PREMIOS Excelencia Universitaria

RELACIONES PÚBLICAS

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

2020

Excelencia Universitaria sobre Relaciones Públicas. Mejores Trabajos Finales de Grado y Mejores Trabajos Finales de Máster Oficial Universitario 2020

Autores:
DEL POZO-RAMOS, Sofía
LÓPEZ-CAJOTO, Lucía
LUIS-FUENTES, Ana
MARTÍNEZ-TÉBAR, Laura
REGALADO-NARVÁEZ, Andrea Marisol
ZURRO-ANTÓN, Noelia

Colaboradores y seleccionadores:
ÁLVAREZ-NOBELL, Alejandro
LORENZO-SOLA, Francisco
MARTÍN-PELLÓN, Daniel
OLIVEIRA-DOS SANTOS, Andrea
PUENTES-RIVERA, Iván
RUIZ-MORA, Isabel

Directora Colección Excelencia Universitaria: CARRETÓN-BALLESTER, Carmen
Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)
ISBN: 978-84-09-30102-7
Alicante 2021

ÍNDICE

1. Presentación 4

2. La excelencia en los Trabajos de Máster Oficial Universitario 6

2.1. Comunicación 2.0 de la salud en la era de la posverdad: el papel de los blogs sanitarios frente a los antivacunas 7
Laura Martínez-Tébar
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Tutor. Ubaldo Cuesta-Cambra

2.2 Facebook como herramienta de comunicación corporativa. Análisis de la comunicación de la RSE de las empresas en Facebook 50
Andrea Marisol Regalado-Narváez
Departamento de Estudios de Comunicación
Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo
Universidad Rovira i Virgili
Tutor. Paul Capriotti-Peri

2.3 Comunicación de crisis (2008-2018). Una revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación 69
Noelia Zurro Antón
Departamento de Comunicación
Máster Universitario de Investigación Aplicada a la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Tutora. María Ángeles Moreno-Fernández

3. La excelencia en los Trabajos Finales de Grado 100

3.1 Análisis de los museos españoles en su accesibilidad Web para personas con discapacidad intelectual 101
Sofía del Pozo-Ramos
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad CEU San Pablo
Tutor. Juan Enrique Gonzálvez-Vallés

3.2 Análisis de la gestión de comunicación de crisis de la Iglesia sobre los abusos a menores: estudio del caso, repercusiones en creyentes y movimientos sociales en consecuencia 147
Ana Luis-Fuentes
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante
Tutora. Rosa María Torres-Valdés

3.3 La comunicación no verbal de los candidatos a la presidencia del Gobierno en los debates electorales televisados. análisis de los debates electorales para las elecciones generales en España en el período 1993-2019. 183
Lucía López-Cajoto
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Departamento de comunicación audiovisual y publicidad
Universidad de Vigo
Tutores: Ana Belés Fernández-Souto e Iván Puentes-Rivera

PRESENTACIÓN

En la séptima edición de los **Premios a la Excelencia Universitaria en Relaciones Públicas** a los **Mejores Trabajos Finales de Máster Oficial Universitario y Mejores Trabajos Finales de Grado**, los textos presentados destacan por su temática de interés social para varios colectivos y por la aplicación de una rigurosa metodología para su desarrollo.

El **Primer Premio** de los Trabajos de Fin de Máster recae en **Laura Martínez Tébar** con el trabajo titulado *Comunicación 2.0 de la salud en la era de la posverdad: el papel de los blogs sanitarios frente a los antivacunas* del Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones de la Universidad Complutense de Madrid y dirigido por el profesor D. Ubaldo Cuesta Cambra.

La autora aborda el asunto de la salud como uno de los temas más sensibles a los bulos en Internet y, en concreto, lo hace sobre las vacunas y los mitos que cuestionan su seguridad y eficacia, con un gran riesgo para la salud pública. Para ello, se centra en el estudio de la comunicación de los profesionales sanitarios sobre vacunas, a través del análisis de los blogs de los principales *influencers* sanitarios en España. Su objeto de estudio, en el contexto actual de pandemia con la sobreinformación o desinformación que se recibe, alcanza un indudable interés académico, profesional y social.

Andrea Marisol Regalado Narváez es la ganadora del **Segundo Premio** con su Trabajo Fin de Máster titulado *Facebook como herramienta de comunicación corporativa. Análisis de la comunicación de la RSE de las empresas en Facebook* del Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo de la Universidad Rovira i Virgili y cuyo tutor es el profesor D. Paul Capriotti Peri.

El trabajo apunta a la responsabilidad social de las empresas como manera de legitimarse antes su públicos a través de su conducta (contenidos, actividad o recursos empleados) en la red social Facebook como plataforma más popular y de mayor alcance. Las empresas analizadas se encuentran en el *ranking* mercoEmpresas (elaborado por el MERCO) como monitor de reputación corporativa reconocido a nivel mundial.

El trabajo de **Noelia Zurro Antón** con el título *Comunicación de crisis (2008-2018). Una revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación* del Máster Universitario de Investigación Aplicada a la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos logra **Tercer Premio** y está dirigido por la profesora D.ª María Ángeles Moreno Fernández.

Este trabajo consiste en un estudio que emplea el análisis de contenido cuantitativo sobre la investigación científica reciente en comunicación y gestión de crisis, con el fin de recoger el estado y los principales avances actuales en esta área. Para ello, se seleccionan 143 artículos científicos publicados entre 2008 y 2018, en seis revistas internacionales de revisión por pares referentes de relaciones públicas y gestión de comunicación, así como la principal de gestión de crisis, incluidas en las publicaciones de evaluación JCR y Scopus: *Public Relations Review*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Journal of Public Relation*

Research, *Journal of Communication Management* (JCOM) e *International Journal of Strategic Communication*.

Con respecto a los Trabajos Finales de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el **Primer Premio** es para el trabajo titulado *Análisis de los museos españoles en su accesibilidad Web para personas con discapacidad intelectual* de **Sofía del Pozo Ramos** de la Universidad CEU San Pablo y dirigido por el profesor D. Juan Enrique Gonzálvez Vallés del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

El objeto de estudio se enmarca en el acceso a la cultura y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como derecho universal de todas las personas y, por este motivo, focaliza su objetivo en analizar la accesibilidad cognitiva de las páginas Web de los museos españoles para personas con discapacidad intelectual. Su análisis pone de manifiesto las carencias que todavía tienen los museos en su compromiso social para atender a la diversidad del colectivo con discapacidad intelectual cumpliendo con los requisitos de la WCAG.

Se concede el **Segundo Premio** a **Ana Luis Fuentes** con su trabajo *Análisis de la gestión de comunicación de crisis de la Iglesia sobre los abusos a menores: estudio del caso, repercusiones en creyentes y movimientos sociales en consecuencia* de la Universidad de Alicante que ha sido dirigido por la profesora Rosa María Torres Valdés del Departamento de Comunicación y Psicología Social.

Este trabajo recopila las principales teorías acerca de la gestión de crisis y la gestión de comunicación de crisis ofrecidas por varios autores que se conocen hasta ahora para abordar el análisis de una crisis de la Iglesia Católica Española. Con este objetivo, estudia las estrategias comunicacionales llevadas a cabo por la institución desde las relaciones públicas responsables, las medidas adoptadas para subsanar el problema, los actores involucrados y el impacto y repercusiones sociales que surgen a raíz de la crisis reputacional.

El **Tercer Premio** es para el trabajo titulado *La comunicación no verbal de los candidatos a la presidencia del Gobierno en los debates electorales televisados. análisis de los debates electorales para las elecciones generales en España en el período 1993-2019* de **Lucía López Cajoto** de la Universidad de Vigo y dirigido por la profesora D.ª Ana Belén Fernández Souto y el profesor D. Iván Puentes Rivera del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

La comunicación no verbal de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de España durante sus respectivas intervenciones en un debate electoral televisado es el objeto de estudio de este trabajo. La autora determina los elementos esenciales de la comunicación no verbal de un candidato para lograr una mejor comprensión de sus mensajes durante un debate electoral.

Carmen Carretón Ballester
Directora de la Colección Excelencia Universitaria en Relaciones Públicas

MEJORES TRABAJOS FIN DE MÁSTER

COMUNICACIÓN 2.0 DE LA SALUD EN LA ERA DE LA POSVERDAD: EL PAPEL DE LOS BLOGS SANITARIOS FRENTE A LOS ANTIVACUNAS

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Laura Martínez Tébar

Tutor. Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid

Septiembre, 2019

Resumen

La salud es uno de los temas más sensibles a los bulos en Internet. En el caso de las vacunas, pese a su contrastada efectividad, desde largo tiempo atrás se vienen promoviendo ciertos mitos que cuestionan su seguridad y eficacia, lo que supone un gran riesgo para la salud pública. Este estudio se plantea cómo sería la comunicación sobre vacunas del lado de los propios profesionales sanitarios, para lo que se pondrá la mirada en el papel de los blogs de los principales *influencers* sanitarios en España.

La metodología se basa en un estudio descriptivo de múltiples casos aplicado a diez de los *influencers* más relevantes dentro la blogosfera sanitaria. A fin de indagar en su actividad y sus posibilidades alfabetizadoras, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones de sus blogs con el objetivo de evaluar los mensajes y la importancia que dan a las vacunas y, en general, su contribución a desmentir todo tipo de bulos sanitarios. Además, se realizan entrevistas en profundidad con dichos profesionales sanitarios junto con expertos en comunicación y divulgación científica.

Los hallazgos constatan la gran implicación de estos actores por desmitificar bulos sobre salud, así como su afán didáctico y divulgativo.

Abstract

Health is one of the most sensitive topics to hoaxes on the Internet. In the case of vaccines, despite their proven effectiveness, certain myths that question their safety and efficacy have been promoted for a long time, posing a great risk to public health. This study considers how communication about vaccines would be on the side of the health professionals themselves, for which the role of the blogs of the main health influencers in Spain will be analyzed.

The methodology is based on a descriptive study of multiple cases applied to ten of the most relevant influencers within the health blogosphere. In order to investigate their activity and their literacy possibilities, an analysis of the content of their blog posts is carried out with the objective of evaluating the messages and the importance they give to vaccines and, in general, their contribution to the denial of all kinds of health hoaxes. In addition, in-depth interviews with these health professionals are carried out together with experts in communication and scientific dissemination.

The findings confirm the great implication of these actors for demystifying health hoaxes, as well as their educational and informative eagerness.

Palabras Clave: Blogs sanitarios; Fake news; Influencers; Información sobre salud; Internet; Vacunas

KeyWords: Fake news; Health blogs; Health information; Influencers; Internet; Vaccines

1. Introducción

Internet se ha convertido en el mayor punto de provisión y de acceso prácticamente ilimitado a todo tipo de recursos sobre salud. Este nuevo escenario requiere que, tanto profesionales como organizaciones y autoridades sanitarias se adapten a una nueva dinámica en su relación con los pacientes.

En España, según se recoge en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019), a fecha de julio de 2019, la sanidad ocupa el quinto lugar en las preocupaciones de los españoles, detrás del paro, los políticos, los problemas de índole económica y de calidad del empleo. Se trata de una preocupación a la que también va ligada una necesidad informativa.

Como sostienen De Semir y Revuelta (2012, p.1), Internet ha alterado la relación médico-paciente hasta el punto en el que "la forma en la que la población se educa sanitariamente por la vía de la información, que antes obtenía casi en exclusiva de los medios de comunicación de masas", hoy se ha diversificado por completo en el nuevo entramado o *totum revolutum* de la sociedad red (Castells, 2006).

En el nuevo escenario digital, resultado de la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006), estos elementos "pueden formar un coctel explosivo cuando se trata de información sobre salud" (Elías, 2015, p.207).

Las voces promotoras de *fake news* y pseudoterapias, unido a ciertos males del periodismo actual como el *clickbait,* tienen efectos directos en la calidad informativa y esto puede tener trascendencia en los comportamientos y decisiones de la ciudadanía (Casino Rubio, 2019, p.5). Este fenómeno, el de la posverdad, no es una realidad reciente como vemos en el caso de los movimientos antivacunas. De hecho, "la inmunización no ha estado exenta de importantes cuestionamientos éticos" y estos movimientos opuestos a la vacunación siempre han constituido una problemática bien compleja (Rojas Miranda, 2019, p.17).

La propagación de enfermedades prevenibles por vacunación en el contexto internacional es incesante como vemos en el caso del auge del sarampión. La propia Organización Mundial de la Salud ha mostrado su preocupación en este sentido, ya que ha incluido la renuencia a la vacunación como una de las diez cuestiones en salud que abordar este año (OMS, 2019). Además, recientemente la OMS ha advertido que la propagación de esta enfermedad está alcanzando tal ritmo que países como Reino Unido, Grecia, Albania y República Checa habrían perdido su estatus de países libres de sarampión (Güell, 2019).

Otro hecho que remarca la importancia hacia esta cuestión es que la vacunación desempeña un papel fundamental en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (NN.UU, 2015). En concreto, el objetivo tercero: "garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades", da cuenta de ello ya que las vacunas salvan multitud de vidas y son uno de los máximos logros de la salud pública. Recordemos que, hoy en día, las vacunas salvan entre uno y tres millones de vidas al año (OMS, 2018).

En un llamamiento publicado recientemente en la revista *Journal of Health Communication* (Ratzan et al., 2019), bautizado como 'Declaración de Salzburgo', los 60 mayores expertos del mundo en salud pública reclaman un mayor compromiso social para luchar contra la desinformación relacionada con la inmunización infantil.

En España, desde hace escaso tiempo contamos con iniciativas como Salud Sin Bulos[1] o Maldita Ciencia[2], que trabajan para desmentir *fake news* sobre salud y ciencia, ayudando a la población a discernir entre la información que es fiable de la que es puro engaño.

Como vemos, la seriedad de las consecuencias de la toma de decisiones sobre salud apoyadas en informaciones de dudosa fiabilidad debería llevar a que "tanto a las autoridades sanitarias como a los trabajadores en salud pública les preocupe cómo puede estar influyendo esta nueva tecnología de la información y la comunicación en la percepción social de las vacunas y en el rechazo a las mismas" (Lopera Pareja, 2016, p.115).

"Curar es el paradigma en declive; no enfermar es la aspiración humana de este siglo XXI. ¿Qué puede hacer la comunicación para ayudar?", se plantean Ugarte Iturrizaga, Cuesta Cambra, y Menéndez Hevia (2009, p.50). En esta investigación se partirá precisamente de esa premisa, pues, al igual que estos investigadores, se considera que "es en la prevención donde mejor se alían la comunicación y la salud." (p.27). Por tanto, el presente trabajo que aquí se va a desarrollar consiste en una investigación básica o teórica circunscrita al campo de la Comunicación y Salud. Más específicamente, a caballo entre las áreas de comunicación organizacional, TIC y salud, y prevención y promoción de la salud (Cuesta Cambra, 2017, p.27).

Dado que una de las variables predictivas más importantes en la aceptación de las vacunas es la recomendación por parte de un profesional de la salud (Dubé et al., 2013) y que, en la actualidad "cualquier estrategia de comunicación que se precie debe tener en cuenta el papel de Internet" (Lopera Pareja, 2016, p.115), en este estudio nos centraremos en los profesionales de la salud y en sus posibilidades de divulgación y promoción de la salud en el entorno 2.0.

Tras la oportuna revisión a la literatura existente, se comprobó que aún son escasas las investigaciones sobre alfabetización mediática y comunicación sanitario-paciente orientada a desmitificar bulos en el ámbito de la blogosfera sanitaria, ya que más bien los estudios han ido del lado de las redes sociales. Por este motivo nos parece importante profundizar en este tema.

Según Tversky, Kahneman (1981) y Kuo, Hsu y Day (2009), citados en Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez, y Niño-González (2019, p.3), un factor importante en "la formación de opinión y en una posterior conducta hacia las vacunas es la manera en la que se enfoca el tema o el efecto del *framing* de la información ofrecida". Así, desde esta teoría (Entman, 1993) consideraremos que, en la comunicación realizada por los profesionales sanitarios desde sus respectivos blogs personales, estos, con su selección de temas, enfoques, tono, etc., proyectarán hacia la sociedad determinadas imágenes sobre la cuestión de las vacunas.

2. Objetivos

El objeto de estudio es la comunicación sobre vacunas realizada en los últimos años por los principales *influencers* sanitarios en España a partir de sus blogs personales. En concreto, si en esa comunicación existe una tendencia hacia alfabetizar mediáticamente en este sentido

[1] saludsinbulos.com
[2] maldita.es/malditaciencia

y a desmentir bulos o rumores sobre las vacunas (o, en su caso, sobre otro tipo de temas). A continuación, pasamos a concretar lo que se pretende investigar del objeto de estudio.

Objetivo general:

Analizar la actividad con relación a la divulgación de contenidos pro-vacunas por parte de los blogs sanitarios españoles más visitados en Internet según el último Ranking de Blogosfera Sanitaria.

A raíz de este objetivo principal se desglosan una serie de objetivos específicos.

Objetivos específicos:

1. Determinar el tipo de información (en general) que comparten estos blogs y en qué formatos.
2. Caracterizar la actividad y las estrategias comunicativas empleadas en la difusión de contenidos orientados a rebatir desinformaciones sanitarias y, concretamente, sobre vacunas.
3. Identificar los patrones comunicativos que caracterizan las relaciones entre los autores de los blogs y los usuarios.

3. Breve planteamiento del marco teórico

3.1. Comunicación y salud

En su constitución en 1948, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1998, p.10) definió la salud como un "estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". Más tarde, la propia Organización matizó la definición de 1948 tras la celebración de la Primera Conferencia Internacional de Promoción de la Salud en 1986 (que dio lugar a la conocida como Carta de Ottawa). De forma que se introdujeron cambios en la conceptualización de la salud pasando a considerarla "no como un estado abstracto, sino como un medio para llegar a un fin, como un recurso que permite a las personas llevar una vida individual, social y económicamente productiva" (OMS, 1998, p.10).

Sainz Martín (2017, p.230) entiende por salud pública al "conjunto de actividades organizadas por las administraciones públicas, con la participación de la sociedad, para prevenir la enfermedad, proteger, promover y recuperar la salud de las personas".

Según Ávila de Tomás (2013, pp.76-77), la tarea de contribuir a la alfabetización para la salud es una labor que debe ser compartida entre informadores sanitarios y profesionales de la salud. Los primeros "ejerciendo una labor de divulgación de la salud imparcial, ética y comprometida con la ciudadanía", mientras que los segundos "ejerciendo una labor de formación en salud tanto en las consultas/centros sanitarios como en entornos más cercanos a la comunidad (escuelas, asociaciones vecinales…)". Así pues, desde un enfoque metodológico de educación para la salud basado en los medios o campañas publicitarias, el objetivo residirá en cambiar el comportamiento de individuos. Para ello, la idea es convencer sin forzar, modificar colectivamente imágenes sociales, así como concienciar de la influencia del ambiente y de los factores psicológicos y sociales (Sainz Martín, 2017, p.247).

Podemos hablar de comunicación de temas sanitarios distinguiendo entre tres enfoques: informativo, comercial e interpersonal (Medina Aguerrebere, 2012a).

La comunicación informativa es la que se lleva a cabo de cara a prevenir enfermedades, promover hábitos de vida saludables, el uso correcto de medicamentos, etc. Es decir, es aquella comunicación cuya prioridad es "divulgar informaciones que resulten de interés para los ciudadanos y que les ayuden a aprender y conocer mejor los temas sanitarios" (p.35).

La comunicación comercial se orienta hacia la difusión de contenidos dirigidos a la comercialización de productos sanitarios. Cabe remarcar que este tipo de comunicación puede mantener un cierto componente informativo en el sentido de que, si bien por un lado la intención principal es comercializar -por ejemplo- un medicamento, por otra parte, se está educando al ciudadano sobre los beneficios que dicho medicamento puede tener.

Por último, podemos mencionar la comunicación interpersonal, siendo esta la que mantienen los ciudadanos con cualquier profesional de la salud cara a cara y no a través de los medios de comunicación de masas, a diferencia de los tipos de comunicación anteriormente mencionados.

3.2. La comunicación sanitaria en el nuevo ecosistema mediático

En los últimos años los temas relacionados con la salud han cobrado un interés creciente entre los ciudadanos, "de modo que se ha convertido en una de las cuestiones clave en la opinión pública" (Solana García, 2012, p.13). Según la encuesta realizada por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI, 2016, p.189), el 60,5% de la población española utiliza o ha utilizado en algún momento Internet para informarse sobre temas de salud.

Entre las ventajas de la búsqueda de información sobre salud por Internet por parte de los pacientes podemos mencionar las siguientes (Marín-Torres et al., 2013, p.47):

- Ayudar a la toma de decisiones de salud más informadas.
- Aumentar su autonomía.
- Reforzar los mensajes de promoción y prevención y de adherencia al tratamiento.

Mientras que, del lado de las desventajas, estas se resumen en:

- Ser fuente de desinformación debido a la gran variabilidad en la calidad de los contenidos web.
- Causar ansiedad por las diferencias de consejos, testimonios y opiniones.
- Aumentar las expectativas y demandas de los pacientes respecto a nuevos tratamientos o terapias alternativas.

Como vemos, el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 (O'Reilly, 2009) ha cambiado la manera en la que se desarrolla la relación entre profesionales sanitarios y pacientes. Internet nos ha posicionado ante un nuevo paradigma en comunicación y salud (Kata, 2012, citado en Cuesta Cambra y Gaspar Herrero, Cuesta Díaz, 2015, p.34; Cuesta Cambra y Gaspar Herrero, 2017, p.174) y ante la necesidad de reconsiderar los esquemas que explican los procesos de comunicación y acceso al conocimiento (Llamero, 2017, p.101).

Según un informe elaborado por Estudio de Comunicación (2014, p.4), cuatro de cada diez pacientes consultan Internet u otras fuentes para tener más detalles sobre sus problemas de salud. Mientras, en el estudio del ONTSI (2016, p.194) se afirma que aproximadamente el 31% de los usuarios consultan Internet antes de ir a su médico buscando sobre síntomas y posibles enfermedades, y más del 45% lo hacen después para confirmar diagnósticos o tratamientos. Una consecuencia directa de esto es que el número de cibercondríacos "ha aumentado de modo constante en los últimos años" (Medina Aguerrebere, 2012b, p.47).

Pese a esta tendencia cada vez mayor de optar por Internet para las búsquedas sobre información sanitaria, la realidad es que más del 90% de la población española dice confiar "mucho o bastante" en los profesionales sanitarios como fuente informativa (ONTSI, 2016, p.189). Cuando los ciudadanos son preguntados por la fuente informativa a la que más recurren para informarse sobre salud (gráfico 1) se observa que médicos, farmacéuticos u otros profesionales sanitarios se sitúan muy por encima de Internet y las redes sociales.

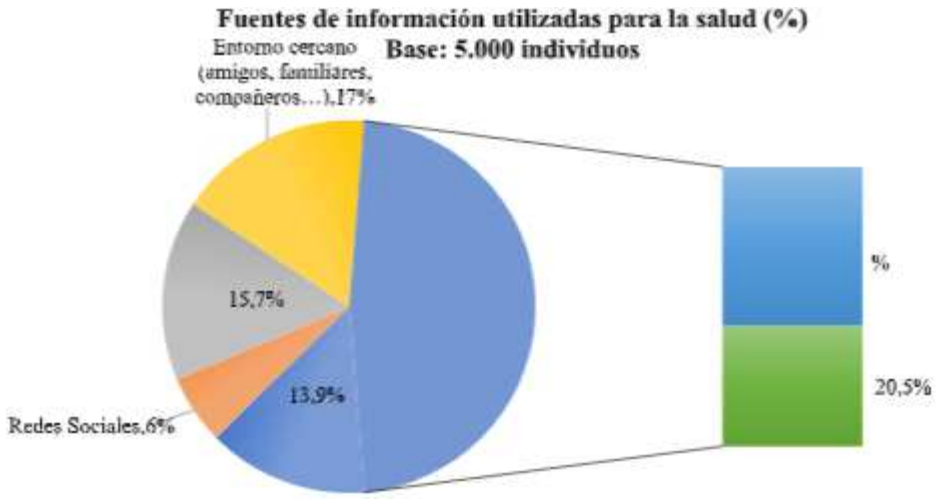


Gráfico 1. Fuentes de información utilizadas para la salud (ONTSI, 2016)

Para atajar el problema de la confianza y la credibilidad en la información sanitaria existen algunos factores determinantes para tener en cuenta, tales como el diseño del sitio web, la presencia de datos de contacto, la autoridad de la persona responsable del sitio y la disponibilidad de canales de interacción (Sbaffi & Rowley, 2017). En este sentido, a lo largo de la literatura nos encontramos con estudios destinados a la creación de diseños de cuestionarios con criterios de calidad de sitios web sanitarios (Bermúdez-Tamayo et al., 2006; Conesa Fuentes, Aguinaga Ontoso, y Hernández Morante, 2011; Barbero et al., 2014).

Asimismo, diversas entidades han desarrollado herramientas en forma de códigos y certificaciones que evalúan y garantizan la fiabilidad y la calidad de los contenidos en webs de salud. Entre ellos, los sellos HON[3] (Health on the Net) de la Health on the Net Foundation. Este evalúa la autoría, complementariedad, confidencialidad, atribución, referencias y actualización, garantía, transparencia de los autores, transparencia del patrocinador y

[3] www.hon.ch

honestidad en la política publicitaria de sitios webs con contenidos sobre salud. Mientras que, en el ámbito español podemos mencionar la certificación ACSA[4] de la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía o el programa de acreditación de Web Médica Acreditada[5] (WMA) del Colegio de Médicos de Barcelona. Aquellos blogs o sitios webs que a petición propia soliciten una evaluación podrán mostrar dichos sellos de calidad en caso de cumplir los requisitos.

3.3. *Influencers* y blogs: nuevos mediadores en la comunicación sanitaria 2.0

El desarrollo de la web 2.0 y las TIC facilita a los profesionales sanitarios informar y comunicarse con sus pacientes (Armayones, Pousada, y Gómez-Zúñiga, 2014, p.3) y permite "dar un nuevo enfoque a la educación para la salud con la participación activa de los ciudadanos" (Ávila de Tomas, 2013, p.78). Según González de Dios, González Muñoz, González Rodríguez, Esparza Olcina, y Buñuel Álvarez (2013, p.30) en el contexto actual "cabe considerar los blogs como una potencial fuente de formación e información".

Orihuela (2006, p.34) definió al blog o *weblog* (o bitácora) como "un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso". El ecosistema de blogs también es conocido como la 'blogosfera'. Una década después, Lindoso García (2016) aportaría la siguiente definición:

> Por un blog entendemos una página web estructurada cronológicamente que cuenta con la posibilidad de ser actualizada regularmente, con una simplicidad de edición, escaso coste económico de mantenimiento y en la que, a modo de bitácora, el autor publica online sus reflexiones, comentarios y pensamientos, generalmente sobre un tema particular incluyendo de manera frecuente hipervínculos y enlaces a otros blogs. (p.169)

Herrera-Usagre, Reyes-Alcázar, y Valverde, (2014, p.390) analizaron los factores que condicionan la predisposición de los ciudadanos españoles a utilizar los canales de comunicación basados en Internet, entre ellos los blogs para comunicarse con los profesionales sanitarios. El resultado es que buena parte de la sociedad española se muestra predispuesta a mantener una relación médico-paciente digital e interactiva. Al parecer este interés es recíproco, pues son muchos ya los profesionales de la salud que se han abierto sus propios blogs o páginas web y están participando en la conversación digital a través de sus redes sociales (Rodríguez Pérez, 2019, p.163).

Asimismo, las redes sociales están siendo cada vez más exploradas por estos profesionales, aunque "siguen suscitando cierto temor entre algunos sectores sanitarios" (Serrano Falcón, 2013, p.124). Las redes sociales son vistas como un espacio idóneo para construir relaciones más directas y sólidas con los pacientes a través de la escucha activa, extendiéndose a los compañeros de profesión. Todo ello, en definitiva, redundaría en la generación de una buena reputación digital (Serrano Falcón, 2013, p.124; Mapelli, 2019, p.44).

Si indagamos en las motivaciones que pueden llevar al profesional de la salud a utilizar las herramientas 2.0, Taberner Ferrer (2016, p.206) apunta seis objetivos que pueden estar detrás (tabla 1):

[4] www.sspa.juntadeandalucia.es/agenciadecalidadsanitaria
[5] wma.comb.es

Tabla 1. Objetivos del uso de la Web 2.0 por parte de los profesionales de la salud

Información	Acceso a recursos Redes profesionales
Formación	Adquisición y actualización de conocimientos y habilidades
Networking	Inclusión en grupos de trabajo y redes profesionales Acceso a investigación y proyectos
Comunicación	Generación de contenidos (pacientes o profesionales) Difusión de opinión Mejora de la calidad asistencial
Conexión	Control de la reputación online Inclusión (estar donde están muchos)
Soporte	Soporte emocional y profesional ("red de seguridad")

Fuente: Taberner Ferrer (2016, p.206)

Por su parte, Vañó Galván (2016, pp.154-155), considera que detrás del interés del profesional sanitario de estar presente en la red podrían estar los siguientes motivos que, en suma, tienen que ver con dar a conocer su actividad y generar confianza sobre su figura. Estos son:

1. Intercambio y búsqueda ágil de información.
2. Difusión de contenidos. A este respecto, cabe señalar el enorme potencial de contribuir a la educación sanitaria mediante la difusión de contenidos en la red.
3. Conocer a otros profesionales. Un paso posterior sería desarrollar proyectos en común.
4. Prestigio e identidad digital como consecuencia de una cuidada presencia y difusión de contenidos de calidad. Esto, además de acercarles a los pacientes, también podría hacerlo a otros profesionales sanitarios.
5. Marketing digital, pues una estratégica y cuidada presencia online puede tener importantes repercusiones en la práctica privada.

Serrano Falcón (2013, p.123) habla de la "necesidad de contar con un profesional sanitario formado en comunicación, en la redacción y supervisión de textos para web, blog y redes sociales relacionados con la salud". En este sentido, Montero Delgado, Merino Alonso, Monte Boquet, Ávila de Tomás y Cepeda Díez (2019) se plantean cuáles son las competencias comunicativas y digitales con las que los profesionales sanitarios deben contar. Tomando como base la adaptación del marco común europeo 'DigComp 2.0' sobre las cinco áreas de conocimiento que reconocen a un ciudadano digitalmente competente, estos investigadores presentan seis aptitudes que caracterizarían a aquel profesional sanitario digitalmente competente (tabla 2):

Tabla 2. Competencias digitales clave en los profesionales sanitarios

Competencia	Descripción
1. Alfabetización en salud digital	Conocimiento del ecosistema digital y obtención de la habilidad básica para utilizar de forma apropiada y segura los diferentes dispositivos y aplicaciones digitales con fines sanitarios

2. Gestión eficaz de la información científico-sanitaria	Capacidad para gestionar la información y el conocimiento científico de una forma eficaz para tomar decisiones basadas en la evidencia científica y para mejorar la atención sanitaria de los pacientes
3. Comunicación sanitaria 2.0	Utilización de las tecnologías, dispositivos y canales digitales de una forma apropiada para mejorar la conexión en red y la comunicación no presencial entre agentes sanitarios
4. Creación de contenido digital científico-sanitario	Aprovechamiento de las TIC para facilitar y potenciar la investigación y publicación científica 2.0, así como el diseño y producción de contenidos digitales de salud
5. Trabajo colaborativo en red con equipos de salud	Uso de herramientas y recursos digitales que facilitan el desarrollo de proyectos interdisciplinares y la atención sanitaria no presencial en colaboración con diferentes agentes sanitarios, incluidos los pacientes
6. Análisis y manejo de datos	Conocimiento de las diferentes fuentes de datos sanitarios y saber cómo procesarlos para extraer conocimiento y resultados en tiempo real que faciliten la toma de decisiones clínicas

Fuente: Adaptación de Montero Delgado et al. (2019)

3.4. El caso de las vacunas: desinformación e incidencia en la salud pública

En el año 2016, el Diccionario Oxford *(Oxford Dictionaries World)* escogió el término "posverdad/post-truth" como la palabra del año. Un adjetivo que quienes lo idearon "pretendían vincularlo a las circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias" (Magallón Rosa, 2019, p.23).

Como alude Amorós García (2018, p.183) "la posverdad se ha puesto de moda (…) es el reinado de las emociones y las creencias personales por encima de los hechos contrastados y verificables". Mientras que, hablar de *fake news* tiene que ver con "invenciones o falsedades creadas para desinformar" (Amorós García, 2018, p.55) y en torno a este concepto deberíamos distinguir entre desinformación, propaganda e información errónea (Magallón Rosa, 2019).

Mientras, Cuesta Cambra (2012, p.32), señala que el mayor de los problemas de la web 2.0 tiene que ver con el empleo de motores de búsqueda para realizar consultas online. No debemos olvidar que "los algoritmos que controlan la comunicación son más cuantitativos -porque son fórmulas matemáticas- que cualitativos" (Elías, 2018, p.2).

La "codicia y la vanidad", el auge de los grupos "anticiencia", así como la transmisión inconsciente de falacias hacia nuestros semejantes con afán de aconsejarles son para Castelló Zamora (2012, pp.77-78) lo que mueve a las personas a difundir informaciones falsas.

A continuación, pasamos a definir qué son las vacunas. Se trata de "productos biológicos, que son aportados al sistema inmunitario con el objetivo de inducir respuestas inmunitarias específicas protectoras que inactiven, destruyan o supriman al agente infeccioso patógeno" (Forcada Segarra, Bayas Rodríguez y Velasco Muñoz, 2017, p.53).

Señalan Alsina y Bravo (2017, p.252) que las vacunas "no están ahí como fuente de inspiración para hablar por hablar". Más bien son "un conocimiento que ha de convertirse en divulgación social. No obstante, matizan "todo el mundo puede hablar, no todo el mundo puede comunicar (…) no se trata de hablar de vacunas, se trata de comunicar en vacunas. Y la comunicación es un arte que, por supuesto, las vacunas se merecen". Un apunte interesante, en línea a lo anterior, es que la mayor parte de periodistas de salud coinciden en afirmar que las vacunas son uno de los temas que más interesan a las audiencias (Cachán y Ramos, 2017, p.59).

La evidencia científica demuestra que los beneficios de la vacunación, considerados como uno de los mayores hitos de la medicina, "compensan de forma considerable sus excepcionales efectos adversos" (López-Goñi e Iturbide, 2017, p.79).

