentendimiento de la violencia sexual o de falta de culpabilización al perpetrador.

La segunda pregunta plantea si hay diferencia entre géneros al advertir la violencia sexual de las series de ficción. A través de las entrevistas se ha comprobado que, aunque tanto hombres como mujeres percibieran que las escenas que estaban visualizando no habían sido deseadas, ellas las consideraban violencia sexual, pero ellos no. Esto se debía a que los hombres entrevistados manifestaban que, ante la ausencia de una negación explícita en muchos casos, no se podía considerar violencia sexual. Para las mujeres, el simple hecho de percibir que la víctima no deseaba la relación y que su pareja no se preocupara por su bienestar era motivo para calificarlo como violencia.

La siguiente pregunta trataba de responder cuáles son los efectos de no contextualizar la violencia sexual de las series en streaming para la audiencia. A pesar de que se ha avanzado en aspectos como no culpabilizar directamente a la víctima y que la violencia sexual no sirva exclusivamente para desarrollar al personaje, aún no se explican las causas y consecuencias que envuelven la violencia sexual. Esto da lugar a que el público pueda percibirlo como un problema particular de la pareja y no como una cuestión social. De

hecho, solo una entrevista de las realizadas señaló el machismo como causa de la violencia sexual que estaba ocurriendo en la escena. Esta simplificación de las agresiones sexuales y otros tipos de violencia, trasladado a la realidad, puede ayudar a invisibilizar violencias que no se ajusten al imaginario colectivo e impedir que se trate como un problema social.

Por último, la cuarta pregunta versa sobre la posibilidad de que el consentimiento se expresara de forma distinta dependiendo de la relación entre perpetrador y víctima. Las pruebas estadísticas devolvieron como resultados que las variables eran independientes, por lo que la relación entre la pareja no influía de manera significativa en lo implícito o explícito del consentimiento. A pesar de esto, como se ha apuntado, se debe tener en cuenta este vínculo para futuros estudios debido a la cercanía del resultado.

4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Así pues, se considera que las series seleccionadas han avanzado frente a estudios anteriores como Kinsler (2019) o Turner (2019) en visibilizar un mayor número de violencias, pero aún hay camino por recorrer en cómo tratar el consentimiento y a la hora de evidenciar la violencia que puede haber en un acto sexual.

Se considera además que la culpa que se otorga tradicionalmente a la víctima se ha visto desviada en estas producciones. Datos como que el perpetrador inicia el contacto sexual, el leve papel de sustancias como el alcohol y no haber mantenido relaciones con anterioridad construyen una víctima distinta a otras series. Los mitos relacionados con la chica provocativa, el agresor borracho y que la asiduidad de las relaciones otorga un consentimiento instantáneo (Jozkowski, 2016) no se han utilizado en estas producciones.

De esta manera, a pesar de limitaciones tales como la gran cantidad de tiempo que supone el visionado de estas producciones o la imposibilidad de observar el lenguaje no verbal de las personas entrevistadas en un visionado online, los datos obtenidos resultan de interés académico y social ya que ayudan a desentrañar estos productos que se consumen a diario y que construyen la realidad.

Futuras investigaciones pueden además ahondar en cuestiones poco tratadas de los personajes. Es, sin duda, llamativo, que se mencione con más frecuencia la historia sexual de la víctima que la del perpetrador. De él no se conoce prácticamente nada, pero de ella solemos saber si ha sufrido otros ataques sexuales o sus traumas. El estudio de violencia sexual en televisión es muy amplio, por lo que hay aún numerosos temas por explorar. De gran valor serían investigaciones que analizaran con mayor profundidad la (falta de) agresividad de las escenas, así como refinarán el estudio del consentimiento. Además, es necesario continuar con las investigaciones en la audiencia, pues este campo debe explorar temas como las emociones que sienten las personas entrevistadas al visualizar las imágenes.

NOTAS

1. Transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido. Información recuperada de «<https://www.fundeu.es/recomendacion/over-the-top/>», consultado el 12/12/2022 a las 18:02 horas.

2. A continuación se proporciona una sinopsis de las series, así como un resumen de lo que sucede en las escenas mostradas a las personas participantes.

Euphoria: La serie entrelaza las historias de un grupo adolescentes con la promesa de ahondar en cuestiones como la sexualidad, las drogas, las relaciones con iguales y el uso de las redes sociales.

- E0101: McKay quiere salir con Cassie, pero sus amigos, especialmente Nate, le dicen que esa chica “solo sirve” para acostarse con ella. McKay les responde que “no es ese tipo de chica”, a lo que Nate, para demostrarle lo que él piensa, le enseña unas fotos y vídeos de Cassie desnuda. La narradora de la historia cuenta que esos documentos son filtrados por los novios o líos de Cassie cuando terminan su relación con ella. Durante toda la escena se hacen comentarios y gestos despectivos hacia Cassie.
- E0106: McKay y Cassie están saliendo en el momento de esta escena. A McKay le han aceptado en la universidad y Cassie ha asistido a su primera fiesta en la residencia de McKay. Cuando llegan a la habitación de este empiezan a tener sexo consentido pero, en mitad del acto, unos compañeros de McKay entran en la habitación para hacerle una novatada. Cuando estos se van, McKay se queda visiblemente tocado y llora en el baño mientras Cassie se ha vuelto a vestir. McKay sale del baño y le dice a Cassie que se vuelva a quitar la camiseta, que quiere seguir con lo que empezaron, a lo que Cassie responde que si está seguro, que lo que acababa de pasar no había sido normal. McKay dice que quiere continuar, a lo que Cassie se desnuda y McKay la da la vuelta. Se ve claramente que Cassie no disfruta del acto que sigue a esta conversación, pues además una vez que McKay termina ella se va al baño y llora.

*The End of the F*** World*: Una joven se escapa de su casa y se ve envuelta en una serie de aventuras con otro chico que, al separarse, genera una situación inesperada.

La Casa de Papel: Un asalto minucioso a la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre llevará a sus atacantes y rehenes a convivir durante el tiempo que consigan fabricar 2.400 millones de euros.

- LCDP0107: Arturo cree que los atracadores han matado a Mónica (con la que tuvo una aventura que la dejó embarazada), pero estos le descubren que no. Arturo entra en un estado de euforia y comienza a besar y a abrazar a Mónica mientras le dice lo contento que está de verla. Esto lleva a Arturo a comenzar a restregarse contra ella y a tocarla diversas partes del cuerpo, a lo que Mónica no reacciona en ningún momento. Se queda paralizada. La escena termina con la eyaculación de Arturo.

Normal People: A veces contar nada es contar todo, y el discurrir de la vida de Connell y Marianne se cruzará en un momento clave para la vida de ambos. Una relación cotidiana y real.

- NP0103: Connell y sus amigos se encuentran en su fiesta de graduación del instituto. Uno de sus amigos está hablando de lo increíble que es su novia, que está bailando en la pista, y saca el móvil para enseñarles algo. Por la cara y los comentarios del otro amigo, este está enseñando imágenes de su novia desnuda o en ropa interior. Cuando se las muestra a Connell, este le reprende y le dice que no tiene que enseñar esas fotos, a lo que su amigo le responde que últimamente “actúa muy gay”.
- NP0107: Marianne y Connell quedan en una cafetería. Estuvieron juntos durante los últimos meses del instituto, pero fueron a distintas universidades. Ahora Marianne tiene un novio nuevo con el que practica BDSM. A Connell esto le extraña mucho porque con él nunca hizo nada parecido. La pregunta si a ella le gusta eso y Marianne dice que sí, aunque también le confiesa que con él era distinto, que “no tenía que fingir”. Cuando se despiden podemos ver unos fotogramas de Marianne teniendo relaciones con su novio y ella no parece estar disfrutándolo.
- NP0109: Marianne está saliendo con un chico que es fotógrafo y este le dice que acuda un día al estudio para retratarla. Él es muy borde con Marianne durante toda la sesión, pero en determinado momento la pide que se quite el jersey, a lo que Marianne accede. Según su novio va haciendo fotos, ella se va sintiendo más incómoda. Él al pide que se quite también el sujetador y además la quiere atacar las manos. Marianne se niega, pero él insiste y le dice que “es lo que ella quería”. Marianne termina accediendo, pero después de otras cuantas fotos se niega en rotundo y su novio la echa del estudio.

Westworld: La realidad supera a la ficción en esta serie futurista en la que los protagonistas dan rienda suelta a sus deseos más tenebrosos en un parque de atracción de inteligencia artificial.

- W0101: Dolores vuelve a su casa para encontrarse a sus padres asesinados por unos atracadores. Parece que un misterioso Hombre de Negro viene en su rescate, pero realmente lo que hace es matar al novio de Dolores y arrastrarla a ella hacia el granero. En el reflejo de la pupila del novio se puede intuir, además de por los gritos de Dolores, que el Hombre de Negro la agrede sexualmente.

3. Se pueden visualizar las secuencias enteras en <https://app.box.com/s/b41lz6deohegl53a29mmzjxanimwh2v4>.

REFERENCIAS

- Aghtaie, N., Larkins, C., Barter, C., Stanley, N., Wood, M. y Øverlien, C. (2018). Violencia interpersonal y abuso en las relaciones de los jóvenes en cinco países europeos: Normalización en línea y fuera de línea de la heteronormatividad. *Journal of Gender-Based Violence*, 2(2), 293-310. <https://doi.org/10.1332/239868018X15263879270302>
- Aurrekoetxea-Casaus, M. (2020). San fermines #la manada case: Análisis exploratorio del apoyo social a las víctimas de violencia sexual en Twitter. *Computers in Human Behavior*, 108(febrero). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106299>
- Bannon, R. S., Brosi, M. W. y Foubert, J. D. (2013). Aceptación del mito de la violación entre mujeres de fraternidades y hombres de fraternidades y actitudes hacia la intervención de espectadores. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 50(1), 72-87. <https://doi.org/10.1515/jsarp-2013-0005>
- Barlovento-EGM(2022). *Barómetro TV-OTT: Televisión de Pago y OTT's*, 2ª ola 2022. Recuperado de <https://n9.cl/cnwaz>
- Basile, K. (2002). Prevalencia de la violación de esposas y otras formas de coerción sexual en parejas íntimas en una muestra representativa a nivel nacional de mujeres. *Violence and Victims*, 17, 511-524. <https://doi.org/10.1891/vivi.17.5.511.33717>
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

- Belmonte, J. (2018). Coeducación audiovisual, cultura mediática y crítica de la sociedad patriarcal. En M. Abiétar, J. Belmonte y E. Giménez (coords.), *Educación, cultura y sociedad: espacios críticos* (pp. 31-45). Tirant lo Blanch.
- Beres, M. (2007). Consentimiento sexual 'espontáneo': un análisis de la literatura sobre consentimiento sexual. *Feminism & Psychology*, 17(1), 93-108. <https://doi.org/10.1177/0959353507072914>
- Beres, M. (2010). Sexual miscommunication? Untangling assumptions about sexual communication between casual sex partners. *Culture, Health & Sexuality*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13691050903075226>
- Beres, M. (2014). Rethinking the concept of consent for anti-sexual violence activism and education. *Feminism & Psychology*, 24(3), 373-389. <https://doi.org/10.1177/0959353514539652>
- Bernárdez-Rodal, A., López-Priego, N. y Padilla-Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: el caso del fallo judicial "#LaManada" en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Berridge, S. (2011). Personal problems and women's issues: Episodic sexual violence narratives in US teen drama series. *Feminist Media Studies*, 11(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.555967>
- Boyle, K. (2019). *#MeToo, Weinstein y feminismo*. Palgrave Macmillan.
- Burnett, A., Mattern, J. L., Herakova, L. L., Kahl, D. H., Tobola, C. y Bornsen, S. E. (2009). Communicating/Muting Date Rape: A Co-Cultural Theoretical Analysis of Communication Factors Related to Rape Culture on a College Campus. *Journal of Applied Communication Research*, 37(4), 465-485. <https://doi.org/10.1080/00909880903233150>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). *Resumen ejecutivo de la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2019 (Estudio nº 3235)*. Recuperado de: <https://n9.cl/vhc57>
- Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de 'Amar en tiempos revueltos'. *Comunicar*, 36(XVIII), 181-190. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-10>
- Cuklanz, L. (2000). *Rape in Prime Time: Television, Masculinity and Sexual Violence*. University of Pennsylvania Press.
- Dardis, C. M., Kraft, K. M. y Gidycz, C. A. (2017). Miscommunication and undergraduate women's conceptualizations of sexual assault: A qualitative analysis. *Journal of Interpersonal Violence*, 1-29. <https://doi.org/10.1177/0886260517726412>