Diversos autores (Aparicio Rodrigo, 2015; Lopera Pareja, 2016; López-Goñi e Iturbide, 2017) coinciden en situar el inicio del movimiento antivacunas en el año 1796, momento en el Edward Jenner extendiera su uso contra la viruela (sin perjuicio de que los argumentos religiosos contra esta práctica existieran con anterioridad a este hecho).

Fue en 1853 en Inglaterra cuando este movimiento cobró más fuerza tras la aprobación de la primera ley de vacunación obligatoria bajo penas de multa y cárcel para los padres que no vacunasen a sus hijos. Esta medida provocó la constitución de la primera asociación antivacunas en Londres. A partir de ahí, la presión de los movimientos antivacunas fue en aumento hasta tal punto que los índices de vacunación disminuyeron en distintos lugares de Europa y, más tarde, en Estados Unidos, con el consiguiente aumento de epidemias.

A la hora de hablar de vacunas y antivacunas, debemos dejar planteado el concepto de 'reticencia a las vacunas'. Según Cuesta-Cambra, Martínez-Martínez, y Niño-González, (2019, p.3) tiene que ver con "el retraso de aplicación o su total rechazo a pesar de disponer de los servicios". Por su parte, otros autores señalan que el término "hace mención a los individuos que tienen grados variables de dudas acerca de las vacunas" (Santillán García y Rosell Aguilar, 2018, p.51).

Para Tuells (2016, p.3) se entiende como "el retraso en la aceptación o rechazo de la vacunación influido por factores como la complacencia, la comodidad y la confianza".

> Hay un colectivo cada vez mayor de padres y madres, y de profesionales sanitarios, que tienen dudas respecto a las vacunas (…) Esto no les convierte en antivacunas, pero es un problema que puede afectar a la cobertura vacunal y aumentar el riesgo de brotes epidémicos. (p.3)

"Los movimientos antivacunas podrían definirse como un colectivo de personas que por diferentes motivos creen que las vacunas y, en definitiva, el acto de vacunarse supone un mayor perjuicio para su salud que el posible beneficio que puedan aportar" (López Santamaría, 2015, web). Suelen utilizar un lenguaje técnico, falacias lógicas y apelación a la emocionalidad, a la vez que presentan falsos expertos, haciendo pasar métodos y prácticas como científicamente correctas y "evidencias" desvinculadas de cualquier método científico válido (Majima, 2015). Este movimiento "disemina información contraria a la ofrecida por la salud pública y los expertos" (Cuesta Cambra, Martínez Martínez, y Niño González, 2019, p.3), "crecen y se retroalimentan gracias a la enorme capacidad de internet para difundir la rumorología" (López-Goñi e Iturbide, 2017, p.85).

Entre los motivos por los que los detractores de las vacunas se niegan a estas podemos mencionar los siguientes (Salleras, 2018; Martinière, 2019; Rojas Miranda, 2019):

- Controversias ligadas a una supuesta inseguridad y falta de eficacia de las vacunas (posibles efectos secundarios graves).
- Supuesto vínculo con el autismo. Esta vinculación surgió con fuerza tras la publicación de un estudio en la revista *The Lancet,* realizado por el exmédico británico y actual activista antivacuna Andrew Wakefield en 1998, el cual resultó ser un fraude científico. Este supone un claro ejemplo de mala ciencia o ciencia con deficiencias metodológicas. Dicho estudio establecía una correlación entre la vacuna triple vírica (que protege contra el sarampión, la rubéola y las paperas) y el desarrollo de autismo en niños. La investigación tuvo una gran visibilidad mediática, con el impacto consecuente en la opinión pública. Sin embargo, al tiempo se descubrió que el autor había falseado los datos y que poseía intereses económicos comprometidos.

El tipo de vacuna de la que más se habla es de aquella contra el Virus del Papiloma Humano y, después, la de la gripe. "En España, el mayor movimiento en redes se produce en relación con la vacuna VPH, donde los *influencers* más relevantes realizan sinergias de apoyo mutuo, colaborando en potenciar sus mensajes en las redes Twitter, Facebook y Blogs" (Cuesta Cambra y Gaspar Herrero, 2017, p.173).

Tal es la amenaza de que estos movimientos puedan convertirse en un peligro para la salud pública que, entre finales de 2017 y principios de 2018 la Comisión Europea celebró una consulta pública de ideas para neutralizar el argumentario del colectivo antivacunas, en la que se recibieron 8984 respuestas (Comisión Europea, 2017). En ella preguntaban cuestiones como "¿A quién cree que corresponde el esfuerzo de aportar argumentos científicos a favor de los programas de vacunación?", "¿Cómo puede contribuir la sociedad civil a superar la reticencia a la vacunación?". Esta última daba a elegir, entre otras opciones, la de utilizar personajes famosos para promoverlas o desmentir *fake news* (Sánchez, 2018).

4. Establecimiento de preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de investigación

Los objetivos anteriormente mencionados, se operacionalizan a través de las siguientes *research questions* (RQ) o preguntas de investigación:

RQ1. ¿Cuáles son las características y las tendencias generales más destacables que se pueden extraer del análisis de los blogs sanitarios más visitados?

RQ2. ¿Cuáles son los temas de vacunas sobre los que se generan contenidos en dichos blogs?

RQ3. ¿Qué patrones comunicativos describen las relaciones entre los autores de los blogs y los usuarios?

RQ4. ¿Cuál es el grado de presencia que tiene la cuestión de las vacunas en el conjunto de publicaciones de los mencionados blogs?

RQ5. ¿Las informaciones sobre vacunas contenidas en estos blogs se orientan hacia el consejo médico-enfermero-farmacéutico bajo la pretensión de aumentar la aceptación de estas? Más específicamente: ¿tratan de rebatir un bulo al respecto?

RQ6. ¿Las informaciones sobre vacunas contenidas en estos blogs se adecúan a los criterios de "buenas prácticas en comunicación social de la salud y/o la ciencia" según el consenso de la literatura revisada y la opinión de expertos?

Hipótesis de investigación

Este trabajo parte de la hipótesis inicial de que los profesionales sanitarios que despliegan actividad en el entorno 2.0 por medio de blogs, adoptan una postura alfabetizadora para la salud. En base a ello, en esta investigación se tratará de comprobar o refutar las siguientes hipótesis:

H1. Las informaciones sobre vacunas halladas en los blogs sanitarios están orientadas al consejo médico-enfermero-farmacéutico, con la pretensión de aumentar la aceptación de estas y, en la mayoría de los casos, tratan de rebatir un bulo que circula por Internet.

H2. La labor informativa en pro de las vacunas realizada por estos blogs sanitarios se adecúa a los criterios de "buenas prácticas en comunicación social de la salud y/o la ciencia" según el consenso sobre el tema observado en la fase de revisión bibliográfica y tras las entrevistas a expertos.

Dado que los cuatro primeros interrogantes (RQ) planteados anteriormente son descriptivos, las hipótesis que acabamos de formular se refieren a las preguntas de investigación quinta y sexta.

5. Metodología de investigación empleada y límites de la investigación

5.1. Descripción general de la metodología

Para abordar los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas, así como contrastar las hipótesis planteadas, el enfoque adoptado ha sido el de una investigación descriptiva con profundidad interpretativa y se ha desarrollado en dos fases.

Tabla 3. Esquema del diseño de investigación de acuerdo con los objetivos del estudio

<table>
<tr><td>Objetivo general</td><td colspan="2">Analizar la actividad con relación a la divulgación de contenidos pro-vacunas por parte de los blogs sanitarios españoles más visitados en Internet según el último Ranking de Blogosfera Sanitaria.</td><td rowspan="3">REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Objetivos específicos</td><td>1. Determinar el tipo de información (en general) que comparten estos blogs y en qué formatos.</td><td rowspan="2">ESTUDIO DE MÚLTIPLES CASOS (Yin, 2003)
⬇
Análisis de contenido de 10 de los blogs sanitarios más visitados según el Ranking Blogosfera Sanitaria
+
Análisis de contenido de las publicaciones de cada uno de los 10 blogs
+
Entrevistas en profundidad con los responsables de los blogs sanitarios</td></tr>
<tr><td>2. Caracterizar la actividad y las estrategias comunicativas empleadas en la difusión de contenidos orientados a rebatir desinformaciones sanitarias y, concretamente, sobre vacunas.</td></tr>
</table>

	3. Identificar los patrones comunicativos que caracterizan las relaciones entre los autores de los blogs y los usuarios.		
+ ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON EXPERTOS			

Fuente: Elaboración propia

En una primera fase se ha realizado un repaso de la literatura que ha permitido un primer acercamiento a las diferentes fuentes secundarias existentes. Para ello se han realizado consultas a través del catálogo de la Biblioteca Nacional de España, el catálogo de la Biblioteca de la Universidad Complutense (CISNE) y mediante búsquedas a través de las bases de datos Dialnet, JStor, Recyt SciELO, ProQuest, ScienceDirect, Medline (a través de PubMed), Cochrane Library, Scopus, y a través de la red social académica Reseachgate. Posteriormente fue ampliada mediante una búsqueda intuitiva en Google y en bibliografía referenciada en los documentos encontrados y seleccionados. Toda la información recuperada se sistematizó por medio del software Zotero de apoyo para la gestión documental.

Para la inclusión de las fuentes a considerar se tuvo en cuenta la relación con el tema de búsqueda, escritos en castellano o en inglés, disponibles en texto completo y publicados en los últimos 10 años.

Asimismo, durante un período de tiempo que abarcó cinco meses (de marzo de 2019 a julio de 2019) se realizó una monitorización sobre el tema mediante la fijación de alertas a través de Google Alerts con los siguientes términos: antivacunas, anti vacunas, anti vacunación, antivacunación, movimientos antivacunas, anti-vaccination movement, anti-vaccination, reticencia vacunal, reticencia a la vacunación, reticencia a las vacunas, vaccine hesitancy, desinformación sanitaria, fake news en salud, noticias falsas sobre salud, health misinformation y fake news in health.

En la segunda fase de la investigación, el estudio de campo se ha realizado a partir de una muestra variada de blogs sanitarios, recurriendo así a un diseño de estudio de múltiples casos (Yin, 2003). Los estudios de caso se utilizan en investigaciones que exploran entidades delimitadas, tales como las comunidades u organizaciones, pero también los individuos y los sucesos específicos (Jensen, 2002, p.239). Así, en este estudio se ha querido "investigar la particularidad, la unicidad del caso singular" (Simons, 2011, p.20).

En cuanto a los métodos concretos, es decir, las técnicas para interactuar con el campo (Jensen, 2002, p.239), se ha optado por aplicar las técnicas de análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

- El trabajo de campo parte, por tanto, de la aplicación de una plantilla de análisis a un grupo de blogs sanitarios, así como a una muestra de sus publicaciones sobre vacunas para analizar el *qué* y el *cuánto.*
- En la segunda parte del trabajo de campo se realizaron entrevistas en profundidad, por un lado, a los responsables de dichos blogs y, por otro, a un grupo de expertos en divulgación científica/sanitaria, con el fin de aclarar el *cómo* y el *porqué*.

La inclusión de técnicas cuantitativas pretende superar las limitaciones que pudieran derivarse de aplicar en exclusivo el método cualitativo. Por su parte, el método cualitativo ha fortalecido los resultados cuantitativos al aportar conocimiento sobre el contexto y el proceso de producción del mensaje.

Por tanto, nuestro análisis de la blogosfera sanitaria española en torno a la divulgación sobre vacunas trata de integrar los enfoques cuantitativo y cualitativo con el objetivo de lograr una "triangulación" de los resultados. Esto permite aumentar la solidez del diseño y generar un conocimiento más amplio del objeto de estudio.

El planteamiento metodológico se ha apoyado en la teoría del *framing* o encuadre (Entman, 1993), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos. Aplicado a la comunicación realizada por los profesionales sanitarios en sus respectivos blogs personales, estos con su selección de temas, enfoques, tono, etc., estarán proyectando determinadas imágenes sobre la cuestión de las vacunas a la sociedad.

Tabla 4. Esquema-resumen del proceso de investigación

Fase I: Análisis inicial	Revisión de la literatura científica y literatura gris a nivel nacional e internacional	
Fase II: Trabajo de campo y análisis de datos	**Análisis de contenido** Establecimiento de las variables y categorías de análisis Elaboración de las fichas de análisis Explotación de datos Codificación y cuantificación de datos Análisis y selección de datos	**Entrevistas en profundidad** Elaboración de un guion de preguntas Contacto con los autores de los respectivos blogs y con los expertos seleccionados Realización de las entrevistas Recogida y transcripción de datos Análisis y selección de datos
Fase III: Presentación de resultados y, elaboración del análisis crítico y de las conclusiones	Muestra de resultados del análisis de datos Análisis crítico de los resultados Conclusiones del estudio Establecimiento de limitaciones y prospectivas	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Esquema-resumen del diseño general de la investigación

Metodología de la investigación	**Técnicas de estudio**	**Técnicas de análisis de resultados**	**Proceso para alcanzar conclusiones**
Cualitativa: Estudio de casos	*Cualitativas*: entrevistas en profundidad y revisión bibliográfica	Descripción, interpretación, comparación y contextualización	Consolidación teórica, aplicación de otras teorías, uso de metáforas y analogías, síntesis con resultados de otras investigaciones

	Cuantitativas[6]: Análisis de contenido	Técnicas estadísticas-descriptivas, comparación y contextualización	Comparación de resultados con modelos teóricos

Fuente: Elaboración propia

Selección de los casos de estudio

Para la selección de los casos se estableció un criterio intencional o de selección racional, es decir, una muestra de casos que resultan estratégicos y para lo cual se han tenido en cuenta los siguientes criterios específicos:

- En primer lugar, se ha considerado su centralidad en la blogosfera española. Para ello se ha escogido el último Ranking de la Blogosfera Sanitaria[7] (del segundo trimestre de 2019) que establece cuáles son las 25 webs de profesionales de la salud (médicos, enfermeros, fisioterapeutas, farmacéuticos, psicólogos...) con mayor alcance a partir del número de visitas mensuales según SimilarWeb (ver anexo A).
- En segundo lugar, se han tenido en cuenta aquellos blogs que contuvieran al menos una entrada que tratase sobre vacunas. Dicha comprobación se efectuó buscando a través del buscador de cada uno de los 25 blogs con las palabras clave "vacunas", "antivacunas", "vacunación" e "inmunización".

Tras la aplicación de dichos criterios de exclusión el número de blogs incluidos en el estudio quedó en 10. Dicha selección final de casos ha permitido responder a las múltiples preguntas de investigación contempladas en los objetivos del estudio. Se trata de un número adecuado de casos para aproximarse a la unidad de análisis con la profundidad deseada y observando al mismo tiempo las recomendaciones de Eisenhardt (1989) de no manejar un número de casos inferior a cuatro.

Así pues, componen los casos de estudio los siguientes blogs:

Tabla 6. Muestra de blogs analizados

Nº	Sitio web	Nombre de la web/blog	Visitas al mes	Autor(a)	Ámbito
1	boticariagarcia.com	*Boticaria García*	431.000	Marián García	Farmacia y nutrición
2	luciamipediatra.com	*Lucía mi pediatra*	422.700	Lucía Galán	Pediatría
3	mipediatraonline.com	*Mi pediatra online*	382.000	Jesús Garrido	Pediatría

[6] Rodríguez Gómez y Gómez Ruiz (2010, p.449) hablan de análisis de contenido cualitativo entendiendo que en este tipo de análisis los datos provienen de "una serie de informaciones relativas a las interacciones de los sujetos entre sí y con el propio investigador, sus actividades y los contextos en que tienen lugar".

[7] Ranking elaborado por Eduardo Tornos Inza, profesional de marketing y comunicación que, a través de su blog personal publica trimestralmente una revisión de las webs sanitarias más visitadas. Para ello toma como referencia el número de visitas mensuales estimado por SimilarWeb www.similarweb.com (herramienta de análisis de páginas web). Se ha de tener en cuenta, como el mismo Tornos matiza, que "solo es posible conocer el número real de visitas a una web accediendo a la información privada que proporciona Google Analytics, Adobe Analytics o Metricool". Aunque lo cierto es que sus resultados pueden considerarse fiables y bastante aproximados. https://eduardotornos.com/ranking-de-las-paginas-mas-visitadas-de-la-blogosfera-sanitaria/

4	medicadoo.es	*Medicadoo*	130.200	Pablo García y José Gastalver	Farmacia
5	neuropediatra.org	*Neuronas en crecimiento*	103.600	María José Mas	Neuropediatría
6	enfermeriablog.com	*Enfermería Blog*	96.100	Jordi Mitjà	Enfermería
7	medtempus.com	*Medtempus*	78.700	Esther Samper	Medicina
8	ebevidencia.com	*Enfermería basada en la evidencia*	51.700	Azucena Santillán	Enfermería
9	elneuropediatra.es	*El Neuropediatra*	48.900	Manuel Antonio Fernández	Neuropediatría
10	beatriztufarmaceutica.com	*Beatriz tu farmacéutica*	40.000	Beatriz Díaz-Carrasco	Farmacia y nutrición

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de contenido

Para conocer la actividad en relación con las vacunas desarrollada por cada uno de los *influencers sanitarios*, es decir, por cada uno de los diez blogs sanitarios que conforman el estudio de casos, se decidió utilizar la técnica de análisis de contenido. Para Igartua y Humanes (2010, p.75) el análisis de contenido está indicado para "diseccionar cualquier producto de comunicación de masas para conocerlo por dentro, saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia". Su aplicación permite "transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos numéricos" (Igartua y Humanes, 2010, p.77) así como "realizar inferencias replicables y válidas desde los datos hacia su contexto" (Krippendorff, 2004, p.18).

Criterios de elegibilidad de las publicaciones a analizar

El criterio para delimitar temporalmente el análisis se estableció estratégicamente tomando como fecha de inicio la fecha más antigua en la que los diez casos de estudio tenían actividad en sus blogs. Para ello se revisó el inicio de publicaciones de cada uno y se comprobó que la última persona que abrió su blog y comenzó su actividad fue en enero de 2016. Así pues, el periodo de estudio comprendió un total de 43 meses consecutivos iniciado el 5 de enero de 2016 hasta el 5 de agosto de 2019 y su realización tuvo lugar entre los meses de julio y agosto de 2019.

La población de análisis son todas las publicaciones realizadas entre los diez blogs que conforman el estudio de casos. Partiendo de una observación inicial del total de publicaciones (N=4228), la consiguiente acotación temporal delimitó la muestra final a analizar (n=1986). La unidad de análisis, es decir, aquella parte a la que se le aplican las variables es cada "publicación o *post*".

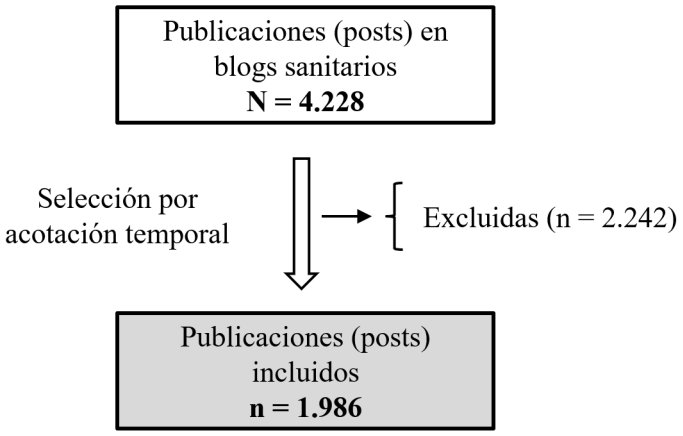


Figura 1. Diagrama del proceso de selección de publicaciones (posts)

Variables y categorías

La elaboración de las variables y categorías se realizó *ad hoc*, en parte tomando como referencia los estudios de Cuesta Cambra y Gaspar Herrero (2014), Cuesta Cambra, Gaspar Herrero, y Cuesta Díaz (2015) y Cuesta Cambra, Martínez Martínez, y Niño González (2019). Asimismo, para su ejecución se ha aplicado el análisis de contenido categorial (Bardin, 1996) el cual establece categorías homogéneas, exhaustivas, objetivas y excluyentes.

El interés principal de esta investigación fue monitorizar la presencia y características de los contenidos sobre vacunas publicados en estos blogs y, seguidamente, comprobar cuántos de esos contenidos sobre vacunas tenían la finalidad de rebatir un bulo o desinformación acerca de estas. Dado ese interés, en un segundo paso también se analizaron las publicaciones -no de vacunas- que también abordaban cuestiones sobre bulos o desinformación en salud. Para ello, ante la variable "habla de vacuna", entre las opciones "sí" y "no", se incluye "no, pero sí de otro aspecto sobre bulos o desinformación sanitaria".

Así pues, se analizaron las siguientes variables cuantitativas y cualitativas:

Variable	Categoría	Aclaración
1. Post que trata o habla sobre vacunas[1]	Sí No No se habla de vacunas, pero sí se habla de otro aspecto sobre bulos o desinformación sanitaria[2]	[1] Más allá de la mención expresa a las vacunas en el titular del post, se entenderá por "hablar de vacunas" si el tema está relacionado y en el cuerpo de texto se habla de ellas de forma expresa. *Por ejemplo: "Condilomas en el embarazo. ¿Debo preocuparme?" En este caso, al leer el post se comprueba que hablan de la vacuna del VPH.* [2] De estar ante un post de este tipo, se incluirá la URL y se anotará el mes y año
2. Inclusión de la URL	URL	
3. Fecha	Anotación del mes y año	
4. Tema que se trata en el post en	**Categoría**	

	Autismo Dengue Difteria Ébola Encefalitis centroeuropea Encefalitis japonesa Enfermedad meningocócica (meningitis) Enfermedad Neumocócica (neumococo) Fiebre amarilla Fiebre tifoidea General Gripe Haemophilus influenzae Hepatitis A Hepatitis B Herpes Zóster Parotiditis Poliomielitis Política sanitaria Rabia Rotavirus Rubéola Sarampión Tétanos Tosferina Transporte y conservación de vacunas Tuberculosis Vacuna del viajero Vacunas combinadas (en su caso, indicar) Varicela Virus del Papiloma Humano Otros (en su caso, indicar)	
5. Orientación	Informativo No informativo No se puede codificar/otros	Se entenderá por "informativo" que sea una publicación en la que se aporten datos y explicaciones. En "no informativo" tienen cabida aquellas en las que se hable en primera persona desde la opinión o el testimonio. *Un ejemplo de esto último son posts a modo de cartas abiertas u otros como: "Sobre vacunas, antivacunas, acoso y respeto" en la que se estaría hablando en primera persona sobre el acoso sufrido por los antivacunas a través de las redes sociales*
6. Trata de rebatir un bulo o desinformación	Sí No	Entenderemos por bulo o noticia falsa (desinformación) lo comentado en el apartado 3.4 de la investigación, pero básicamente la opción "sí" será en caso de observar la presencia de contraargumentos hacia las ideas antivacunas
7. Se incluyen referencias bibliográficas/documentales	Sí No	
8. La publicación incluye contenido multimedia	Imagen Vídeo Infografía Mixto (combinación de imagen y/o vídeo y/o infografía) Otro No incluye	
9. La publicación contiene comentarios	Sí No No procede[3]	[3] En caso de que el blog no tenga comentarios habilitados
10. El autor interviene/responde en esos comentarios	Sí No No procede[3]	
11. En la publicación el autor cuenta/narra una experiencia personal	Sí No	Si se cuentan o se incluyen historias personales o anécdotas. Nos interesó este aspecto ya que como dicen Paseiro García, Velasco Muñoz y Álvarez Pasquín (2017, p.24) "el lenguaje informal y emocional y la narración de experiencias personales pueden ser más convincentes que importantes webs institucionales con contenido de alta calidad".

Fuente: Elaboración propia

Complementariamente, fueron objeto de análisis varios aspectos formales de cada uno de los diez blogs, siendo en este caso la unidad de análisis cada uno de los *sites* en sí. Las variables y categorías fueron:

- Público al que van dirigidos
  - Población general
  - Profesionales y/o estudiantes
  - Mixto
- Elaboración
  - Propia
  - Por terceros
  - Propia (incluyen puntualmente entradas invitadas)
- Habilitación de comentarios
  - Sí (presencia)
  - No (ausencia)
- Existencia de sello de calidad web
  - Sí (presencia)
  - No (ausencia)
- En el *site* existe la opción de compra de algún producto o servicio
  - Sí (presencia)
  - No (ausencia)

Codificación

La codificación de los datos se recogió en fichas de análisis creadas en hojas de cálculo del software Microsoft Excel partiendo de un libro de códigos elaborado *ad hoc.*

Cuantificación

La cuantificación de los datos se ha basado en estadística descriptiva de tipo univariado (obtención de frecuencias, porcentajes y estadísticos de tendencia central).

5.3. Entrevistas en profundidad

Se optó por realizar entrevistas en profundidad porque la intención era ahondar de manera flexible en el sujeto entrevistado, buscando comprender sus opiniones, motivos y actitudes a través del sentir de estos, es decir, desde su perspectiva. Asimismo, las entrevistas han servido para confirmar determinados datos que complementan los resultados aportados por el análisis de contenido.

La preparación de las preguntas y la realización de las entrevistas se han llevado a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de Valles (2003). Se preparó un guion de preguntas semiestructuradas cuya elección respondió a dos motivos. El primero, para poder ir variando la misma en función de la especialidad e interés del sujeto entrevistado y, segundo, porque esta opción ofrece la posibilidad de abrir el campo de investigación a cuestiones que no se habían planteado inicialmente.

Participantes

A fin de obtener distintas perspectivas sobre el tema, se establecieron dos grupos diferenciados para la realización de las entrevistas:

- El primer perfil está conformado por los responsables de los blogs. Se realizaron entrevistas en profundidad con siete de ellos.
    - **Pablo García** (medicadoo.es)
    - **María José Mas** (neuropediatra.org)
    - **Jordi Mitjà** (enfermeriablog.com)
    - **Esther Samper** (medtempus.com)
    - **Azucena Santillán** (ebevidencia.com)
    - **Manuel Antonio Fernández** (elneuropediatra.es)
    - **Beatriz Díaz-Carrasco** (beatriztufarmaceutica.com)

Sin embargo, tras varios intentos de contacto, no se obtuvo respuesta para concertar la entrevista con tres de ellos: **Marián García** (boticariagarcia.com), **Lucía Galán** (luciamipediatra.com) y **Jesús Garrido** (mipediatraonline.com).

- El segundo perfil es aquel conformado por expertos en comunicación/divulgación científica y/o sanitaria. Estos fueron seleccionados teniendo en cuenta el grado de conocimiento de la materia objeto de estudio:
    - **Carlos Mateos**: Periodista y director de COM SALUD, agencia de comunicación especializada en salud, vicepresidente de la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES) y coordinador de la iniciativa Salud Sin Bulos.

- **Ignacio López-Goñi**: Doctor en Biología y Catedrático de Microbiología de la Universidad de Navarra y divulgador científico. Su investigación se ha centrado en estudios sobre la virulencia bacteriana y el desarrollo de nuevas vacunas.
- **Javier Tovar**: Periodista y director de EFEsalud en la Agencia EFE, portal especializado en salud, bienestar, medicina y sanidad.
- **Rocío Pérez**: Periodista especializada en comunicación científica. Es coordinadora de Maldita Ciencia (proyecto de Maldita.es) que busca combatir la desinformación científica y de salud.

Obtención de los datos

Las entrevistas fueron realizadas durante el mes de julio de 2019 tras contactar vía e-mail con cada uno de ellos (ver anexo D). Del total de 11 entrevistas realizadas (7 a los autores de blogs y 4 a expertos), tres de ellas se realizaron de forma presencial en Madrid, lugar de residencia de la autora del estudio. Las entrevistas restantes (a excepción de una de ellas, que se contestó por escrito) se realizaron por medio de llamada telefónica ya que los entrevistados se encuentran distribuidos en diferentes puntos de la geografía española. El contenido se grabó en formato audio para su posterior análisis. De media, la duración de las entrevistas fue de 45 minutos.

Guión de las entrevistas

Dado que se confeccionaron dos grupos diferenciados para la realización de las entrevistas, también se crearon dos tipos de guiones de entrevistas con preguntas elaboradas a partir de los objetivos y las hipótesis de investigación. Las cuestiones que guiaron las entrevistas fueron planteadas con el objetivo de profundizar en los aspectos comunicativos y divulgativos de la comunicación y la ciencia, en concreto de las vacunas y, en el caso de las entrevistas a los autores de los blogs, se les preguntó por aspectos relativos a su actividad divulgativa.

Tratamiento de los datos

Una vez realizadas las entrevistas, estas fueron sometidas a un procedimiento que constaba de cuatro fases:

1) Transcripción de las entrevistas
2) Lectura inicial de las transcripciones para señalar indicios
3) Análisis del material
4) Tratamiento de resultados e interpretación

6. Resultados

6.1. Resultados del análisis de contenido

Tras la aproximación cuantitativa elaborada a partir del análisis de contenido, pasamos a describir los datos obtenidos.

Publicaciones que rebaten bulos o noticias falsas

Durante el período del 5 de enero de 2016 al 5 de agosto de 2019 se generaron un total de 1.986 publicaciones en el conjunto de los blogs (gráfico 2). De estas, el 10,17% (202

publicaciones) se basaban en contraargumentar un bulo o noticia falsa de índole científico/sanitaria (incluidas en estas publicaciones también aquellas que rebaten ideas antivacunas).

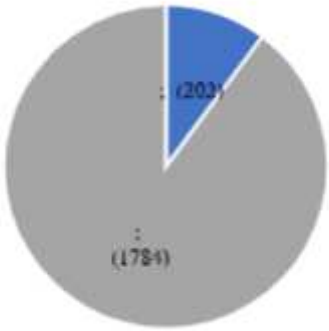


Gráfico 2. Publicaciones que rebaten bulos o noticias falsas, n= 1.986 (general + publicaciones que rebaten ideas antivacunas) (Fuente: Elaboración propia)

Publicaciones sobre vacunas

Del total de publicaciones analizadas (n=1.986), 85 publicaciones (el 4,28% del total) tratan o hacen mención a las vacunas (gráfico 3):

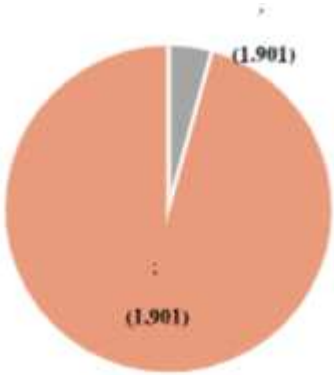


Gráfico 3. Publicaciones sobre vacunas (respecto del total, n=1.986) (Fuente: Elaboración propia)

La relación de temáticas de las que se habla de entre el total de publicaciones de vacunas es la que se muestra en el siguiente gráfico (gráfico 4):

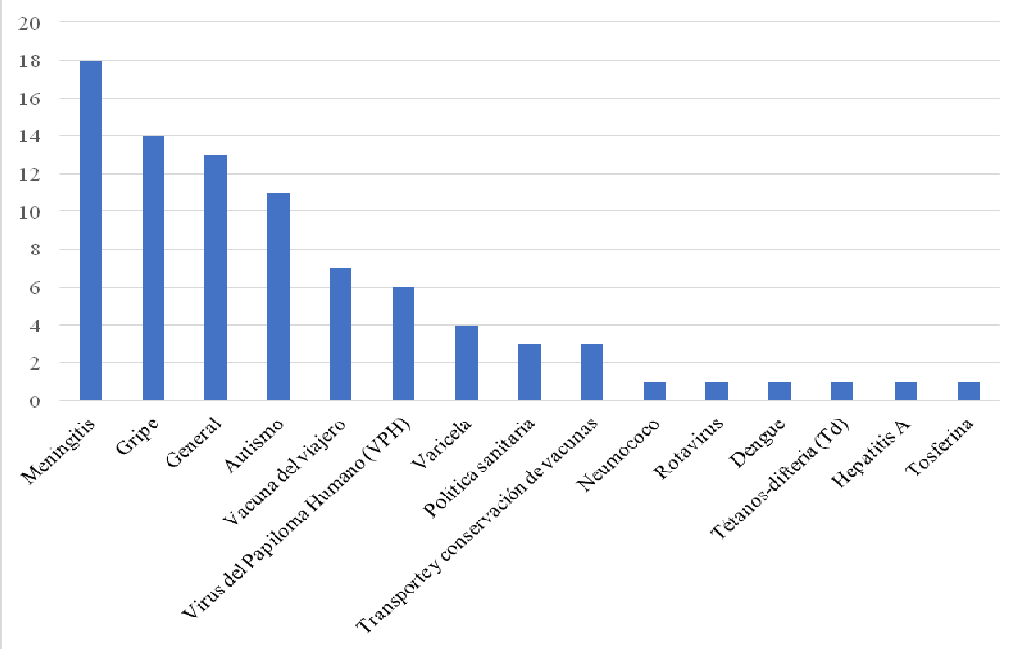


Gráfico 4. Topics o temas sobre vacunas (n = 85) (Fuente: Elaboración propia)

Dentro del grupo de 'meningitis' (bajo el cual se engloban distintos tipos de meningitis y, por tanto, se habla de distintas vacunas), hasta en 10 ocasiones la publicación trata de la vacuna contra el Meningococo B (bajo el nombre de Bexsero) y 5 veces de la vacuna contra los Meningococos ACWY (bajo el nombre de Nimenrix).

Del total de 85 publicaciones sobre vacunas, 34 de ellas (el 1,71% del total) rebatían un bulo o noticia falsa sobre vacunas. Esto significa que el 40% de las publicaciones sobre vacunas desmienten bulos o noticias falsas sobre ellas. Según el *topic* o tema, las publicaciones quedan distribuidas como se detalla en el siguiente gráfico (gráfico 5):

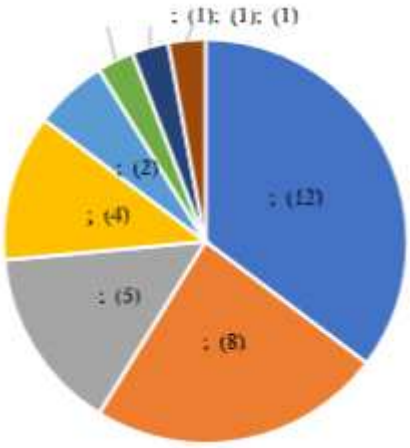


Gráfico 5. Topics o temas sobre vacunas en los que se desmienten bulos o noticias falsas (Fuente: Elaboración propia)

Tal y como se aprecia, el bulo que asocia la causa del autismo a las vacunas es el que más publicaciones acapara entre los blogs de los *influencers* sanitarios. Seguidamente, la categoría que abarca publicaciones que hablan en general de las vacunas es la segunda

sobre la que más bulos o noticias falsas se rebaten. Por último, la vacuna contra el Virus del Papiloma Humano (VPH), seguidamente de la vacuna contra la gripe son los siguientes temas sobre los que más publicaciones para contraargumentar falsos mitos antivacunas se han realizado.