- Edwards, K. M., Turchik, J. A., Dardis, C. M., Reynolds, N. y Gidycz, C. A. (2011). Rape myths: History, individual and institutional-level presence, and implication for change. *Sex Roles*, 65(11-12), 761-773. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9943-2>
- Fedele, M., Masanet, M.J. y Ventura, R. (2019). Negotiating love and gender stereotypes: Prevalence of “amor ludens” and television preferences rooted in hegemonic masculinity. *Masculinities and Social Change*, 8(1), 1-43. <https://doi.org/10.17583/MCS.2019.3742>
- Federici, S. (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de sueños.
- Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En A. Huertas y M. Figueras (eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital*. (pp. 87-106). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Firestone, S. (1970). *La dialéctica del sexo*. William Morrow and Company.
- Fisher, B. S., Cullen, F. T. y Daigle, L. E. (2005). The discovery of acquaintance rape: The salience of methodological innovation and rigor. *Journal of Interpersonal Violence*, 20, 493-500. <https://doi.org/10.1177/0886260504267761>
- Flayelle, M., Canale, N. y Vögelec, C. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “Watching TV Series Motives” and “Binge-Watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behaviour*, 90, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- García-Jiménez, L., Rodrigo-Alsina, M. y Pineda, A. (2015). “We Cannot Live in Our Own Neighborhood:” An Approach to the Construction of Intercultural Communication in Television News. En T. Miller (Ed.), *The Routledge Companion to Global Popular Culture* (pp. 308-323). Routledge. Recuperado de <https://n9.cl/s4ayd>
- González Fernández, S. (2017). *La representación de la violencia en las series de televisión. Análisis de la ficción estadounidense y española*. (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://n9.cl/477i0>
- Grandío-Pérez, M. M., Establés, M.-J. y Guerrero-Pico, M. (2020). Juego de Tronos, personajes femeninos y polémicas mediáticas. Estudio de recepción entre la audiencia hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 27-34.
- Guarinos, V. (2009). Television Teenager Phenomena. Adolescent Prototypes in TV series in Spain. *Comunicar*, 17(33), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>.

- Guarinos, V., y Sánchez-Labela Martín, I. (2021). Masculinity and rape in Spanish cinema: Representation and Collective Imaginary. *Masculinities and Social Change*, 10(1), 25-53. <https://doi.org/10.17583/MCS.2021.5608>.
- Hannell, B. (2016). *Controversy, Sexual Violence and the Critical Reception of Game of Thrones' "Unbowed, Unbent, Unbroken"*. (Trabajo final de master). University of East Anglia. <https://n9.cl/eb74b>.
- Hickman, S. E., & Muehlenhard, C. L. (1999). "By the semi-mystical appearance of a condom": How young women and men communicate sexual consent in heterosexual situations. *Journal of Sex Research*, 36(3), 258-272. <https://doi.org/10.1080/00224499909551996>.
- Hlavka, H.R. (2014). Normalizando la violencia sexual: relatos de mujeres jóvenes sobre acoso y abuso. *Gender & Society*, 28(3), 337-358. <https://doi.org/10.1177/0891243214526468>
- Idoiaga Mondragon, N., Gil de Montes Echaide, L., Asla Alcibar, N. y Larrañaga Eguileor, M. (2020). "La Manada" en la esfera digital: afrontar un caso de agresión sexual a través de Twitter. *Feminist Media Studies*, 20(7), 926-943. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1643387>
- Jeffrey, N. K. y Barata, P. C. (2019). "Ella no quería... Y yo obviamente insistía": la normalización de la violencia sexual de hombres universitarios canadienses contra sus parejas íntimas. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 28(1), 85-105. <https://doi.org/10.1080/10926771.2018.1500406>
- Jozkowski, K. N., Peterson, Z. D., Sanders, S.A., Dennis, B. y Reece, M. (2014). Diferencias de género en las conceptualizaciones e indicadores de consentimiento sexual en estudiantes universitarios heterosexuales: implicaciones para la educación en prevención de agresiones sexuales contemporáneas. *Journal of Sex Research*, 51(8), 904-916 <https://doi.org/10.1080/00224499.2013.792326>
- Jozkowski, K. N. y Wiersma, J. D. (2015). ¿El consumo de alcohol antes de la actividad sexual influye en el consentimiento de los estudiantes universitarios? *International Journal of Sexual Health*, 27(2), 156-174. <https://doi.org/10.1080/19317611.2014.951505>
- Jozkowski, K. N., Canan, S. N., Rhoads, K. y Hunt, M. (2016). Consideraciones metodológicas para el análisis de contenido de la comunicación del consentimiento sexual en películas populares. *Sexualization, Media, y Society*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/2374623816679184>
- Jozkowski, K. N. y Willis, M. (2020). Las personas perciben la transición de un entorno social a un entorno privado como consentimiento sexual. *Psychology & Sexuality*, 11(4), 359-372. <https://doi.org/10.1007/s13178-020-00439-9>

- Jozkowski, K. N. (2022). Consentimiento sexual y prevención de la agresión sexual. En L. M. Orchowski y A. D. Berkowitz (Eds.), *Engaging Boys and Men in Sexual Assault Prevention: Theory, Research, and Practice* (pp. 211-236). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819202-3.00008-0>
- Kahlor, L., & Eastin, M. S. (2011). El papel de la televisión en la cultura de violencia hacia las mujeres: un estudio del consumo de televisión y la aceptación del mito de la violación en Estados Unidos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.566085>
- Kaya, S. (2019). Género y violencia: La violación como espectáculo en la televisión en horario estelar. *Social Science Information*, 58(4), 681-700. <https://doi.org/10.1177/0539018419883831>
- Kelly, L. (1987). El continuo de la violencia sexual. En J. Hanmer y M. Maynard (Eds.), *Mujeres, violencia y control social: Ensayos en teoría social* (pp. 46-60). Palgrave Macmillan. <https://n9.cl/wkliq>
- Kinsler, J. J., Glik, D., De Castro Buffington, S., Malan, H., Nadjat-Haiem, C., Wainwright, N., y Papp-Green, M. (2019). A Content Analysis of How Sexual Behavior and Reproductive Health are Being Portrayed on Primetime Television Shows Being Watched by Teens and Young Adults. *Health Communication*, 34(6), 644-651. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1431020>
- Kosloski, A., Diamond-Welch, B., y Mann, O. (2018). La presencia de mitos sobre violaciones en el mundo virtual: Un análisis textual cualitativo del caso de agresión sexual en Steubenville. *Violence and Gender*, 5(3), 166-173. <https://doi.org/10.1089/vio.2017.0067>
- Koss, M. P. (1992). Defending date rape. *Journal of Interpersonal Violence*, 7, 122-125. <https://doi.org/10.1177/088626092007001010>
- Lacalle, C. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications*, 40(2), 237-255. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0006>
- Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Crítica.
- Lundgren, E., Heimer, G., Westerstrand, J. y Kalliokoski, A. M. (2001). Captured queen: *Mens violence against women in "equal" Sweden - A prevalence study*. Åströms tryckeri AB. <https://n9.cl/liol0>
- Marcantonio, T., Jozkowski, K. N. y Wiersma-Mosley, J. (2018). The influence of partner status and sexual behavior on college women's consent communication and feelings. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 44(8), 776-786. <https://doi.org/10.1080/0092623X.2018.1474410>

- Masanet, M. J. y Dhaenens, F. (2019). Representing gender-based violence in teen series: young people's discourses on the Spanish series Física o Química. *Journal of Youth Studies*, 22(9), 1202-1217. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1570096>
- McKinney, C. (2020). Gender, Genre, and Retribution in Rayco Pulido's Lamia: A Historical Novel for the Present Day. En C. McKinney y D. F. Richter (Eds.), *Spanish Graphic Narratives* (pp. 183-209). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56820-7_9
- Meek, M. (2021). Exposing Flaws of Affirmative Consent through Contemporary American Teen Films. *Girlhood Studies*, 14(1), 101-116. <https://doi.org/10.3167/ghs.2021.140109>
- Méndiz, A., Aguilera, M. y Borges, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil. *Comunicar*, 18(36), 77-85. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>
- Mendizábal, N. (2018). La osadía en la investigación: el uso de los Métodos Mixtos en las ciencias sociales. *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano De Sociología*, 27(2), 5-20. <https://n9.cl/>
- Menéndez Menéndez, M. I. y Fernández Morales, M. (2020). Every flight begins with a fall: Aproximación a la violencia sexual en Juego de tronos. *Cuadernos.info*, 47, 211-236. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1908>
- Merikivi, J., Bragge, J. y Scornavacca, E. (2020). Binge-watching serialized video content: A transdisciplinary review. *Television & New Media*, 21(7), 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Millet, K. (1970). *Política sexual*. Cátedra.
- Moorti, S. (2002). *Color of Rape: Gender and Race in Television's Public Spheres*. State of New York Press.
- Muehlenhard, C. L., Humphreys, T. P., Jozkowski, K. N. y Peterson, Z. D. (2016). The complexities of sexual consent among college students: A conceptual and empirical review. *Journal of Sex Research*, 53(4-5), 457-487. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1146651>
- Navarro, M. y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-31. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Nogueira-Joyce, S. (2013). A Kiss Is (Not) Just a Kiss: Heterodeterminism, Homosexuality, and TV Globo Telenovelas. *International Journal of Communication*, 7, 48-66. <https://doi.org/10.1080/1932-8036.2013.00005>

- Nuraddin, N. (2018). The Representation of the #Metoo Movement in Mainstream International Media. (Trabajo final de master). Jönköping University. Recuperado de <https://n9.cl/6u703>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres. Violencia sexual*. Recuperado de <https://n9.cl/835o6>
- Parrott, S. y Parrott, C. T. (2015). U.S. Television’s “Mean World” for White Women: The Portrayal of Gender and Race on Fictional Crime Dramas. *Sex Roles*, 73(1-2), 70-82. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0505-x>
- Phillips, N. D. (2017). *Beyond blurred lines: Rape culture in popular media*. Rowman & Littlefield.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1-42. Recuperado de <https://n9.cl/9vu0>
- Pornari, C. D., Dixon, L. y Humphreys, G. W. (2013). Identificación sistemática de teorías implícitas en perpetradores de violencia de pareja íntima masculina y femenina. *Aggression and Violent Behavior*, 18(5), 496-505. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2013.07.005>
- Powell, A. (2010). *Sex, Power and Consent. Youth culture and the unwritten rules*. Cambridge University Press.
- Projansky, S. (2001). *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture*. New York University Press.
- Pugh, B. y Becker, P. (2018). Exploring definitions and prevalence of verbal sexual coercion and its relationship to consent to unwanted sex: Implications for affirmative consent standards on college campuses. *Behavioral Sciences*, 69(8), 1-28. <https://doi.org/10.3390/bs8080069>
- Righi, M. K., Bogen, K. W., Kuo, C. y Orchowski, L. M. (2019). A qualitative analysis of beliefs about sexual consent among high school students. *Journal of Interpersonal Violence*, 1-27. <https://doi.org/10.1177/0886260519842855>
- Spangler, T. (2013, 13 de diciembre). Netflix survey: Binge-watching is not weird or unusual. *Variety* [online] Recuperado de <https://n9.cl/nkj69>
- Tal-Or, N. y Tsfati, Y. (2018). Does the Co-Viewing of Sexual Material Affect Rape Myth Acceptance? The Role of the Co-Viewer’s Reactions and Gender. *Communication Research*, 45(4), 577-602. <https://doi.org/10.1177/0093650215595073>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la

búsqueda de significados. Paidós.