Distribución de publicaciones sobre vacunas por especialidades

Comparados por áreas de especialización (enfermería, farmacia y medicina), la distribución de publicaciones sobre vacunas queda de la siguiente manera[8]:

En el caso de las publicaciones sobre vacunas, son los farmacéuticos (56% del total de publicaciones sobre vacunas) los que más las tratan en sus blogs, seguidos de los médicos (36%) y los enfermeros (8%).

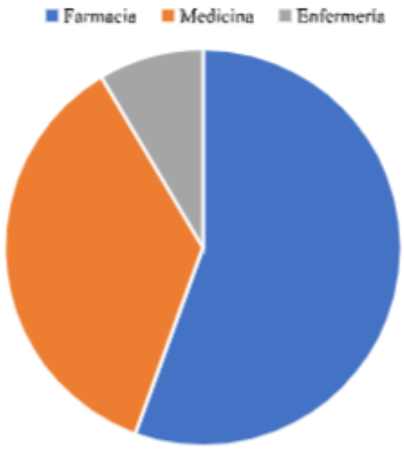


Gráfico 6. Distribución de publicaciones sobre vacunas por especialidades (Fuente: Elaboración propia)

Mientras que si nos fijamos en las publicaciones que tratan de rebatir bulos o noticias falsas en general (incluyendo las que también lo hacen sobre vacunas), son los farmacéuticos (57% del total) los que más las tratan en sus blogs, seguidos de los médicos (23%) y los enfermeros (20%).

[8] Dado que el número de blogs en cada especialidad no es homogéneo (2 de enfermería, 3 de farmacia y 5 de medicina), se ha tratado de equilibrar las áreas mediante una ponderación a fin de que los resultados sean más fidedignos y puedan ser comprables.

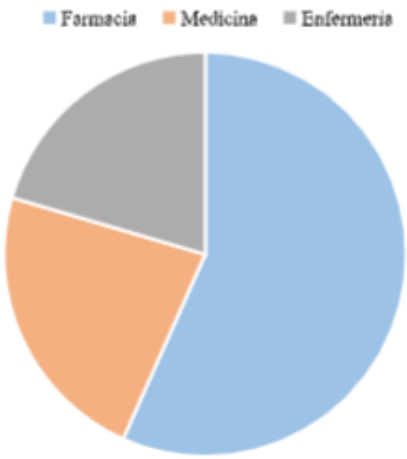
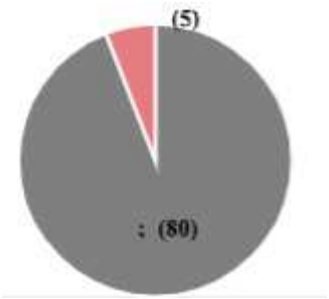
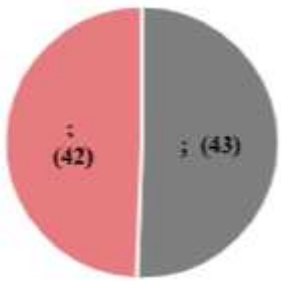
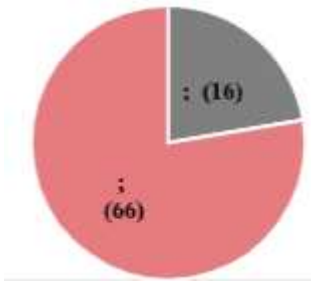


Gráfico 7. Distribución de publicaciones anti-bulos o noticias falsas sobre salud en general (Fuente: Elaboración propia)

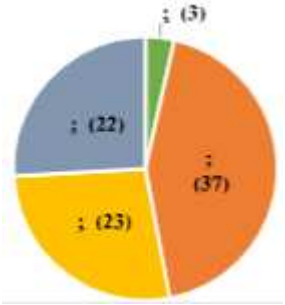
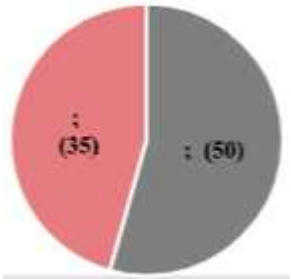
Otros hallazgos en publicaciones sobre vacunas

La mayoría (el 94%) de las publicaciones analizadas adquieren un tono informativo frente a la opinión. La mitad de las publicaciones incluyen referencias bibliográficas, mientras que en solo un 22% el autor relata experiencias personales.

Gráfico 8. Orientación de las publicaciones	Gráfico 9. Inclusión de referencias bibliográficas	Gráfico 10. Experiencias personales
		

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, vemos una importante inclusión de contenido multimedia en las publicaciones. En cuanto a los comentarios, la mayoría de las publicaciones son comentadas por los usuarios, pero no tanto respondidas por los autores.

Gráfico 11. Tipo de contenido multimedia en posts	Gráfico 12. Comentarios	Gráfico 13. Interacción con lectores-usuarios
		

Fuente: Elaboración propia

Aspectos formales de los blogs[9]

En cuanto al análisis de aspectos tales como el público al que van dirigidos los blogs, la procedencia de la elaboración de los contenidos, la inclusión de sellos o certificados que acreditan la calidad, la inclusión en la web de un espacio dedicado a la venta o promoción de un producto o servicio y la habilitación de los comentarios, estos fueron los resultados:

Tabla 7. Información complementaria

BLOG	PÚBLICO	ELABORACIÓN	SELLO CALIDAD	VENTA DE PRODUCTO O SERVICIO	COMENTARIOS HABILITADOS
boticariagarcia.com	Población general	Propia	No	Sí	Sí
luciamipediatra.com	Población general	Propia	No	Sí	Sí
mipediatraonline.com	Población general	Propia[10]	No	Sí	No
medicadoo.es	Población general	Propia[7]	No	Sí	Sí
neuropediatra.org	Población general	Propia[7]	Sí	Sí	Sí
enfermeriablog.com	Mixto	Propia	Sí	No	Sí
medtempus.com	Población general	Propia	Sí	No	Sí
ebevidencia.com	Profesionales / estudiantes	Propia	No	No	Sí
elneuropediatra.es	Población general	Propia	No	Sí	Sí
beatriztufarmaceutica.com	Población general	Propia	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

[9] En el momento de la comprobación de algunas de las variables, no quedaban del todo claras algunas de las opciones por las que decantarse. Por lo que aquellas en las que pudieron existir dudas, estas se resolvieron posteriormente en la entrevista en profundidad con el autor del blog correspondiente.
[10] Propia (pero incluye puntualmente entradas invitadas).

La mayoría de los blogs están orientados o pensados para ser leídos por parte de la población en general. En todos los blogs, las publicaciones corren a cargo de los propios responsables. En cuanto a la inclusión de sellos o certificados que acrediten la calidad, solo en tres de los diez casos se detectó su presencia. Mientras que seis de los diez blogs incluyen un apartado o sección en la que publicitan y/o venden y/o dan acceso a un producto o servicio de pago. Por último, todos los blogs a excepción de uno tienen los comentarios habilitados, permitiendo así la interacción con los usuarios.

6.2. Resultados de las entrevistas en profundidad con los responsables de los blogs analizados

Aspectos formales sobre el blog

En el primer bloque de las entrevistas a los autores de los blogs, estos fueron preguntados por su proyecto, cómo fue que un día tomaron tal decisión, qué tipo de contenidos escriben en él, con qué finalidad, su dedicación, etc. Tras examinar y comparar sus respuestas, hemos podido establecer varios patrones o puntos en común. A continuación, los pasamos a detallar.

Se trata de proyectos de reciente creación (salvo algunas excepciones), normalmente dirigidos a la población en general. No obstante, son muchos los compañeros de profesión que se interesan e interactúan con los contenidos de estos blogs sanitarios.

Nacieron con la finalidad de llenar un vacío de información sanitaria fiable, amena, didáctica, segura y con evidencia científica. También los hay quienes afirman que, ya que en su día a día en consulta o en oficina de farmacia se atendían a pacientes con las mismas dudas, necesidades o inquietudes, podría ser buena idea trasladar esos consejos y puntos de vista al mundo digital a través de Internet. Otros cuentan que lo que les acercó al mundo de la blogosfera fue una mezcla de inquietud, aprovechar que tenían ratos libres para poder dedicarse a ello, realizar activismo desde su posición o simplemente por necesidad y ganas de querer compartir su experiencia sobre aquello a lo que se dedican.

El tiempo de dedicación es un aspecto que varía según cada caso, pero, en términos generales, ninguno de ellos se dedica de lleno a gestionar su blog de una manera exclusiva. Pero, más o menos, todos tratan de mantener una cierta periodicidad en la publicación de nuevos contenidos.

Las publicaciones pueden puntualmente correr a cargo de otra persona ajena al blog a modo de ‘entrada invitada’, normalmente escritas por otros colegas de la profesión. La moderación de los comentarios también la realizan ellos mismos en los casos en los que los tienen habilitados. Asimismo, comentan que suelen recibir preguntas particulares a modo de consulta que, algunos, en determinados casos, atienden. No obstante, no todas las cuestiones que los usuarios les plantean pueden ser atendidas (bien por motivos de confidencialidad, de protección de datos o por motivos éticos).

Cabe destacar que algunos de los *weblogs* incluyen programas o softwares de ‘consultas online’. De hecho, otras vías de monetización mencionadas en las entrevistas fueron: realizar trabajos de redacción de artículos sobre salud o infografías para terceros, inclusión de publicidad por medio de Google AdSense, sistemas de micro mecenazgos, etc.

No obstante, otra parte de los entrevistados considera que prefiere no incluir publicidad o aceptar posts patrocinados ya que para ellos es importante garantizar su independencia.

En otros casos, los ingresos se obtienen indirectamente. Por ejemplo, varios entrevistados comentaron que, gracias a que la labor realizada en sus blogs y el reconocimiento que iban adquiriendo, les surgían oportunidades laborales tales como dar charlas o conferencias, impartir cursos, publicar libros, etc.

Visión sobre la divulgación sanitaria, vacunas y fake news

En términos generales, Internet es considerado como una herramienta muy positiva que puede ayudar a mejorar la salud de las personas. Aunque todos remarcan que el gran problema es que la información sobre salud que circula por la red no siempre es fiable, segura ni tiene evidencia científica. Jordi Mitjà cuenta que son muchos los pacientes con necesidades informativas sobre salud. "Y es aquí donde los profesionales tenemos el reto de prescribir links a nuestros pacientes y acompañarlos en este proceso" (comunicación personal, 19 de agosto de 2019).

María José Mas es otra de las profesionales que recomienda webs a sus pacientes cuando acuden a su consulta con dudas, sobre todo de tratamientos pseudocientíficos para el TDAH o el autismo. Recuerda que, antaño, en los primeros años de Internet en los hogares, "yo les decía a mis pacientes 'pero ahora no vayas y busques sobre eso en Internet', y ahora les digo 'búscalo', pero hazlo en estas páginas" (com. personal, 29 de julio de 2019).

Son muchos los que tienen la sensación de que la prescripción de páginas webs será el futuro. Aunque, desde el sector farmacéutico, Pablo García afirma que quizá no se están actualizando en este sentido tal y como debieran o, al menos, a la suficiente velocidad. No obstante, "al final tendremos que asumir ese cambio" (com. personal, 31 de julio de 2019).

La percepción de Azucena Santillán es que "Internet ha afectado a peor", haciendo alusión a las relaciones entre profesionales sanitarios y pacientes (com. personal, 29 de julio de 2019). Asimismo, también pone la pelota de la desinformación en el tejado de los propios investigadores científicos:

> La desinformación no solamente viene por lo que se lee en Internet, sino también puede venir por el mal uso de la ciencia, por eso una de las cuestiones más importantes de las prácticas basadas en la evidencia es lo que se denomina 'lectura crítica', la cual te permite determinar cuando la literatura científica es de suficiente calidad (Azucena Santillán, com. personal, 29 de julio de 2019).

Cuatro de los siete entrevistados consideran que el movimiento antivacunas todavía no ha calado demasiado en España, ya que la cobertura vacunal es muy alta, pese a que sí existen ciertos reductos. En cualquier caso, todos admiten su preocupación por el aumento de casos de enfermedades prevenibles con la vacunación en países de nuestro entorno, en los que los movimientos antivacunas son mucho más fuertes y visibles. Así pues, dada la potencialidad de estos grupos, sobre todo gracias a Internet y las Redes Sociales, no se les debe perder de vista:

> Hay que estar pendientes porque es un pequeño grupo de población que existe y es conveniente no bajar la guardia y resaltar la importancia de las vacunas porque las cosas pueden cambiar con los años como ya estamos viendo en otros países (Esther Samper, com. personal, 30 de julio de 2019).

Otros como Pablo García, muestran además su preocupación por aquellos a los que denomina "antivacunas selectivos", estos son, personas que no se muestran reticentes o contrarias a unas vacunas, pero sí a otras. Pese a ello, sugiere que el mensaje antivacuna no está calando en España "supongo que gracias a la labor que hacemos entre todos: autoridades, medios, profesionales sanitarios…" (com. personal, 31 de julio de 2019).

Aquellos que consideran que el movimiento antivacunas sí es un problema en España especifican que se debe a la gran cantidad de noticias negativas y desinformativas sobre las vacunas. También que la gente tiende cada vez más a lo "natural" y piensan que las vacunas pueden ser perjudiciales para la salud (Beatriz Díaz-Carrasco, com. personal, 30 de julio de 2019). Otro de los entrevistados que asegura que los antivacunas sí suponen una amenaza real es Manuel Antonio Fernández, quien cuenta que en las consultas médicas [su especialidad es la neuropediatría] es algo que se encuentra en su día a día. "Ahora parece que lo moderno es lo bueno y lo moderno es no vacunar, llevar una dieta sin gluten y ser vegano" (Manuel Antonio Fernández, com. personal, 31 de julio de 2019).

Como apunta Jordi Mitjà, "mucha de la información de este movimiento está manipulada y lo que intenta es lograr 'seguidores' en base a este mensaje falso [que las vacunas son peligrosas, etc.]" (com. personal, 19 de agosto de 2019).

De entre las estrategias comunicativas que consideran efectivas para divulgar sobre salud y vacunas, a continuación, aquí se extraen algunas de sus apreciaciones.

Esther Samper argumenta que una práctica equivocada es tratar de convencer a alguien que está muy estancado en su postura del 'no' a las vacunas y hay que tener en cuenta el condicionante de los sesgos cognitivos:

> El problema con los antivacunas es que, aunque en Internet encuentren mucha información a favor de las vacunas, estos tienen una predisposición a descartar la información que piensan que es errónea y su tendencia siempre será ir a páginas webs o recurrir a foros que refuercen sus creencias previas. En ese sentido, tratar de hacer creer lo contrario [que las vacunas son seguras y efectivas] a los que ya están convencidos de que no, es muy complicado (com. personal, 30 de julio de 2019).

Desde el lado de la neuropediatría, María José Mas, como profesional de dicha especialización de la pediatría, asegura que ha tenido algún caso de niño/a con autismo al que sus padres achacan que es debido a una vacuna. La facultativa hace lo siguiente cuando se encuentra ante una de esas situaciones:

> Eso suponen visitas de unas dos horas y media solo para contestar que eso no es así. La mayoría de las veces consigues hacerles entender, pero otras veces es muy difícil sacarles de su idea preconcebida. La clave es escuchar por qué piensan eso, intentar rebatirles -no con ciencia, porque eso no funciona-, pero sí con sentido común. Escuchar más que hablar y de ahí, a veces ellos mismos se dan cuenta de las contradicciones que están diciendo (com. personal, 29 de julio de 2019).

Del lado de las medidas políticas, solo uno de los entrevistados consideró oportuno que las vacunas en España sean obligatorias: "¿Por qué no? Se está jugando con la salud de nuestros hijos, sin embargo, estas cuestiones en España parecen tema tabú" (Manuel Antonio Fernández, com. personal, 31 de julio).

Jordi Mitjà recalca que la cuestión de la desinformación sanitaria debería tomarse en serio a nivel político y realizar acciones tales como "sancionar a aquellas webs que no dan

información de salud fiable y ponen en riesgo a los ciudadanos", al tiempo que declara que una sociedad mal informada tiene consecuencias a nivel de gasto sanitario y, en consecuencia, resulta menos sostenible y un perjuicio para la salud de los ciudadanos (com. personal, 19 de agosto de 2019).

La mayoría de los entrevistados convienen en calificar de "necesaria" e "imprescindible" la colaboración entre comunidad sanitaria/científica y comunicadores/periodistas y que la clave está en poder estrechar lazos.

> Nosotros [los profesionales sanitarios] al fin y al cabo podemos tener ciertas aptitudes de comunicación, pero son los profesionales de la comunicación quienes en realidad poseen los conocimientos y mejor saben transmitir los mensajes a la población (Azucena Santillán, com. personal, 29 de julio de 2019).

> Es fundamental trabajar todos juntos, incluso añadiría a los pacientes. Muchas veces los periodistas buscan el titular y tendrían que validar con los profesionales sanitarios muchas de las noticias que publican para que no ofrezcan falsas expectativas a los pacientes. También sería interesante introducir a un profesional sanitario en las redacciones de prensa (Jordi Mitjà, com. personal, 19 de agosto de 2019).

> Debemos estar presentes en la parte digital y seguir informando. Hacer más "ruido" que los que generan desinformación. Cuanto más volumen de información veraz y contrastada haya, menos se va a escuchar a quienes quieren distorsionar. Hay que animar a esto a todos los profesionales de la salud posibles y también a los periodistas especializados en salud (Beatriz Díaz-Carrasco, com. personal, 30 de julio de 2019).

> Creo que cuanto más estrecha y transparente sea esa relación, mucho mejor. Por un lado, desde el ámbito del periodismo la especialización vendría muy bien y, por otra parte, los científicos deberían establecer más contactos con los periodistas. El problema es que muchas veces no suele ser así ya que los científicos tienen verdadero pavor a que trastoquen las palabras y no se publiquen cosas que ellos en realidad no habían dicho (Esther Samper, com. personal, 30 de julio de 2019).

Por otro lado, la cuestión de la confianza (hacia la imagen pública de las vacunas y hacia profesionales y responsables políticos) centró en ocasiones el discurso de muchos entrevistados al tratar de reflexionar acerca de los factores que explican la reticencia a las vacunas o la pérdida de credibilidad hacia las instituciones sanitarias. Los siguientes fueron algunos de esos comentarios al respecto.

Sobre el tema de los sellos o certificados que acreditan la calidad de webs sanitarias, Manuel Antonio Fernández pone en cuestión su efectividad:

> Realmente estos sellos, ¿qué acreditan?. Que has cumplido unos criterios en un momento determinado, pero ya está. La gente ahí fuera no valora eso como un plus de seguridad. Lo que la gente necesita es leer un contenido y que ese contenido les resulte lo suficientemente clarificador" (com. personal, 31 de julio de 2019).

Mientras, Beatriz Díaz-Carrasco sostiene que "la gente se cree los bulos sobre salud porque es lo fácil y hay un cierto halo de desconfianza hacia el sistema, sobre todo con la industria farmacéutica o alimentaria, que parece que están ahí para engañarnos" (com. personal, 30 de julio de 2019).

Algunos profesionales sanitarios, con determinadas acciones, podrían estar desprestigiando la imagen y confianza hacia las vacunas. Esto sería así, por lo menos a tenor de varios relatos que surgieron durante las entrevistas. María José Mas cuenta que hay médicos que "han jaleado" públicamente el debate sobre si las vacunas son seguras o no y "eso es lamentable", pues son debates que perjudican directamente a la confianza de las vacunas. "Twitter no es un lugar para tratar asuntos técnicos que pueden degenerar en debates que mermen la confianza en el sistema" (com. personal, 29 de julio de 2019).

Y el otro comentario a este respecto, es el que realiza Azucena Santillán, quien se lamenta de que "muchas veces hay reticencias a las vacunas dentro de los propios profesionales sanitarios", lo cual perjudica gravemente a la imagen de las vacunas (Azucena Santillán, com. personal, 29 de julio de 2019).

Por otro lado, a su juicio, cuestiones como la falta de transparencia podrían estar ocasionando que la imagen de algunos profesionales sanitarios se esté viendo mermada por parte de los usuarios:

> Hace unos años era relativamente fácil encontrar en el mundo digital perfiles profesionales muy recomendables, pero hoy en día vemos incursión de la publicidad, posts promocionados, mercantilismo… La población empieza a tener sus recelos. Creo que estas cosas que están surgiendo están perjudicando un poco a la calidad de la información percibida por parte de la población (Azucena Santillán, com. personal, 29 de julio de 2019).

Finalmente, Pablo García alude a la pérdida de confianza hacia las vacunas por culpa del tratamiento que algunos medios de comunicación hacen sobre estas. "En los medios prima más el contenido viral, y de los titulares de las noticias ya ni te cuento" (com. personal, 31 de julio de 2019).

6.3. Resultados de las entrevistas en profundidad con expertos

Entre los expertos hay cierto consenso a la hora de valorar el grado de fiabilidad que otorgan a Internet como fuente fiable de salud. Si bien Internet es un buen recurso informativo, se matiza que existen ciertos condicionantes.

Para Rocío Pérez (com. personal, 26 de julio de 2019), "en Internet la gente puede acceder a más puntos de información, pero no debería ser ni la primera fuente ni la principal" pues, sigue: "el tema de la salud tiene ciertas características que hacen que seamos más vulnerables (…) y hacen de este un tema de desinformación al que estamos muy expuestos".

En este sentido, Javier Tovar comenta que en los últimos diez años ha visto "que cada vez hay más bulos sobre salud" ya que las personas, sin asegurarse de si están ante una información verdadera o no, los comparten y esto hace que se muevan tan rápido y de forma tan viral (com. personal, 23 de julio de 2019).

"En Internet está todo, tanto lo bueno como lo malo. Al tener tanta información, eso lo que crea es que haya mucho más desconcierto e infoxicación (…) La gente muchas veces no tiene criterios para saber elegir" (Carlos Mateos, com. personal, 26 de julio de 2019).

Todos los expertos entrevistados convienen en señalar que un mal uso de Internet a la hora de informarse sobre salud puede traer problemas para los pacientes y son algunos los que

destacan la necesidad de contar con un mínimo de formación en cómo orientar las búsquedas. Ignacio López-Goñi advierte que "no podemos obviar el hecho de que a veces cuando uno va al médico, realmente va a ver la segunda opinión. La primera ya la ha visto en Internet" (com. personal, 30 de julio de 2019).

De otro lado, Javier Tovar (com. personal, 23 de julio de 2019) señala lo siguiente:

> Si un paciente va a la consulta habiendo mirado antes veinte mil cosas en Internet para llegar allí y pelearse con el médico, mal vamos. Ahora bien, si tú vas con información y con un espíritu de cooperar con el médico y de poner en común lo que tú sabes -no vas de listo y el médico tampoco-, pues conseguiremos que Internet sea una buena herramienta para mejorar la salud de los pacientes. Todos tendrán que esforzarse. Los pacientes a cribar la información que consiguen y a darle el protagonismo final al médico y, el médico, a perder esa imagen estereotipada de que yo soy el médico y tú estás aquí para lo que yo diga que tienes que hacer.

A lo largo de las entrevistas surgió el tema de la responsabilidad de los buscadores y plataformas como Google, Facebook, Twitter, Instagram o YouTube:

> El problema es que en esa maraña de contenidos que es Internet, hay que tener claro que las plataformas a través de las cuales nos llega ese contenido tienen sus propios intereses que no son precisamente promover la verdad y la justicia en el mundo (…) Efectivamente [el problema de la desinformación] no es tanto una guerra contra el individuo que miente, sino contra la gente que está ganando pasta porque ese individuo mienta (Rocío Pérez, com. personal, 26 de julio de 2019).

Preguntados por el movimiento antivacunas en España, la opinión generalizada es que no parece que sea todavía un gran motivo de preocupación. No obstante, eso no implica que algunos muestren su intranquilidad sobre la posibilidad de que sí que haya cada vez más personas que dudan de estas.

> Lo que hace este movimiento antivacunas es generar la duda en mucha parte de la población, tiene un impacto, se ha visto. La tasa de vacunación en España es muy alta, pero sí que es verdad que hay niños que no están siendo vacunados. Aunque sean porcentajes menores es un peligro para ellos y para la comunidad y pueden reaparecer enfermedades olvidadas como el sarampión (Carlos Mateos, com. personal, 26 de julio de 2019).

Entre otros factores que han podido contribuir a que se hayan producido fallos comunicativos en torno a las vacunas, Rocío Pérez opina que la presencia y el tratamiento mediático de portavoces antivacunas en los medios de comunicación es un gran error: "Me parece que la falsa equidistancia es mala información y mal periodismo. Es una aberración poner a una misma altura a un investigador científico sólido y serio que a un antivacunas" (com. personal, 26 de julio de 2019).

Una de las cosas más graves, según explica Carlos Mateos, es que en España existen algunos profesionales sanitarios que ponen en duda vacunas que están dentro del calendario vacunal y "esto hace que mucha gente se lo piense a la hora de vacunarse" (com. personal, 26 de julio de 2019). Más allá, otra apreciación es que son muchos los profesionales sanitarios que no se vacunan de la gripe (Javier Tovar, com. personal, 24 de julio de 2019). "Si tienes unas coberturas del personal sanitario del 40 por ciento, no tiene sentido que luego vayas a la

población diciéndoles que se vacunen" (Ignacio López-Goñi, com. personal, 30 de julio de 2019).

A nivel institucional y de política sanitaria, Ignacio López-Goñi afirma que, pese a que en España tenemos un calendario vacunal único, este no deja de ser complejo:

> Siempre hay algunas Comunidades Autónomas que deciden otras cosas (…) y eso que puede estar políticamente muy bien, no nos damos cuenta de que crea en la sociedad una percepción de que 'estos tíos no se ponen de acuerdo'. Ponerse de acuerdo en un calendario vacunal obligatorio de todas las Comunidades Autónomas también tiene un valor comunicativo-educativo (com. personal, 30 de julio de 2019).

Siguiendo con el mensaje que se emite sobre las vacunas desde el ámbito institucional, Javier Tovar resalta el caso de la vacuna Bexsero, contra el meningococo B (meningitis), para la que no hay por el momento "un consenso claro en cuanto a su financiación y valía" por parte del Ministerio de Sanidad, mientras que sí es una vacuna recomendada por la Sociedad Española de Pediatría.

> No puede ser que de una vacuna unos nos digan una cosa y otros otra. Hay que reforzar el consenso, los mensajes han de ir unidos. Podría ser un riesgo que a la gente le lleguen mensajes contradictorios por parte de las autoridades y los profesionales sanitarios. Esto sería muy peligroso. Nos estamos jugando mucho porque [con estos mensajes] estamos dando alicientes, -no sé si a los antivacunas-, pero sí a los que critican cómo se gestionan las vacunas, que casi me preocupa más (com. personal, 23 de julio de 2019).

Otros aspectos señalados en torno al ámbito político e institucional y su posible impacto en el mensaje sobre las vacunas son: la falta de estabilidad en el Ministerio de Sanidad (dado que es el ministerio que más titulares ha tenido en estos años de democracia), unido a la reducción de recursos económicos y, por otro lado, los 'mensajes' contradictorios entre los distintos actores y también descoordinados, en parte, a consecuencia del sistema descentralizado autonómico en España.

Por último, en lo que tiene que ver exclusivamente con los bulos sanitarios, Javier Tovar hace hincapié en que "el Ministerio de Sanidad no está liderando la lucha contra las noticias falsas en salud (…) lo que se está haciendo en este sentido es deficiente" (com. personal, 23 de julio de 2019). Y, más allá, recordando que en España existe, por ejemplo, un Plan Nacional frente a la Resistencia a los Antibióticos, Ignacio López-Goñi se plantea: "¿por qué no un Plan Nacional de Vacunación?" (com. personal, 30 de julio de 2019).

Como posibles estrategias comunicativas para informar sobre las vacunas, a continuación, pasamos a exponer las propuestas de los expertos: En primer lugar, ante un ciudadano que rechaza o tiene dudas, lo que hay que hacer es tratar de averiguar cuáles son sus motivos y no juzgar de primeras. "A veces hay que comprender que la gente tenga dudas y, esa comprensión, nos puede ayudar a combatirlo" (Ignacio López-Goñi, com. personal, 30 de julio de 2019).

Un punto en común entre todos los expertos es el de "comunicar con emociones" desde la divulgación y la educación en temas científicos y sanitarios. Precisamente Carlos Mateos menciona que "intentar concienciar basándose en campañas publicitarias es absurdo". En la comunicación sobre vacunas "faltan contenidos bien hechos" así como "un relato emocional" orientados a rebatir el discurso antivacunas (com. personal, 26 de julio de 2019).

Por su parte, para Javier Tovar "apostar por la educación en salud es una inversión a futuro". La clave para él es la persuasión frente a la obligación y los medios de comunicación de deben dejar de dar la batalla informando sobre los beneficios y la seguridad de las vacunas (com. personal, 23 de julio de 2019).

Una última reflexión sobre las posibles acciones para mejorar la comunicación sobre vacunas es la que aporta Rocío Pérez, cuya apuesta pasa por aportarle a la gente el contexto y darles herramientas para que sean capaces de desarrollar un sentido crítico:

> Creo que por muy lunáticos que suenen algunos de los argumentos antivacunas, merece la pena entrar a explicar por qué lo que piensan no tiene sentido (…) Por ejemplo, me parece que puede ser muy útil explicar ¿de dónde ha salido la idea de que las vacunas causan autismo?

Y además hace la siguiente reflexión sobre por qué no hay que dejar de "dar la batalla", comunicando y desmintiendo falsos mitos:

> Si hay un tema del que nosotros no hablamos, hablarán los otros. Cuando alguien se encuentre con una duda y acuda a Google buscando: ¿la tierra es plana? Solamente se van a encontrar argumentos de que la tierra es plana porque los que pensamos o sabemos que la tierra es redonda no hemos pensado que dedicarnos a desmentir eso mereciera nuestro tiempo. Con eso, hemos creado un agujero que solamente han llenado ellos, y cuando otros van a buscar información solo se encuentran ese tipo de contenido (Rocío Pérez, com. personal, 26 de julio de 2019).

En resumen, la colaboración entre comunidad médica/científica y comunicadores/periodistas fue ampliamente resaltada a la luz de los discursos de los expertos. En este sentido, López-Goñi señala que ambas comunidades utilizan "idiomas y planteamientos muy distintos que, en ocasiones dificultan la comunicación", por lo que dicha relación debe ser "un poco más fluida" (com. personal, 30 de julio de 2019).

El papel que los *influencers* sanitarios pueden tener como motor alfabetizador de la población es valorado muy positivamente por los expertos consultados. "Tienen una influencia enorme en mucha población que están atentos a todo lo que hacen. Prácticamente todos hacen comunicaciones desmintiendo bulos" (Carlos Mateos, com. personal, 26 de julio de 2019). Para Ignacio López-Goñi, estos "hacen una labor muy importante" (com. personal, 30 de julio de 2019). Igualmente, Javier Tovar los considera "una herramienta formidable" ya que quizás estos pueden "asumir un rol más personal, más cercano" (com. personal, 23 de julio de 2019). Y, por último, en opinión de Rocío Pérez, los profesionales sanitarios deben "dar un paso adelante en la divulgación porque la buena información viene de gente que tiene conocimientos sobre el tema y, para eso, los profesionales [sanitarios/científicos] son los mejores" (com. personal, 26 de julio de 2019).

Entre los retos que se plantean señalan que, dado el contexto en el que nos encontramos, "cada vez será más necesario que los médicos conozcan páginas que aconsejar y que se las 'receten' a los pacientes para que puedan encontrar información fiable". Y, respecto a los antivacunas "seguir dando la batalla" desde los medios de comunicación para informar sobre la evidencia de las vacunas y "mantener la buena imagen que tienen" (Javier Tovar, com. personal, 23 de julio de 2019).

Por último, identificar qué páginas, personas o instituciones están haciendo una comunicación responsable y cuáles no, colaborar más, apostar por programas formativos en

centros educativos y presionar a las tecnológicas para que canalicen los contenidos desinformativos (Carlos Mateos, com. personal, 26 de julio de 2019).

7. Discusión

Los *influencers* sanitarios de este estudio se plantean el uso del blog para fines formativos y divulgativos de cara a la sociedad, al tiempo que profesional ya que directa o indirectamente rentabilizan el tiempo invertido en él (bien a nivel de desarrollo de marca personal, como hobby o como actividad profesional).

Como se ha comentado en el apartado correspondiente a la metodología, el proceso de selección de los casos pasó por un cribado y de los 25 blogs que conforman el Ranking de Blogosfera Sanitaria, finalmente para este estudio nos quedamos con 10 de ellos (los cuales cumplían el criterio de haber hablado mínimo una vez sobre vacunas). Matizado esto, una cuestión interesante es que en la muestra de blogs tenemos cuatro casos de profesionales médicos del ámbito de la pediatría. Este hecho, que *a priori* es lógico dado que las vacunas se administran desde los primeros años de vida del niño/a, reforzaría la valoración realizada por Bryan, Gunningham, y Moreno (2018). Precisamente, estos investigadores afirman que se ha comprobado que los blogs de pediatras pueden ser una nueva fuente para proporcionar educación y alfabetización sobre vacunas a los padres a través de Internet.

Tanto en las entrevistas con los profesionales sanitarios como en las de los expertos es común que se mencione que Internet es un recurso muy beneficioso para la sociedad. Pero también un riesgo para este sector (ya que las informaciones médicas que circulan por la red no siempre cumplen con unos estándares de rigor ni se basan en fuentes científicas fiables).

El hallazgo más importante de esta investigación es que hemos comprobado que una de cada diez publicaciones por parte de estos blogs sanitarios desmiente un bulo o noticia falsa, entre ellos, de vacunas. Asimismo, podemos decir que el 40 por ciento de todas las publicaciones escritas en relación con las vacunas tratan de rebatir argumentos antivacunas.