- Thompson, A. (2017). An Examination of Audience Perceptions of Sexual Violence and Misogyny in Game of Thrones. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 280–302. Recuperado de <https://n9.cl/xoa4v>
- Turner, J. S., Perks, L. G. y Turner, J. S. (2019). White Men Holding on for Dear Life and Taking It: A Content Analysis of the Gender and Race of the Victims and Killers in The Walking Dead. *Sex Roles*, 81, 655–669. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-1009-x>
- Van Den Bulck, H., Simons, N. y Gorp, B. V. (2008). Let's drink and be merry: the framing of alcohol in the prime-time American youth series The OC. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69(6), 933-40. <https://doi.org/10.15288/jsad.2008.69.933>
- Villén Higuera, S. J. (2022). Jóvenes universitarios y ficción seriada extranjera y nacional: consumo y percepciones sobre la representación de su imagen y realidad social. *Área Abierta*, 22(3), 321-337. <https://doi.org/10.5209/arab.83504>
- Vives-Cases, C., Espinar-Ruiz, E., Castellanos-Torres, E. y Coe, A. B. (2017). Multiple struggles in fighting violence against women: Implications among Romani women leaders in Spain. *Global Health Action*, 10. <https://doi.org/10.1080/16549716.2017.1317084>
- Willis, M., Hunt, M., Wodika, A., Rhodes, D. L., Goodman, J. y Jozkowski, K. N. (2019). Explicit verbal sexual consent communication: Effects of gender, relationship status, and type of sexual behavior. *International Journal of Sexual Health*, 31(1), 60–70. <https://doi.org/10.1080/19317611.2019.1565793>



The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections

El marco visual del candidato político en Instagram: las elecciones autonómicas catalanas de 2021

 **María-Teresa Gordillo-Rodríguez**
Universidad de Sevilla
teresagordillo@us.es

 **Elena Bellido-Pérez**
Universidad de Sevilla
ebellido@us.es

ABSTRACT Social networks are tools for constructing digital identity, making online impression management possible. This study explains, in the context of the politainment age, the way in which Instagram allows political candidates to build their digital image; that is, to perform online self-representation. Specifically, the focus of this paper is the image of political candidates on Instagram during the campaign of the 2021 Catalan regional elections on February 14. It links Goffman's (1956) theory of the presentation of the self in everyday life to both current research approaches to online self-representation and Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory. The objective is to study the type of elements employed by candidates for constructing their photographic and video stage settings and, therefore, their digital identities during the election campaign. After an operationalization of Goffman's and Grabe and Bucy's theories resulting in 27 items, a content analysis was carried out on a total of 215 Instagram posts of the eight main candidates published between 29 January and 13 February 2021. It has been observed that all political candidates show themselves in a more professional way, and it couldn't be affirmed that a certain visual frame is attached to a certain ideology. In line with previous research, our results show that the 'ideal candidate' was the predominating frame, although particularities corresponding to the 2021 Catalan context were observed. Implications to the current context of online political communication are identified and discussed.

KEYWORDS Instagram, political communication, elections, Cataluña, self-representation, visual frame.

RESUMEN Las redes sociales son herramientas de construcción de la identidad digital que posibilitan la gestión de esta. Este estudio explica, en el contexto de la era del politainment, el modo en que Instagram permite a los candidatos políticos construir su imagen digital; es decir, realizar una autorrepresentación online. En concreto, este trabajo se centra en la imagen de los candidatos políticos en Instagram durante la campaña de las elecciones autonómicas catalanas del 14 de febrero de 2021. Se relaciona la teoría de Goffman (1956) sobre la presentación del yo en la vida cotidiana con los enfoques de investigación actuales sobre la autorrepresentación online y la teoría del encuadre visual de Grabe y Bucy (2009). El objetivo es estudiar el tipo de elementos empleados por los candidatos para construir sus escenarios fotográficos y videográficos y, por tanto, sus identidades digitales durante la campaña electoral. Tras una operacionalización de las teorías de Goffman y Grabe y Bucy que dio como resultado 27 ítems, se realizó un análisis de contenido de un total de 215 posts de Instagram de los ocho principales candidatos publicados entre el 29 de enero y el 13 de febrero de 2021. Se ha observado que todos los candidatos políticos se muestran de una forma más profesional, y no se ha podido afirmar que un determinado marco visual vaya unido a una determinada ideología. En línea con investigaciones anteriores, nuestros resultados muestran que el "candidato ideal" fue el marco predominante, aunque se observaron particularidades correspondientes al contexto catalán de 2021. Se identifican y discuten las implicaciones para el contexto actual de la comunicación política online.

PALABRAS CLAVE Instagram, comunicación política, elecciones, Cataluña, autorrepresentación, marco visual

Edita: José Gamir Ríos

Recibido: 19/12/2022 | Aceptado: 26/03/2023

Cómo citar este artículo: Gordillo-Rodríguez, M.T. y Bellido-Pérez, M. (2023). The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: 245-279. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.260



The visual frame of the political candidate on Instagram: the 2021 Catalan regional elections

1. INTRODUCTION

In addition to being one of the channels through which users establish connections with one another, social networks are conceived as ideal tools for constructing an online identity (Boyd & Ellison, 2007). Against this backdrop, the control of their digital identity is central for brands, celebrities and politicians, who do this above all on Instagram. Specifically, recent studies have shown that the management of impressions is a key issue in the literature on the online self, as well as self-representation in social media content (Feher, 2021). Besides, online self-representation in social platforms is connected to current political communication strategies implemented during election campaigns. Our study draws from the premise that Instagram offers political candidates the opportunity to connect with the electorate and to build their online image; that is, to plan meticulously what images they should post and what resources they should leverage to construct a photographic stage setting.

In fact, of all the social networking sites, Instagram is a key tool for embodying political ideologies through image-based emotional communication. Owing to the fact that the visual representation of candidates is increasingly more important during election campaigns, they attempt to transmit a positive image of themselves on social media, which have provided them with a new opportunity to communicate directly with the electorate, without the mediation of journalists (Steffan, 2020). This is framed in the context of the politainment age (Nieland, 2008; Schultz, 2001, 2004, 2012; Martín-Jiménez *et al.*, 2017), in which political content is presented in an entertainment format, at the expense of ideology and in favour of personification (McAllister, 2007; Campus, 2010; Bennett, 2012; Adam & Maier, 2016).

In view of the foregoing, candidates act like celebrity politicians (Street, 2004, 2018), applying techniques borrowed from the world of fame to engage the electorate (Wheeler, 2013). One of these techniques is precisely the use of social networking sites as key tools, which allow candidates to become everyday celebrity politicians by showing their most human facet (Wood, Corbett & Flinders, 2016). In this connection, McLaughlin and Macafee (2019) contend that if politicians use social media to share their stories, thoughts and feelings, the citizenry may be attracted by those stories themselves, instead of deliberating considering the capabilities of candidates as political figures.

This paper focuses on studying the image of political candidates on Instagram during an election campaign, specifically the 2021 Catalan regional elections. It links Goffman's (1956) theory of the presentation of the self in everyday life to both current research approaches to online self-representation and Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory. The intention is to study the type of visual elements employed by candidates for constructing their photographic stage settings and, therefore, their online identities during election campaigns. The discussion revolves around whether there is a greater tendency towards one character or another, according to the 'visual frames' identified by Grabe and Bucy, on the basis of the visual expressions observed in the posts of the candidates running for president in the Catalan regional elections during campaigning.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Instagram and identity construction

Social networks are dynamic objects that are tweaked in response to their users' needs and their owners' objectives (Van Dijck, 2013). These objectives include showing a particular image of the self. Recent studies point to a tendency in research towards the control of digital identity and the online self. Literature recognises that the offline self is re-created to be the online self and that managing impressions is the most crucial element in the academic literature in this respect (Feher, 2021). Specifically, Instagram is an ideal platform for creating an idealised virtual existence (Caldeira, 2016). Its success lies in the communicative power of images and their potential as elements of social connection. Indeed, social interaction and self-expression figure among the main reasons for using Instagram (Lee *et al.*, 2015).

Through the visual documentation of their lives on this social platform, users intentionally carry out activities aimed at presenting and preserving their identity (O'Donnell, 2018). In the online environment and since the advent of the smartphone, photography has served more for constructing identity than for remembering, thanks to photo manipulation and its potential for forming part of the public domain. The presentation of the self thus becomes one of the key roles of modern photography (Van Dijck, 2008). In this context, political candidates make the most of the power of images to construct and showcase a specific identity on their Instagram accounts.

According to Goffman (1956), who created the metaphor of social life as a performance, individuals participate in actions of presentations of the self to construct a specific identity for others (the audience) as part of their routine interactions. On this basis, Instagram is understood here as an environment in which users can reproduce these actions online by sharing personal photographs. Studies like Stokes and Price's (2017) have acknowledged

this fact. Indeed, digital photography allows for expressing and sharing identity-related aspects with others. Users no longer intend to transmit who they are, but an idealised version of themselves (Caldeira, 2016). To Goffman's mind, individuals manipulate social reality for the purpose of presenting a favourable image of themselves, while attempting to influence the impression that others might have of them. One of the main advantages that Instagram offers political candidates is the possibility of developing an image that meets the expectations of voters, employing different resources to construct their photographic stage settings and, consequently, their identities. Since the management of impressions could never be so controlled in offline interaction, Marshall (2010) created the concept of 'presentational media' to define a new setting in which the self is presented on social networking sites.

Rettberg (2018) has suggested that, in the virtual environment, the self is expressed in terms of representation (construction) more than in those of presentation (subject to interpretation), for images are far from being faithful reflections of reality: people select certain aspects of themselves, they choose what to share. This is in line with Feher (2021), who notes that an "impression" can be intentional or not, whereas a "representation" refers to the performance of actions and staging to build an image or to reach various goals by influence, namely, something intentional. According to Caldeira (2016), individuals consciously implement representation strategies when sharing images of themselves on this social networking site, for the explicit purpose of making themselves known to others in such a way that the impression that they cause on them corresponds to an ideal self. As with Rettberg, the researcher posits that photography cannot be an objective representation of reality, for it depends on a subjective point of view that plays a constructive role, deciding on what to show and what to conceal in the quest for the best representation of the idealised self. Following Goffman's principles, she indicates that the activities of users on Instagram are understood as dramatic strategies that are adopted to create that idealised image. These strategies include the personal selection of not only images, but also poses, clothing, gestures, social relations and, in short, placements in certain settings or next to elements such as other people or pets (Caldeira, 2016; Deeb-Swihart *et al.*, 2017; Holiday *et al.*, 2020). In the case of Instagram, this issue has aroused the interest of researchers (e.g. Gyorffy, 2013; Smith & Sanderson, 2015; Kavakci & Kraeplin, 2017; De Casas-Moreno *et al.*, 2018; Calvo González & San Fabián, 2018).