Asimismo, se ha comprobado que la meningitis es el principal tema relacionado con las vacunas del que se habla en estos blogs y, más específicamente, de las vacunas Bexsero y Nimenrix. De hecho, uno de los expertos entrevistados aludió a la primera de ellas como motivo de conflicto (dados los mensajes contradictorios) hacia la confianza en las vacunas debido a un debate interno sobre su financiación púbica y su conveniencia o no entre los pediatras y el Ministerio de Sanidad.

Otro hallazgo muy interesante es que se ha visto que el bulo del autismo y las vacunas es aquel que más se desmiente. Y, en tercer lugar, el bulo de la vacuna del Virus del Papiloma Humano (VPH). Esto encaja a la perfección con lo evidenciado por los expertos y por la literatura científica.

Asimismo, otro dato es que los farmacéuticos son los profesionales de la salud más activos y los que más hablan sobre vacunas. Un hecho llamativo, teniendo en cuenta que el sector farmacéutico es uno de los principales colectivos acusados de supuestos intereses ocultos por la rumorología antivacuna.

El consenso establecido entre los entrevistados es que la comunicación sobre vacunas debe apostar por ser una comunicación basada en emociones, con un relato emotivo que consiga

conectar con las personas, pero sin dejar por ello de hacer hincapié en la evidencia. No dejar de hablar sobre vacunas porque si no ese "espacio" lo ocuparán los antivacunas. Asimismo, apostar por la educación en salud como inversión a futuro. Y, por último, hacer más esfuerzos para que la relación entre profesionales sanitarios/científicos y periodistas/comunicadores sea más fluida. Que prime la persuasión frente a la imposición. En resumen, podemos reflejar lo apuntado en el siguiente gráfico (gráfico 14):

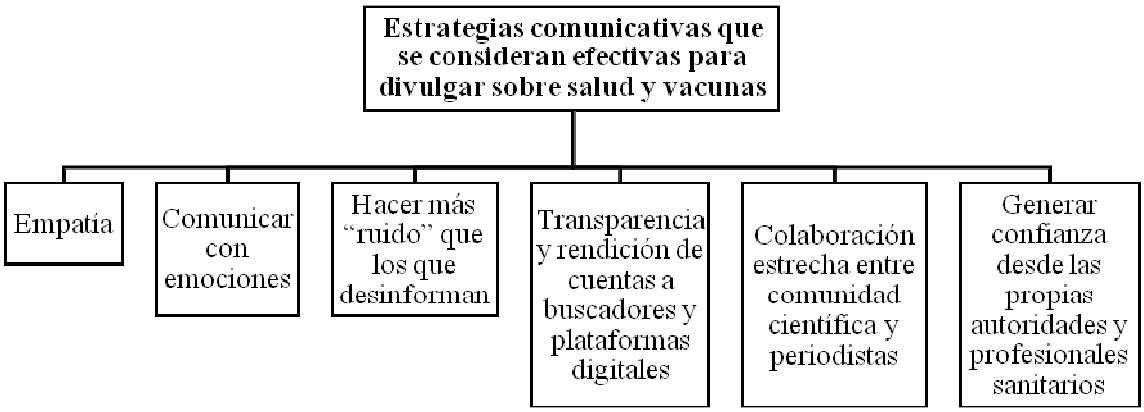


Gráfico 14. Resumen de las estrategias comunicativas para divulgar sobre salud y vacunas (Fuente: Elaboración propia)

Como último apunte, este estudio apoya la afirmación de Cuesta Cambra y Gaspar Herrero (2017) de que el flujo comunicativo en los *sites* de pro-vacunas es objetivo, con valor informativo y riguroso.

8. Conclusiones

En definitiva, la revisión teórica, así como el trabajo de campo original llevado a cabo, han permitido alcanzar los objetivos fijados al inicio de la investigación. A modo de síntesis, a continuación, pasamos a mostrar las principales conclusiones:

1. Existe una gran preocupación por el aumento de enfermedades prevenibles con vacunas. No existe tanto temor a los movimientos antivacunas, sino más bien a aquellos que presentan dudas, reticencias o a los denominados antivacunas selectivos.
2. El planteamiento de los blogs abarca desde un uso divulgativo y formativo a un uso también profesional.
3. Vemos un marcado protagonismo de los pediatras en la conversación sobre vacunas en los blogs.
4. Los *topics* sobre vacunas han sido meningitis, la gripe y la categoría "general", que habla a grandes rasgos de las vacunas.
5. Se constata que prácticamente todos los *influencers* sanitarios hacen comunicaciones desmintiendo bulos:

- Concretamente, una de cada diez publicaciones son un desmentido a un bulo o noticia falsa.
- El 40% de las publicaciones sobre vacunas tratan de rebatir bulos (sobre todo, hemos visto, el bulo de las vacunas y el autismo y el de que la vacuna contra el VPH es dañina).
- Son los farmacéuticos los profesionales sanitarios que lideran el desmentido de bulos y los más activos en comunicación sobre vacunas.

Con relación a las hipótesis de partida:

H1. Se *comprueba* que las informaciones sobre vacunas halladas en los blogs sanitarios están orientadas al consejo médico-enfermero-farmacéutico, con la pretensión de aumentar la aceptación de estas y, en su mayoría, tratan de rebatir un bulo que circula por Internet.

↳ Los aspectos analizados que así lo evidencian son:
- En las publicaciones, la mayoría poseen un tono informativo.
- La mayoría incluyen contenido multimedia.
- El 40% de las publicaciones sobre vacunas tratan de rebatir bulos.
- Más de la mitad de las publicaciones generan conversación y debate (en forma de comentarios).

H2. Se *comprueba parcialmente* que la labor informativa en pro de las vacunas realizada por estos blogs sanitarios se adecúa a los criterios de "buenas prácticas en comunicación social de la salud y/o la ciencia" según el consenso sobre el tema observado en la fase de revisión bibliográfica y tras las entrevistas a expertos.

↳ Los aspectos analizados que así lo evidencian son:
- La mitad de las publicaciones son referenciadas bibliográficamente.
- Solo tres de siete de los casos estudiados cuentan con sellos de calidad web.
- En el 60% de las publicaciones los autores no responden a los comentarios de los usuarios.
- Existe una falta de relato emocional.

Recapitulando, podemos concluir que los *influencers* sanitarios pueden ser muy útiles como fuente de información sobre salud y pueden ayudar a mejorar la relación médico-paciente y la educación en salud.

Contribuciones, limitaciones y propuestas de futuro

El trabajo aquí expuesto solo representa el comienzo de una línea en la que deber profundizarse, no solo para conocer mejor cómo es la relación entre profesionales sanitarios y pacientes, sino, sobre todo, para aportar evidencias acerca de cómo mejorar dicha comunicación y, en consecuencia, mejorar la propia salud de los ciudadanos.

Una limitación del estudio fue la falta de respuesta por parte de tres de los diez *influencers* sanitarios (precisamente los tres primeros de nuestro ranking).

Posiblemente gran parte de la información y los debates sobre vacunas está disponible en otros puntos de la red fuera de la blogosfera. Sin embargo, esta investigación se ha limitado a dicho ámbito y se no ha estudiado la actividad de los *influencers* en el ámbito de las redes sociales. Ello hubiera requerido un análisis más pormenorizado y dilatado en el tiempo, pero precisamente de esta limitación establecemos una propuesta de trabajo para futuros estudios.

Otra línea de investigación podría ser estudiar la marca personal de los principales *influencers* sanitarios. También realizar un estudio en la línea de este mismo, pero con técnicas de investigación más complejas como el método Delphi o *focus groups* y abarcando otros actores como medios de comunicación y gestores públicos (Administración Pública). Asimismo, ampliar la visión hacia la percepción de los pacientes. Mientras que, como línea de actuación formativa, se sugiere llevar a cabo acciones de comunicación y de participación orientadas a la educación en salud con los distintos actores implicados (profesionales de la salud, científicos, comunicadores, autoridades sanitarias, instituciones, pacientes, organizaciones de pacientes, etc.).

En definitiva, esta investigación ha tratado de aportar luz a la alfabetización sanitaria en relación con las vacunas ofreciendo datos y perspectivas de gran interés sobre el escenario comunicativo actual y, concretamente, el de la blogosfera sanitaria. Sus resultados pueden ser de gran utilidad como paso previo al planteamiento de un plan de comunicación estratégico en el que se plantee trabajar con *influencers* como los aquí estudiados. Asimismo, los entrevistados han dado pistas que pueden ser útiles para la formulación de políticas y, además, poder transmitirlas con mensajes eficaces que reduzcan las dudas hacia las vacunas.

REFERENCIAS

Alsina, P., y Bravo, E. (2017). Realidad mediática de las vacunas y su impacto en la sociedad. En Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L., Bustamante, E., y Gaspar, S. (Eds.), *Comunicación y salud.* (pp. 251-270). Madrid: Dextra Editorial.

Amorós García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas.* Barcelona: Plataforma Editorial.

Aparicio Rodrigo, M. (2015). Antivacunas: Un reto para el pediatra. *Pediatría Atención Primaria*, *17*(66), pp. 107-110. https://doi.org/10.4321/S1139-76322015000300001

Ávila de Tomás, J. F. (2013). Alfabetización en salud a través de medios digitales. Un reto para los profesionales sanitarios. En Cuesta Cambra, U., Gaspar Herrero, S., y Díaz, H., A. (Coords.), *Comunicación y salud. Nuevas áreas de innovación.* (pp. 73-82). Madrid: Fragua.

Barbero, M. J. de la T., Luna, M. J. E., Martínez, M. L.-P., Márquez, M. L., Laguna, F. J. S., y Redondo, S. T. (2014). Evaluación de la calidad de las páginas webs de los hospitales del Sistema Sanitario Público de Andalucía. *Revista de calidad asistencial*, *29*(3), pp. 127-134. Recuperado de https://bit.ly/2lwhbh4

Bardin, L. (1996). El Análisis de contenido. Madrid: Akal

Bermúdez-Tamayo, C., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J. F., Azpilicueta Cengotitobengoa, I., Milena Silva-Castro, M., Babio, G., y Plazaola Castaño, J. (2006). Cuestionario para evaluar sitios web sanitarios según criterios europeos. *Atención Primaria*, *38*(5), pp. 268-274. https://doi.org/10.1157/13092985

Bryan, M. A., Gunningham, H., & Moreno, M. A. (2018). Content and accuracy of vaccine information on pediatrician blogs. *Vaccine*, *36*(5), pp. 765-770. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2017.11.088

Cachán, C., y Ramos, M. (2017). *Estrategia de éxito para comunicar salud.* Madrid: Dykinson.

Casino Rubio, G. (2019). Retos y perspectivas en el ecosistema de la información biomédica. *El Profesional de la Información*, *28*(2), e280205, pp. 1-11. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.05

Castelló Zamora, B. (2012). Por una internet saludable: Impacto de la información sanitaria fraudulenta. En Medina Aguerrebere, P., y González Pacanowski, T. (Eds.), *La comunicación médica interactiva: El desafío de Internet.* (pp. 77-97). Madrid: Fragua.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.

CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). *Barómetro de junio de 2019. Estudio 3257.* Recuperado de https://bit.ly/2lDHPoa

Comisión Europea. (2017). Consulta pública abierta sobre la intensificación de la cooperación contra las enfermedades que pueden prevenirse mediante vacunación. Recuperado de https://bit.ly/2NfMNDp

Conesa Fuentes, M. del C., Aguinaga Ontoso, E., y Hernández Morante, J. J. (2011). Evaluación de la calidad de las páginas web sanitarias mediante un cuestionario validado. *Atención Primaria*, *43*(1), pp. 33-40. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2010.01.007

Cuesta Cambra, U. (2012). Las TICs y la salud desde una perspectiva psicosocial. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, *2*(1), pp. 29-33. Recuperado de https://bit.ly/2ziMnnI

Cuesta Cambra, U. (2017). Introducción. En Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L., Bustamante, E., y Gaspar, S. (Eds.), *Comunicación y salud.* (pp. 23-31). Madrid: Dextra Editorial.

Cuesta Cambra, U., Gaspar Herrero, S., y Cuesta Díaz, V. (2015). Importancia de la Comunicación 2.0 en el ámbito de las vacunas. En Peñafiel C., Terrón, J. L. (Coords.), *Cuadernos artesanos de comunicación*: *Vol. 84*. *Estudios de comunicación y salud: Innovaciones e información científica para el progreso social* (pp. 34-54). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cuesta Cambra, U., Martínez Martínez, L. M., y Niño González, J. I. (2019). Análisis de la información pro vacunas y anti vacunas en redes sociales e internet. Patrones visuales y emocionales. *El Profesional de la Información*, *28*(2), e280217. https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.17

Cuesta Cambra, U., y Gaspar Herrero, S. (2013). Fundamentos psicosociales del empleo de las TIC en salud. En Cuesta Cambra, U., Gaspar Herrero, S., y Díaz, H., A. (Coords.), *Comunicación y salud, nuevas áreas de innovación.* (pp. 17-37). Madrid: Fragua.

Cuesta Cambra, U., y Gaspar Herrero, S. (2014). La «reputación online» de la información de vacunas en internet. *Historia y Comunicación Social*, *19*, pp. 15-29. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45007

Cuesta Cambra, U., y Gaspar Herrero, S. (2017). Comunicación 2.0 y salud pública: Redes sociales, «Influencers» y vacunas. En Linares Herrera, M., Díaz Cuesta, J., y Del Valle Mejías, M. E. (Eds.), *Innovación universitaria: Digitalización 2.0 y excelencia en contenidos.* (pp. 161-175). Madrid: McGraw Hill.

De Semir, V., y Revuelta, G. (2012). Información biomédica y educación sanitaria en la revolución de las TIC. En De Semir, V., y Revuelta, G. (Eds.), *El periodismo biomédico en la era 2.0.* (pp. 1-8). Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve.

Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R., & Bettinger, J. (2013). Vaccine hesitancy: An overview. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, *9*(8), pp. 1763-1773. https://doi.org/10.4161/hv.24657

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, *14*(4), pp. 532-550. https://doi.org/10.2307/258557

Elías, C. (2015). Google y Wikipedia como fuentes 2.0 en información sanitaria: De los algoritmos de jerarquización al oficio periodístico de búsqueda de la verdad. *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, *16*(42), pp. 206-216. Recuperado de https://bit.ly/2TvD2Ca

Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y «hechos alternativos». *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (40), pp. 1-6. Recuperado de https://bit.ly/2MEdF0E

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), pp.51-58. Recuperado de https://bit.ly/2GTL57i

Estudio de Comunicación. (2014). *Informe: La comunicación médico-paciente.* Recuperado de https://bit.ly/2kue6Or

Forcada Segarra, J. A., Bayas Rodríguez, J. M., y Velasco Muñoz, C. (2017). Generalidades sobre las vacunas. En Álvarez Pasquín, M. J., Martín Martín, S., y Velasco Muñoz, C. (Eds.), *Vacuna a vacuna: Manual de información sobre vacunas on-line: Todo lo que necesitas saber sobre vacunas, desde una nueva perspectiva.* (pp. 53-70). Zaragoza: Amazing Books.

González de Dios, J., González Muñoz, M., González Rodríguez, P., Esparza Olcina, M. J., y Buñuel Álvarez, J. C. (2013). Blogs médicos como fuente de formación e información: El ejemplo del blog Pediatría basada en pruebas. *Pediatría Atención Primaria*, *15*(57), pp. 27-35. https://doi.org/10.4321/S1139-76322013000100003

Güell, O. (30 de agosto, 2019). La OMS retira el estatus de país libre de sarampión al Reino Unido y otros tres Estados europeos. *El País*, online. Recuperado de https://bit.ly/2UeQDhL

Herrera-Usagre, M., Reyes-Alcázar, V., y Valverde, J. A. (2014). Predisposición ciudadana en España a utilizar canales de comunicación con el médico basados en internet. *Revista Panamericana de Salud Pública*, *5/6*(35), pp. 348-391. Recuperado de https://bit.ly/2YIRVHh

Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.

Jensen, K. B. (2002). The qualitative research process. En Jensen, K. B. (Ed.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London; New York: Routledge.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodoloy*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Lindoso García, E. (2016). Páginas Web y Blogs. Gestión, diseño y mejores herramientas. En Simón Gutiérrez, E., y Vañó Galván, S. (Eds.), *eSalud: Aplicaciones y tendencias.* (pp. 167-183). Madrid: Fundación Gaspar Casal.

Llamero, L. (2017). Pacientes inquietos, médicos apomediadores: Los discursos sobre el consumo de información sanitaria. En Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L., Bustamante, E., y Gaspar, S. (Eds.), *Comunicación y salud.* (pp. 97-109). Madrid: Dextra Editorial.

Lopera Pareja, E. H. (2016). *El movimiento antivacunas. Argumentos, causas y consecuencias*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

López Santamaría, M. Á. (2015). Los movimientos antivacunación y su presencia en Internet. *Revista de Enfermería*, *9*(3). https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000300011

López-Goñi, I., e Iturbide, O. (2017). *¿Funcionan las vacunas?* Pamplona: Next Door Publishers.

Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news. Cómo combatir la desinformación.* Madrid: Pirámide.

Mapelli, G. (2019). Actividades de imagen en las páginas Facebook de pediatras españoles: El caso de "Lucía, mi pediatra". *Pragmática Sociocultural*, *7*(1), pp. 43–69. https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0012

Marín-Torres, V., Valverde Aliaga, J., Sánchez Miró, I., Sáenz del Castillo Vicente, M. I., Polentinos-Castro, E., y Garrido Barral, A. (2013). Internet como fuente de información sobre salud en pacientes de atención primaria y su influencia en la relación médico-paciente. *Atención Primaria*, *45*(1), pp. 46-53. https://doi.org/10.1016/j.aprim.2012.09.004

Martinière, K. (2019). Campagne de vaccination de masse et hésitation vaccinale. *Les Papiers de Recherche de l'ENA*, pp. 1-38. Recuperado de https://bit.ly/2Nsc8KB

Medina Aguerrebere, P. (2012a). *Comunicar y curar. Un desafío para pacientes y profesionales sanitarios.* Barcelona: UOC.

Medina Aguerrebere, P. (2012b). *Fuentes de información médica.* Barcelona: UOC.

Montero Delgado, J. A., Merino Alonso, F. J., Monte Boquet, E., Ávila de Tomás, J. F., y Cepeda Díez, J. M. (2019). Competencias digitales clave de los profesionales sanitarios. *Educación Médica*, pp. 1-7. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2019.02.010

NN.UU, Naciones Unidas (2015). Resolución 70/1, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015: *«Transformar nuestro mundo: la Agenda2030 para el Desarrollo Sostenible»*. Recuperado de https://bit.ly/2APa8W3

O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0.* Boston, Massachusetts: O'Reilly Media.

OMS, Organización Mundial de la Salud (1998). *Glosario de promoción de la salud.* Madrid: Ministerio de Salud y Consumo. Recuperado de https://bit.ly/2K5SyTJ

OMS, Organización Mundial de la Salud (2018). *Cobertura vacunal, nota descriptiva, 2018*. Recuperado de https://bit.ly/2sNSRYl

OMS, Organización Mundial de la Salud (2019). *Diez cuestiones de salud que la OMS abordará este año.* Recuperado de https://bit.ly/2WoMjwP

ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016). *Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario.* Recuperado de https://bit.ly/31HeUzF

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Paseiro García, L., Velasco Muñoz, C., y Álvarez Pasquín, M. J. (2017). ¿Cómo encontrar o publicar información fiable sobre vacunas en la web? En Álvarez Pasquín, M. J., Martín Martín, S., y Velasco Muñoz, C. (Eds.), *Vacuna a vacuna: Manual de información sobre vacunas on-line: Todo lo que necesitas saber sobre vacunas, desde una nueva perspectiva.* (pp. 19-26). Zaragoza: Amazing Books.

Ratzan, S. C., Bloom, B. R., El-Mohandes, A., Fielding, J., Gostin, L. O., Hodge, J. Gostin, L. O., Hodge, J. G., Hotez, P., Kurth, A., Larson, H. J., Nurse, J., Omer, S. B., Orenstein, W. A., Salmon, D., & Rabin, K. (2019). The Salzburg Statement on Vaccination Acceptance. *Journal of Health Communication*, *24*(5), pp. 581-583. https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1622611

Rodríguez Gómez, G., y Gómez Ruiz, M. A. (2010). Análisis de contenido textual de datos cualitativos. En Nieto Martín, S. (Coord.), *Principios, métodos y técnicas para la investigación educativa* (pp. 448-469). Madrid: Dykinson.

Rodríguez Pérez, A. (2019). Salud 2.0. Retos y tendencias en un entorno infoxicado. En Montesi, M., Marco Cuenca, G., y Ramírez Martín, S. M. (Coords.), *Información, salud y ciudadanía.* (pp. 149-172). Gijón: Ediciones Trea.

Rojas Miranda, D. (2019). La psicogénesis del cáncer como fenómeno de posverdad en salud. Implicaciones sociales, clínicas y éticas. *EIDON. Revista española de bioética.*, (51), pp. 16-25. Recuperado de https://bit.ly/2YIT1Tt

Sainz Martín, M. (2017). Ideas fuerza en salud pública. En Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L., Bustamante, E., y Gaspar, S. (Eds.), *Comunicación y salud.* (pp. 228-250). Madrid: Dextra Editorial.

Sánchez, Á. (6 de enero, 2018). Europa busca fórmulas para combatir a los antivacunas. *El País*, online. Recuperado de https://bit.ly/33EhzvH

Salleras, L. (2018). Movimientos antivacunas: Una llamada a la acción. *Vacunas: investigación y práctica*, *19*(1), pp. 1-3. https://doi.org/10.1016/j.vacun.2018.03.001

Santillán García, A., y Rosell Aguilar, I. (2018). Discurso antivacunas en las redes sociales: Análisis de los argumentos más frecuentes. *Tiempos de enfermería y salud*, *1*(5), pp. 50-53. Recuperado de https://bit.ly/2lC2qcv

Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and Credibility in Web-Based Health Information: A Review and Agenda for Future Research. *Journal of Medical Internet Research*, *19*(6), e218, pp. 1-16. https://doi.org/10.2196/jmir.7579

Serrano Falcón, M. (2013). Comunicación sanitaria on line: El papel del médico en el marketing de contenidos sanitarios. *Revista Española de Comunicación en Salud*, *4*(2), pp. 123-126. Recuperado de https://bit.ly/2KTKlkl

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.

Solana García, I. (2012). El concepto de salud en la sociedad. En Medina Aguerrebere, P., y González Pacanowski, T. (Eds.), *Comunicación hospitalaria: Un plan para el siglo XXI.* (pp. 13-27). Madrid: Fragua.

Taberner Ferrer, R. (2016). Los médicos en la red. Identidad digital. Marketing digital. Buenas prácticas de difusión. En Simón Gutiérrez, E., y Vañó Galván, S. (Eds.), *eSalud: Aplicaciones y tendencias.* (pp. 203-218). Madrid: Fundación Gaspar Casal.

Tuells, J. (2016). Controversias sobre vacunas en España, una oportunidad para la vacunología social. *Gaceta Sanitaria*, *30*(1), pp. 1-3. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.10.006

Ugarte Iturrizaga, A., Cuesta Cambra, U., y Menéndez Hevia, T. (2009). *Prensa escrita y salud en Madrid: Una revisión del modelo de la agenda setting y su aplicación a la dinámica de las noticias sobre salud en Madrid*. Madrid: Ediciones Complutense.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vañó Galván, S. (2016). Principales redes sociales y gestión de followers. En Simón Gutiérrez, E., y Vañó Galván, S. (Eds.), *eSalud: Aplicaciones y tendencias.* (pp. 151-166). Madrid: Fundación Gaspar Casal.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

ANEXOS

A. Ranking de las páginas más visitadas de la blogosfera sanitaria (abril-junio 2019)
https://www.dropbox.com/s/bi4lvua4kt7az7p/Anexo%20A.pdf?dl=0

B. Análisis contenido. Resultados generales
https://www.dropbox.com/s/oxma50tzg1gjzso/Anexo%20B.pdf?dl=0

C. Análisis contenido. Resultados por blogs
https://www.dropbox.com/s/9dt0iet32cdpy1o/Anexo%20C.pdf?dl=0

D. Entrevistas en profundidad Cartas de invitación para participar en el estudio
https://www.dropbox.com/s/r1gvrxlk7sc56s9/Anexo%20D.pdf?dl=0

E. Guion de entrevistas en profundidad
https://www.dropbox.com/s/8zl7ofsf2gk7wwr/Anexo%20E.pdf?dl=0

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.
Análisis de la comunicación de la RSE de las empresas en Facebook

Trabajo de Fin de Máster
Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Departamento de Estudios de Comunicación
Universidad Rovira i Virgili

Andrea Marisol Regalado Narváez

Tutor. Paul Capriotti
Junio de 2019, Tarragona
Curso 2018-2019

1. Introducción

Durante las últimas décadas, las compañías, además de dedicarse a su actividad económica han ido adquiriendo responsabilidades dentro del ámbito social, "en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social" (Capriotti, 2010, p. 21).

Es así que a través de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, las empresas han podido integrarse en el entorno social y favorecer a su imagen y reputación (Etter, 2013; Garrido, 2010; Kim & Hammick, 2017; S. Y. Lee, 2016). La buena reputación de una compañía va a generar confianza en los públicos (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013 citado en Kim & Hammick, 2017).

La Comunicación Corporativa, que difunde de manera estratégica los atributos de la empresa (Ventura, 2001), ha contribuido a desarrollar estrategias para la comunicación de la RSE, con el fin de conseguir una imagen deseada en los públicos.

Una de las herramientas claves para la comunicación de la RSE de las empresas son las redes sociales pues permiten que las compañías tengan un contacto directo con el público con mayor eficacia y rapidez que las herramientas tradicionales de comunicación (Kaplan & Michael, 2010; Lei,Li, & Luo, 2019). Sus características de interacción y participación contribuyen a un modelo basado en el diálogo y en la conversación, no en la persuasión (Capriotti & Losada-Díaz, 2018). Esta interacción refuerza los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos y contribuye al mejoramiento de la reputación de la empresa (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015).

Además, la gran cantidad de usuarios que usan las redes sociales es un motivo para que las organizaciones busquen estar presentes en este espacio digital y así mantener un contacto directo con sus públicos. Según el estudio anual *Global Digital Reports*, existen alrededor de 3.500 millones de usuarios activos en el mundo y en España, específicamente, hay 28 millones de usuarios (Kemp, 2019).

Facebook es la red social líder por su popularidad y gran alcance ya que tiene más de 2.200 millones de usuarios activos en el mundo (Kemp, 2019). Y está siendo incorporada en los programas de comunicación de las empresas pues ayuda a comunicar de manera efectiva la RSE (Capriotti & Losada-Díaz, 2018).

Por estos motivos, se decidió realizar la presente investigación para analizar cómo las empresas con mejor reputación corporativa de España comunican sus actividades de RSE en Facebook. Se escogió como objeto de estudio a las compañías españolas del *ranking* mercoEmpresas (elaborado por el MERCO) por ser un monitor de reputación corporativa reconocido a nivel mundial. De igual manera, se eligió Facebook por ser la red social más popular y de mayor alcance.

2. Objetivos

En relación a lo expuesto anteriormente, este trabajo de investigación se plantea el siguiente **objetivo general:** Analizar cómo las empresas con mejor reputación corporativa de España comunican sus actividades de RSE en Facebook.

A partir del objetivo general, se han establecido para trabajar **5 objetivos específicos**:

OE1: Conocer si las empresas con mejor reputación corporativa en España tienen perfiles corporativos nacionales en las 5 principales redes sociales.

OE2: Conocer el nivel de actividad que tienen las empresas con mejor reputación corporativa de España en Facebook.

OE3: Conocer los contenidos que difunden, en Facebook, las empresas con mejor reputación corporativa de España. Identificar las temáticas específicas de contenidos de RSE.

OE4: Conocer los recursos de información que utilizan las empresas con mejor reputación de España para difundir sus contenidos de RSE en Facebook.

OE5: Conocer si las empresas con mejor reputación de España están usando Facebook para interactuar sobre sus actividades de RSE.

3. Marco teórico

3.1 Comunicación Corporativa y Redes Sociales

La Comunicación Corporativa es un elemento fundamental de la organización pues utiliza varias acciones estratégicas para generar flujo de información y relacionamiento entre la empresa y sus diversos públicos (Capriotti, 2009; Van Riel, 1997; Ventura, 2001). A través de este flujo de información lo que se va a comunicar son los atributos de identidad corporativa de la organización (Capriotti, 2009; Ventura, 2001).

Difundir esta identidad también influenciará "en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización", (Capriotti, 2009, p. 231), es decir va a incidir en la imagen que tendrán los públicos sobre la empresa. Por lo tanto, el fin de la Comunicación Corporativa es lograr una *imagen* deseada en los públicos mediante la difusión de la identidad de una organización (Ventura, 2001).

Una de las herramientas de comunicación que las empresas utilizan para difundir sus atributos de identidad son las redes sociales. Durante la última década, las redes sociales se han convertido en un ámbito clave para el desarrollo de la comunicación en las organizaciones y han conseguido una presencia relevante en los programas de comunicación de cada empresa (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Capriotti & Losada-Díaz, 2018). Pues permiten que las compañías tengan un contacto directo con el público con mayor eficacia y rapidez que las herramientas de comunicación más tradicionales (Kaplan & Michael, 2010; Lei, Li, & Luo, 2019).

La tendencia general de que las empresas están usando las redes sociales se evidencia en diversos estudios (M Cho & Moya, 2014; Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, & Beukeboom, 2015; Estudio de Comunicación, 2017; Kim & Hammick, 2017; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009; Zeler & Capriotti, 2017, 2018) en los que se distingue que un alto porcentaje de organizaciones (empresas a nivel mundial, ONG y museos) tienen una alta presencia en las redes sociales.

La investigación realizada por Estudio de Comunicación (2017) en las empresas del Ibex 35, por ejemplo, encontró que prácticamente todas las compañías tienen perfiles en LinkedIn (97%), siguiéndole YouTube (85,7%); Twitter (82,9%) y Facebook (75%).

Además, los resultados del *European Communication Monitor 2014*, indican que la dimensión *on-line* está liderando la lista de los principales canales de comunicación estratégica en Europa (Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven, & Moreno, 2014).

Esto, sumado al continuo aumento de número de usuarios en redes sociales, hace que las empresas vean como esencial estar presentes en estas plataformas digitales para mantener contacto directo con sus públicos. Según el estudio anual *Global Digital Reports*, existen alrededor de 3.500 millones de usuarios activos en redes sociales en 2019 y hubo un incremento de 288 millones (un 9%) de nuevos usuarios entre el 2018 y el 2019. En España, los usuarios en redes suman un total de 28 millones (Kemp, 2019).

En particular, lo que caracteriza a las redes sociales frente a las herramientas tradicionales de comunicación, es su capacidad de interacción y de participación (Dijkmans et al., 2015) lo que genera una comunicación dialógica: los públicos consultan a la organización y esta responde a sus consultas (DiStaso & McCorkindale, 2013; Taylor & Kent, 2014).

Es así que, las redes sociales propician un modelo más participativo y una comunicación más equilibrada entre la organización y el público "basada en el diálogo y la conversación, no en la persuasión" (Capriotti & Losada-Díaz 2018, p. 643). Con ello, los públicos desarrollan una actitud positiva al percibir que la compañía está comprometida a través de una comunicación bidireccional (Kim & Hammick, 2017).

Las redes sociales, además, están cambiando la forma en cómo se relacionan y se comunican las empresas con sus públicos (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Losada-Díaz & Capriotti, 2015). A través de estas plataformas, las organizaciones difunden información, estimulan la co-creación de contenidos, escuchan, conversan, ofrecen asistencia, fomentan relaciones y crean comunidades con sus grupos de interés (Baruah, 2012; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Hanna et al., 2011; Waters et al., 2009; Weinberg & Pehlivan, 2011). Las redes sociales también abren más puertas de negocios a las compañías (Cho, Furey, & Mohr, 2016).

Los públicos, por su parte, pasan de ser consumidores pasivos de información a ser creadores y trasmisores de contenido y a tener una posición visible y fuerte frente a las marcas (Baruah, 2012; Hanna et al., 2011; Kietzmann, Hermkens, Mccarthy, & Silvestre, 2011; K. Lee et al., 2013).

La interacción y el diálogo que promueven las redes sociales generan una experiencia enriquecedora y una percepción positiva en los públicos (Guillory & Sundar, 2014; Kim & Hammick, 2017). En este contexto, el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones es indispensable para la gestión de una buena reputación. Estudios como el de Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, et al. (2015) demuestran que la participación activa de las empresas en redes sociales está mejorando su reputación corporativa.

Por ello, el objetivo de la organización no solo debe ser difundir información, sino también escuchar y fomentar un diálogo honesto y transparente con sus públicos para trabajar en la construcción de una buena reputación. (DiStaso & McCorkindale, 2013; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Taylor & Kent, 2014; Zeler & Capriotti, 2017).

3.2 Responsabilidad Social Empresarial, Redes Sociales y Facebook

Durante las últimas décadas, las compañías, además de dedicarse a su actividad económica han adquirido gradualmente responsabilidades dentro del ámbito social, "en una creciente tendencia de búsqueda de legitimación social" (Capriotti, 2010, p. 21).

Según Capriotti (2010), en la literatura internacional, la corriente de pensamiento mayoritaria sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se sustenta en que las empresas, además de su rol económico y legal, deben ejercer un rol social (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004 citados en Capriotti, 2010). A esta visión de la RSE se le ha sumado, en estos últimos años, el término "Ciudadanía Corporativa" (CC) que se refiere a los "compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas" (Capriotti, 2010, p. 19).

Autores como Ihlen, Bartlett & Mayo (2011); Zhang, Morse, Kambhamptati y Li (2014) (citados en Cortado & Chalmeta, 2016), también definen a la RSE como "el compromiso que tienen las compañías para mejorar el bienestar social a través de la gestión correcta de sus impactos sociales, ambientales y económicos y sus relaciones con diferentes los grupos de interés" (p.18).

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial es una actividad de la empresa que permite la integración de la organización en el entorno social y su comunicación favorece a la imagen y a la reputación de la empresa, creando un valor a largo plazo (Etter, 2013; Garrido, 2010; Kim & Hammick, 2017; S. Y. Lee, 2016). La buena reputación de una empresa generará confianza en los públicos (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013 citado en Kim & Hammick, 2017).