Following the line of research on social media grounded in Goffman's theory of the presentation of the self (Schau & Gilly, 2003; Marshall, 2010; Smith & Sanderson, 2015; Deeb-Swihart *et al.*, 2017), his front stage/dramaturgical theory lends itself to understanding behaviour on social media, for both online and offline individuals try to project a socially acceptable image of themselves (O'Donnell, 2018). In this vein, Del Prete and Rendon Pantoja (2020) note that social networking sites enable users to position themselves in relation to others and that they seek recognition through the symbolic

constructs emanating from multimedia discourses. Specifically, Marshall (2010) claims that the way of performing is a critical component of the identity of any public figure. For politicians, performing on the public stage influences the way in which the public perceive their proposals.

Over the past decades, social media have been an object of study owing to the possibilities that they offer for presenting the self and for constructing identity (Schau & Gilly, 2003; Krämer & Winter, 2008; Brivio & Ibarra, 2009; Mehdizadeh, 2010; Olszanowski, 2014; Taylor & Strutton, 2016; Shumaker *et al.*, 2017; Scolere *et al.*, 2018; Caldeira *et al.*, 2020; Kurniawa *et al.*, 2020). Notwithstanding the plentiful literature in this respect, Hollenbaugh (2021) stresses the need to enquire more deeply into self-presentation in the hypermedia age.

This study links Goffman's (1956) theory of the presentation of the self to Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory to study the image of political candidates on Instagram (Steffan, 2020) during an election campaign. In their study of the image of political candidates on television, Grabe and Bucy introduce the concept of "framing" to define the process by which some aspects of an issue, event or person are emphasised over others in such a way as to promote a particular causal interpretation, problem construction or moral evaluation. In this process, they identify three types of "visual frames", namely, the types of characters that candidates represent depending on the stage setting that has been constructed. The literature on self-presentation on social media refers to the quest for a socially acceptable image by constructing a stage setting, which relates to Grabe and Bucy's claim that the different "visual frames" analysed influence the way in which the citizenry assess political candidates.

2.2. The image of political candidates on Instagram: the existing literature

Humans are visual beings and, as such, visual political communication is very important in helping the citizenry to decide on who to vote for and in shaping their political behaviour (Lilleker, 2019). From the facial gesture of a politician to a political meme, through a TV advert, all are strategically designed to attract the public's attention (Lilleker *et al.*, 2019). As Grabe and Bucy observe, "for a critical component of the electorate, which is only semi attentive to civic affairs, political decisions may be based more on affective attachments and nonverbal signals expressed by leading politicians on television than careful consideration of issue positions" (2009: 74). For this reason, since the advent of television, political candidates have striven to look good on this medium, with the intention of forging an emotional connection with viewers, while also creating symbolic images that help them to drum up support among the electorate (Grabe & Bucy, 2009).

With the expansion of social networking sites, visual political communication has become especially relevant, above all on those fundamentally visual social networking sites, like Instagram. In this regard, Messaris (2019) indicates three key factors in the digital transformation of visual politics: the proliferation of mobile devices equipped with cameras

which has prompted users to document visually their environment, photo manipulation and, lastly, the development of a technology enabling users to be selective and to avoid undesired promotional content. “Each of these three developments”, Messaris summarises, “has had substantial implications for the ways in which visual media are used by politicians, by their supporters, and by their opponents” (2019: 17). In this context, politicians have become accustomed to the advantages offered by social networking sites like Instagram versus other traditional visual media like television. For Russmann *et al.*, (2019: 140), “Instagram is about capturing content ‘on the go’ such as a top candidate talking to people on the streets and sharing a specific moment of the campaign such as people at a rally”. For instance, with the aim of studying the engagement to which a particular type of image posted by a politician on Instagram gives rise, Peng (2020) analysed 59,020 images of 172 US politicians during the autumn of 2018, before concluding that it is the political face that generates the highest level of engagement: “This finding indicates that social media users react positively to images with faces primarily because they can recognize them and build a kind of social connection” (Peng, 2020: 17-18).

In this line, Instagram has become a key platform in the rising of personalization of politics. This phenomenon had already started in US television in the 1960s, driven by changes in voters, media and political parties (Garzia, 2014: 6-7). Now, with a less party-centred perspective, politicians can show themselves as ordinary humans in order to connect with the audience in social media (Poulakidakos and Giannouli, 2019; Metz, Kruikemeier and Lecheler, 2020). However, it doesn't necessarily means a privatization of politics. In this sense, Metz, Kruikemeier and Lecheler differentiate between three levels of personalization of politics in social media based on Van Santen and Van Zoonen (2010): the professional, the emotional and the private one. This personalization of politics is also a key component of the spectacularization of politics also offered by Instagram. As stated by López-Rabadán and Doménech-Fabregat, there are four characteristics in the spectacularization in social media: the centrality of the image, the simplification of the message, an intense personalization and a strategic use of private life (2021: 4-5).

Instagram is becoming a relevant platform for studying election campaigns (Filimonov *et al.*, 2016). In fact, a growing number of researchers have enquired into the political use of this social networking site, especially in recent years (Ekman & Widholm, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Russmann & Svensson, 2017; Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018; Parmelee & Roman, 2020; Bernardez-Rodal *et al.*, 2020; Manan *et al.*, 2020; Farkas & Bene, 2021; Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021; Bellido-Pérez & Gordillo-Rodríguez, 2022). In the main, the results of these studies point to the growing importance of the figure of the political candidate on Instagram, although focusing more on public than on

private contexts. At the same time, it is possible to observe a certain degree of interest in associating their image of “ideal candidates” with familiar and personal facets, as demonstrated by an analysis of the US presidential primaries (Muñoz & Towner, 2017). For the electorate, Instagram is a decisive social network because, according to Parmelee and Roman (2020), the public respondents “consider Instagram posts from political leaders who are ideologically similar to them to be the most important influence on their political views”. Instagram is also a key medium for people who have grown with social media, as Generation Z. According to Parmelee *et al.* (2022), people of this generation “prefer posts that show a politician’s personal side, they demand authenticity and transparency, and they need leaders to talk about politics in a way that avoids jargon”; Generation Z can also find political trust on candidate’s Instagram when they talk about their personal interest and present themselves “in a personable yet professional manner”.

In Austria, Liebhart and Bernhardt (2017) have highlighted posts relating to the biography of Alexander Van der Bellen as a key visual strategy for presenting him as a legitimate candidate. On the other hand, the study performed by Lalancette and Raynauld on the Canadian prime minister Justin Trudeau determined that the images of the politician formed part of an ongoing personalisation campaign (2017). Boulianne and Larsson have subsequently shown that Trudeau was the political candidate who generated the highest level of engagement on Instagram during the 2019 Canadian election campaign (2021). In Sweden, Filimonov *et al.* assert that the country’s political candidates had a strong visual presence, but showed themselves chiefly in professional contexts—albeit in an apparently spontaneous manner (2016). Similarly, after analysing 16 Swedish political profiles on Instagram, Ekman and Widholm (2017) highlighted the lack of personal images, which were more plentiful in the case of the Sweden Democrats (SD). In their study, Manan *et al.* (2020) examined the profiles of several presidential candidates in the 2018 Malaysian elections, before concluding that the majority of posts had to do with campaign activities per se, including related graphic material, with only 5.9% of them having a personal character. In the case of Greece, Poulakidakos and Giannouli determined that while Kyriakos Mitsotakis was the candidate with most posts of a personal nature, Alexis Tsipras and Fofi Gennimata put Instagram to a strictly political use (2019).

More recently, Farkas and Bene have studied the Facebook and Instagram profiles of candidates in the 2018 Hungarian general elections, concluding that “visual communication on Instagram is much more personalized than on Facebook”, after encountering the image of those politicians in two thirds of their Instagram posts (2021: 134). Personalisation on Instagram is also important, according to this last study, for the candidates occasionally appeared in casual dress and there were plenty of images of them with their families (2021). On the other hand, focusing on European radical right-wing politicians, Bast (2021) has arrived at the conclusion that Le Pen, Strache and Weidel are the politicians who display

their most professional facet, and even though Farage, Grieken and Jensen also do so, they combine it more with images of a personal character (2021). In the same line of our study, Uluçay and Melek (2021) analysed Instagram profiles of the candidates to Istanbul 2019 mayoral elections to determine which visual frame predominate, also adapting Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory. Their results show that both candidates used the Ideal Candidate frame, and occasionally, the Populist Campaigner frame.

In the case of Spain, there is a growing interest in studying the image of political candidates on Instagram. Quevedo-Redondo and Portalés Oliva (2017) considered this social networking site in terms of a permanent campaign strategy: as the 2016 Spanish general election drew near, the candidates increased the number of their posts, but there was a difference in the form or content of their messages. Analysing these same general elections, Marcos García and Alonso Muñoz (2017) found that private or personal content was practically non-existent on the accounts of the main national parties and those of their respective leaders. Nonetheless, humanising politics (the centrality of the image of the candidate) is a priority in Instagram posts. López-Rabadán and Doménech-Fabregat (2018) observed that the image projected by political leaders on Instagram during the Catalan conflict had to do, among other things, with "a marked tendency towards personalisation" and a "positive emotional appeal" (2018: 1026). In their study of the posts of Spanish members of parliament, Selva-Ruiz and Caro-Castaño noted that the new political parties, like Podemos and Ciudadanos, put Instagram to a more personal use than their traditional counterparts, although "despite the fact that there are many posts characterised by closeness and nonchalance, certain constrictions inherent to other media still persist" (2017: 913).

Similarly, in their study of the leader of Ciudadanos Albert Rivera, performed a year before the 2016 general elections, Verón Lassa and Pallarés Navarro pointed to the fact that most of the posts referred to his work as a politician, with only 20% of them being devoted to his more personal facet (2017). In a more recent study, Tirado-García and Doménech-Fabregat (2021) have determined that current political affairs are the main topic of 71,42% of the posts of Spanish political leaders on Instagram (2021). For their part, Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez (2021) have arrived at similar conclusions as regards the same elections: there was a predominance of the image of the professional candidate in opposition to the personal candidate. Moreover, the authoresses discovered that the more personal posts generated a higher level of engagement than the professional ones during the election campaign, Rivera and Iglesias being the candidates who increased the number of posts of this type more than their rivals during the election campaign in comparison to the pre-campaign period.

The Instagram activity of Vox, the most recently created party in Spain, in the context of the general elections held on 28 April 2019, was analysed by Aladro Vico and Requeijo

Rey (2020). In the same line, the study of Pallarés-Navarro and Zugasti (2022) shows that Twitter and Instagram profiles of Santiago Abascal, the leader of Vox, included some features of populism during 10 November 2019 general elections, also concluding that Instagram posts showed the human side of the candidate.

At a regional level in Spain, the use of Instagram during elections in Andalusia (Carrasco Polanco *et al.*, 2020) and Valencia (Marcos García *et al.*, 2020) has been researched. Regarding our object of study, Catalonia, the political view of the independence conflict on Instagram has been the topic of López-Rabadán and Doménech-Fabregat (2018), as it was mentioned above. In the same sense, Cartes Barroso (2018) analyses the use of Instagram by Catalan political leaders during the independence referendum of 1 October 2017, concluding that pro-independence parties are the ones that more actively use this social network.

3. OBJECT OF STUDY, OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The research objective is to analyse the visual frames predominating on the Instagram feed of the main candidates running for president in the 2021 Catalan regional elections. The reason of choosing this region as the object of our study is because it has been the focus of Spanish political life since 2017, and its movement for independence has been followed by international media since then. At that time, newspapers as The Guardian (2/10/2017), Time (25/09/2022), and BBC (2/11/2017) covered the event.

Since these last elections were held on 14 February 2021, the study time frame runs from 29 January to 13 February 2021. These elections were held after a period of confrontation between the Spanish state and Catalonia, resulting from the Catalan parliament's proclamation of the region's independence on 1 October 2017, following a public referendum. This led to early regional elections on 21 December 2017. After being held, the proclamation of independence was declared illegal and several politicians were convicted for sedition. Quim Torra, the presidential candidate of the party Esquerra Republicana, was sworn in as president of the Catalan regional government in May 2018. Subsequently, in 2020, he was disqualified for failing to comply with the law during the general elections held in April 2019, it thus being necessary to call new elections in Catalonia, which are the object of study here.