Varios estudios como IPSOS (2004) ; MORI (2004); Price Waterhouse Coopers (2005) (citados en Capriotti & Moreno 2007) demuestran que la RSE es una actividad que los diversos públicos (consumidores, inversores, empleados, etc.) están valorando, evaluando y observando cada vez más "en el comportamiento cívico de las empresas" (Capriotti & Moreno, 2007, p. 84).

Uno de los desafíos para las compañías es conseguir que los públicos crean en sus actividades de RSE (Bögel, 2015). Por ello, según explica Zeler & Capriotti, (2018) comunicar la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en un aspecto fundamental "para impulsar y fortalecer la relación entre las empresas y sus públicos a través del diálogo y la participación activa" (p. 8).

En este sentido, las redes sociales se convierten en una herramienta clave para la comunicación de la RSE y el fomento de las relaciones entre la empresa y sus públicos (Cortado & Chalmeta, 2016). La capacidad de las redes sociales de conseguir una comunicación dialógica facilita las relaciones que son éticamente superiores y beneficiosas para las empresas y sus públicos (K. Lee et al., 2013; Taylor & Kent, 2014).

De acuerdo con Kietzmann et al. (2011), las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn van enfatizar más la construcción de relaciones con los públicos que sitios como YouTube o los blogs. Un estudio realizado por Forbes (2010) encontró que los públicos tenían más confianza en las *fanpage* de Facebook que en los propios *blogs* de las compañías.

Esto debido a que, a través de Facebook, las personas podían intercambiar opiniones, postear fotos, videos, discutir e interactuar.

Facebook es la red social líder en el mundo gracias a su popularidad y su gran alcance. Según el estudio anual *Globlal Digital Reports,* en enero del 2019, la red social superó los 2.200 millones de usuarios activos; con un crecimiento del 9,6% de usuarios en comparación al 2018 (Kemp, 2019).

Esta red social está siendo incorporada en los programas de comunicación de las empresas pues Facebook, además de comunicar de manera efectiva la RSE, permite a las organizaciones desarrollar, cultivar y mantener una comunicación dialógica con sus públicos (Capriotti & Losada-Díaz, 2018).

Un estudio realizado por Zeler & Capriotti (2017) demuestra que más del 70% de las principales empresas, a nivel mundial, poseen un perfil corporativo (*fanpage*) en Facebook. Es así que a través de sus *fanpages* las organizaciones pueden difundir mensajes clave, compartir historias, entablar conversaciones y establecer relaciones con sus públicos (Chu, 2011; Bortree & Seltzer, 2009; Waters et al., 2009 citados en Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

Si bien mantener un perfil corporativo (presencia) en Facebook no garantiza visibilidad ni participación del público (Waters et al., 2009), se necesita de la participación activa de las empresas para mantener el vínculo con los públicos (Zeler & Capriotti, 2018).

Para Capriotti & Losada-Díaz (2018) la actividad de una organización se la puede evaluar mediante el volumen y la frecuencia de publicaciones que realiza en la red social. Según los expertos (Jordan, 2017; Patel, 2016; Skaf, 2016) la frecuencia adecuada de publicaciones debe ser entre 1 y 2 *post* por día (entre 7 y 15 publicaciones por semana).

No obstante hay estudios como los de Quintly (2016); Losada-Díaz & Capriotti, (2015); Capriotti & Losada-Díaz (2018) y Zeler & Capriotti, (2017) que encontraron que el nivel de actividad de las organizaciones era bajo pues publicaban menos de 1 *post* al día.

En contraposición a esos resultados, hay estudios que indican que las empresas están realizando más actividad en la red social, publicando alrededor de 1 o 2 *post* al día (Estudio de Comunicación, 2017; Zeler & Capriotti, 2018). Esta diferencia en los resultados va a depender de la localización de la empresa y del tipo de organización estudiada (empresas comerciales, ONG, etc.).

Los contenidos que difunden las compañías en Facebook son elementos fundamentales para el relacionamiento con los públicos. El tipo de mensaje determinará la actitud y la confianza de la audiencia hacia la empresa (Kim & Hammick, 2017). Por ello, comunicar los contenidos de RSE contribuirá a al desarrollo de la confianza con el público y al mejoramiento de la reputación de la entidad (Cortado & Chalmeta, 2016; Etter, 2013).

Aunque las organizaciones estén usando Facebook para difundir sobre sus actividades de RSE (Cortado & Chalmeta, 2016) la mayor parte de información publicada en Facebook está orientada a la difusión de los atributos económicos (Cho et al., 2016; Haigh, Brubaker, & Whiteside, 2013; Zeler & Capriotti, 2017, 2018).

Según el estudio de Moonhee Cho et al., (2016) realizado en *The World's Most Admired Companies del Fortune* detectó que menos del 20% de los contenidos publicados por las empresas se refieren a temas de RSE. Otros estudios más recientes realizados por Zeler &

Capriotti (2017, 2018) en empresas a nivel mundial y en empresas argentinas, encontró que solo alrededor del 10% de los *posts* hablan sobre temas de RSE.

Para comunicar la RSE en Facebook, las empresas disponen de una serie de recursos de comunicación: gráficos (imagen, texto y emoticones), interactivos (*links*, etiqueta a usuarios y *hashtags*) y audiovisuales (audio-vídeos e imágenes animadas). Estos recursos ayudan a difundir los contenidos de manera atractiva y permiten generar una mayor interacción y diálogo con los públicos (Zeler & Capriotti, 2018). Estudios recientes demuestran que los recursos gráficos son los más utilizados por las organizaciones (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Waters et al., 2009; Zeler & Capriotti, 2017, 2018).

Por su parte, los recursos interactivos (recursos que pueden generar o promover algún tipo de interacción) están siendo utilizados con cierta frecuencia para fomentar la interacción con los usuarios en Facebook (Zeler & Capriotti, 2017, 2018). En cambio, los recursos audiovisuales, que permiten aumentar de manera efectiva el compromiso y la interacción con los públicos (Pletikosa & Michahelles, 2013), se están usando con poca frecuencia y las empresas no están aprovechando este recurso (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Zeler & Capriotti, 2017, 2018).

Facebook también genera diálogo e interacción entre las empresas y sus públicos y "permite que la comunicación de la RSE sea de carácter interactiva y no tanto informativa" (Zeler & Capriotti, 2018). Esta interactividad, influye positivamente en las actitudes de los públicos hacia la compañía y por ende a la mejora de la reputación de la misma (Guillory & Sundar, 2014). Es así que la red social ofrece 3 formas de interacción: *likes, shares y comments.* Estas tres características representan diferentes niveles de compromiso entre una organización y sus públicos (Cho et al., 2016). Los *likes*, se usan cuando a las personas les gustan, disfrutan o están de acuerdo con ciertas publicaciones. Tiene un nivel pasivo de interacción pues no muestra una expresión verbal. Los *shares*, tienen un nivel medio de interacción pues los públicos pueden difundir voluntariamente la información de la organización. Y los *comments* se consideran el nivel más alto de interacción ya que requiere más esfuerzo por parte de públicos y les permite interactuar directamente con una organización y otros públicos respondiendo a las publicaciones de la organización (Cho et al., 2016).

4. Metodología

El **objeto** de estudio de esta investigación son las empresas con mejor reputación corporativa de España en 2018. Se tomó como referencia el estudio anual de reputación corporativa mercoEmpresas elaborado por el MERCO, que presenta el listado de las 100 empresas con mejor reputación corporativa de España. Para la **muestra** se tomaron las 50 primeras compañías presentes en el *ranking* 2018.

En **cuanto a las redes sociales estudiadas** se revisaron los perfiles corporativos nacionales (España) de las empresas en las 5 principales RR.SS.: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Para el análisis se escogió a la red social Facebook por ser la más popular y con mayor penetración en el mundo ya que cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos (Kemp, 2019).

Se seleccionaron las *fanpages* corporativas oficiales de las empresas a nivel nacional. Estas fueron buscadas a través de los enlaces directos a Facebook ubicados en las páginas web

oficiales de las empresas, o a través de buscadores populares en Internet. Se descartaron los perfiles de las organizaciones que no son empresas (como Grupo Social Once) así como también las empresas que no poseían *fanpages* corporativas oficiales a nivel nacional. Así los perfiles de Facebook analizados fueron en total los de 41 empresas (véase anexo 1).

La **unidad de análisis** fueron los *posts* publicados, durante el 2018, en las *fanpages* corporativas oficiales de las empresas de España. El total de *posts* fue de 19.144. Dado el volumen de publicaciones identificadas, se realizó una selección de un periodo temporal: una semana por mes durante 12 meses: **desde enero hasta diciembre del 2018**, dando un número de 4922 *posts*. Posteriormente, se hizo una reducción de *post* de aquellas empresas que tuvieron un excesivo volumen de noticias y se eliminó una cantidad proporcional de manera aleatoria por cada semana. Para las empresas que tuvieron menos de 100 *posts* se tomaron en cuenta todas las publicaciones. Es así que la muestra final quedó constituida por 4.322 *posts* (véase anexo 2).

Para alcanzar los objetivos planteados para este estudio, **se establecieron 5 preguntas de investigación (RQ),** basadas en la presencia, la actividad, los contenidos, los recursos de comunicación y la interacción.

RQ1: ¿Tienen las empresas con mejor reputación corporativa de España perfiles corporativos nacionales en las 5 principales RR.SS.? (Presencia).

RQ2: ¿Cuál es el nivel de actividad en Facebook de las empresas con mejor reputación corporativa de España? (Actividad).

RQ3: ¿Cuáles son los contenidos que difunden en Facebook las empresas con mejor reputación corporativa de España? ¿Cuáles son las temáticas específicas de contenidos de RSE? (Contenidos).

RQ4: ¿Qué tipo de recursos de comunicación usan las empresas con mejor reputación corporativa de España para difundir sus actividades de RSE en Facebook? (Recursos de comunicación).

RQ5: ¿Qué tipo de interacción generan los contenidos de RSE que publican en Facebook las empresas con mejor reputación corporativa de España? (Interacción).

La metodología utilizada fue el *Análisis de Contenido* de *posts*. Para la recolección de los datos se utilizó un *software* de monitoreo que se encuentra disponible en Internet denominado *Fanpage Karma®*. Se definieron **cinco categorías de análisis** basadas en las preguntas de investigación establecidas (RQ). Las categorías de análisis fueron desarrolladas y testeadas en estudios previos (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Zeler & Capriotti, 2017, 2018).

Para la RQ1 se dispuso la categoría de *Presencia* que permite analizar si las empresas tienen perfiles corporativos nacionales en RR.SS. Se identificaron como perfiles corporativos adecuados a aquellos que correspondían a los perfiles nacionales (de España) y no a los globales de las empresas. Los datos para la (RQ1) fueron recopilados en febrero del 2019 (véase anexo 3).

Para la RQ2 se estableció la categoría de *Actividad* que permite determinar el nivel de actividad obtenido por el promedio diario, semanal y mensual de las publicaciones en Facebook (véase anexo 4).

Para la RQ3 se estableció la categoría de *Contenido*, que permite identificar los principales temas tratados por las empresas. Para ello, se determinaron 3 temáticas: 1) Negocios: temas relacionados con las actividades empresariales, comerciales y de negocios de las empresas; 2) RSE: temas relacionados con las actividades de la empresa en sus actividades cotidianas. Se establecieron tres temáticas: la Integridad (información vinculada a los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de dirección de la empresa y de la gestión comercial y de marketing de la misma), el Trabajo (información sobre aspectos laborales y de empleo de la empresa e información sobre los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos de la organización), y la Ciudadanía (información relacionada con los compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables de la empresa a nivel social y medioambiental); 3) Contexto: temas relacionados con la situación general y del sector empresarial de la empresa.

Para la RQ4, se desarrolló la categoría *Recursos de Comunicación*, que permite determinar los recursos utilizados por las empresas para la difusión de los contenidos de RSE en Facebook. Así, se definieron los siguientes recursos: gráficos (texto, imagen y/o emoticón), interactivos (*link*, *hashtag* y/o etiqueta a usuarios), y audiovisuales (imagen animada y/o audio-video).

Finalmente, para la RQ5, se estableció la categoría *Interacción*, que permite evaluar las herramientas disponibles en Facebook para promover la interacción sobre los contenidos de RSE publicados por las empresas en sus *fanpages* corporativas. Para ello, se definieron 3 elementos de análisis que evalúan el número de reacciones generadas: (1) Número total de *likes* obtenidos en los *posts*; (2) Número total de *shares* obtenidos en los *posts*; y (3) Número total de *comments* de las empresas y de los usuarios en los *posts.*

Para el tratamiento de los datos se diseñó una plantilla de análisis en Excel, en la cual se volcaron los datos recopilados de la muestra (véase anexo 5).

5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos durante la investigación.

5.1 Presencia de las empresas en Redes Sociales

La categoría *Presencia* permite analizar si las empresas tienen perfiles corporativos nacionales en las 5 principales redes sociales.

Los resultados del análisis (Tabla 1) indican que, del total de las 50 empresas con mejor reputación corporativa en España, alrededor del 80 % tienen presencia en por lo menos 4 de las 5 principales redes sociales; apenas un 4% no la tienen. Esto se debe a que, posiblemente, para la mayoría de las empresas es importante tener un perfil corporativo en estas plataformas ya que son una herramienta clave para el desarrollo de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Capriotti & Losada-Díaz, 2018).

Tabla 1. Presencia de las empresas en las 5 principales redes sociales

Red social	Empresas	%
5 redes sociales	30	60%
4 redes sociales	9	18%
3 redes sociales	3	6%
2 redes sociales	3	6%
1 red social	3	6%
Cero redes sociales	2	4%
Total	**50**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se puede observar que la mayoría de las empresas (90%) tienen presencia en YouTube y Twitter y también un importante número en Facebook (82%). Estos resultados se asemejan al estudio de DiStaso & McCorkindale (2013) donde se observó que las compañías también tenían una mayor presencia en las dos primeras redes sociales mencionadas.

Tabla 2. Número de empresas y porcentaje en cada red social

Redes sociales	# Empresas	%
Facebook	41	82%
Twitter	45	90%
Instagram	36	72%
YouTube	45	90%
LinkedIn	37	74%
Sin redes sociales	2	4%

Fuente: Elaboración propia

En Facebook, según el mismo estudio, las empresas tenían el 53% de presencia. En cambio, en el presente trabajo se revela que las compañías están optando por el uso de Facebook incrementando su presencia al 82%. Esto puede deberse a que a las empresas les interesa estar en Facebook por ser la red social líder con 2.200 millones de usuarios activos y, además, porque es una herramienta que facilita la comunicación y la interacción entre las empresas y sus públicos.

5.2 Actividad de las empresas en Facebook

La categoría *Actividad* determina el nivel de actividad de las empresas obtenido por el promedio diario, semanal y mensual de todas las publicaciones que realizaron en Facebook durante el 2018. Para el análisis de esta categoría se tomó en cuenta el número total de *posts* publicados, por las empresas, en 2018, que fue de 19.144.

Los resultados en la Tabla 3 indican que durante el 2018 cada empresa publicó en Facebook una media de 1,3 *posts* por día (un aproximado de 9 *posts* por semana). Según los expertos

(Jordan, 2017; Patel, 2016; Skaf, 2016) la frecuencia adecuada de publicaciones debe ser entre 1 y 2 *post* por día (7 y 15 *posts* por semana). En términos generales, en este estudio, se puede apreciar que las empresas están publicando dentro de la frecuencia recomendada y tienen un destacado nivel de actividad en Facebook.

Tabla 3. Promedio de Actividad de las empresas en Facebook

Total de posts 2018	**19.144**
Media posts/empresa/año	467
Media posts /empresa/mes	39
Media posts /empresa/semana	9
Media posts / empresa/ día	1,3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Actividad de las empresas en Facebook

Empresas	**Número de empresas**	%	**Promedio de posts**
Empresas sobre el promedio	13	32%	2,52
Empresas en el promedio	6	15%	1,2
Empresas bajo el promedio	22	53%	0,56
Total	**41**	**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de la media general obtenida; en la Tabla 4 se puede observar que el 53% de las compañías difunden medio *post* por día, muy por debajo de la media y que el 32% están muy por encima del promedio. Esta divergencia encontrada puede deberse a que las compañías, que están por sobre la media (13 empresas), están publicando muchos más *posts* y con más frecuencia (2,52 *posts* al día) que el rango recomendado, posiblemente para tener mayor una mayor visibilidad frente a sus públicos.

5.3 Contenido de las publicaciones en Facebook

La categoría *Contenido* permite identificar las principales temáticas que tratan las empresas en Facebook. Para el análisis se las agrupó en tres temas: Negocios, Responsabilidad Social Empresarial y Contexto.

En la Tabla 5, los resultados indican que la mayoría de *posts* publicados por las empresas el 64% hablan sobre temas de negocios. Un 19% son temas de contexto y el 16,5%, (menos de una quinta parte del total de los contenidos) corresponden a los temas de RSE.

Tabla 5. Contenidos difundidos por las empresas en Facebook

Contenidos	**Número de posts**	**Porcentaje**
Temas de Negocios	2784	64%
Temas de Contexto	826	19 %
Temas de RSE	712	16,5%
Total	**4322**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Esto pone de manifiesto, como en estudios anteriores (Cho et al., 2016; Haigh et al., 2013; Zeler & Capriotti, 2017, 2018) que las empresas están publicando más sobre temas que tengan que ver con sus actividades empresariales y comerciales. También publican con cierta frecuencia temas de contexto y aunque, entre los temas de contexto y los temas de RSE no existe una diferencia significativa, las empresas están publicando en menor proporción contenidos de gran importancia como los de RSE que contribuyen a desarrollar la confianza del público y a mejorar la reputación de la empresa (Cortado & Chalmeta, 2016; Etter, 2013).

Para cumplir con los objetivos de este estudio se analizó, además, el detalle de los contenidos de RSE que publican las empresas. Para ello, se definieron 3 temáticas: integridad, trabajo y ciudadanía. Los resultados que se pueden visualizar en la Tabla 6 arrojan que la mayoría de publicaciones, casi un 80% tratan sobre temas de ciudadanía (noticias sobre compromisos, estrategias, políticas, prácticas responsables de la empresa a **nivel social y medioambiental**). Los temas de trabajo, **relacionados con aspectos laborales y de empleo** son publicados en menor frecuencia: alrededor de un 13,5% y los temas de integridad (compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables a nivel de dirección de la empresa y **de la gestión comercial y de marketing**) son apenas un 8%. Eso quiere decir que, posiblemente, la estrategia de comunicación de la RSE de las empresas está enfocada en difundir temas de gran impacto en el público como la ayuda social y el cuidado del medioambiente.

Tabla 6. Contenidos de RSE difundidos por las empresas

Contenidos	**Número de posts**	**Porcentaje**
Integridad	57	8%
Trabajo	96	13,5%
Ciudadanía	559	78,5%
Total	**712**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

5.4 Recursos de información utilizados para difundir los contenidos de RSE

La categoría *Recursos* permite determinar los recursos utilizados por las empresas para la difusión de los contenidos de RSE en Facebook. Así, se definieron los siguientes: recursos gráficos (texto, imagen y/o emoticón), recursos interactivos (*link*, *hashtag* y/o etiqueta a usuarios), y recursos audiovisuales (imagen animada y/o audio-video).

A partir de los resultados (Tabla 7), se observa que las empresas utilizan fundamentalmente **recursos gráficos** para crear y difundir sus contenidos de RSE en Facebook. Prácticamente todas las publicaciones, el 98%, poseen texto acompañadas de imágenes en un 63%. El uso de *emoticons* en las publicaciones es de casi un 40%. Este dato es interesante ya que en estudios previos (Zeler & Capriotti, 2018), el uso de *emoticons* era de 14,3 %, por lo que se observa un considerable incremento del 25%. Esto puede deberse a que las empresas están usando el *emoticon* para transmitir emociones y sentimientos a través de sus contenidos de RSE y así llegar de una manera más amigable a sus públicos.

Tabla 7. Recursos de información usados en los posts de RSE

Total de posts de RSE: 712	**Gráficos**			**Interactivos**			**Audiovisual**
	Texto	Imagen	Emoticon	Etiqueta	Hashtags	Link	Imagen animada y/o audio-video
Total general	697	451	279	128	406	488	224
% Total	98%	63%	39 %	18%	57%	68,5%	31,4%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados señalan, además, que las empresas están usando con bastante frecuencia los **recursos interactivos** que promueven la interacción con los usuarios. Los recursos más usados son los *hashtags* y los *links* con un 60 y 70% respectivamente. Es así que: 7 de cada 10 *posts* tiene un *link*, 6 de cada 10 *posts* tiene *hashtags* y en menor cantidad, 2 de cada 10 *posts* usan las etiquetas a otro/s usuario/s.

Por otro lado, los **recursos audiovisuales** (imagen animada y/o audio-video) están siendo utilizados por las compañías en menor proporción que los otros recursos (31,4%). Eso significa que apenas 3 de cada 10 *posts* tienen este recurso. Eso quiere decir que, probablemente, las compañías no están aprovechando este recurso que promueve la interacción con los usuarios.

5.5 Interacción generada en los contenidos de RSE de las empresas en Facebook

La categoría *Interacción* permite analizar el tipo de interactividad que generan los contenidos de RSE que publican las empresas. Para ello, se definieron 3 elementos de análisis que evalúan el número de reacciones generadas en los públicos: (1) Número total de *likes* obtenidos en los *posts*; (2) Número total de *shares* obtenidos en los *posts*; y (3) Número total de *comments* de las empresas y de los usuarios en los *posts.*

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 8) se observa que los contenidos de RSE recibieron, en promedio, el doble de *likes* (715) que los *posts* de Negocios (330). Dicho dato explica probablemente que, al púbico, le gustan más los contenidos que tengan que ver con los temas de RSE. Según varios estudios (Hong et al. 2010; Maignan y Ferrell, 2004 citados en K. Lee et al., 2013) las actividades de RSE crean actitudes favorables de los públicos hacia la empresa.

Tabla 8. Nivel de interacción por post y por empresa

Total de *posts* de RSE: 712	**Likes**		**Comments**		**Shares**	
Total de *posts* Negocios: 2784	**RSE**	**Negocios**	**RSE**	**Negocios**	**RSE**	**Negocios**
Total interacción	508.890	919.701	18.385	86.784	116.239	167.358
Promedio de interacción por post	715	330	26	31	163	60
Promedio de interacción por post por empresa	17	8	0,63	1	4	1

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los *shares,* los contenidos de RSE se están compartiendo casi tres veces más, en promedio, (163 *shares* por *post*) que los contenidos de Negocios (60 *shares* por *post*). Eso indica que el público está viralizando más los contenidos que tengan que ver con la RSE. Estos datos concuerdan con los estudios obtenidos por K. Lee et al. (2013), y demuestran que, probablemente, para el público los temas de RSE son más valiosos para ser compartidos que los temas de negocios.

Sin embargo, los resultados cambian a nivel de *comments*. Los datos indican que el promedio de *comments* de negocios es mayor (31) que el promedio de *comments* de RSE (26). Con ello, se revela que el público tiene mayor nivel de interacción con este tipo de contenido. Estos resultados son comparables con los del estudio de Cho et al. (2016), en el que el público comentaba más sobre contenidos que no eran de RSE. Una de las posibles razones por las que los usuarios están comentando más los temas sobre productos y servicios es que a través de estas publicaciones pueden acceder a información, ofertas y promociones de las marcas (Bosker, 2013; Porterfield, 2010 citados en Cho et al., 2016).

6. Discusión y conclusiones

En función de los resultados obtenidos, se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos establecidos y a las preguntas de investigación formuladas para abordar este trabajo de investigación.

En relación con la categoría **Presencia (RQ1)**, los resultados señalan que las empresas con mejor reputación corporativa de España tienen una alta presencia en 4 de las 5 principales las redes sociales. Esta información concuerda con otras investigaciones (Estudio de Comunicación 2017), con lo que se puede inferir que para las compañías es fundamental tener presencia en las redes sociales ya que estas plataformas permiten una comunicación directa e interactiva con sus públicos. Lo que además va a generar una buena reputación para las empresas (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik, et al. 2015).

También se puede observar que las empresas han incrementado su presencia en Facebook, esto puede deberse a que Facebook es la red social con más usuarios en el mundo (2.200 millones) y porque, además, cuenta con herramientas que facilitan la comunicación y la interacción entre las empresas y sus públicos.

En relación a la categoría de **Actividad (RQ2)**, los resultados del estudio indican que las compañías tienen un destacado nivel de actividad en Facebook publicando en promedio 1,3 *post* por día. Encontrándose dentro del rango de publicaciones recomendado por los expertos. Estos datos concuerdan con estudios previos (Estudio de Comunicación, 2017; Zeler & Capriotti, 2018). Lo que sugiere que las entidades están publicando con más frecuencia en Facebook para buscar visibilidad, alcance y para mantener un vínculo con sus públicos.

Respecto a la categoría de **Contenido (RQ3)**, los datos indican que la mayoría de *posts* publicados por las empresas se centran principalmente en difundir temas de negocios y; menos de la quinta parte del total de publicaciones tratan sobre temas de RSE. Este resultado se asemeja al de estudios como Cho et al. (2016) y Zeler & Capriotti (2017, 2018). Con lo que se pone en evidencia que las empresas están publicando en menor proporción temas de gran importancia como los de RSE que contribuyen al desarrollo de la confianza con el público y al mejoramiento de la reputación de la empresa (Cortado & Chalmeta, 2016; Etter, 2013).

Con respecto al tipo de **contenidos de RSE**, que difunden las empresas, se encontró que la mayoría de los *posts* tratan sobre temas de "ciudadanía" relacionados con las prácticas responsables de la entidad a nivel social y medioambiental. Por lo que, posiblemente, las compañías están publicando con bastante frecuencia este tipo de información ya que genera un mayor impacto en los públicos. Relacionándolo con la tendencia actual (tanto de personas como de empresas) de velar por el cuidado del medio ambiente y de la comunidad.

En la **categoría Recursos (RQ4)**, la mayoría de empresas están utilizando los recursos gráficos para crear y difundir sus contenidos de RSE. Entre ellos, se vio un considerable incremento del uso del *emoticon* respecto a otros estudios (Zeler & Capriotti, 2018). Los resultados, además, explican que las empresas usan con bastante frecuencia los recursos interactivos que fomentan la participación de los usuarios sobre las actividades de RSE. Por otra parte, los recursos audiovisuales se están usando en menor proporción. Este dato concuerda con estudios similares (Capriotti & Losada-Díaz, 2018; Zeler & Capriotti, 2017, 2018) donde se puede observar que las empresas no están aprovechando este recurso que aumenta, de manera efectiva, el compromiso y la interacción con los públicos (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Con respecto a la categoría **Interacción (RQ5)**, los datos indican que el público tiene un alto nivel de interacción (*likes* y *shares*) en los contenidos de RSE, sin embargo, su interés por comentar estos temas es bajo. Este resultado se asemeja a algunos estudios (K. Lee et al., 2013; Zeler & Capriotti, 2018). Por lo que se puede decir que los temas de RSE reciben más apoyo y son más compartidos que los temas de negocios ya que generan actitudes favorables de los públicos hacia la empresa (Hong et al. 2010; Maignan y Ferrell, 2004 citados en K. Lee et al., 2013). Sin embargo, el nivel de conversación es bajo, posiblemente porque a los usuarios le interesa comentar más los contenidos de negocios que ofrecen

ofertas y promociones de la marca (Bosker, 2013; Porterfield, 2010 citados en Cho et al., 2016).

Como **conclusión final de este estudio** se puede decir que las empresas están utilizando las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y por ello, tienen una alta presencia y un destacado nivel de actividad en estas plataformas. Además, están usando Facebook como herramienta para comunicar sus actividades de RSE. Sin embargo, la mayoría de contenidos que publican se enfocan más en temas de negocios que en los contenidos de RSE restando importancia a este tipo de información que fomenta la confianza del público y mejora su reputación. Para la difusión de los temas de RSE, las empresas emplean más los recursos gráficos e interactivos que los audiovisuales. Se observa, además, que el público está teniendo una alta interacción con los contenidos de RSE (*likes* y *shares*) aunque, el nivel de conversación es bajo, por lo que las empresas deberían revisar sus estrategias de comunicación de la RSE y aprovechar de mejor manera los recursos interactivos que ofrece la red social Facebook para mejorar la interacción y el diálogo con sus públicos.

6.1 Aportaciones y recomendaciones

Este estudio aporta información a favor del análisis de las estrategias de comunicación que están usando las empresas para relacionarse con sus públicos y cómo pueden aprovechar la interactividad de las redes sociales para generar y mantener un diálogo con los usuarios. Por lo que se recomienda que estudios similares se sigan realizando para monitorear la evolución del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de contenidos en general, y de manera específica de los temas de RSE.

Tanto la metodología como las categorías de análisis se las puede aplicar en otras redes sociales, como: Twitter, Instagram, etc. y en otro tipo de organizaciones (ONG, instituciones públicas, etc.).

REFERENCIAS

Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *2*(5). Recuperado de www.ijsrp.org

Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, *20*(2), 128-143. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf

Capriotti, P. (2010). “De la RSE a la Ciudadanía Corporativa". En P. Capriotti & F. Schulze (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.-C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de la Información*, *27*(3), 642. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17

Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, *33*, 84-91. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media. *Business and Professional Communication Quarterly*, *80*(1), 52-69. https://doi.org/10.1177/2329490616663708

Cho, M., & Moya, M. (2014). *Understanding publics' engagement with non-profit organisations through Facebook: A typology of messages and motivations behind public-initiated conversations*. Recuperado de http://www.prismjournal.org/homepage.html

Cortado, F.-J., & Chalmeta, R. (2016). *Use of social networks as a CSR communication tool*. https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(6), 632-648. https://doi.org/10.1111/jcc4.12132

DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, *7*(1). Recuperado de https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013DiStasoMcCorkindale.pdf

Estudio de Comunicación. (2017). Recuperado de Presencia de las empresas del Ibex 35 en el entorno digital. website: https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/2-ESTUDIO-IBEX-35-EN-REDES-SOCIALES.pdf

Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review*, *39*, 606-608. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003

Forbes, J. E. (2010). *Measuring consumer perceptions of credibility, engagement, interactivity and brand metrics of social network sites* (LSU Master's Theses). Recuperado de https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses

Garrido, F. J. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: permanente, sustentable y transversal. En P. Capriotti & F. Schulze (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, *26*(1), 44-61. https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866

Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, *18*(1), 52-69. https://doi.org/10.1108/13563281311294128

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265-273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Jordan, R. (2017). How Frequently Should I Post to Facebook? — 929 Marketing. Recuperado 10 de mayo de 2019, de https://www.929marketing.com/blog/how-frequently-should-i-post-to-facebook

Kaplan, A., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003

Kemp, S. (2019). Global Digital Reports 2019. We are social. Recuperado 10 de mayo de 2019, de https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*, 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, J. Y., & Hammick, J. K. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust: Experimental analysis of Twitter messages. En *Public Relations Journal* (Vol. 11). Recuperado de https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-Messaging-2-2.pdf

Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). *Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings*. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2

Lee, S. Y. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, *21*(4), 435-449. https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009

Lei, L. (Gillian), Li, Y., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, *42*, 29-43. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.002

Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, *18*(3), 889-904. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11

Patel, N. (2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Recuperado 11 de mayo de 2019, de https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#399ba655240f

Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, *3(4)*, 843-861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Quintly. (2016). 30 biggest brands on Facebook analyzed in-depth. Recuperado 10 de mayo de 2019, de https://www.quintly.com/blog/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth

Skaf, E. (2016). Marketing en Redes Sociales: La mejor frecuencia de posteo. Recuperado 10 de mayo de 2019, de https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, *26*(5), 384-398. https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Ventura, J. (2001). Comunicación Corporativa. En *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 161-218). Barcelona: Gestión 2000.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). *Social spending: Managing the social media mix*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumeto de comunicación en las empresas de América Latina*. 178. Recuperado de

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeler, I., & Capriotti, P. (2017). *Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial*. *VII*, 145-164. https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-09-145-164

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos*, *8*(16), 7-18. https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). *European communication monitor 2014*. Recuperado de http://www.zerfass.de/ecm

ANEXOS (consultar autora)

COMUNICACIÓN DE CRISIS (2008-2018). UNA REVISIÓN DE LOS PRINCIPALES AVANCES DE CONOCIMIENTO EMPÍRICO EN GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario de Investigación Aplicada a la Comunicación

Universidad Rey Juan Carlos

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Noelia Zurro Antón

Tutora. María de los Ángeles Moreno Fernández

Fuenlabrada
25 de febrero de 2020

Resumen

Este estudio presenta un análisis de contenido cuantitativo sobre la investigación científica reciente en comunicación y gestión de crisis, con el fin de recoger el estado y los principales avances actuales en esta área. Para ello, se han recogido y analizado un total de 143 artículos científicos publicados entre 2008 y 2018, en seis revistas internacionales de revisión por pares referentes de relaciones públicas y gestión de comunicación, así como la principal de gestión de crisis, incluidas en las publicaciones de evaluación JCR y Scopus: *Public Relations Review*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Journal of Public Relation Research*, *Journal of Communication Management* (JCOM) e *International Journal of Strategic Communication*. El análisis se ha enfocado sobre los siguientes elementos: temas, teorías, métodos, resultados y características geo-culturales de los autores.

Abstract

This study presents a quantitative content analysis about recent scientific research in crisis management and communication, in order to collect the state and the main current advances in this area. For it, a total of 143 scientific articles published between 2008 and 2018 have been collected and analyzed from six international peer review journals concerning crisis communication and public relations included in JCR and Scopus evaluation publications: *Public Relations Review, Journal of Contingencies and Crisis Management, Corporate Communications: An International Journal, Journal of Public Relation Research, Journal of Communication Management (JCOM) and International Journal of Strategic Communication*. The analysis has focused on the following elements: themes, theories, methods, results and geo-cultural characteristics of the authors.