The data were collected on March 2021 by the authors of this paper. A total of 216 Instagram posts of the eight main candidates were considered, which coincides with the universe when taking into account the 15 days of election campaign. However, the candidate of Partido Popular, Alejandro Fernández, only posted one photo in this period, so it was determined that this photo was not sufficient to reach general conclusions about the visual frame of the candidate. Because of that, 215 was the final sample analysed.

Despite being a small sample, it is enough for addressing the main research objective of our study, since it is reduced to the electoral period in Catalonia. Besides, future research lines contemplate the possibility of creating a comparative study to coming regional elections thanks to results presented here. Both the distribution of the posts and the ideology of the party represented by each of the candidates are shown in Table 1.

Table 1. Number of posts analysed and the ideology of each party. Source: own elaboration

Candidate	No. of posts	Political party	Ideology
Salvador Illa (@salvador_illa)	30	Partido Socialista de Catalunya (Socialist Party of Catalonia, hereinafter PSC)	Centre-left Not separatist
Pere Aragonés (@perearagones)	15	Esquerra Republicana de Catalunya (Republican Left of Catalonia, hereinafter ERC)	Left Separatist
Ignacio Garriga (@garriga_ignacio)	39	Vox	Far right Not separatist
Laura Borràs (@laura_borras_castanyer)	71	Junts per Catalunya (Together for Catalonia, hereinafter JxCat)	Centre/centre-right Separatist
Jessica Albiach (@jessicalbiach)	25	En Comú Podem (In Common We Can, hereinafter ECP-PEC)	Left Not separatist
Carlos Carrizosa (@carrizosa.carlos)	25	Ciudadanos	Centre-right Not separatist
Dolors Sabater (@mdolorssabater)	10	Candidatura de Unidad Popular (Popular Unity Candidacy, hereinafter CUP)	Left Separatist
Total of posts	215		

Of these eight parties, five also have seats in Congress, namely, the national parliament (PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos and VOX), none of which defend the independence of Catalonia, although Podemos does have a markedly Catalanist profile. As to the other three Catalan parties per se (ERC, JxCat and CUP), they are all in favour of the region's Independence, which forms the core of their respective political programmes. Although the PSC candidate Salvador Illa had won the elections, it was Pere Aragonés (ERC) who received sufficient support to be sworn in as president of the Catalan regional government in May 2021.

To meet the main research objective, the following secondary objectives were established:

OS1: To determine whether the political candidates present themselves on Instagram in a more professional or personal way, according to Goffman's (1956) front stage/dramaturgical theory.

OS2: To determine whether or not the professional or personal self employed by each candidate corresponds to a specific ideology.

OS3: To analyse to what extent Catalan leaders use the ideal candidate as a visual frame on Instagram, according to the theory proposed by Grabe and Bucy (2009).

OS4: To analyse to what extent Catalan leaders use the populist campaigner as a visual frame on Instagram, according to the theory proposed by Grabe and Bucy (2009).

OS5: To determine whether or not the predominant visual frame employed by each candidate corresponds to a specific ideology.

Also, after the literature review, two hypotheses can be proposed. On the one hand, according to seminal studies of Spanish elections in social media context, like Marcos García and Alonso Muñoz's (2017) and Selva-Ruiz and Caro-Castaño's (2017), and taking into account the more recent analysis of Tirado-García and Doménech-Fabregat's (2021) and Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez's (2021), we can set that:

H1: The political candidates present themselves on Instagram in a more professional than personal way.

On the other hand, following Muñoz & Towner (2017), who shed light on the importance of the ideal candidate in the US elections, and Uluçay and Melek (2021), who directly apply Grabe and Bucy's (2009) visual frames to the Turkish elections and conclude that the ideal candidate's frame is the more common one, it can be stated that:

H2: The political candidates present themselves on Instagram mostly following the visual frame of the ideal candidate, instead of the populist campaigner.

A quantitative methodology was employed to meet the research objectives: specifically, a content analysis performed on the posts of each one of the candidates. The analysis considered all kind of content posted on the Instagram feed, be it photographs, graphic materials, selfies or video selfies; the procedure was to locate in them every item listed in Table 2. As already observed in the theoretical framework section, Goffman's (1956) theory of the presentation of the self was combined with Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory when conducting the analysis. It was thus possible to take into account Goffman's front stage/dramaturgical theory, according to which people develop performances of self-presentation in front of an audience, as it was a dramaturgical representation. Following Goffman's metaphor of "life as a theatre", the "front stage" was analysed. Applied to the online environment of Instagram, the following variables were studied: performance (e.g.

campaign/party event, private event, solidarity event, etc.) and setting (e.g. meeting hall, street, workplace, home, etc.). In parallel, two of the three visual frames proposed by Grabe and Bucy (2009) were considered: “the ideal candidate” and “the populist campaigner”. Each of the visual frames is divided into two subdimensions or profiles; and each of the profiles is expressed through different visual manifestations. As to the former, variables relating to the “statesmanship” (e.g. the use of patriotic symbols) and “compassion” (e.g. the presence of children and family) profiles were analysed. With regard to the visual frame of “the populist campaigner”, variables relating to “mass appeal” (e.g. the presence of celebrities) and “ordinariness” (e.g. dressing casually or engaging with ordinary folk) profiles were examined. The third visual frame proposed by Grabe and Bucy (i.e. “the sure loser”), however, was not considered in the analysis because, according to previous studies, it is highly improbable that political candidates will construct their identity on Instagram in accordance with it (Steffan, 2020). Table 2 offers a summary of this methodology.

Table 2. Summary of the methodology employed. Source: own elaboration based on Goffman (1956) and Grabe and Bucy (2009)

Author	Theory		Items
Goffman (1956)	Front stage/dramaturgical		Performance Setting
Grabe and Bucy (2009)	<i>Visual frames</i>	<i>Subcategories</i>	<i>Visual expressions</i>
	The ideal candidate	Statesmanship	Political elite Patriotic symbols Progress symbols Entourage Campaign paraphernalia Political confetti Suit
		Compassion	Children Family Adoring people Religious symbols Affinity gestures Citizen interaction without physical contact Citizen interaction with physical contact
	The populist campaigner	Mass appeal	Celebrities Large audience Approving audience Interaction with crowds
Ordinariness		Rolled sleeves Casual dress Tracksuit Ordinary people Physically active	

The codification was carried out by the authors of this paper after a two-coder reliability test applying Krippendorff's alpha, which result was $\alpha = 0,92$, reaching then the minimum standard reliability in content analysis ($\alpha = 0,80$). All items listed in Table 2 were evaluated (27 items), and many of them (15 items) showed a maximum average reliability index ($\alpha = 1$). The following ones reached a $\alpha = 0,9$ of agreement: "political elite", "entourage", "campaign paraphernalia", "adoring people", "citizen interaction with physical contact" and "interaction with crowds". However, certain disagreement (resulting in $\alpha = 0,8$) was detected in four items, which were: "physically active", "citizen interaction without physical contact", "progress symbols" and "approving audience". The more problematic items were "rolled sleeves" and "casual dress", which obtained a $\alpha = 0,7$ each of them. However, the two coders met after knowing the results of the reliability test and they detected and solved the problem in the classification of the clothes, creating a guide for these two items.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The main goal of this paper was to analyse the visual frames predominating on the Instagram profiles of the main candidates running for president in the 2021 Catalan regional elections. The analysis performed in this study shows that the predominant visual frame in this case was the 'ideal candidate'. In view of the results of the analysis, however, not all the visual expressions of this frame were found in the posts analysed.

Table 3 shows the results for the 'performance' and 'setting' variable, according to Goffman's theory.

Table 3. Performance (Goffman). Source: own elaboration

Candidates	Campaign or party event	Solidarity event	Protest event	Private event	Other	Not applicable	Total
Carlos Carrizosa	80,00%	4,00%	0,00%	12,00%	0,00%	4,00%	100,00%
Dolors Sabater	90,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Ignacio Garriga	89,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,26%	100,00%
Jessica Albiach	84,00%	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%	8,00%	100,00%
Laura Borràs	95,77%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	2,82%	100,00%
Pere Aragonés	86,67%	0,00%	6,67%	6,67%	0,00%	0,00%	100,00%
Salvador Illa	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	100,00%
Total	85,19%	0,46%	0,46%	3,70%	0,46%	9,72%	100,00%

This study had as a secondary objective (OS1) to determine whether the political candidates present themselves in a more professional or personal way, according to Goffman's (1956) front stage/dramaturgical theory. Analysing the 'performance' and 'setting' variables (Table

3, Table 4), it can be seen how the predominant performance (Table 3) of the candidates was the campaign or party rally: from 60% in the case of Illa to 95,77% in the case of Borràs. These findings are consistent with the type of setting (Table 4), as the most used was the meeting hall (31,94% of the overall total), particularly in the case of Borràs (42,25%), Illa (43,33%) and Albiach (44%, Image 1). However, the street is the predominant setting in the case of some of the candidates, with Garriga (53,85%, Image 2), Carrizosa (40%) and Sabater (30%) leading the field. It is also worth noticing that Sabater (CUP) represents herself at home in 20% of her posts (Image 3). These results showed no significant differences in relation to the ideology of the candidates. This could be related to the newness of the party, since Garriga (Vox) and Carrizosa (Ciudadanos) are part of the “new politics” in Spain.

Table 4. Type of setting (Goffman). Source: own elaboration

Candidates								
Setting	Carrizosa	Sabater	Garriga	Albiach	Borràs	Aragonés	Illa	Total
Meeting hall	20,00%	0,00%	15,38%	44,00%	42,25%	26,67%	43,33%	31,94%
Meeting hall and street	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	0,46%
Workplace	4,00%	20,00%	0,00%	20,00%	7,04%	20,00%	3,33%	7,87%
Media studio	4,00%	10,00%	5,13%	8,00%	18,31%	20,00%	6,67%	11,11%
Street	40,00%	30,00%	53,85%	8,00%	23,94%	13,33%	3,33%	26,39%
Private transport	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Public transport	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Industry	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,46%
Commerce	16,00%	0,00%	2,56%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%	2,78%
Wilde nature	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%
Home	4,00%	20,00%	0,00%	4,00%	1,41%	13,33%	0,00%	3,24%
Other	8,00%	10,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	3,33%	2,31%
Not applicable	0,00%	0,00%	23,08%	12,00%	2,82%	0,00%	40,00%	12,04%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Image 1. Jessica Albiach’s post. Source: Instagram @jessicaalbiach



Image 2. Ignacio Garriga’s post. Source: Instagram @garriga_ignacio



Image 3. Dolors Sabater’s post. Source: Instagram @mdolorssabater

According to the data, all political candidates show themselves in a more professional way, since the performance in the majority of the posts analysed (85,19%) was a campaign or party event. Nevertheless, as to the setting of the posts, the results are slightly different: despite the meeting hall being the most frequent scenario (31,94%), the street has a relevant role (26,39%), since Garriga, Carrizosa and Sabater show themselves on the streets

in most of their Instagram posts, thus humanizing their profile in a certain way. The results of our study are similar to previous investigations, which highlighted the lack of personal context in candidates' Instagram profiles all over the world (Filimonov *et al.*, 2016; Ekman and Widholm, 2017; Manan *et al.*, 2020), and in Spain (Marcos García and Alonso Muñoz, 2017; Tirado-García and Doménech-Fabregat, 2021; Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021; Bellido-Pérez & Gordillo-Rodríguez, 2022). In this sense, H1 (The political candidates present themselves on Instagram in a more professional than personal way) can be confirmed. These findings also reveal that the kind of profile (more professional or more personal) constructed by candidates on Instagram has no connection with their ideology. As stated, humanization is only observed (though slightly) in the profiles of Garriga (far right, non-separatist), Carrizosa (centre-right, non-separatist) and Sabater (left, separatist). Thus, it couldn't be affirmed that the self presented on Instagram, be it professional or personal, is attached to a certain ideology (OS2).

Moving on to the strategies implemented by the candidates for constructing the visual frames (OS3 and OS4), the predominant one was the 'ideal candidate', specifically, in the 'statesmanship' facet. Three visual expressions of this category are most clearly observed in the posts analysed: 'political elite', 'campaign paraphernalia' (Image 4) and 'patriotic symbols' (Table 5).

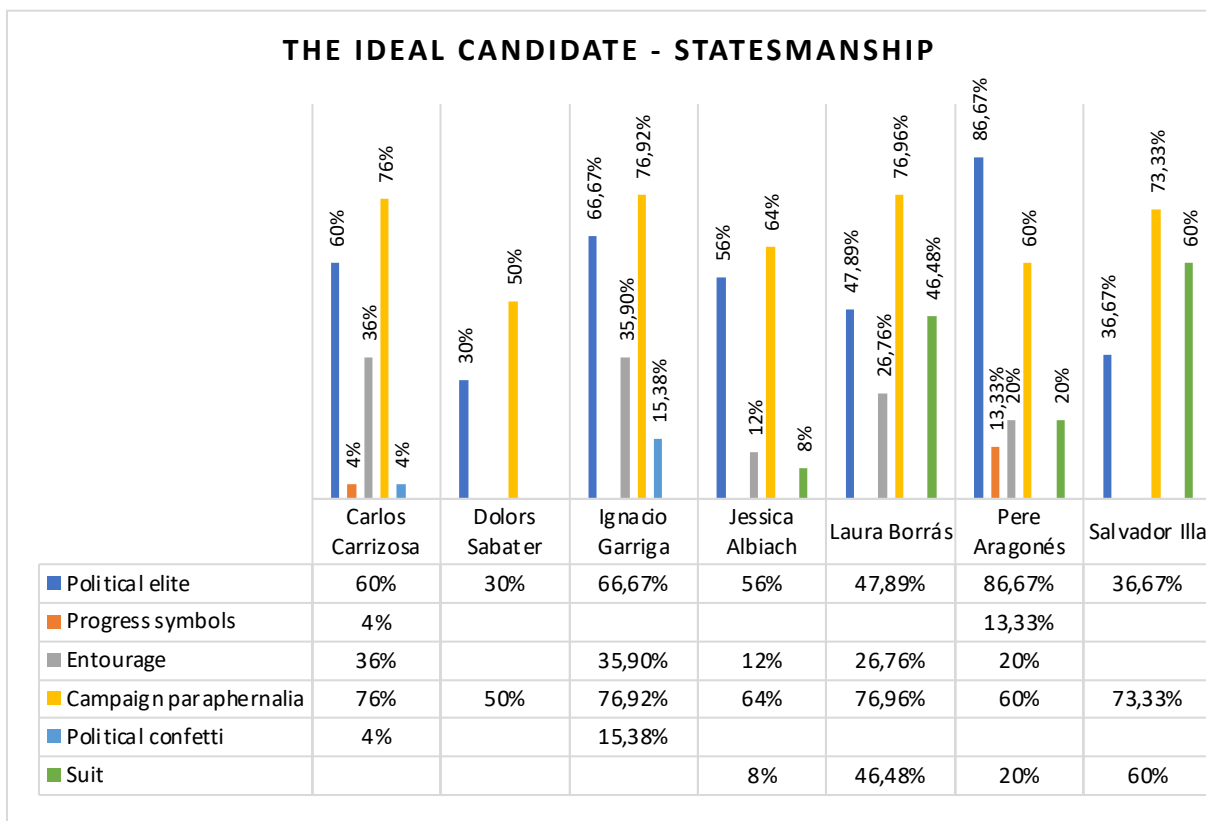


Image 4. The ideal candidate – Statesmanship. Source: own elaboration

All the candidates portrayed themselves accompanied by 'political elite' in some of their posts. Nevertheless, there were differences. The number of posts showing 'political elite' was larger in the case of Carrizosa (60%, Image 5), Albiach (65%), Garriga (66,67%) and Aragonés (86,67%, the highest of all, Image 6), while only Sabater (30%) and Borràs (47,89%) appeared in this guise in less than half of their posts. By the same token, all the candidates, from Sabater (50%) to Garriga (76,92%), used 'campaign paraphernalia' in the majority of their posts (Image 7). There were no significant differences as to ideology with respect to the use of 'political elite' or 'campaign paraphernalia'.



Image 5. Carlos Carrizosa's post. Source: Instagram @carrizosa.carlos



Image 6. Pere Aragonés' post. Source: Instagram @perearagones



Image 7. Salvador Illa’s post. Source: Instagram @salvador_illa

Table 5. Patriotic symbols (“Ideal candidate” frame, ‘statesmanship’ subcategory) Source: own elaboration

Candidates	Patriotic Symbols (“Ideal candidate” frame, ‘statesmanship’ subcategory)					Total
	Spanish symbols	Spanish + regional symbols	Pro Independence symbols	Regional symbols	None	
Carlos Carrizosa	0,00%	76,00%	8,00%	4,00%	12,00%	100,00%
Dolors Sabater	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Ignacio Garriga	82,05%	0,00%	7,69%	2,56%	7,69%	100,00%
Jessica Albiach	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Laura Borràs	1,41%	0,00%	90,14%	1,41%	7,04%	100,00%
Pere Aragonés	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	100,00%
Salvador Illa	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	96,67%	100,00%
Total	15,74%	8,80%	39,35%	1,39%	34,72%	100,00%

In the case of patriotic symbols, all the candidates, except for Albiach, used them (Table 5). Pro-independence symbols were predominant (39,35%), although we identified the absence of symbols in 34,72% of the total number of posts. These findings are nevertheless polarised. While Illa portrayed symbols in only 3,33% of his posts (all of them Spanish), Sabater included only pro-independence symbols in all of her posts and Borràs (Image 8) used separatist symbols in practically all of her posts (90,14%). The

case of Carrizosa (Image 9) is worth noting because both Spanish and regional symbols appeared in 76% of his posts. As to Spanish symbols, Garriga stood out because of his greater use of them (82,05% of his posts). Of the rest of the candidates, only Illa (3,33%) and Borràs (1,41%) employed Spanish symbols, albeit on very few occasions. According to the data, ideology couldn't be said to be relevant as to the use of patriotic symbols in the posts analysed (which has no influence when analysing the type of visual frame).



Image 8. Laura Borràs' post. Source: Instagram @laura_borras_castanyer



Image 9. Carlos Carrizosa's post. Source: Instagram @carrizosa.carlos

Other variables included in the 'statesmanship' subcategory were few and far between. This was the case of economic-technological 'progress symbols', which only appeared in the posts of Carrizosa (barely 4% of the overall total) and Aragonés (13,33%), plus 'political confetti', only used by Carrizosa (4%) and Garriga (15,38%). Regarding 'entourage', all the

candidates except Sabater and Illa employed it, especially Carrizosa and Garriga (Image 10) in around 36% of them. The 'suit' or formal attire variable was only observed in four of the seven candidates studied. Illa (Image 11) was the candidate who appeared most in formal dress (60% of his posts), but this was not clearly predominant in the rest of the candidates (Borràs, 46,48%; Aragonés, 20%; and Albiach, merely 8%).



Image 10. Ignacio Garriga's post. Source: Instagram @Garriga_ignacio



Image 11. Salvador Illa's post. Source: Instagram @salvador_illa

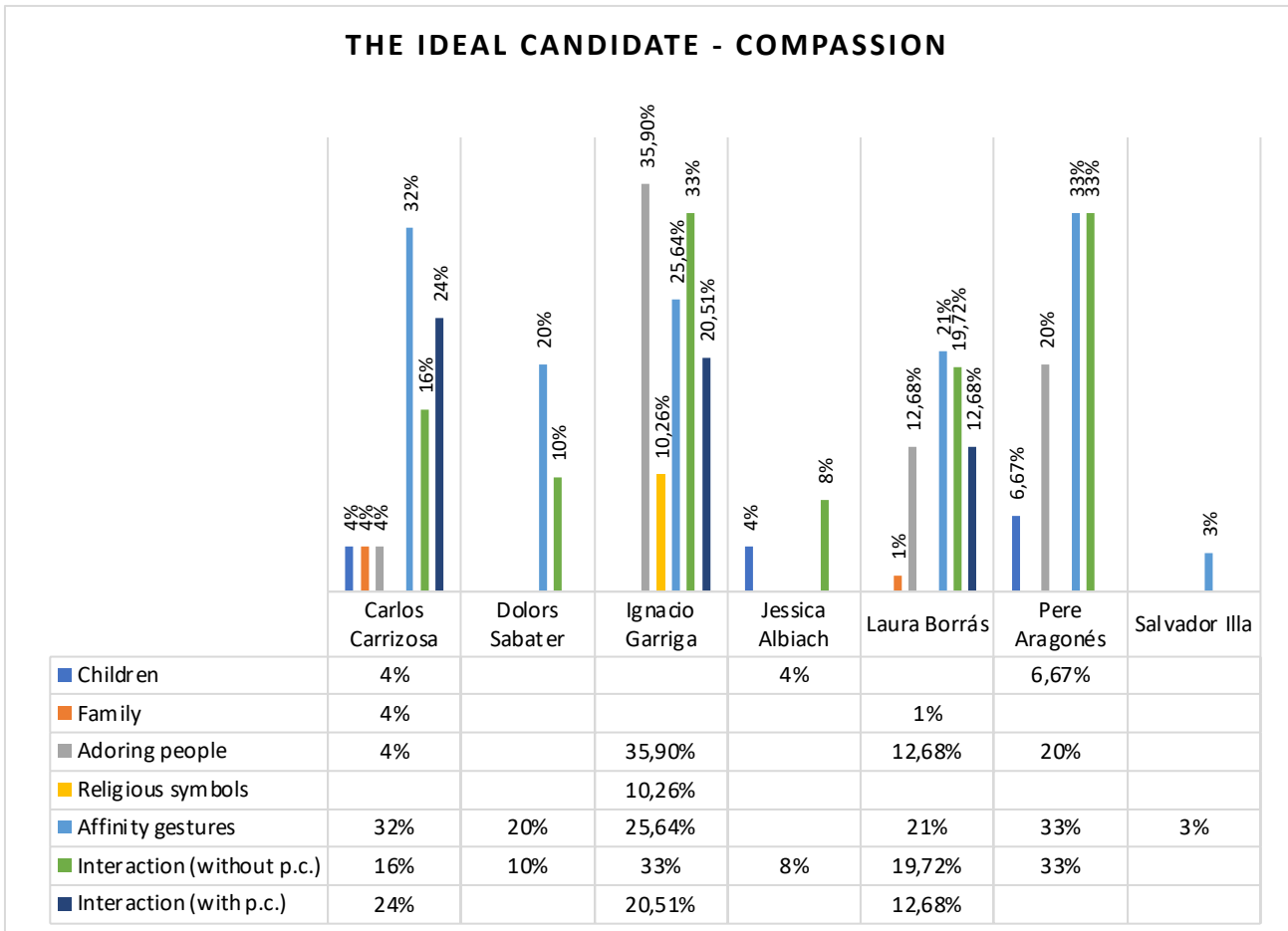


Image 12. The ideal candidate - Compassion. Source: own elaboration

According to the data, the ‘compassion’ subcategory of the ideal candidate was not predominant when constructing visual frames on the Instagram profiles analysed here (Image 12). There were hardly any posts in which ‘children’ (only one in the case of Carrizosa, Albiach and Aragonés), ‘family’ (also one in the case of Carrizosa and Borràs) or ‘religious symbols’ (only in 10% of Garriga’s posts) appeared. The variable ‘adoring people’ was observed in the posts of four candidates (Carrizosa, Garriga, Borràs and Aragonés), with Garriga (35,9%) outstanding.