Palabras Clave: Análisis de contenido; Investigación; Comunicación de crisis; Gestión de comunicación; Comunicación estratégica

KeyWords: Content analysis; Research; Crisis communication; Crisis management; Strategic communication

1. Introducción

En la actualidad existe una tercera área en el campo de la comunicación -más allá de la comunicación interna o de la externa- que está obteniendo cada vez más relevancia para los expertos académicos y profesionales: el área de comunicación de crisis. Una crisis es, según Nätti, Rahkolin & Saraniemi (2014), "un momento inesperado, negativo y serio o un proceso que amenaza el valor físico y/o inmaterial de una organización" (p. 234). Coombs (2012, p. 2, citado en Verhoeven et al. 2014, p. 107) define la crisis comunicativa organizacional de una manera similar: "la percepción de un evento impredecible que amenaza las expectativas importantes de los grupos de interés y puede afectar seriamente el desempeño de una organización y generar resultados negativos". En la última década, la atención investigadora internacional sobre el campo ha ido en aumento tanto en el trabajo de los académicos expertos, como en el de los gerentes de comunicación. Este mayor enfoque hunde sus raíces es el carácter *cuasi* omnipresente de las crisis en el mundo organizacional, que lleva a las empresas a confiar su gestión a equipos propios o externos (Bergeron & Coreen, 2012). En 2019, algunos expertos de la comunicación de empresas como Craig Sundstrom, siguen resaltando que la adversidad puede afectar diariamente a todas las organizaciones, "sin importar su tamaño, huella geográfica o misión", admitiendo que "no se trata de si una organización experimentará una crisis, es una cuestión de cuándo, dónde, cómo y por qué impactará" (Sundstrom, 2019, p. 1).

Algunos investigadores internacionales ya ponían desde hace tres décadas un énfasis teórico y empírico en el estudio de crisis organizacionales a gran escala. (Pearson & Clair, 1998; Pearson & Mitroff, 1993; Shrivastava et al., 1988, Shrivastava, 1993. Citado en Ferretti, Profumo & Tutore, 2015, p. 81). No obstante, hoy las crisis siguen investigándose dado que se consideran como un proceso común en el entorno "impredecible" de hoy, que aumenta la importancia de la creación de estrategias de respuesta a esas crisis en las sociedades empresariales (Louma-hao, Moreno &Verhoeven, 2017, p. 223). En concreto, un estudio empírico amplio en 43 países europeos publicado en el año 2014 mostró que más del 70% de los profesionales de la comunicación se enfrentan al menos a una crisis al año, "principalmente institucional y relacionada con el desempeño de la organización o una crisis en la administración o el liderazgo" (Verhoeven et ál., 2014, p. 107).

Sin embargo, algunos estudiosos señalan en sus textos que el mundo de la gestión de crisis ha cambiado profundamente- siguiendo la estela del denominado entorno "impredecible" actual- y que la comprensión actual de las crisis y los marcos teóricos empleados son cada vez menos adecuados (Topper & Lagadec, 2013). Otros expertos identifican el entorno "impredecible" con la difusión y el uso de las redes sociales en la comunicación empresarial, y justifican como poco adecuado el uso del término "crisis" para las situaciones de riesgo debidas a un comportamiento irresponsable o poco ético de las empresas, generando un nuevo término: la "paracrisis" (Coombs & Holladay, 2012). El estado interdisciplinario de la investigación empírica internacional también ha sido puesto a prueba por investigadores en la materia, como Ha y Boynton (2014), que ponen de manifiesto el foco actual en diferentes temas, teorías, métodos, resultados y autores en los estudios científicos de comunicación de crisis. En concreto, autores como Xu y Wu (2015) o Louallen Eaddy y Jin (2018) enfocan sus investigaciones hacia los nuevos medios *online* como herramientas de comunicación de crisis en las organizaciones; David y Carignan (2017), hacia las estrategias comúnmente empleadas

en la gestión de crisis actual y Kingma (2008) o Grappi y Romani (2015) hacia la clasificación de crisis en nuestros días.

Las teorías clásicas ligadas a la comunicación parecen ser recurridas por varios investigadores, como Dardis y Haigh (2008) o Holtzhausen y Roberts (2009)- Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit- y Fussell Sisco (2012) o Kim y Liu (2012) –Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de Coombs y Holladay-. Por su parte, Molleda (2011) se centra en su estudio en subrayar el uso de métodos de medición cuantitativos como el análisis de contenido en el ámbito de la investigación de gestión de crisis, y Mikušová y Čopíková (2016) en la encuesta, también cuantitativa. El método cualitativo de la entrevista en profundidad es utilizado por autores como Jenkins y Goodman (2015). El método elegido también es nombrado por la mayoría de investigadores desde el principio.

Los principales datos, avances y resultados obtenidos entre 2008 y 2018 confluyen en cuestiones como la interdisciplinariedad en el campo de estudio de la gestión de crisis (Igartua y Humanes, 2004, p. 25 y Ha y Boynton, 2014), los hallazgos o las aplicaciones prácticas. El ámbito geo-cultural de los autores de las investigaciones de comunicación de crisis actuales parece destacar *a priori* el perfil occidental de la procedencia de los profesionales, de los investigadores y de las universidades en las que trabajan, frente al perfil asiático- oriental (Goby y Nickerson, 2015).

Sin embargo, como se puede apreciar arriba, debido a los constantes cambios y consolidaciones vigentes en el terreno, se hace necesaria una investigación empírica bibliográfica, que adopte una visión analítica y recopilatoria de todos los avances y pugnas recientes en el campo internacional de la investigación científica sobre comunicación de crisis. Tarea que se propone llevar a cabo el presente trabajo.

2. Objetivos del TFM

La presente investigación intentará, en primer lugar y como objetivo principal:

OI1: Conocer la producción científica de la última década (2008-2018) en ámbito de la gestión de la comunicación sobre el tema de la comunicación de crisis.

Derivados de este objetivo prioritario, este trabajo tendrá cinco objetivos secundarios:

OI2: Apuntar los temas relacionados con la comunicación y la gestión de crisis más analizados en la última década de investigaciones empíricas.

OI3: Averiguar cuáles son las teorías de comunicación más estudiadas en las investigaciones internacionales sobre crisis de los últimos diez años.

OI4: Identificar los métodos empleados con mayor frecuencia en los artículos de investigación científica de comunicación de crisis de este periodo.

OI5: Anotar los principales resultados y avances realizados en el área de la investigación de comunicación de crisis entre el 2008 y el 2018.

OI6: Realizar una clasificación de autores atendiendo a su perfil profesional y geo-cultural, así como a su relación de producción científica con otros autores, con el fin de comprobar si ello afecta a su producción.

Todos estos objetivos secundarios se apoyarán en diferentes hipótesis de investigación, que serán puestas a comprobación empírica durante el trabajo de campo. El objetivo principal será analizado a través de los objetivos secundarios, al componerse de estos.

3. Breve planteamiento del Marco Teórico

"El mundo en el que vivimos es complejo, impredecible y siempre cambiante" (Tench et ál., 2017, v). Hoy en día, y en medio de un proceso de globalización, los apresurados cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos están generando un futuro más incierto en las organizaciones, que dependen ahora más que nunca de la comunicación para llegar a la excelencia (ibídem, p.1). Ese carácter incierto e impredecible obliga a las empresas a pensar en una posible situación de crisis comunicativa con la que lidiar.

Como ya se expresaba, las crisis comunicativas son impredecibles Coombs (2012, p. 2, citado en Verhoeven et ál., 2014, p. 107) y, en la actualidad, son casi omnipresentes en las organizaciones (Bergeron & Coreen, 2012). En este sentido, todas las organizaciones deben tener presente la posibilidad de atravesar por alguna crisis comunicativa al menos alguna vez en su historia. Además, este campo se constituye en la actualidad como uno de los desafíos más difíciles para los departamentos de comunicación y relaciones públicas a nivel global (An, S-K., Park, D-J., Cho, S., Berger, B., 2010). Cuando estalla una crisis en una organización, el área encargada de su gestión comunicativa es el departamento de comunicación. Sin embargo, este departamento no se encuentra solo en activo mientras ocurre una crisis, ya que su labor, además de frenarla y minimizar la pérdida en imagen, es evitada o moderada en lo posible (Vallejo, 2001). También se hace necesario comprender que no todas las crisis son iguales, al igual que no todas las empresas son idénticas. En buena medida, el conocimiento de esta diversidad podrá ayudar o dificultar el trabajo del departamento encargado, así como sucede con el trabajo de los investigadores del área.

Debido a que en esta labor investigadora se hace necesario el estudio de elementos contextuales de las empresas, a continuación se mostrarán algunas nociones sobre elementos destacados en la literatura científica sobre gestión de crisis de los últimos tiempos: las teorías y métodos más empleados, la tipología básica de crisis organizacionales, el papel de los *stakeholders* o grupos de interés, el uso de nuevos medios en la comunicación de crisis, las estrategias más seguidas por las empresas durante las crisis y las diferencias socio-culturales de los estudiosos del área:

3.1. Teorías y métodos más empleados

En los últimos años, los investigadores del ámbito de la comunicación de crisis han elaborado sus estudios siguiendo en su mayoría la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de Coombs y Holladay (2002) y la Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit (1997), tal y como apreciaron Johnson Avery et al. (2010) tras haber realizado un estudio bibliométrico al respecto. Dicha afirmación será una hipótesis a comprobar empíricamente para el presente estudio casi una década después.

Sin embargo, y a pesar de la evidencia académica de la dominación de dichas dos teorías en el ámbito, con la consolidación de Internet y de las redes sociales y el mayor acercamiento

de las empresas con sus públicos de interés, parecen hacer frecuentes en estos textos otras teorías. Los investigadores Ha y Boynton (2014) recogieron en su estudio bibliométrico las más empleadas entre 1991 y 2011 en los textos científicos de comunicación de crisis y otras disciplinas relacionadas. Algunas de estas teorías nombradas coinciden en ser las más empleadas también en ese momento:

Tabla 1. Teorías más utilizadas en la investigación de comunicación de crisis y otros campos

Name of Theory (n)	*Discipline (n)*
Image restoration (16)	Public relations (54)
Framing (15)	Psychology (30)
Situational crisis communication (14)	Communication (20)
Attribution (12)	Economics (6)
Situational (7)	Mathematics (3)
Contingency (6)	Sociology (2)
Excellence (4)	Politics (1)
Crisis stage (3)	Biology (1)
Agenda setting/building (2)	
Chaos (2)	
Cognitive appraisal (2)	
Cognitive dissonance (2)	
Diffusion of innovations (2)	

Fuente: Hong Ha y Boynton (2014, p. 37)

En cuanto a los métodos y las técnicas de investigación más empleados en estos estudios destaca, según Kim, Johnson Avery y Lariscy (2011, p. 38) el método cuantitativo, con las técnicas: análisis de contenido, experimento cuantitativo o encuesta cuantitativa.

3.2 Tipología básica de crisis organizacionales

En el ámbito profesional, los miembros de los departamentos de comunicación de crisis tienen en cuenta el tipo de crisis que está enfrentando su empresa a la hora de aplicar sus estrategias, con el fin de obtener unos buenos resultados. Para su ayuda, en el ámbito académico, son varios los trabajos que se han centrado en el establecimiento de una tipología o diferenciación de crisis comunicativas en el entorno organizacional. Una de las fuentes quizá más relevantes a consultar para realizar una incursión en este tema es el Monitor de Comunicación Europeo o European Comunication Monitor (ECM), que realiza investigaciones anuales sobre el ámbito de la comunicación. Como apuntan Louma-aho, Moreno y Verhoeven (2017, p. 225) este estudio internacional ha elaborado en 2013 una tipología básica de crisis, en la que se citan ocho tipos diferentes: institucionales, de actuación, de gestión o liderazgo, financieras o económicas, basadas en rumores o en fracasos de comunicación, de relaciones laborales, naturales y otras crisis (ver tabla 2):

Tabla 2. Tipología de crisis en el ECM 2013

Crisis type	European average
Institutional crises (e.g., adverse campaign by critics, threat of political regulation)	19.6
Performance crisis (e.g., product or service failure, breakdown of production lines)	19.6
Management or leadership crisis (e.g., top management succession, ethical misbehaviour)	17.4
Financial and economic crises	13.9
Crises solely based on rumours or communication Failure	8.5
Industrial relations crises (conflict with workers or unions)	7.7
Other crises	7.1
Natural crises (disasters, accidents)	6.1

N = 2,710.

Fuente: Louma-aho, Moreno y Verhoeven (2017, p. 225)

A parte de esta clasificación, el ECM (2018, p. 16) recoge más adelante un apunte tipológico de los autores Nielsen y Graves (2017) y Tandoc et ál. (2018), en el que se cita la crisis provocada por las noticias falsas o fake news. Este tipo de crisis podrían estar incluidas en lo que el ECM denomina crisis basadas en rumores o fracasos de comunicación.

Acudiendo a fuentes individualizadas, como suma a la diferencia entre las crisis internas y externas que separa los estudios de Heide y Simonsson (2014), Ravazzani (2016) y Strandberg, y Vigsø (2016) de los de Schwarz (2012) y Kim y Jin (2016), respectivamente; Kingma (2008, p.164) menciona en su estudio otra tipología de crisis, a partir de una revisión bibliográfica de artículos previos de finales de los años noventa: los desastres creados por los humanos, los accidentes regulares o normales y las ocasionadas por el grado de confiabilidad de la empresa. Sohn (2014) habla de la crisis reputacional, que podría estar relacionada con las ocasionadas por el grado de confiabilidad de la empresa. Dentro de la crisis reputacional, el autor señala otros dos tipos: la crisis de capacidad corporativa (CA) y la de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta última corresponde a un sub-área del departamento de comunicación. Otra clasificación similar pero más general de crisis consiste en diferenciar entre crisis accidentales y crisis prevenibles (Seon-Kyoung, Gower y Seung, 2011; Ferguson, Wallace y Chandler, 2018). Grappi y Romani (2015) dan un paso más y clasifican las crisis en función de las emociones específicas que hacen sentir al consumidor: enfado y simpatía (ver tabla 2):

Tabla 3. Tipología de crisis organizacional según diversos autores

Autor/es y fuentes	Año	Clasificación tipológica
European Communication Monitor (ECM) de 2013 en Louma-aho, Moreno y Verhoeven (consultar imagen 1)	(2017)	Crisis institucionales Crisis de actuación Crisis de Gestión o liderazgo Crisis financieras o económicas Crisis basadas en rumores o fracasos de comunicación Crisis de relaciones laborales Crisis naturales Otras crisis
Nielsen y Graves, 2017; Tandoc et ál., 2018 en European Communication Monitor (ECM)	(2018)	Crisis provocadas por *fake news:* -Sátira de noticias -Parodia de noticias -Invención (de noticias) -Manipulación -Publicidad -Propaganda
Heide y Simonsson Ravazzani Strandberg y Vigsø Schwarz Kim y Jin	(2014) (2016) (2016) (2012) (2016)	Crisis de comunicación interna Crisis de comunicación externa
Kingma	(2008)	Crisis creadas por los humanos Crisis accidentes regulares o normales Crisis ocasionadas por el grado de confiabilidad de la empresa.
Sohn	(2014)	Crisis reputacional: Crisis de capacidad corporativa (CA) Crisis de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
Seon-Kyoung, Gower y Seung, Ferguson, Wallace y Chandler	(2011) (2018)	Crisis accidentales Crisis prevenibles

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura científica consultada

3.3 Stakeholders o grupos de interés

Tomando como ejemplo el interés de Grappi y Romani (2015) por las reacciones del cliente o consumidor ante una crisis comunicativa, se procede a presentar otro punto de interés de la literatura científica en el área: los stakeholders o grupos de interés.

La Teoría de los Stakeholders ofrece un papel importante a estos individuos o grupos del entorno organizacional- como los clientes, socios, etc.-, tanto en la comunicación general, como en la comunicación de crisis. Esta palabra y su teoría son asociadas al filósofo y profesor americano R. E. Freeman, quien definió por primera vez en 1984 este término. En un artículo posterior y actualizado en el que ha trabajado Freeman aparece la siguiente afirmación: "La Teoría de los Stakeholders consiste en un gran cuerpo de conocimiento en el que se enfoca simultáneamente tomando en cuenta los intereses de múltiples grupos de interés" (De Gooyert et ál., 2017, p. 402). Más adelante, se concreta la doble vertiente de esta teoría, que explica las dos claves de la relevancia de estos grupos: la teoría instrumental y la teoría moral. En la primera, "la satisfacción de los intereses de los múltiples stakeholders es vista desde un interés propio ilustrado: las organizaciones muestran lo que en la

superficie se ve como altruismo, porque esperan un beneficio de ello, que paradójicamente es una postura más utilitaria que altruista" (De Gooyert, et ál., 2017, p. 404). Tench et ál. (2017, xxix) recogen también que algunas organizaciones entienden que son dependientes de los grupos de interés ya sea para ir hacia el éxito como para el fracaso, con lo que se esfuerzan para observarse desde la mirada de estos *stakeholders*. No obstante, en la segunda vertiente de la teoría, la atención a los grupos de interés no se ve desde la perspectiva de utilidad, sino "porque esta es considerada como la cosa a hacer correctamente" (íbidem). En otras palabras, porque es éticamente correcto hacerlo.

Dentro de los *stakeholders* existe un grupo más cercano- o primario- y otro más distanciado- o secundario-. Los más cercanos, como afirman Foget, Johansen, Johansen y Weckesser (2016), poseen gran relevancia en la gestión de crisis, puesto que a veces se convierten en comunicadores de crisis, a través de los nuevos medios sociales públicos.

3.4 Seguimiento de crisis en red. El uso de los nuevos medios

Hoy, con el surgimiento y la consolidación de los nuevos medios de comunicación *online*, el trabajo de construcción de relaciones de los comunicadores organitzadores se difunde con mayor rapidez y llega a un mayor número de gente, de manera más dialògica e interactiva que a través de los medios convencionales (Seltzer & Mitrook, 2007 en Xu & Wu, 2015). Las redes sociales son considerades como una fuente inestimable de información durante las crisis organizativas (van Zoonen & van der Mer, 2015). Además, como ya se apuntaba, existe la posibilidad de que los grupos de interés se conviertan en comunicadores de crisis mediante estas nuevas vías de comunicación en red.

Según los académicos, los medios sociales que más se utilizan en los departamentos de comunicación de las empreses son Facebook, Twitter y LinkedIn, no necesariamente en ese orden. Algunas razones de su uso se muestran en los hallazgos de investigacions recientes, que sugieren, por ejempplo, que el uso correcto de Twiter mitiga sustancialmente la evaluación negativa de los receptores sobre la organización en crisis (Xu & Gu, 2015). En ocasiones, este tipo de redes se utilizan más que los medios tradicionales (Diers & Donohue, 2013). Sin embargo, otros autores señalan los peligros del uso incorrecto de estas herramientas, que pueden agravar en lugar de mejorar las situacions de crisis comunicatives. Para Coombs y Holladay (2012, p. 409) las redes sociales se están convirtiendo en un elemento crítico para los anàlisis de muchos riesgos de crisis. Estos autores apuntan a nuevo termino, la "paracrisis", que usan para hablar de "una amenaza de crisis públicamente visible que carga a una organización con un comportamiento irresponsable o poco ético". Eta paracrisis es enmarcada en el contexto *online*. Por tanto, el buen uso de las herramientas disponibles y la correcta elección de la estrategia *online* seguida en situaciones de crisis y paracrisis son cruciales para la adecuada gestión de las mismas. Una de las estrategias seguides en la actualidad por los profesionales es la inclusión de los *stakeholders* emocionales como comunicadores de crisis en red. Según Foget Johansen, Johansen y Weckesser (2016) estos *fans* se unen a las empreses apoyándolas en las redes en los momentos más duros de crisis. Además, ellos mismos se vuelven independientes, generando entre ellos a su vez nuevas estrategias, como la de la creación de *hash-tags* colectivos en Twitter para defender a la institución (*íbidem*). El contenido generado por estos usuarios es

muy útil, puesto que se considera que genera gran credibilidad (Bickart & Schindler, 2001; Jurvetson, 2000 en Lan & Ki,2017).

Por otra parte, cuando son los profesionales los que trabajan en red para frenar la situación, las estrategias que utilizan son menos interactivas y dialógicas, como la de facilitar información acerca de la posición de la empresa (Lan & Ki, 2017) o la compensación, la acción correctiva o la mortificación (Ferguson, Wallace, & Chandler, 2018), de carácter unidireccional todas ellas.

3.5 Estrategias de comunicación de crisis en las empresas

Los investigadores han recogido durante las últimas décadas gran número de estrategias diferentes, aunque cabría destacar varias como las más empleadas entre 2008 y 2018. La clasificación de estrategias más recurrente en esta década hace mención a las teorías de comunicación más nombradas: la Teoría de Reparación de Imágenes de Benoit la Teoría de la Atribución de Weiner junto a la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de Coombs y Holladay –SCCT- y la Teoría del Encuadre o Framing, de McCombs y Shaw. Algunos autores que estudian la Teoría de la Reparación de Imágenes defienden una clasificación de estrategias en función de la motivación de su origen: una estrategia planificada con anticipación frente a una estrategia emergente, que surge en el momento de las interacciones con la crisis (Mintzberg, 2007, p. 4, en David & Carignan, 2017, p.373). Siew-Yoong Low, Varughese, & Pang (2011) acuden a la Teoría de Reparación de Imágenes para diferenciar entre las estrategias de mortificación y de acciones correctivas de los profesionales en oriente y las estrategias de anulabilidad y refuerzo empleadas en occidente. Sobre esto han estudiado también Holtzhausen y Roberts (2009, p. 173):

Tabla 4. Estrategias de respuesta de crisis ligadas a la Teoría de Reparación de Imágenes

Strategy	*Key Characteristic*
Denial	
Simple denial	Did not perform act
Shift the blame	Act performed by another
Evasion of responsibility	
Provocation	Responded to act of another
Defeasibility	Lack of information or ability
Accident	Act was a mishap
Good intentions	Meant well in act
Reducing offensiveness of event	
Bolstering	Stress good traits
Minimization	Act not serious
Differentiation	Act less offensive
Transcendence	More important considerations
Attack accuser	Reduce credibility of accuser
Compensation	Reimburse victim
Corrective action	Plan to solve or prevent problem
Mortification	Apologize for act

FIGURE 1 Image Restoration Strategies. Adapted from Benoit and Pang (2008, p. 248)

Fuente: Holtzhausen y Roberts (2009, p. 173), adaptada de Benoit y Pang (2008, p. 248).

Kim, Johnson Avery y Lariscy (2009, p. 448) recogen también esta clasificación. Tres años más tarde, Kim realiza un estudio centrado en las estrategias nacidas de la SCCT. Destacan aquí la negación, la disminución, la reconstrucción y el refuerzo (Kim y Fisher Liu, 2012).

Hwang y Cameron (2009, p. 136) recogen estas alternativas bajo la denominación de "estrategias advocativas" y las enfrentan a las "estrategias acomodativas", es decir, la correctiva y la mortificación. Frandsen y Johansen (2010) analizan a fondo la estrategia de disculpa. Otra propuesta clasificatoria dentro de la SCCT iría dirigida al momento en el que se realiza. Louma-aho, Moreno y Verhoeven (2017, p. 223), investigadores del European Communication Monitor (ECM), recogen de Coombs (2012) que "las estrategias conocidas- de respuesta a una crisis- varían desde estrategias de respuesta primaria, como la negación, la disminución y la reconstrucción, hasta las estrategias de respuesta secundaria, como el refuerzo". Estos mismos autores del ECM aluden a otra ordenación frecuente de Coombs (1999), hablando de estrategias de respuesta acomodativas -como la disculpa o la mortificación- y no acomodativas -como la de defensa- (íbidem, p.229; 224).

La Teoría de la Atribución se encuentra ligada a la teoría de McCombs y Shaw. Dentro de esta visión, Jiang et ál. (2015) mencionan las estrategias de inclusión y distancia.

Tabla 5. Clasificación de estrategias de respuesta según diversos autores y teorías de la comunicación

Autor/es y fuentes	Año	Teoría principal	Clasificación de estrategias
Mintzberg David & Carignan	2007 2017	Teoría de la Reparación de Imágenes	En función de la motivación de su origen: -Deliberada o planificada – Emergente
Siew-Yoong Low, Varughese, & Pang	2011	Teoría de la Reparación de Imágenes	-Estrategias de mortificación y de acciones correctivas -Estrategias de anulabilidad y refuerzo
Holtzhausen y Robrts		Teoría dela Reparación de Imágenes	-Negación -Evasión de responsabilidades -Reducción de ofensivas -Acción correctiva -Mortificación
Kim, Johnson Avery y Lariscy	2009	Teoría de la Reparación de Imágenes	-Negación -Evasión de responsabilidades -Reducción de ofensivas -Acción correctiva -Mortificación
Kim y Fisher Liu	2012	Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (SCCT)	-Negación -Disminución -Reconstrucción -Refuerzo
Hwang y Cameron	2009	Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (SCCT)	-Estrategias advocativas: negación, disminución, reconstrucción y refuerzo -Estrategias acomodativas: la correctiva y la mortificación

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura científica consultada

3.6 Diferencias geo-culturales de los comunicadores y los investigadores

La primera preocupación que los investigadores del ámbito científico parecen tener acerca de las características definitorias de los profesionales y los estudiosos de la comunicación de crisis es la distancia geográfica y cultural de los mismos.

Para Hong y Len-Riós (2015, p.63) en el tratamiento de crisis no solo influye el factor geográfico sino también el cultural y el racial. Una afirmación que introducen en su estudio es que "una de las razones por las que hay menos personas de color en las relaciones públicas es que los públicos responderían de manera menos positiva si las minorías raciales representaran la cara pública de una organización". Una situación que critican.

En el ámbito geo-cultural Siew-Yoong Low, Varughese, & Pang (2011) analizan a través de la Teoría de las Dimensiones Culturales cómo afecta la cultura a la reparación de imágenes de una institución tanto en Asia (Taiwán) como en occidente (Estados Unidos). Los autores llegaron a la conclusión de que los profesionales de las organizaciones de ambas culturas utilizan diferentes estrategias de respuesta comunicativa: en oriente se utilizan preferentemente las estrategias de mortificación y de acciones correctivas, mientras que en occidente se emplean las estrategias de anulabilidad y refuerzo.

Y dentro de Europa, y como ya se ha planteado en el apartado anterior, Louma-hao, Moreno y Verhoeven (2017) concluyen también que el contexto cultural juega un papel importante para la comunicación de crisis, a través de la presencia de diferentes tipos de crisis y, por ende, de diversas estrategias de respuesta. Los autores encontraron que los profesionales finlandeses emplean mayoritariamente las estrategias de información y disculpa, mientras que los españoles utilizan más la defensa y otras no acomodativas.

Además, el ámbito geográfico y cultural de la mayoría de investigadores de la materia parece casar a grandes rasgos con el de los profesionales. Una mayoría de estudiosos y sus universidades proceden de regiones y culturas occidentales (Goby y Nickerson, 2015), algo que se tratará de comprobar empíricamente en el presente trabajo.

3.7 Principales estudios bibliométricos realizados sobre el campo

Los autores españoles Antonio Castillo y María del Carmen Carretón publicaron en el año 2010 un estudio bibliométrico cuantitativo enfocado en la comunicación de crisis, vista desde el análisis de los artículos científicos y revistas de comunicación nacionales. Tras trabajar con variables como la cantidad de artículos por número de la revista; autores por artículo; género de los autores; número de páginas de cada documento; universidad o institución de los autores; temática del artículo; metodología empleada; autocitas y citas en revistas y número temático de la revista, observaron en los resultados "una equiparación de géneros, una media de dos investigaciones por artículo y una prevalecía de estudios cuantitativos" en el campo (Castillo y Carretón, 2010, p. 289).

Sin embargo, la atención internacional del presente estudio conlleva un detenimiento en otras investigaciones exteriores. Ha y Boynton (2014) plasmaron el estado de la investigación de comunicación de crisis en dos décadas, centrándose en la comprobación de la interdisciplinariedad a través la variación de teorías, métodos y autores. "Los resultados de un análisis de contenido cuantitativo revelaron que, entre las teorías aplicadas a la investigación de crisis, la mayoría eran disciplinas de comunicación y relaciones públicas, que

incluían el encuadre, la reparación de imágenes, la comunicación de crisis situacional y la teoría de la excelencia" (Ha y Boynton, 2014, p. 29). Los autores también comprobaron que la aplicación de triangulación estaba presente en menos de un 10% de artículos, aunque había aumentado desde el año 2006. Los investigadores y sus instituciones de referencia presentaban una variación (íbidem). Analizaron de manera codificada cuatro variables en los textos: frecuencia de los artículos en términos de autores o instituciones, tema, método de investigación y aplicación teórica. En otro estudio bibliométrico, Kim, Johnson Avery y Lariscy (2011) realizaron un análisis de contenido de 51 artículos. Concluyeron que el método más empleado fue el cuantitativo, con la técnica del análisis retórico, seguido del experimento, del estudio de caso, del análisis de contenido y de la encuesta. Subrayan que el 80% recurrieron a la Teoría de Reparación de Imágenes.

La presente investigación se propone comprobar si los resultados y avances anteriores continúan estando vigentes en las principales investigaciones internacionales del campo entre los años 2008 y 2018. Para ello, se realizará un análisis cuantitativo que seguirá parte de la hoja de ruta de esos estudios bibliométricos citados.

4. Establecimiento de Hipótesis

Se propone la materialización del objetivo principal y los objetivos secundarios de este estudio en las siguientes hipótesis de investigación empírica:

H1: Los principales temas relacionados con la comunicación y la gestión de crisis estudiados en la investigación empírica de la última década son: los nuevos medios *online* como herramienta de comunicación de crisis organizacional, las estrategias empleadas en la gestión de crisis y el estudio de tipos concretos de crisis.

H2: Las teorías más empleadas para el análisis empírico sobre comunicación de crisis entre el año 2008 y el año 2018 son la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de Coombs y Holladay (2002)- SCCT, por sus siglas en inglés- y la Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit (1997)-IRT, por sus siglas en inglés-.

H3: Los métodos de investigación científica más empleados en este tipo de artículos son la medición y el experimento cuantitativos, utilizando mayormente el análisis de contenido y la encuesta como técnicas de estudio empírico.

H4: Los principales resultados y avances de las publicaciones sobre comunicación de crisis organizacional demuestran una interdisciplinariedad en el campo, así como la introducción de hallazgos novedosos y nuevos modelos como aplicaciones prácticas.

H5: Gran parte de los autores que han publicado artículos científicos sobre comunicación de crisis en el periodo 2008-2018 proceden del área geo-cultural occidental (con sobrerrepresentación de países americanos- como Estados Unidos- y países europeos- como Países Bajos, España o Finlandia-), frente a las naciones orientales asiáticas, como Singapur, Corea del Sur o China. Las universidades y la vinculación de estos autores también muestran un perfil occidental.

5. Metodología empleada y límites de la investigación

A continuación, se expone la metodología de este estudio, que se empleará para verificar o refutar las hipótesis a través de un análisis bibliométrico:

En un primer paso, se han realizado búsquedas de divulgación científica internacional bajo las palabras clave "*crisis communication"* o comunicación de crisis y "*crisis management*" o gestión de crisis, siendo estas palabras de anglosajonas debido a la preponderancia del inglés en el ámbito, lo que ha permitido la obtención de una mayor cantidad de resultados. Algunos autores también se han basado en estos términos para realizar las búsquedas bibliográficas de sus meta estudios sobre la comunicación de crisis organizacional y relaciones públicas (Johnson- Avery, Weaver Lariscy, Kim & Hocke, 2010). El periodo de publicación estudiado se ha delimitado a la última década (2008-2018) y dichas investigaciones, de carácter empírico, se han buscado en seis bases de datos internacionales principales: ProQuest Research Library, ABI/INFORM Collection, EBSCOhost Academic Search Complete, EBSCOhost Business Source Complete, EBSCOhost Communication & Mass Media Complete y Elsevier ScienceDirect Journals Complete; y están presentes en seis revistas científicas internacionales de prestigio especializadas en relaciones públicas y gestión de la comunicación- a excepción del *Journal of Contingencies and Crisis Management*, que no está especializada en comunicación, pero que sí incluye números artículos sobre comunicación de crisis-. Estas revistas usan como método de filtro la revisión por pares (*per-reviewed journals*): *Public Relations Review*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Journal of Public Relation Research*, *Journal of Communication Management* (JCOM) e *International Journal of Strategic Communication*. Todas estas revistas están incluidas en las principales publicaciones internacionales de evaluación de revistas científicas: en el *Journal Citation Reports* (JCR) y/o en Scopus.

En un segundo paso, se ha realizado una revisión bibliográfica para describir las principales características de los artículos científicos empíricos que versan sobre la comunicación de crisis y que están publicados en el periodo de 2008-2018 –sería interesante aquí hacer un inciso sobre la importancia del término "empíricos", dado que, según Igartua & Humanes (2004, p. 69), el empirismo es per se una característica básica del método científico aplicado a la comunicación-. Esta revisión bibliográfica tiene como objetivo primordial extraer los principales elementos de las publicaciones analizadas: temática general, teoría empleada, método de investigación utilizado, resultados y avances importantes generados y perfil profesional y geo-cultural del autor o autores firmantes. De esta manera, y siguiendo el método, se podría perfilar un resumen del estado actual de la investigación científica en comunicación de crisis y, a la vez, comprobar los avances y controversias generados en la última década. Precisamente la utilidad del método científico es esa, la de describir, comprender y manipular (operar sobre) los elementos y los procesos de comunicación mediática -y organizacional- (Igartua & Humanes, 2004, p.65).

De los 1.710 resultados obtenidos, se ha acotado la muestra a 143 artículos considerados válidos, buscando en su contenido el cumplimiento de requisitos o criterios de filtración, como el hecho de que se trataran de investigaciones de carácter empírico o que su objetivo fuera la gestión de comunicación de crisis estudiada desde el ángulo de la comunicación y no desde el ángulo de la gestión empresarial (ver tabla 6).

Tabla 6. Resultados de las búsquedas de artículos en las bases de datos y revistas internacionales

Revista científica	Resultados de la primera búsqueda no acotada	Resultados de la segunda búsqueda acotada
Public Relations Review	427	27
Journal of Conting. and Crisis Management	369	24
Corporate Communications: An International	155	25
Journal of Public Relation Research	301	25
Journal of Communication Management	150	23
International Journal of Strategic Communication	308	19
TOTAL	1.710	143

Fuente: Elaboración propia

En resumen, este trabajo se centrará en el análisis de doce variables presentes en los 143 artículos a estudiar, que serán divididas en categorías para realizar el proceso de codificación y posterior análisis: tema del artículo; aplicación teórica; método de investigación; técnica empleada; disciplinas; hallazgos; aplicaciones prácticas; número de autores por artículo; género de autores; universidad o institución; país o procedencia geográfica y edad de los autores. Estas variables responden a indicadores: temática, teoría, metodología, avances e indicadores profesionales y geo-culturales.

Tras el proceso de análisis y codificación del contenido de los artículos sujetos a estudio, se procede al tratamiento de la información obtenida mediante el programa de procesamiento de datos SPSS. En concreto, las operaciones a realizar para lograr los objetivos y verificar o refutar las hipótesis planteadas son:

✓ Análisis descriptivo univariable. Se realizarán estadísticos de resumen para comprobar la media, moda y mediana de variables de escala como "número de autores por artículo" o "edad de los autores".

✓ Análisis bivariado, Correlación de Pearson. Se tratará de comprobar si existe una relación entre variables de escala como las anteriores y su fuerza y dirección.

✓ Chi Cuadrado (χ^2). Gran parte de las variables observadas en el presente trabajo son categóricas nominales y se ha decidido realizar la prueba de Chi Cuadrado o (χ^2) para determinar si existen relaciones entre ellas y en de qué intensidad y dirección.

✓ Prueba t de Student. Por último, se realiza sobre algunas variables una operación de diferencia de medias a través de la prueba t de Student, con el fin de comprobar si hay relaciones entre variables de escala y categóricas-nominales u ordinales-.

Este trabajo presenta una doble vertiente en las dificultades ofrecidas antes y durante el proceso analítico:

-Fase pre-analítica. Dificultades en cuanto a la obtención y descarga de algunos artículos científicos, que podrían haber estado asociadas a los derechos de autor y al carácter limitado y/o restringido de estos en formato gratuito para algunas personas físicas y entidades:

✓ Ferguson, D.P., Wallace, J.D., Chandler, R.C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' Perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. Journal of Public Relation Research, 251- 272. https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1545129

✓ Kim, J. (2017). Elaborating the halo effect of SCCT: how and why performance history affects crisis responsibility and organizational reputation. Journal of Public Relation Research, 29 (6), 277- 294. https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1405812

En este punto, el contacto con la tutora del presente trabajo ha sido clave para poner fin a esta limitación.

-Fase analítica. El carácter anglófono y las palabras técnicas de la redacción de los textos científicos han supuesto una cierta limitación temporal en cuanto a la lectura y comprensión de los documentos. Esta dificultad también fue solventada, en este caso, gracias a la consulta del diccionario inglés- español de Reverso.

El presente estudio muestra también limitaciones. En primer lugar, la muestra analizada está compuesta por 143 artículos. Probablemente, si se hubiesen reducido los criterios de filtración durante las búsquedas y selección, se hubiesen aumentado el número de revistas contempladas o se hubiese aumentado el periodo de tiempo observado, el número de textos hubiera sido mayor, aunque difícilmente analizable bajo los medios disponibles. Aquí cabe destacar que Ha y Boynton, en su análisis bibliométrico de 2014, han observado un total de 175 artículos, tan solo diez más que los estudiados en el presente trabajo. En segundo lugar, el número de variables con el que se ha trabajado también es reducido, e investigadores como Castillo y Carretón (2010, p.307) incluyen en su estudio bibliométrico otras variables como "número de artículos por revista", "auto-cita" o "cita en el artículo". Sin embargo, en la otra cara de la moneda, este documento presenta un conjunto de aportaciones que pretenden ser de utilidad tanto para la comunidad científica, en general, como para el trabajo futuro de los investigadores de la materia, en particular. La presentación acotada de la información relativa a los principales temas, teorías, métodos, resultados y características geo-culturales de los investigadores actuales de gestión de crisis, podría servir de ayuda al resto de autores, ofreciendo una base teórico- metodológica a sus propios trabajos, así como ideas hacia los objetivos e hipótesis a trabajar.

Comentado esto, se procede a la descripción de los resultados obtenidos.

6. Resultados

6.1 Temas principales de los artículos científicos de gestión de crisis 2008- 2018

La primera variable observada, la temática principal del artículo de investigación, ha logrado reunir nueve categorías: nuevos medios online vs medios tradicionales en la comunicación de crisis; estrategias de comunicación de crisis y sus efectos; tipos de crisis existentes y cómo gestionarlos; stakeholders o grupos de interés y percepción externa de comunicación de crisis; estudios y modelos de desarrollo profesional y académico de gestión de crisis; gestión de crisis en función de países, culturas y etnias; historiales de crisis y pre-crisis y su efecto en la comunicación; comunicación interna de crisis y empleados y otros. De estas, la categoría

temática "*stakeholders* o grupos de interés y percepción externa" ha resultado la más investigada por los autores de la última década, representando un 25% sobre los 143 artículos (n=36). Le siguen la categoría "estrategias de comunicación de crisis y sus efectos", con un 22% (n=32); "nuevos medios *online* vs medios tradicionales", con un 18% (n=25); "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico de gestión de crisis", con un 16% (n=23); "gestión de crisis en función de países, culturas y etnias" con un 10 % (n=14) y el resto solo llegan juntas al 9% restante.

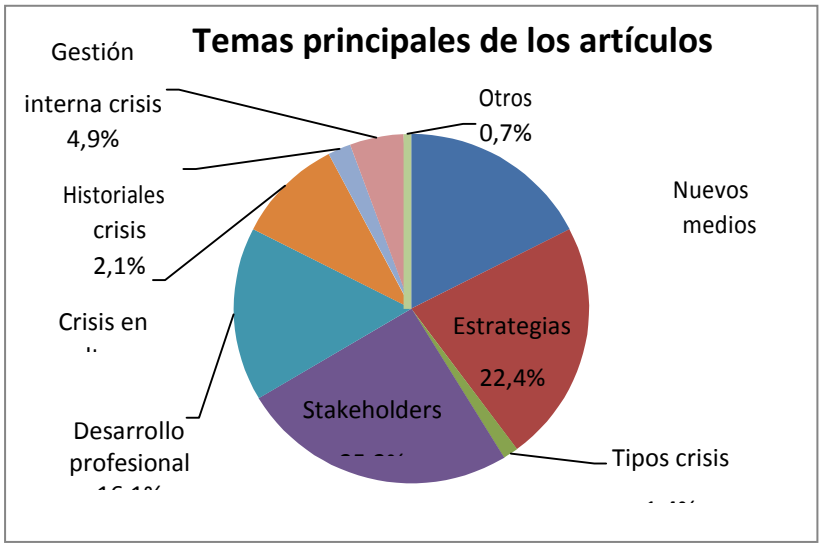


Gráfico 1. Temas principales de los artículos científicos. Estudios sobre comunicación de crisis en la última década (porcentajes sobre el total) (Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el SPSS)

Atendiendo a los estadísticos descriptivos, la media (X=3,66) de los temas principales está en "*stakeholders* o grupos de interés", según el valor más cercano en la codificación. La mediana (Me= 4) y la moda (Mo=4) también se sitúan en esta temática.

Si se realiza un primer cruce categórico de Chi Cuadrado entre el tema principal del artículo y otra variable nominal, no se puede afirmar que la teoría o aplicación teórica empleada guarda una relación general significativa con el tema estudiado en el artículo [χ^2 (64, N=143)= 83.04, p>0.05]. La prueba revela que no hay suficiente evidencia para confirmar una relación entre dichas variables. Sin embargo, en cuanto a otros cruces estadísticos realizados bajo el Chi Cuadrado, existe una relación estadísticamente significativa entre el tema principal del artículo y la técnica empleada para su estudio [χ^2(64,N=143)= 103.04, p<0.01]. La V de Cramer (p= 0.001<0.01) con un valor de 0.30 indica que existe una relación positiva débil entre ambas variables. En concreto, la temática de "nuevos medios *online* vs medios tradicionales" (|-2.0|<-1.96) tienen menor probabilidad de ser estudiada mediante encuestas que el tema "tipos de crisis" (|3.9|>2.58), la temática con mayor probabilidad de presentar dicha técnica. El tema más frecuente en la investigación de los últimos diez años, "*stakeholders* o grupos de interés" tiene una mayor probabilidad de ser estudiado mediante el experimento cuantitativo (|3.7|>2.58) que el de "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico" (|-2.3|<-1.96). El estudio de caso cualitativo presenta una mayor probabilidad de ser empleado en los artículos sobre "estudios y modelos de desarrollo

profesional y académico" (|2.3|>1.96), frente al resto, cuya relación no es significativa. La entrevista en profundidad es una técnica mayormente empleada en los artículos de "comunicación interna de crisis con empleados" (|4.8|>2.58). La triangulación metodológica que combina ambos métodos mediante el uso de sus técnicas, es más frecuentemente empleada en el grupo temático "otros" (|2.6|>2.58) y menos probable en el de "*stakeholders* o grupos de interés" (|-2.1|<-1.96).

Una tercera prueba ha sido realizada para comprobar si existe relación significativa entre la interdisciplinariedad y el tema observado por los autores. La significatividad es total [χ^2 (48, N=143)= 131.88, p= 0.000]. La V de *Cramer* ofrece un valor de 0.39 (p=0.000), lo que resalta la existencia de una relación positiva media. La ausencia de interdisciplinariedad (o lo que es lo mismo, el empleo único de la comunicación como disciplina estudiada) está presente en mayor medida en los textos sobre "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico" (|4.00|>2.58) y en los que versan sobre "estrategias de comunicación de crisis" (|2.7|>2.58), frente a los que tratan sobre los "*stakeholders* o grupos de interés" (|-3.3|<-2.58), en los que hay menor probabilidad de emplear un enfoque unidisciplinar y, por ende, mayor probabilidad de contemplar multidisciplinariedad. En la suma de la disciplina de Sociología con la Comunicación, tan solo el tema "nuevos medios vs medios tradicionales" refleja una relación significativa, teniendo este tema una mayor probabilidad de contemplar dicha pareja disciplinar (|4.4|>2.58). El binomio Comunicación + Psicología, no presenta ninguna relación significativa con ninguno de los temas. La Comunicación junto a la Geografía cultural solo es significativa en su relación con los artículos que versan sobre "gestión de crisis en función de países, culturas y etnias" (|6.4|>2.58), siendo más probable su empleo en estos textos. En la unión entre Comunicación y Salud, únicamente la "comunicación interna de crisis" ha presentado una relación significativa (|4.4|>2.58), pues existe es más probable su empleo en estas investigaciones. La Comunicación en su apoyo con la Administración solo presenta significancia en los artículos de "estrategias de comunicación de crisis" (|2.1|>1.96). De acuerdo con los anteriores resultados, el uso de la multidisciplinariedad (el empleo de tres o más disciplinas en un mismo artículo) presenta una mayor probabilidad en los textos de "*stakeholders* o grupos de interés" (|3.5|>2.58), frente a una menor probabilidad en los de "estrategia de comunicación de crisis" (|-2.7|<-2.58) y "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico" (|-2.2|<-1.96).

Para comprobar las conexiones existentes entre los perfiles geo- profesionales de los autores y su elección de los temas principales de los artículos, se ha realizado una cuarta prueba. No puede afirmarse la presencia de una relación significativa entre el número de autores que firman el artículo y el tema estudiado [χ^2 (40, N=143)= 20.50 p>0.05]. En cuanto al país de origen, la prueba sí confirma relaciones significativas con las temáticas observadas [χ^2 (72, N=143)= 96.19, p<0.05]. Estados Unidos es el país con mayor probabilidad de publicar en solitario investigaciones sobre "estrategias de comunicación de crisis" (|2.0|>1.96), mientras que sus universidades publican significativamente menos textos sobre "comunicación interna de crisis" (|-2.3|<-1.96). Singapur es el único país cuyos investigadores publican significativamente más textos acerca de "nuevos medios vs medios tradicionales" (|2.1|>1.96). Suecia tiene mayor probabilidad de divulgar un mayor número de investigaciones sobre "tipos de crisis" (|2.1|>1.96) y "comunicación interna de crisis" (|2.0|>1.96). Países Bajos crea estadísticamente mayor número de estudios sobre "nuevos

medios vs medios tradicionales" (|3.2|>2.58). Corea del Sur publica mayor número de textos acerca de "historiales de crisis" (|3.2|>2.58). España (|2.2|>1.96) y China (|2.3|>1.96) publican en mayor probabilidad en solitario artículos sobre "nuevos medios vs medios tradicionales". Cuando los autores de varios de estos países destacados trabajan en colaboración, disminuye la probabilidad estadística de divulgar investigaciones sobre "nuevos medios vs medios tradicionales" (|-2.0|<-1.96) y aumenta la probabilidad de publicar textos sobre "gestión de crisis en función de países, culturas y etnias" (|2.6|>2.58).

Al observar el cruce entre las universidades más divulgativas y la temática elegida por los autores, se confirma relaciones significativas entre ambas variables [χ^2 (56, N=143)= 100.94, p=0.000]. La Universidad estadounidense de Tenneesse publica con mucha mayor probabilidad temas relacionados con la categoría "otros", como el contexto en la gestión de crisis, etc. (|8.4|>2.58). Sin embargo, ni la Universidad de Florida ni la de Maryland se relacionan estadísticamente con alguna temática observada. La Universidad Aarhus de Dinamarca, la de Lund de Suecia y la de Nanyang de Singapur tampoco poseen relaciones significativas con la temática estudiada, pero en la agrupación de trabajo de varias universidades destacadas es más probable la creación de artículos sobre "estrategias de comunicación de crisis" (|-2.0|<-1.96). Finalmente, se han estudiado las relaciones entre el género de los autores y la elección de la temática investigada y entre su edad y el tema. El test revela que no se puede corroborar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre ambas variables [χ^2 (16, N=143)= 21.41, p>0.05]. El test t de Student tampoco revela una conexión estadística [t (27.33)=-1.50, p=0.15>0.05] entre la media de elección del tema de los autores jóvenes (M=2.94, SD=1.69) y de los de mediana edad (M=3.68, SD=2.18).

6.2 Teorías y aplicación teórica de los textos analizados

Una segunda variable analizada en las investigaciones es la que se refiere a la teoría o aplicación teórica empleada por los autores, que ha comprendido finalmente nueve categorías: Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (SCCT); Teoría de Reparación de Imágenes; Teoría de la Atribución; Teoría de la Contingencia; Teoría de los *Stakeholders* o grupos de interés; Teoría de *Agenda Setting* y Teoría del *Framing*; Teoría de las Dimensiones Culturales; uso de varias teorías y otras. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo realizado en SPSS, la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis se ha empleado en el marco teórico en un (23,8%, n=34) del total de textos (N=143), siendo esta la teoría más empleada en solitario en la última década, la segunda si se contempla el empleo conjunto de varias teorías en una misma investigación (44,1%, n=63). En tercer lugar y con un descenso del porcentaje de uso se situaría el grupo de "otras teorías" no destacadas (10,5%, n=15), como la Teoría de la Esfera Web o la Teoría del Cambio de Conflictos Transnacionales, entre otras. En cuarto lugar aparecería la Teoría de Reparación de Imágenes con un (7,7%, n=11), seguida de la Teoría de la Contingencia (4,9%, n=7) y de las Teorías de la *Agenda Setting* y *Framing* (4,2%, n=6). El resto de aplicaciones destacadas- Teoría de la Atribución (2,8%, n=4), Teoría de los *Stakeholders* (1,4%, n=2) y Teoría de las Dimensiones Culturales (0,7%, n=1)-, suponen en su conjunto tan solo el (4,9 %) del total.

Tabla 7. Teorías más empleadas por los investigadores de comunicación de crisis de la última década

Teoría	Algunos autores que la han empleado entre 2008-2018
Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de Coombs y Holladay SCCT (basada en la Teoría de la Atribución de Weiner)	Coombs y Holladay (2008) Kim, Johnson Avery y Lariscy (2009) Johnson Avery et ál. (2010) Kim y Fisher Liu (2012) Kim (2013) Tennert (2014) Grappi y Romani (2015) Wang (2015) Zhang y Kim (2017)
Teoría de la Reparación de la Imágenes de Benoit	Holtzhausen y Roberts (2009) Kim, Johnson Avery y Lariscy (2009) Johnson Avery et ál. (2010) Siew-Yoong Low, Varughese y Pang (2011) Sellnow et ál. (2015) Wang (2015) Zhang y Kim (2017) Ferguson, Wallace y Chandler (2018)
Teoría de la Atribución de Weiner	Schwarz (2012) Kim (2013) Jiang et ál. (2015) Jin (2014) Tennert (2014) Grappi y Romani (2015) Zhang y Kim (2017)
Teoría de la Contingencia	Stephens y Malone (2009) Kim, Jung Kim y Cameron (2012) Pang y Yeo (2012) Pang, Frandsen, Johansen y Yeo (2013)
Teoría de los *Stakeholders* de Freeman	Acquier, Gand y Szpirglas (2008) Foget Johansen, Johansen y Weckesser (2016)
Teoría del *Framing*	Seon-Kyoung An et ál. (2011) Iannarino, Veil y Cotton (2015) Sofia Nilsson, Aida Alvinius y Ann Enander (2016) Ferra y Nguyen (2017)
Teoría de la Arena Retórica	Frandsen y Johansen (2010) Foget Johansen, Johansen y Weckesser (2016)
Teoría Situacional de Públicos (STP)	Kim, Miller y Chon (2016)
Teoría de la Competencia de Relaciones Públicas de Hazleton	Tench y Moreno (2014)
Teoría de las Dimensiones Culturales de Hofstede	Siew-Yoong Low, Varughese y Pang (2011) Goby y Nickerson (2015)
Teoría de la Revaloración Motivada	Zhang y Kim (2017)
Teoría Asociativa de la Red	Lee y Rim (2017)
Teoría de la Perspectiva de Género	Maiorescu (2016)
Teoría de la Autoeficacia	Avery y Park (2016)
Teoría de los Usos Mediáticos y Gratificaciones de Herzog	Park y Johnson Avery (2018)
Teoría de la Complejidad	Sundstrom, Briones y Janoske (2013)
Teoría de la Evaluación Cognitiva	Jin y Yeon-Hong (2010)
Teoría de la Disonancia	Helm y Tolsdorf (2013)
Teoría del Equilibrio	Zhang y Borden (2017)

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura científica consultada

Los estadísticos descriptivos de media, mediana y moda sitúan la media (X=5,51) en el valor más próximo a las Teorías de Agenda Setting y Framing, mientras que la mediana (Me=8,00) y la moda (Mo=8) se acercan al uso conjunto de varias teorías destacadas.

En el cruce entre el método empleado y la teoría escogida, existen relaciones estadísticamente significativas [χ^2 (16, N=143)= 47.06, p=0.000]. La V de Cramer, de 0.41, expresa que la relación es positiva y media. El método cuantitativo es empleado con mayor probabilidad estadística con la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (|3.9|>2.58), aunque es utilizado con menor probabilidad en el conjunto de varias teorías destacadas (|-2.5|<-1.96). Por el contrario, existe menor probabilidad de empleo del método cualitativo en textos sobre la TSCC (|-3.2|<-2.58) y hay una mayor probabilidad en el caso del uso de varias teorías (|3.1|>2.58). La triangulación metodológica es estadísticamente más empleada bajo la Teoría de Reparación de Imágenes (|3.3|>2.58) y la Teoría de la Atribución (|3.7|>2.58). El Chi Cuadrado también refleja relaciones de significancia entre la técnica empleada y la teoría escogida [χ^2 (64, N=143)= 105.30, p< 0.01]. La V de Cramer (0.30) indica que la relación es positiva y media. La encuesta es probablemente más empleada con el uso de la Teoría de las Dimensiones Culturales (|2.7|>2.58); el experimento es más utilizado estadísticamente hablando con el empleo de la SCCT (|4.0|>2.58), mientras que el uso conjunto de varias teorías es menor en el caso de la SCCT (|-2.5|<-1.96); el análisis de contenido es más recurrido en las Teorías de *Agenda Setting* y *Framing* (|2.1|>1.96); el estudio de caso es más probable en la Teoría de los *Stakeholders* (|3.3|>2.58) y en el uso de varias teorías diferentes (|2.0|>1.96); el uso del análisis del discurso cualitativo es mayor en textos con las Teorías de *Agenda Setting* y *Framing* (|2.6|>2.58); el empleo de la entrevista es probablemente más utilizada con la Teoría de la Contingencia (|2.0|>1.96); estadísticamente se emplea más la combinación de varias técnicas cuantitativas con la presencia en solitario de la SCCT (|3.0|>2.58) y justo lo contrario ocurre con la combinación de varias técnicas cuantitativas, que disminuye con la SCCT (|-2,4|<-1.96. Existe una relación significativa entre triangulación metodológica y teoría, siendo estadísticamente más empleada la triangulación en los artículos que emplean de forma solitaria la Teoría de Reparación de Imágenes (|3.3|>2.58) o la Teoría de la Atribución (|3.7|>2.58). El Chi Cuadrado no permite establecer relaciones significativas entre el uso de disciplinas y la teoría elegida [χ^2 (48, N=143)= 46.90, p=0.52>0.05]. La teoría escogida también ha sido cruzada con los perfiles geo-culturales y profesionales de los autores firmantes. La prueba de Chi Cuadrado muestra que no es posible afirmar la relación significativa entre el número de autores de la investigación y la teoría escogida [χ^2 (40, N=143)= 41.66 p=0.40>0.05]. El mismo test revela también que no se puede hablar de una relación estadística entre el género de los investigadores y la teoría escogida [χ^2 (16, N=143)= 22.47, p=0.13>0.05], ni entre las variables país y teoría [χ^2 (72, N=143)= 90.64, p=0.07>0.05]. La t de Student tampoco confirma la existencia de diferencias estadísticamente significativas [t (20.71)=-0.74, p>0.05] entre la media de elección teórica de los autores jóvenes (M=5.25, SD=3.53) y la de los de mediana edad (M=5.96, SD=3.17).

6.3 Métodos y técnicas empleados en la última década de investigación

El método y la técnica escogidos por los autores se constituyen como la tercera y cuarta variable a observar, respectivamente. En el caso del método, se pudieron establecer tres categorías: método cuantitativo (55,9%, n=80), método cualitativo (30,8%, n=44) y la

triangulación metodológica (13,3%, n=19) –empleo de ambos métodos-. Por su parte, las técnicas presentes se agrupan en diez categorías: encuesta (11,9%, n=17), diseño experimental/ experimento (22,4%, n=32), análisis de contenido (18,2%, n=26), estudio de caso cualitativo (4,2%, n=6), análisis del discurso (7%, n=10), entrevista / entrevista en profundidad (8,4%, n=12), *focus group* o grupo de discusión (0%, n=0), uso de varias técnicas cuantitativas (3,5%, n=5), uso de varias técnicas cualitativas (11,2%, n=16), uso de triangulación metodológica (13,3%, n=19). Los resultados del SPSS anuncian un mayor recurso del método cuantitativo y la técnica cuantitativa del experimento en las investigaciones. El método menos empleado ha sido la triangulación metodológica y el uso de varias técnicas cuantitativas, omitiendo la inexistencia de textos con grupos de discusión.

El análisis descriptivo de las variables señala también que la media del método se halla entre el método cuantitativo y cualitativo (X=1,57), estando más cercano del cualitativo. La mediana (Me=1,00) y la moda (Mo=1) se sitúan en el método cuantitativo. La media de la técnica está cerca del análisis del discurso (X=4,75), aunque la mediana está en el análisis de contenido (Me=3,00) y la moda (Mo=2) en el experimento.

Se elude un cruce entre las variables de este apartado, por entender las relaciones intrínsecas entre cada una de las técnicas con el método al que se refieren. Se procede al cruce entre los avances y el uso del método y la técnica en ellos. Para analizar si existen estas relaciones con la interdisciplinariedad, se realizan más pruebas de Chi Cuadrado, que finalmente confirman esas conexiones. Las disciplinas observadas se relacionan significativamente con los métodos empleados [χ^2 (12, N=143)= 23.56, $p<0.05$]. Existe una mayor probabilidad estadística de que los estudios encuadrados únicamente en la Comunicación empleen método cualitativo ($|2.3|>1.96$) y una menor probabilidad de que recurran al método cuantitativo ($|-2.0|<-1.96$). Los binomios de Comunicación más Sociología; Comunicación más Psicología; Comunicación más Salud y Comunicación más Administración no presentan relaciones significativas con el método utilizado. No obstante, aquellas investigaciones que combinan tres o más disciplinas- interdisciplinariedad- emplean con mayor probabilidad el método cuantitativo ($|2.6|>2.58$) y con menor probabilidad el cualitativo ($|-2.3|<-1.96$). El recurso a determinadas disciplinas no se relaciona significativamente con las técnicas empleadas [χ^2 (48, N=143)= 64.16, $p>0.05$].

Observando el comportamiento de los indicadores de perfil geo-cultural y profesional de los autores con respecto a la elección del método y la técnica, se resuelve que el Chi Cuadrado asume relaciones estadísticas entre el número de autores y la elección del método [χ^2 (10, N=143)= 30.39, $p<0.01$]. Cuando solo un autor firma el texto, existe menor probabilidad de que este utilice el método cuantitativo ($|-2.0|<-1.96$). En cambio, existe mayor probabilidad del uso de este método cuando dos investigadores trabajan juntos ($|2.3|>1.96$). En los documentos con tres y cuatro autores no se hallan relaciones significativas con el método, pero sí cuando existen cinco autores, caso en el que se reduce la probabilidad de emplear un método cuantitativo ($|- 2.0|<-1.96$) y se amplía la de utilizar la triangulación metodológica ($|4.5|>2.58$). No existe una confirmación de conexión estadística en las investigaciones realizadas por más de cinco autores. La misma prueba también afirma la existencia de correspondencias estadísticas entre el número de autores y la elección de la técnica [χ^2 (40, N=143)= 61.85, $p<0.05$]. Los artículos con uno, dos, cuatro y más de cinco investigadores no

se relacionan estadísticamente con ninguna técnica; aunque sí existe esa relación cuando los autores son tres, cuando es más probable que empleen como técnicas el análisis del discurso

(|3.2|>2.58) y la encuesta (|2.0|>1.96), mientras que es menos probable que empleen la entrevista en profundidad (|-2.2|<-1.96) y el experimento (|-2.0|<-1.96). Al igual que sucedía con el método, en los artículos con cinco autores es más probable el uso de una triangulación metodológica (|4.5|>2.58). En cuanto a la edad, la t de Student muestra que no hay razones significativas [t (19.52)=0.27, p>0.05] para afirmar la diferencia entre la media de elección del método de los investigadores jóvenes (M=1.69, SD=0.87) y la de los de edad mediana (M= 1.63, SD=0.70). Tampoco se puede afirmar una diferencia significativa [t (21.44)=-0.39, p>0.05] entre la media de elección de técnica de los autores jóvenes (M=4.75, SD=3.38) y la de los de mediana edad (M=5.11, SD=3.21). El género tampoco presenta conexión estadística con la elección del método [χ^2 (4, N=143)= 0.35, p>0.05] ni con la técnica [χ^2 (16, N=143)= 10.28, p>0.05].

Finalmente, la procedencia geográfica y las universidades de los investigadores también han sido variables cruzadas con la elección del método y la técnica. El Chi Cuadrado confirma una gran relación estadística [χ^2 (18, N=143)= 68.22, p=0.000] entre el país de origen de los investigadores y la elección del método aplicado. Estados Unidos es un país con una alta probabilidad de emplear el método cuantitativo (|4.1|>2.58) pero con una menor probabilidad de divulgar textos con un método cualitativo (|- 3.7|<-2.58). Por el contrario, Singapur ofrece una mayor probabilidad de publicar artículos con un método cualitativo (|2.9|>2.58) y una menor posibilidad de publicarlos bajo el cuantitativo (|-2.8|<-2.58). Dinamarca sigue la tendencia de Singapur y publica estadísticamente más textos con método cualitativo (|3.4|>2.58) y menos textos con método cuantitativo (|-2.6|<-2.58), pero también la sigue Suecia, con los valores (|-2.9|<-2.58) y (|3.5|>2.58), respectivamente. No existe relación significativa de los textos de Países Bajos, Corea del Sur, España, la unión investigadora de varios países destacados y de otros países no destacados con el empleo de algún método. Los investigaciones de China poseen una mayor probabilidad de emplear la triangulación metodológica (|4.5|>2.58) y una menor probabilidad de utilizar el método cuantitativo de forma aislada (|2.0|>1.96). En el cruce entre el país de origen y la técnica también existen grandes relaciones estadísticamente significativas [χ^2 (72, N=143)= 122.10, p=0.000]. En confirmación a lo recogido anteriormente, Estados Unidos emplea con mayor frecuencia técnicas ligadas al método cuantitativo, como el experimento (|2.0|>1.96) y el análisis de contenido (|2.8|>2.58) y con menor frecuencia las ligadas al método cualitativo, como el uso conjunto de técnicas cualitativas (|-2.5|<-1.96). La técnica con mayor probabilidad en los textos de Singapur es el análisis del discurso cualitativo (|2.6|>2.58), mientras que las más empleadas por Dinamarca son la entrevista en profundidad (|2.6|>2.58) y el uso conjunto de varias técnicas cualitativas (|3.5|>2.58). Suecia emplea más el análisis del discurso (|2.6|>2.58) y la entrevista en profundidad cualitativa (|2.2|>1.96). La técnica más probablemente utilizada por Países Bajos es el análisis de contenido cuantitativo (|2.1|>1.96); la de Corea del Sur es la entrevista en profundidad cualitativa (|2.1|>1.96); la de España el análisis del discurso cualitativo (|3.7|>2.58) y la de China la triangulación metodológica (|4.5|>2.58). La misma confirmación se da con las universidades más divulgativas. Por ejemplo, la Universidad Aarhus de Dinamarca emplea más el método y la técnica cualitativa (|3.0|>2.58) frente a la cualitativa (|-2.3|<-1.96).

6.4 Avances de los documentos

Las variables quinta, sexta y séptima forman parte de los indicadores relacionados con los avances de investigación. La más destacada de este apartado, por deferencia a los investigadores del área, es la de interdisciplinariedad, pero también se han destacado aquí los hallazgos y las aplicaciones prácticas. La variable "disciplina" se compone de nueve categorías: Comunicación-de manera aislada- (18,2%, n=26); Comunicación y Sociología (5,2%, n=8); Comunicación y Psicología (11,2%, n=16); Comunicación y Geografía cultural (5,6%, n=8); Comunicación y Demografía (0%, n=0); Comunicación y Salud (0,7%, n=1); Comunicación y Administración (3,5%, n=5); Comunicación y Ciencias políticas (0%, n=0) y Combinación de tres o más disciplinas –interdisciplinariedad-(55,2%, n=79). La variable "hallazgos" consta de dos categorías fundamentales: descubrimientos novedosos (67,8%, n=97) y modificaciones de ideas (32,2%, n=46) y la variable "aplicaciones prácticas" consta de otras dos: aporte de modelos (23,8%, n=34) y aporte de consejos (76,3%, n=109).

La media de la disciplina se sitúa en el binomio de Comunicación y Salud (X=6,11), pero la mediana y la moda en la interdisciplinariedad (Me=9,00; Mo=9). La media de los hallazgos está más cerca de la modificación de ideas (X=1,57), aunque la mediana y la moda se sitúan sobre los descubrimientos novedosos (Me=1,00; Mo=1). Tanto la media, como la mediana y la moda de las aplicaciones prácticas se sitúan en el aporte de consejos (X; Me; Mo=2). El cruce entre las disciplinas y los hallazgos no es significativo [t (12.21)=0.89, p>0.05], pero tampoco lo es el cruce entre disciplinas y aplicaciones prácticas [t (91)=-0.78, p>0.05]. La prueba r de Pearson sí halla esa relación estadísticamente significativa (p=0.03<0.05) entre hallazgos y aplicaciones prácticas. La relación es positiva débil (r=0.18). Para corroborar si existe una conexión entre el número de autores y la disciplina, se ha empleado el Chi Cuadrado. Esta prueba rechaza la posibilidad de afirmar una relación significativa entre ambas variables [χ^2 (30, N=143)= 19.33, p>0.05]. Sin embargo, la t de Student sí halla diferencias significativas [t (26.59)=2.79, p<0.05] entre la media de número de autores en los descubrimientos novedosos (M=2.26, SD=0,98) y su media en la modificación de ideas (M=1.82, SD=0.41). No ocurre lo mismo con las aplicaciones prácticas, pues no existe diferencias significativas [t (91)=0.67, p>0.05] entre la media de número de autores en el aporte de modelos (M=2.32, SD=1.09) y su media en el aporte de consejos (M=2.19, SD=0.86). No existen diferencias estadísticamente significativas [t (21.93)=-0.39, p>0.05] entre la media de elección de disciplina de los investigadores jóvenes (M=5.94, SD=3.42) y la de los autores de mediana edad (M=6.31, SD=3.36). La r de Pearson no permite hablar de una relación significativa entre la edad de los autores y los hallazgos (p=0.40>0.05), como tampoco afirma una conexión estadística entre la edad y las aplicaciones prácticas (p=0.91>0.05). Según el Chi Cuadrado, no es posible afirmar la existencia de una relación significativa entre el género y las disciplinas [χ^2 (12, N=143)= 19.75, p>0.05]. Tampoco se puede hablar de una diferencia estadística suficiente [t (37.09)=-0.13, p>0.05] entre la media de los hallazgos de investigación de las mujeres (M=1.61, SD=0.90) y su media en los hombres (M=1.64, SD=0.90). No existe una diferencia significativa [t (39.60)=-0.27, >0.05] entre la media de las aplicaciones prácticas de las mujeres (M=2.13, SD=0.79) y su media en los hombres (M=2.18, SD=0.73).

La procedencia geográfica también ha sido cruzada con las variables de avance. La prueba Chi Cuadrado no confirma relaciones significativas entre el país de procedencia de y las disciplinas [χ^2 (54, N=143)= 67.93, p>0.05]. En los hallazgos, la t de Student tampoco permite

hablar de diferencias estadísticas [t (12.23)=-0.35, p=0.73>0.05] entre la media de los países de procedencia de las aportaciones novedosas (M=4.47, SD=3.76) y su media en la modificación de ideas (M=4.91, SD=3.89). El mismo test impide la confirmación de diferencias estadísticas [t (91)=0.76, p>0.05] entre la media de procedencia geográfica en el aporte de modelos (M=4.91, SD=3.87) y su media en el aporte de consejos (M=4.29, SD=3.75). Las universidades, como el país de procedencia, tampoco se relacionan significativamente con las disciplinas, hallazgos y aplicaciones prácticas.