Other expressions included in this subcategory were employed by all or most of the candidates in their self-representation, albeit also with insignificant frequencies. All the candidates resorted to ‘affinity gestures’, observed in between 20% and 33% of their posts (except for Illa, in 3,33%). ‘Citizen interaction without physical contact’ was observed in the posts of all the candidates except Illa, albeit in only between 16 and 33,33% of them. ‘Citizen interaction with physical contact’ was only observed in the case with Carrizosa (24%), Garriga (20,51%) and Borràs (12,68%).

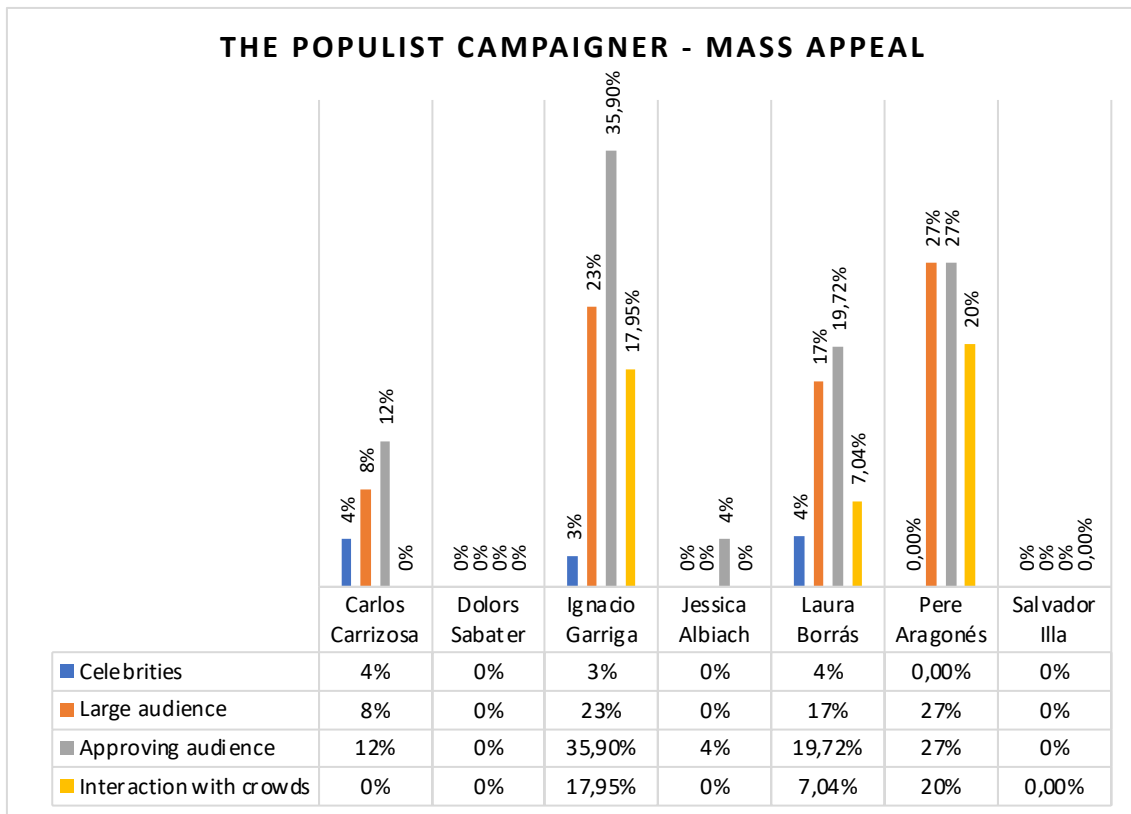


Image 13. The populist campaigner – Mass appeal. Source: own elaboration

The study shows that the candidates analysed here did not construct the visual frame of the populist campaigner. The visual expressions of the ‘mass appeal’ subcategory were hardly observed in the posts analysed (Image 13). Indeed, Sabater and Illa did not employ any of the visual expressions of this profile (along with Albiach, only 4% of her posts). ‘Celebrities’ appear in only one post in the case of Carrizosa, Garriga and Borràs; ‘large audience’ ranges from 8% (Carrizosa) to 26,67% (Aragonés); ‘approving audience’ appears from 4% in the case of Albiach to 35,9% in that of Garriga; and ‘interaction with crowds’ is only observed in 7,04%, 17,95% and 20% of the posts of Borràs, Garriga and Aragonés, respectively.

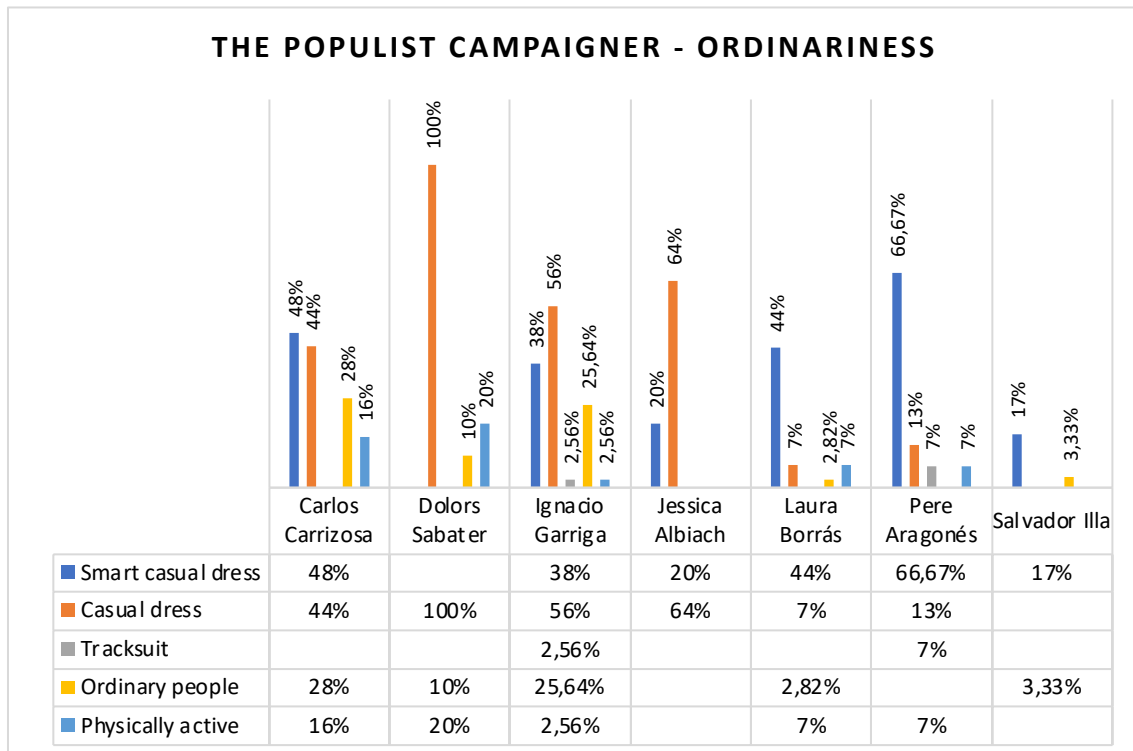


Image 14. The populist campaigner – Ordinariness. Source: own elaboration

In the ‘ordinariness’ subcategory (Image 14), however, some visual expressions were indeed observed. For example, all the candidates, except for Sabater, appeared in ‘smart casual dress’ (corresponding to the ‘rolled sleeves’ subcategory in Table 1): from Albiach (20%) to Aragonés (66,67%), with the rest doing so in between 30% and 50% of them (Image 15). In the case of ‘casual dress’, the results are the opposite: Illa did not appear casually dressed in any of his posts; Sabater did so in all of her posts; Carrizosa (44%), Garriga (56,41%) and Albiach (64%) managed to strike a balance; while it was Aragonés (13,33%) and Borràs (7%) who appeared less in casual clothing. All of the candidates except Albiach and Aragonés did appear with ordinary folk in their posts, although in less than 30% of the cases. Nor did the visual expressions of ‘tracksuit’ (one post in the case of Garriga and Aragonés) or ‘physically active’ (from Sabater in 20% of her posts to Garriga in 2,56%; neither of these two visual expressions were observed in the posts of Albiach or Illa) predominate in the posts analysed.



Image 15. Laura Borràs' post. Source: Instagram @laura_borras_castanyer

Following OS3 and OS4, this study has focused on identifying the types of “visual frames” employed by the seven candidates analysed. Our research identified that the self-representation strategies adopted by the candidates were more aimed at constructing the ideal candidate (OS3: To analyse to what extent Catalan leaders use the ideal candidate as a visual frame on Instagram, according to the theory proposed by Grabe and Bucy, 2009). Connecting the results with Goffman’s (1956) theory, our research concluded that the majority of them showed themselves in a professional light. Specifically, the ‘statesmanship’ subcategory was outstanding, being three visual expressions most clearly predominant, i.e., ‘political elite’, ‘campaign paraphernalia’ and ‘patriotic symbols’. The fact of identifying the “ideal candidate” as the predominating frame coincides with the results of the study performed by Steffan (2020) on the “visual frames” developed by candidates in different Western countries, and also with the Uluçay and Melek’s study (2021) about Istanbul elections. Hence, H2 (The political candidates present themselves on Instagram mostly following the visual frame of the ideal candidate, instead of the populist campaigner) can also be confirmed.

Although the “ideal candidate” was predominant, some of the visual expressions of this profile were not clearly identified, as the data show. For that reason, we should rather speak of a tendency towards the “ideal candidate” frame on the Instagram profiles of the Catalan candidates studied here. We did not observe all of the visual expressions corresponding to the subcategories of each character or visual frame (neither “the ideal candidate” nor “the populist campaigner”). For example, ‘progress symbols’ or ‘political confetti’ (which are visual manifestations of the ‘statesmanship’ subcategory) are hardly observed in the posts analysed. Similarly, the ‘compassion’ subcategory was not used so

much to construct the image of the “ideal candidate”, with some exceptions like ‘adoring people’, ‘affinity gestures’ or ‘interaction’ as visual manifestations observed in the posts of Carrizosa, Garriga or Borràs. Nevertheless, as well as Uluçay and Melek’s study (2021) states, some visual expressions corresponding to “the populist campaigner” are observed and predominant in several occasions, such as some like ‘approving audience’, for ‘mass appeal’ subcategory; or the ones corresponding to the ‘ordinariness’ subcategory, which are observed in the posts of all the candidates (except Illa) in a great number of their Instagram posts, mostly through clothing. That is the reason why we identified that the visual frame of the “populist campaigner” is not clearly constructed (OS4: To analyse to what extent Catalan leaders use the populist campaigner as a visual frame on Instagram, according to the theory proposed by Grabe and Bucy, 2009).

Finally, and following OS5 (To determine whether or not the predominant visual frame employed by each candidate corresponds to a specific ideology), it has been concluded that no candidate is clearly positioned in only one visual frame according to their Instagram feed, so it couldn’t be affirmed that a certain visual frame is attached to a certain ideology. However, there are some common lines between candidates when picturing themselves. Garriga (Vox) and Aragonés (ERC) are the candidates more closed to the “populist campaigner” frame, both showing high levels of mass appeal on Instagram (mostly through approving audience and large audience). But their ideology is quite the opposite. Also, it has been noticed that it is not the ideology but the newness of the party which could be related to the use of a certain visual frame (cf. Selva-Ruiz and Caro-Castaño, 2017; Verón Lassa and Pallarés Navarro, 2017), since the candidates who use more compassion elements to picture themselves as the ideal candidate are Carrizosa (Ciudadanos), Garriga (Vox) and Borràs (ECP).

Regarding the activity on Instagram, the newness of the party also seems to be connected to a greater number of posts in the case of the 2021 Catalan regional elections. New parties posted an average of 40 photos on Instagram, in opposition to the 14 photos of average posted by traditional parties. In relation to the ideology and the activity on Instagram, despite not being a factor as relevant as the newness, it is worth mentioning that pro-independence parties posted an average of 32 photos, a number which is slightly superior to the rest (24 of average). In this sense, our study is in line with Cartes Barroso’s (2018).

5. CONCLUSIONS

This paper is in line with recent studies about election campaigns on Instagram that point out a growing importance of the figure of the political candidate. However, candidates are still using this social network to broadcast their campaign activities mostly ___as Manan *et al.*'s study states (2020)___, instead of using it in a more personal and interactive way. It has been confirmed that Catalan political leaders presented themselves in a more professional than personal way on Instagram during 2021 regional elections, linked to the visual frame of the ideal candidate, and it has been also established that the ideology is not clearly attached to a certain self or visual frame on this social media site. Hence, this study concludes that candidates prefer to use Instagram to perform intentional "representation" (Feher, 2021), that is, actions and staging to build a certain image corresponding to a specific frame ___in this case, a professional profile which is the ideal candidate.

Focused on the study of political communication and politainment in the case of the 2021 Catalan regional elections, our paper contributes to existing literature as follows. First, by updating Goffman's (1956) theory and bringing it to contemporary research through its application to social networks (thus developing previous research by Gordillo-Rodríguez & Bellido-Pérez, 2021; Bellido-Pérez & Gordillo-Rodríguez, 2022). Goffman's theory is combined with Grabe and Bucy's (2009) visual framing theory to study the type of character represented by candidates, through the visual elements used to construct their photo settings in the specific case of Instagram. Second, this paper identifies the strategies used by Catalan candidates to construct their identities online during the election campaign. This is in line with Rettberg's (2018) and Feher's (2021) ideas of "representation" as "construction" and "intentional", respectively. For the Catalan candidates, our study identified the concrete aspects that were selected to share on Instagram, thus making clear their intention of constructing a certain identity, generally, as an "ideal candidate", attempting to portray a positive image of themselves (Steffan, 2020) before citizens, given that the way of performing is a critical component of the identity of any public figure (Marshall, 2010). Third, when studying the relevance of the candidate's image on Instagram, our study is located in the recent academic research line of personalization and spectacularization of politics on social media (Poulakidakos and Giannouli, 2019; Metz, Kruikemeier and Lecheler, 2020; López-Rabadán and Doménech-Fabregat, 2021). As a final contribution, our research contributes to develop and update the line of research on social media grounded in Goffman's theory of online self-presentation and the management of impressions online.

However, this paper has some limitations. An important limitation of this study is connected to the period analysed: January-February 2021, when Spain was under some restrictions

that affected public and social life, as a consequence of the recent third wave of COVID-19 in the country. Thus, the observed data might have been influenced by this context in which the elections were held, as some of the variables of our study were related to public events and interaction of the candidate with citizens. Owing to the health measures in force, neither crowds nor mass rallies were permitted; at any rate, people were expected to continue with physical distancing. This observation also applies to the results obtained from the visual expressions of the 'mass appeal' and 'ordinariness' subcategories of the 'populist campaigner', owing to the fact that they are variables also linked to the physical contact between candidates and their audiences. Another limitation is related to the sample: using a relatively small sample complicates the generalization of the results, so future research lines need to enlarge the sample taking into account, maybe, a pre-electoral period.

In line with limitations stated above, it would be interesting to compare our results with other election processes held in other countries in a close temporal frame, in order to investigate the effect of COVID-19 restrictions in the configuration of the political communication strategies for the election campaign. Also, a future line of research could replicate the study in further election processes in Catalonia, held in a non-pandemic context, and compare the results related to candidate-mass interaction. A final future research line can be focusing the analysis in other social media site. Recent studies (see e.g. Cervi and Marín-Lladó, 2021) point out that newer social networks like TikTok are used by political parties in a more interactive way, which opens a new line of research in the contemporary context of political communication. The fact of combining Goffman's theory (face-to-face interaction) with Grabe and Bucy's analysis (TV image of the candidate) makes it possible to expand this study to newer social networks like TikTok, focused more on the video aspect and opening the question to the manipulation of the moving image through different effects like fake dubbing, giving rise to fake news or viral contents as key determinants of current online political communication.

ACKNOWLEDGEMENT: The work presented in this article was performed in the context of the research group IDECO, Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda (Universidad de Sevilla, SEJ-539).

REFERENCES

- Adam, S. and Maier, M. (2016). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Aladro Vico, E. and Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. DOI: [10.4185/RLCS-2020-1455](https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455).
- BBC (2/11/2017). Catalonia crisis: What next for Spain? BBC. <https://www.bbc.com/news/world-europe-41551466> [Access 18/10/2022]
- Bellido-Pérez, E. and Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*. DOI: 10.1080/15377857.2021.1892901
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bernardez-Rodal, A., Requeijo Rey, P. and Franco, Y.G. (2020). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28, (2), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Boulianne, S. and Larsson, A.O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, online first, 1-22.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brivio, E. and Ibarra, F. C. (2009). *Self Presentation in Blogs and Social Networks*. Conference presented at: Annual CyberTherapy and CyberPsychology 2009 conference. Villa Caramora, Italy, 21 Jun - 23 Jun, 2009.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 135-158. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>.

- Caldeira, S. P., De Ridder, S., and Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Calvo González, S., and San Fabián, J. L. (2018). Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 16(2). <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.2.001>
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á. and Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). The use of Instagram by Catalan political parties during the referendum of 1 October. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 17-36.
- Cervi, L. and Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- De Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. and Romero-Rodríguez, L.M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, 20(Mar), 40-57. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Deeb-Swihart, J.; Polack, C.; Gilbert, E. and Essa, I. (2017). Selfie-presentation in everyday life: A large-scale characterization of selfie contexts on Instagram. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 42-51. Retrieved from <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14896/14746>
- Del Prete, A. and Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Ekman, M. and Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.1.15_1

- Farkas, X. and Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177%2F1940161220959553>
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study". *Journal of Information Science*, 47(2), 192-205. <https://doi.org/10.1177%2F0165551519879702>
- Filimonov, K., Russmann, U. and Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). DOI: 10.1177/2056305116662179
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Sciences Research Centre.
- Gordillo-Rodríguez, M. T. y Bellido-Perez, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 109-136. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Grabe, M.E. & Bucy, E.P. (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Gyorffy, R. (2013). *#Nofilter: Exploring self promotion and identity creation through Instagram* [Unpublished master's thesis. Princeton University]. <http://arks.princeton.edu/ark:/88435/dsp0179407x262>
- Holiday, S.; Norman, M. S. & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. Retrieved from <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/71>
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Krämer, N. C. and Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>

- Kurniawa, Y., Mugijatna, W. and Rais, W. A. (2020). Living on the edge: Self-representation and virtual-identity construction on social media through rooftopping. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7) (Special Issue), 838-850. Retrieved from <http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/9990>
- Lalancette, M. and Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. DOI: 10.1177/0002764217744838
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. and Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. 10.1089/cyber.2015.0157
- Liebhart, K. and Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062
- Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology, in A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (pp. 37-52). Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-030-18729-3_3
- Lilleker, D.G., Veneti, A. and Jackson, D. (2019). Introduction: Visual Political Communication in A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (pp. 1-14). Palgrave Macmillan, DOI:10.1007/978-3-030-18729-3_3
- López-Rabadán, P. and Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.06
- López-Rabadán, P. and Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo". Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Manan, K.A., Mohamad, S. and Yakim, M.M. (2020). Political Communication and Election Campaigning on Instagram During the 14th Malaysian General Election. *Intellectual Discourse*, 28(2), 555-575. Retrieved from <https://journals.iium.edu.my/intdiscourse/index.php/id/article/view/1660>
- Marcos García, S. and Alonso Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J, in J. Sierra-Sánchez and S. Liberal-Ormaechea (Eds.), *Uso y aplicación de las redes*

sociales en el mundo audiovisual y publicitario (pp. 107-118). McGraw-Hill.

- Marcos García, S., Viounnikoff-Benet, N. and Casero Ripollés, A. (2020). What is There in a 'Like'? Political Content in Facebook and Instagram in The 2019 Valencian Regional Election. *Debats. Annual Review*, 5, 85-109. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Martín Jiménez, V.; Vázquez Barrio, T. and Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del 'politainment' televisivo, in S. Berrocal-Gonzalo (Ed.), *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Tirant lo Blanch.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics", in R. J. Dalton, and H. D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford University Press.
- McLaughlin, B. and Macafee, T. (2019). Becoming a presidential candidate: Social media following and politician identification. *Mass Communication and Society*, 22(5), 584-603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Messarís, P. (2019). The digital transformation of visual politics, in A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (pp. 17-36). Palgrave Macmillan.
- Metz, M.; Kruijkemeier, S. and Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1581244
- Muñoz, C. L. and Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Nieland, J.U. (2008). Politainment, in W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- O'Donnell, N.H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131-142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>

- Olszanowski, M. (2014). Feminist self-imaging and Instagram: Tactics of circumventing sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83–95. <https://doi.org/10.1080/1551393.2014.928154>
- Pallarés-Navarro, S. and 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*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., and Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2022.2027500
- Parmelee, J., & Roman, N. (2020). The strength of no-tie relationships: Political leaders' Instagram posts and their followers' actions and views. *First Monday*, 25(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i9.10886>
- Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Poulakidakos, S. and Giannouli, I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between "Soft" and "Hard" Personalization", in A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (pp. 187-206). Palgrave Macmillan.
- Quevedo-Redondo, R. and Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13
- Rettberg, J.W. (2018). Self-presentation in Social Media, in J. Burgess, A. Marwick and T. Poell. *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 429-443). SAGE Publications Ltd.
- Russmann, U. and Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), pp. 50-66. DOI: 10.4018/IJEP.2017010104
- Russmann, U., Svensson, J., and Larsson, A.O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns", in A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (pp. 119-144). Palgrave Macmillan.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schultz, D. (2001). Celebrity Politics in a Postmodern Era: The Case of Jesse Ventura. *Public Integrity*, 3(4), 363-376. <https://doi.org/10.1080/15580989.2001.11770886>

- Schultz, D. (2004). Lights, Camera, Action!: Ethics and the California Recall. *Public Integrity*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.1080/10999922.2004.11051269>
- Schultz, D. (2012). *Politainment: the ten rules of contemporary politics*. Amazon.
- Scolere, L.; Pruchniewska, U. and Duffy, B.E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Selva-Ruiz, D. and Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shumaker, C., Loranger, D. and Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion, Style and Popular Culture*, 4(3), pp-365-382. https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365_1
- Smith, L.R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication*, 14, 3096-3118. Retrieved from: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128>
- Stokes, J. & Price, B. (2017). Social Media, visual culture and contemporary identity. *IMSCI 2017 - 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Proceedings*, pp. 159-163. Retrieved from: <https://www.iiis.org/CDs2017/CD2017Summer/papers/EA876TF.pdf>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2018). What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Taylor, D.G. and Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- The Guardian (2/10/2017). Catalonia referendum: 90% voted for independence, say officials – as it happened. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/live/2017/oct/01/catalan-independence-referendum-spain-catalonia-vote-live>

- Time (25/09/2017). What to Know About the Catalan Independence Referendum. *Time.com*. <https://time.com/4951665/catalan-referendum-2017/>
- Tirado-García, A. and Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2), e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Uluçay, D. M., and Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*, online first. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Van Dijck, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Santen, R., and Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1), 46–67. doi:10.1353/bio.0.0157
- Verón Lassa, J. J and Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, pp. 195-217
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. Polity Press.
- Wood, M.; Corbett, J. and Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>