6.5 Perfiles geo-culturales y profesionales de los investigadores

Las últimas variables observadas son las incluidas en los indicadores de perfil geo-cultural y profesional de autor. Estas son: número de autores, género, edad, país y universidad. El número de autores por artículo presenta seis categorías: uno (23,8%, n=34), dos (42,7%, n=61), tres (26,6%, n=38), cuatro (4,2%, n=6), cinco (2,1%, n=3) y más de cinco investigadores (0,7%, n=1). El género posee dos principales: femenino (42,7%, n=61) y masculino (15,4%, n=22), considerándose el resto mixto (42%, n=60). La edad incluye dos categorías destacadas: joven (11,2%, n=16) y mediana edad (50,3%, n=72), siendo el resto senior (2,1%, n=3) y conjunta (36,4%, n=52). El país alberga diez categorías: Estados Unidos (41,3%, n=59), Singapur (4,2%, n=6), Dinamarca (3,5%, n=5), Suecia (8,4%, n=12), Países Bajos (4,2%, n=6), Corea del Sur (1,4%, n=2), España (0,7%, n=1), China (2,1%, n=3), trabajo conjunto de varios países destacados (17,5%, n=25) y otros países no destacados (16,8%, n=24). Por último, la variable universidad, que tiene diez categorías: Universidad de Tennessee -EE.UU- (1,4, n=2), de Georgia -EE.UU-(0%, n=0), de Kentucky -EE.UU-(0%, n=0), de Florida -EE.UU- (3,5%, n=5), de Maryland -EE.UU-(2,1%, n=3), Aarhus–Dinamarca-(2,8%, n=4), Nanyang –Singapur-(2,1%, n=3), Lund –Suecia-(3,5%, n=5), Rey Juan Carlos- España-(0%, n=0), trabajo conjunto de varias universidades destacadas (22,45, n=32) y otras universidades e instituciones no destacados (62,2%, n=89). El número de autores presenta las medidas de tendencia central media (X=2,20), mediana (Me=2,00) y moda (Mo=2) en el trabajo conjunto de dos autores. Esas medidas se encuentran en la media masculina (X=1,99), la mediana masculina (Me=2,00), pero la moda femenina (Mo=1), en el caso del género de los investigadores. En la edad, la media se sitúa en la edad senior (X=2,64), aunque la mediana (Me=2,00) y la moda (Mo=2) están en la mediana edad. Las medidas son diferentes con respecto al país de procedencia, porque la media se encuentra en Países Bajos (X=4,70), la mediana en Suecia (Me=4,00) y la moda en Estados Unidos (Mo=1). La procedencia institucional situada en la media es el trabajo conjunto de universidades destacadas (X=9,94) y la situada tanto en la mediana (Me=11,00) como en la moda (Mo=11) es la categoría de otras universidades no destacadas. Según el SPSS, el número de autores que firman más frecuentemente los textos es dos. El género que más textos divulga es el femenino, aunque existe un alto porcentaje de documentos en los que colaboran ambos sexos. Los autores que más publican son los de mediana edad, aunque también hay un gran porcentaje de colaboraciones entre autores de diversas edades. La mayoría de textos proceden de Estados Unidos, seguidos del trabajo conjunto entre varios países destacados. Las diferentes universidades no destacadas han publicado más textos, pero el porcentaje del trabajo conjunto entre universidades destacadas es alto.

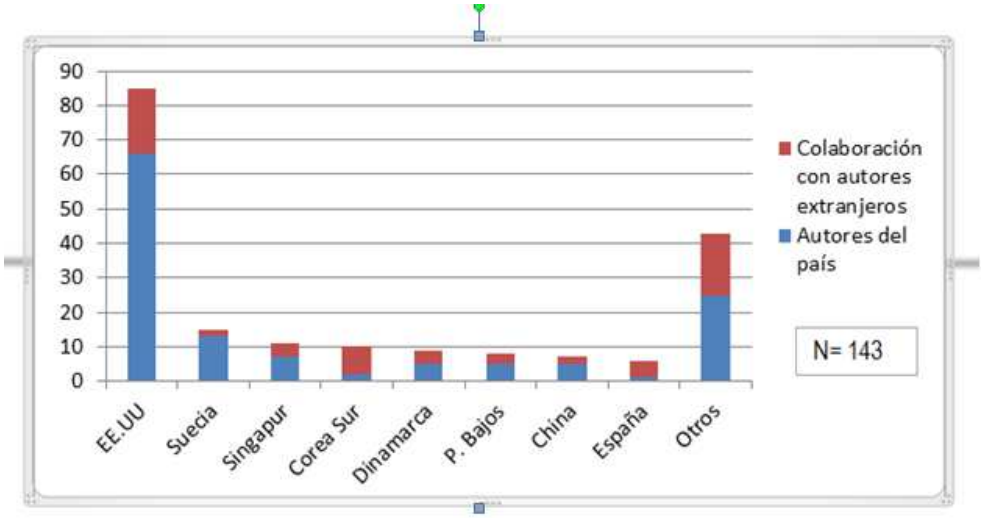


Gráfico 2. Número de artículos nacionales e internacionales procedentes de cada país destacado **(**Fuente: Elaboración propia)

Mapa 1. Distribución geográfica de trabajos aislados y colaborativos entre universidades del mundo (Fuente: Elaboración propia)

Al establecer cruces entre estas cinco variables se obtiene lo siguiente. El género posee gran relación significativa con el número de autores [χ^2 (10, N=143)= 47.15, p=0.000]. Cuando solo un autor firma el texto, es más probable que este sea un hombre (|4.2|>2.58) o una mujer (|2.6|>2.58) y menos probable que haya género mixto (|-5.7|<-2.58) – como indica la lógica-. No existen relaciones significativas con el género cuando los autores que firman son dos o más de cinco. En textos con tres autores existe mayor probabilidad de que haya colaboración mixta (|3.1|>2.58) y menor probabilidad de que estos sean solo mujeres (|-2.0|<-1.96). Cuando hay cuatro (|2.1|>1.96) y cinco autores (|2.1|>1.96) en un solo texto, estos forman colaboraciones mixtas en su mayor parte. Contrastando el número de autores de un artículo con la edad de los mismos, el test t de Student no permite afirmar la existencia de diferencias significativas [t (20.37)=-0.85, p>0.05] entre la media del número de autores jóvenes (M=1.69, SD=0.87) y su media en autores de mediana edad (M=1.89, SD=0.76). El Chi Cuadrado tampoco confirma relaciones estadísticamente significativas entre

el país y el número de autores [χ^2 (45, N=143)= 50.21, p>0.05]. No se pueden dar por significativas las relaciones entre la universidad de procedencia y el número de investigadores [χ^2 (35, N=143)= 36.10, p>0.05]. La t de Student no reconoce diferencias significativas [t (22.35)=-1.70, p>0.05] entre la media de edad de los autores varones (M=1.63, SD=0.89) y su media en las autoras (M=2.04, SD=0.90). No se puede afirmar la probabilidad estadística de que el género de los autores varíe en función de los países [χ^2 (18, N=143)= 28.50, p>0.05]. Tampoco puede confirmarse que el género varíe estadísticamente con respecto a la universidad [χ^2 (18, N=143)=28.50, p>0.05]. No se pueden corroborar las diferencias significativas [t (24.67)= -0.90, p>0.05] entre la media de procedencia geográfica de los autores jóvenes (M=3.75, SD=3.30) y su media en los investigadores de mediana edad (M=4.60, SD=3.79), ni las diferencias estadísticas [t (25.05)=-0.04, p>0.05] entre la media de pertenencia a una universidad de los autores jóvenes (M=9.69, SD=2.09) y su media en los autores de mediana edad (M=9.71, SD=2.45). No se ha realizado un cruce entre las variables de país y universidad, debido a la relación lógica que existe entre ambas variables, por ejemplo, las universidades de Tennessee o Florida con Estados Unidos o la de Nanyang con Singapur.

7. Discusión

Foget et ál. (2016) comentan que los grupos de interés o *stakeholders* son relevantes para los gestores de crisis, debido a la posible conversión de algunos en apoyo de la organización durante las crisis a través de los nuevos medios. Los resultados de este trabajo confirman la línea de estos investigadores, al hallar que los temas más estudiados y con mayor preocupación para los académicos y profesionales del área son los "*stakeholders* o grupos de interés" (25%); las "estrategias" (22%) y "los nuevos medios online vs medios tradicionales" (18%).

El presente estudio no ha podido comprobar la relación significativa entre los temas con las teorías, con algunas excepciones evidentes, por ejemplo, Teoría de los *stakeholders* y el tema de los grupos de interés. Sin embargo, la elección del método y la técnica presenta una relación positiva débil con el tema. El tema de los *stakeholders*, presenta una mayor probabilidad de ser estudiado mediante el método cuantitativo y la técnica del experimento, frente al de "desarrollo profesional y académico", que utiliza significativamente menos este método y técnica. Los textos sobre nuevos medios emplean con menor probabilidad la encuesta, y el estudio de caso y entrevista en profundidad son más estudiados en los documentos sobre desarrollo profesional y comunicación interna de crisis, respectivamente. Las investigaciones sobre desarrollo profesional y sobre estrategias son las que emplean menos estadísticamente la interdisciplinariedad, frente a los textos sobre el tema principal de *stakeholders*, que se enfocan más probablemente en tres o más disciplinas. Las pruebas no aseguran la relación estadística entre el número de autores y el tema, pero tampoco entre su edad y la temática. No obstante, la procedencia geográfica sí se conecta con el tema, pues Estados Unidos publica más probablemente estudios sobre "estrategias" y Singapur, Países Bajos, España y China sobre "nuevos medios vs medios tradicionales".

Los investigadores Johnson Avery et ál. (2010) afirman que una de las teorías más empleadas en los textos sobre comunicación de crisis es la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis

de Coombs y Holladay (SCCT). Ha y Boynton (2014, p. 37) concluyen lo mismo tras realizar su análisis empírico.

Los hallazgos del presente estudio coinciden con estas dos investigaciones, al contemplar que la SCCT se ha empleado en un (23,8%) de los textos, siendo esta la teoría más empleada en solitario en la última década, la segunda si se contempla el empleo conjunto de varias teorías (44,1%). En tercer lugar se situaría el grupo de "otras teorías" no destacadas (10,5%), como la Teoría de la Esfera Web o la del Cambio de Conflictos Transnacionales. En cuarto lugar, aparecería la Teoría de Reparación de Imágenes con un (7,7%). Se ha obtenido que existen conexiones estadísticas entre el método y la teoría. El método cuantitativo es empleado con mayor probabilidad en los textos sobre la SCCT. Por el contrario, existe una menor probabilidad de empleo del método cualitativo sobre la SCCT y hay una mayor probabilidad de uso del cualitativo con el empleo de varias teorías. La triangulación metodológica es estadísticamente más empleada en las investigaciones bajo la Teoría de Reparación de Imágenes y la Teoría de la Atribución. De las técnicas, la encuesta es probablemente más empleada con la Teoría de las Dimensiones Culturales; el experimento con la SCCT; el análisis de contenido y el análisis del discurso son más recurridos en las Teorías de *Agenda Setting* y *Framing* y el estudio de caso es más probable en la Teoría de los *Stakeholders*. La triangulación es más empleada con la Teoría de Reparación de Imágenes o la Teoría de la Atribución. Con respecto a los perfiles geo-culturales y profesionales no se admite que el número de autores, el género, el país o la edad incidan estadísticamente sobre la teoría.

Kim, Johnson Avery y Lariscy (2011, p. 38) señalan que el método cuantitativo es el más empleado en el campo, con las técnicas de: el análisis retórico, el experimento o el análisis de contenido. Ha y Boynton (2014, p. 38) también señalan como método preferido por los autores el cuantitativo, pero el orden de las técnicas varían: análisis de contenido, experimento, narrativa y encuesta.

Los datos ofrecidos por el SPSS en esta investigación se alinean con ambos textos sobre el método cuantitativo aplicado (55,9 %) aunque, de nuevo, se viene variando el orden de la preferencia de las técnicas: el experimento (22,4%), seguido del análisis de contenido (18,2%) y la triangulación metodológica (13,3%). El enfoque en una única disciplina –la Comunicación- es más probable en los textos de método cualitativo y menos probable en los textos cuantitativos. La interdisciplinariedad–tres o más disciplinas- es más probable en textos cuantitativos que en textos cualitativos. En cuanto a perfiles, el número de autores incide en la elección de un método o una teoría. Cuando solo un autor firma existe menor probabilidad de uso del método cuantitativo, método más probable cuando trabajan tres autores. Cuando investigan juntos más de cinco autores, estos utilizan más significativamente la triangulación metodológica. Con uno, dos, cuatro o cinco autores no hay probabilidad de uso de ninguna técnica, pero con tres autores hay mayor posibilidad de que empleen el discurso cualitativo y la encuesta cuantitativa. La triangulación de técnicas aparece con más de cinco autores. La edad y el género no son un motivo de elección de una u otra teoría. Pero sí el país, pues Estados Unidos publica mayormente estudios con las técnicas cuantitativas del experimento y el análisis de contenido; y en menor medida varias técnicas cualitativas; al contrario que Singapur- que emplea más el análisis del discurso-; Dinamarca –la entrevista en profundidad- y Suecia- el análisis del discurso-. China emplea más la triangulación metodológica, pero menos el método cuantitativo.

La interdisciplinariedad - varias disciplinas- ha sido analizada por Ha y Boynton, que afirman sobre las investigaciones de entre 1991 y 2011 que "a pesar de que las disciplinas externas incluyen la Psicología, la Economía, las Matemáticas y la Sociología, estas disciplinas han compuesto menos de una tercera parte de los artículos" (2014, p.29). Los datos obtenidos en el presente análisis contradicen lo establecido por los autores, puesto que la interdisciplinariedad sí se ha hallado en mayor proporción en los textos de entre 2008 y 2018. No obstante, Ha y Boynton admiten la tendencia al crecimiento de la interdisciplinariedad desde el año 2006.

En la presente investigación la interdisciplinariedad ha alcanzado el 55,2% de los artículos, por delante de la Comunicación de manera aislada (18,2%) y la unión entre Comunicación y Psicología (11,2%). La mayoría de hallazgos han sido descubrimientos novedosos (67,8%) pero, las aplicaciones prácticas, aporte de consejos (76,3%). No existe relación del número de autores con la disciplina o con las aplicaciones prácticas, pero sí en los hallazgos. La edad, el género, el país o la universidad no inciden en los avances.

Louma-hao, Moreno y Verhoeven (2017, p.223) concluyen que el contexto cultural y geográfico juega un papel importante para la comunicación de crisis. Goby y Nickerson (2015) afirman que la mayoría de estudios académicos y profesionales sobre el tema proceden de occidente. Los resultados de este TFM apoyan a grandes rasgos la afirmación de Goby y Nickerson.

El SPSS ofrece datos para sostener que el número de autores que firman más significativamente los textos es dos (42,7%); el género que más divulga en solitario es el femenino (42,7%) a pesar de que existe un alto porcentaje de colaboración entre ambos sexos (42%); los autores que más divulgan son de mediana edad (50,3%) aunque también existen colaboraciones entre varias edades (36,4%) y el país con mayor número de investigaciones es Estados Unidos (41,3%), seguido del trabajo conjunto de varios países destacados. Si bien las universidades no destacadas, como la de Leicester de Reino Unido o la de Berlín de Alemania, han publicado más textos (62,2%), el porcentaje de estudios de colaboración entre universidades destacadas es relevante (22,45%).

8. Conclusiones finales

1. En base a estos datos anteriores, quedaría finalmente afirmada en parte la primera hipótesis, debido a la necesidad de matizarla levemente. Esta hipótesis admite que los temas más frecuentes de la investigación de comunicación de crisis de la última década son: los nuevos medios *online*, las estrategias de gestión de crisis y el estudio de tipo de crisis. Los datos obtenidos en este estudio subrayan como temáticas más empleadas los *stakeholders* o grupos de interés, las estrategias de comunicación de crisis y los nuevos medios.

2. Se confirma parcialmente la segunda hipótesis, que establece como teorías más empleadas la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis- SCCT-y la Teoría de Reparación de Imágenes. Los resultados indican que son la SCCT, el uso de varias teorías y otras teorías no destacadas, con la Teoría de Reparación de Imágenes en cuarto lugar.

3. Se procede a confirmar parcialmente la tercera hipótesis, que menciona como método más empleado el cuantitativo con sus técnicas del análisis de contenido y la encuesta. Los

datos sugieren que, a pesar de que el método más utilizado es el cuantitativo, las técnicas más aplicadas son el experimento, el análisis de contenido y la triangulación metodológica.

4. La cuarta hipótesis, que aprecia interdisciplinariedad y una introducción de hallazgos novedosos y nuevos modelos en los textos, quedaría afirmada parcialmente. Existe una multidisciplinariedad general y un aporte de hallazgos novedosos, aunque las aplicaciones prácticas no son mayoritariamente nuevos modelos sino consejos a los profesionales.

5. La quinta hipótesis queda afirmada, dado que, pese a la leve excepción de Singapur, el porcentaje de países y universidades occidentales que divulgan investigaciones sobre comunicación de crisis es superior al de los países orientales como China o Corea del Sur.

En resumen, la investigación en comunicación de crisis de la última década centra su temática en los grupos de interés y en estrategias de comunicación de crisis. La teoría más utilizada de manera aislada sigue siendo la SCCT y el método más empleado el cuantitativo, con la novedad de crecimiento del experimento. La interdisciplinariedad se ha convertido ya en una realidad y los hallazgos ofrecen aportaciones novedosas, a pesar de que las aplicaciones prácticas sean más consejos que nuevos modelos. La procedencia geográfica occidental es mayor que la oriental, siendo Estados Unidos, el género femenino y la mediana edad los que presentan una mayor probabilidad de divulgación.

REFERENCIAS

Benoit , W.L., Pang, A. (2008). Crisis communication and image repair discourse. Research Collection Lee Kong Chian School Of Busines*. Public relations: From theory to practice*, 244-261.

Castillo, A., Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23 (2), 289-327. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/27872

Coombs, T. (1999). *Ongoing crisis communication: planning, maning, and responding* (1st ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (2012). Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding (3rd ed.). Los Ángeles, CA: Sage, 2. En Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, Á., Verčič, D. (2014). Crisis? What crisis? How European professionals handle crises and crisis communication. *Public Relations Review*, 40, 107.

Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicity managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004

Craig Sundstrom (2019). Five Questions about Media Interview and Crisis CommunicationTraining (entrevista). *Communication Command*, summer 2019. Recuperado de https://us1.campaign-archive.com/?e=db98535e03&u=5f5f8c11d02883225c42c27c3&id=742cad2431

De Gooyert, V., Rouwette, E., Van Kranenburg, H., Freeman, E. (2017). Reviewing the role of stakeholders in Operational Research: A stakeholder theory perspective. *European Journal of Operational Research*, 262 (2), 402-410. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.079

Igartua, J.J., Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Kingma, (2008). The Risk Paradigm, Organizations and Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16 (3), 164-168. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00545.x

Lan, Y. & Ki, E-J. (2017). Organizational crisis communication on Facebook. *Corporate communications: An international journal*, 22 (1), 80-92. DOI:10.1108/CCIJ-07-2015-0045

Nielsen, R. K., Graves, L. (2017).” News you don’t believe”: Adience perpectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism report. En Zerfass, A. et ál. (2018). *European Communication Monitor*, 16. Recuperado de http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/

Tandoc, E. C. Jr., Lim, Z. W., Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. Digital Journalism, 6 (2), 137-133. En Zerfass, A. et ál. (2018). *European Communication Monitor*, 16. Recuperado de http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/

Topper, B., Lagadec, P. (2013). Fractal Crises - A New Path for Crisis Theory and Management. *Journal of Contingencies and crisis management*, 21 (1), 4-16. DOI:10.1111/1468-5973.12008

Vallejo, C. (diciembre de 2001). Gestión de la comunicación de crisis. Simposio llevado a cabo en la Conferencia de la Asociación Paraguaya de Comunicadores Organizacionales (APCO), Aula Magna de la Universidad Católica de la Asunción, Asunción, Paraguay.

Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated- moderation model. *Public Relations Review*, 42 (4), 509-521. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.006

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D. (2013). *European Communication Monitor*, 1-128. Recuperado de http://www.communicationmonitor.eu/2013/06/13/ecm-european-communication-monitor- 2013-ceo-communication-social-media-skills-digital-gatekeepers-international-crisis-communication-status/

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D. (2015). *European Communication Monitor*, 1-136. Recuperado de http://www.communicationmonitor.eu/2015/06/13/ecm-european-communication-monitor- 2015-communication-value-listening-messaging-measurement-content-marketing-excellence-strategic- communication/

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D. (2018). *European Communication Monitor*, 1-148. Recuperado de http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor- 2018/

ANEXOS

https://www.dropbox.com/s/vfh9hhlfdsogz76/FICHAS%20TECNICAS%20Y%20RESUMENES%20DE%20CONTENIDO%20TFM%20NOELIA%20ZURRO%20ANTON.pdf?dl=0

https://www.dropbox.com/s/p1mzhu80yviodwp/ANEXOS%20TFM%20NOELIA%20ZURRO%20ANTON.pdf?dl=0

MEJORES TRABAJOS FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LOS MUSEOS ESPAÑOLES EN SU ACCESIBILIDAD WEB PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL

Trabajo Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

CEU Universidad San Pablo

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Sección departamental Publicidad y Comunicación Institucional

Sofía del Pozo Ramos

Tutor. Juan Enrique Gonzálvez Vallés

Resumen

El acceso a la cultura y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un derecho universal de todas las personas, independientemente de sus características o habilidades. El objetivo de este trabajo es analizar la accesibilidad cognitiva de las páginas web de los museos españoles, mediante una metodología descriptiva y deductiva, que busca comprender todos los requisitos que deben cumplir los entornos para poder ser accesibles para personas con discapacidad intelectual, identificando las mejores prácticas, y finalmente, analizar cada caso para definir las prácticas que mejor facilitan su acceso.

Los museos españoles cumplen una parte de las recomendaciones establecidas para facilitar un acceso cognitivo, sin embargo, aún son muchas las mejoras que deben aplicarse a dichas páginas para poder considerarse plenamente accesibles. Ninguna de las páginas cumple los requisitos de las pautas WCAG y bastantes son las mejoras que pueden aplicarse para facilitar la comprensión del contenido, ya que ni si quiera es utilizada la lectura fácil como recurso.

Abstract

Access to culture and Information and Communication Technologies (ICTs) is a universal right of all people, regardless of their characteristics or abilities. The purpose of this report is to analyse the cognitive accessibility of the Spanish museums' websites, by an exploratory and deductive methodology. Firstly, best practices have been identified in order to describe all the requirements that web pages must meet to be accessible for people with intellectual disabilities. Secondly, each website has been analysed through a benchmark to check the practices performed to facilitate access to this group of people.

Spanish museums comply some of the recommendations established to facilitate cognitive access. However, there are still many improvements that must be applied to these pages to be considered fully accessible. None of the pages accomplish the W3C guidelines, and many progresses can be applied to facilitate comprehension of the content, since not even easy reading is used as a resource.

Palabras Clave: Museos; Discapacidad Intelectual; Digital; Accesibilidad cognitiva; Inclusión social

Key words: Museums; Intellectual Disability; Digital; Cognitive access; Social inclusion

1. Introducción

Los museos son una institución cultural y educativa orientada a la sociedad. Un servicio abierto al público cuya finalidad es aproximar una colección a todas las personas, sin atender a clases ni a grupos sociales (Valdés, 2008). Sin embargo, la cultura aún no ha terminado de ampliar su base social en España y sigue sometida a variables tradicionales tales como el nivel de ingresos, el puesto de trabajo o la educación. Su participación sigue sometiéndose a diversos factores que favorecen el acceso a la misma (Cuenca, 2014). Una situación que limita las posibilidades de desarrollo de las personas, puesto que la cultura permite ampliar nuestra identidad personal, capacidades y opciones de vida (Lozano, 2014). Los museos como encargados de poner la cultura al alcance del público deben minimizar cualquier tipo de discriminación existente para hacer a todas las personas partícipes.

El grupo vulnerable que más discriminación ha sufrido a lo largo de la historia ha sido el de las personas discapacitadas, quienes por sus capacidades diversas sufren barreras de acceso a algunos derechos esenciales (Beltrão et al., 2014). Sin embargo, como indicó Hawking en el Informe Mundial sobre la Discapacidad (OMS, 2011) es necesario que todos como personas, bajo el deber moral, liberemos el inmenso potencial que tienen las personas con discapacidad, puesto que se trata de un derecho humano. Es por ello por lo que con los años han ido surgiendo diferentes leyes jurídicas e iniciativas que tratan de proteger sus derechos y fomentar su inclusión (Beltrão et al., 2014).

Los entornos digitales, por su cualidad de universalidad, a primera vista parecen abrir nuevas posibilidades, y con ello a los museos, para acercarse a todos sus públicos. No obstante, también deben plantearse como un reto para la inclusión social de las personas discapacitadas. La tasa de penetración de estas personas y sobre todo en comparación con el resto de la población, por sus limitaciones físicas o cognitivas, es bastante baja (Vicente y López, 2005).

A pesar de que en la actualidad es posible encontrar un gran número de investigaciones y leyes que regulan la accesibilidad y la usabilidad web por parte de personas discapacitadas, es importante tener en cuenta que se trata de un tema muy extenso (Navarro y Fonseca, 2009). En muchos países aún ni siquiera existe un consenso sobre cómo las leyes deben abordar este derecho, lo que genera que su implantación este siendo lenta y todavía no haya sido llevada a cabo de una forma totalmente eficaz (González, 2015). Además, el constante desarrollo de la tecnología plantea un desafío para establecer unas normas claras y precisas (OMS, 2011).

Desde el punto de vista de la comunicación es necesario analizar las barreras y obstáculos de accesibilidad y usabilidad que pueden encontrar este público más vulnerable en entornos culturales. Es imprescindible establecer un diseño universal de recursos flexibles que elimine todos aquellos impedimentos que dificulten el desarrollo y les impide formar parte y participar en la vida social de una forma plena, satisfaciendo las diferentes necesidades, preferencias y situaciones de las personas con discapacidad (Beltrão et al., 2014; Navarro y Fonseca, 2009). De esta forma, también es necesario crear una concienciación acerca de este tipo de discapacidades, luchar contra los prejuicios sociales y aumentar la compresión pública (OMS, 2011; González, 2015).

Generalizar sobre la discapacidad en ocasiones puede generar algún tipo de confusión. Las personas con discapacidad se caracterizan por su diversidad y complejidad, y es por ello por lo que es posible encontrar diferentes capacidades (físicas, mentales, intelectuales o sensoriales) que les impiden participar en la sociedad de una forma plena y efectiva (ONU, 2007). Para obtener unas condiciones de igualdad, los recursos que necesita cada tipo de discapacidad, y en ocasiones cada persona, son totalmente distintas, por lo que este estudio se centra únicamente en la discapacidad intelectual. Las

personas con déficit cognitivo en comparación con el resto de las discapacidades por el estigma limitante y poco realista que se tiene en muchas ocasiones de ellos (González, 2015), son las que parecen sufrir mayores desventajas (OMS, 2011).

2. Objetivos del Trabajo Final de Grado

Este trabajo investiga la accesibilidad web en personas con discapacidad intelectual, así como sus necesidades en estos entornos, centrándose en las páginas web de los museos como un derecho humano de acceso a la cultura.

El objetivo principal de este trabajo es analizar las plataformas digitales hasta la fecha de los tres museos más visitados en España, comprobar su accesibilidad cognitiva y observar las medidas que llevan a cabo para integrar entre su público a las personas con discapacidad intelectual.

Entre los objetivos secundarios se pretende, estudiar las necesidades específicas de las personas con discapacidad intelectual, centrándose especialmente en aquellas que tengan relevancia en los entornos digitales y definir las posibles prácticas que mejoren y faciliten su acceso a los recursos.

3. Breve Planteamiento del Marco Teórico

Los museos como establece el Consejo Internacional de Museos (2007) son instituciones culturales, educativas y de ocio, sin ánimo de lucro, que conservan, investigan, difunden y exhiben un patrimonio. Son organizaciones que más allá de contener una colección cultural y didáctica funcionan como punto de encuentro entre la cultura y la sociedad. Es por ello por lo que son considerados los responsables de facilitar el acceso a todas las personas (Espinosa y Bonmatí, 2013a) y su compromiso social ha de fomentar la inclusión social entre los públicos más vulnerables, independientemente de sus habilidades o necesidades (Domínguez, García y Lavado, 2015).

Actualmente los museos han dejado de ser un simple espacio donde se trasmite el conocimiento, con las consideradas nuevas tecnologías y la tendencia por crear experiencias donde se integre al público en el proceso, estas instituciones se han convertido en lugares donde intercambiar ese conocimiento (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Con el reconocimiento de la cultura como derecho universal para todas las personas, emergió la idea de democracia cultural e intrínsecamente el concepto de democratización cultural, por los cuales surge la necesidad de reducir las desigualdades y fomentar la participación en este ámbito (Valdés, 2008). Estos conceptos tratan de establecer unos medios a través de los cuales sean las propias personas quienes configuren la cultura y fomenten la igualdad de acceso a este bien (Cuenca, 2014). Porque, un museo inclusivo, no solo permite que las personas con discapacidad disfruten de este derecho, sino que además se enriquece con todo lo que estas personas pueden aportar (González, 2015).

La sociedad es diversa, compleja y heterogénea, todas las personas tenemos una serie de limitaciones, que varían desde el aspecto físico, al emocional, cultural o mental. Cada persona tiene unas capacidades distintas y aporta a la sociedad una experiencia única. La accesibilidad debe ser igual para todos, los museos deben fomentar como prioridad, una igualdad de acceso a todas las personas, porque no se trata de integrar a todos aquellos que son considerados diferentes, sino de partir de la idea de que todos lo somos (Rodrígues, 2011; Espinosa y Bonmatí, 2013a) y poder reconocer así el valor que pueden ofrecer todos los visitantes con su diversidad (González, 2015).

Según declaran las personas con discapacidad, la cultura se encuentra entre uno de los ámbitos en los que más se percibe algún tipo de discriminación. Un 17,89 % de la población con discapacidad, se ha sentido discriminada para participar en actividades culturales, de ocio y diversión, mientras un 2,5 % siente que no puede visitar museos a causa de su discapacidad (INE, 2009) (Anexo 1).

A lo largo de la historia, la participación cultural por parte de las personas con habilidades diversas se ha encontrado con un gran número de barreras u obstáculos, principalmente por la falta de políticas de accesibilidad, las cuales no eran consideradas una prioridad, o simplemente un derecho (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011). Muy pocos eran los que se planteasen la necesidad de crear una cultura 'de la discapacidad' o 'de accesibilidad' (ONU, 2011) que incluyese unas medidas que facilitasen el acceso y la participación. Esta situación pone de manifiesto la ineficacia de los museos y un proceso sin terminar donde es necesario seguir realizando cambios que derriben las barreras actitudinales que aún persisten en la sociedad (González, 2015).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas tecnológicas digitales, que permiten una comunicación más sencilla (González, 2015; Grande, Cañón y Cantón, 2016), ofreciendo posibilidades que mejoren y enriquezcan la experiencia de visita a todas las personas (Pajares y Solano, 2012). Su gran potencial y aceptación en la sociedad parece una solución fácil a los problemas de accesibilidad de los museos. Sin embargo, su gran atractivo puede llegar a hacer complicado reconocer sus limitaciones, puesto que al igual que ocurre con cualquier otro tipo de herramienta, pueden carecer de la misma efectividad (Espinosa y Bonmatí, 2013a). La museografía digital en muchas ocasiones tan solo copia los folletos y catálogos tradicionales, sin aprovechar las oportunidades de participación interactiva (Navarro y Moreno, 2015).

Para entender las TIC como una vía de aproximación a todo tipo de públicos, es necesario entender este tipo de tecnologías como una herramienta orientada a dar solución a una serie de problemas concretos. Por ejemplo, estas herramientas pueden ser utilizadas para la obtención de datos, la transmisión de información o mejorar las estrategias de comunicación de los museos.

Nuevos recursos TIC, como los sistemas de medición de audiencia móvil o *eye tracking* son instrumentos poco utilizados por los museos pero que mediante una explotación responsable permiten obtener datos acerca del conocimiento y necesidades reales de los visitantes. Las redes sociales o los blogs planteados desde una perspectiva totalmente accesible suponen una herramienta a través de la cual potenciar la inclusión y la participación del público. La realidad aumentada o las aplicaciones móviles permiten enriquecer la experiencia de los visitantes con información adicional. Las páginas web, las emisiones en *streaming* y las visitas virtuales, suponen una nueva forma de conectar con el público, así como acceder a lugares que por políticas de conservación resultan inaccesibles. Todas estas herramientas, conviviendo en perfecta armonía con los soportes analógicos, permiten reducir la brecha digital que pueden suponer las nuevas tecnologías y grupos en riesgo de exclusión social, además, de permitir analizar la efectividad de las estrategias y realizar experiencias personalizadas a diferentes grupos de personas.

Una página web accesible es una oportunidad para poner en contacto a la sociedad con la cultura (Espinosa y Bonmatí, 2013a), una forma a través de la cual los museos permiten que el público acceda a un patrimonio mediante contenido sencillo, entretenido e intuitivo. Mediante los sitios web no solo se pretende crear una plataforma, sino acortar las distancias con la audiencia y crear museos más abiertos y accesibles.

Es por ello por lo que los sitios web deben contener; las diferentes obras de arte y autores que componen las colecciones, información que permita preparar la visita, enciclopedias o archivos,

suscripciones a un contenido adicional, materiales didácticos la opción de registrarse como usuario y sitios web específicos en función de la actualidad, como las exposiciones temporales (Museo del Prado, s.f.). En definitiva, debe contener recursos que permitan el acceso a contenidos del museo o la exposición tanto antes, durante como después de la visita (Espinosa y Bonmatí, 2013a).

Para evitar que las páginas web supongan una barrera de acceso, donde cualquier persona pueda ver disminuidas sus oportunidades respecto al resto (Beltrão et al., 2014), es necesario que estas herramientas estén dotadas de una gran sencillez y su comunicación sea accesible. Desarrollar estrategias de actuación en todas las fases de un proyecto para grupos con diferentes tipos de discapacidad puede suponer un reto, por ello es necesario establecer un conocimiento social, que favorezca el diseño universal. El resultado final no solo debe ser que los productos sean utilizados por personas con capacidades diversas, sino favorecer una relación emocional, gratificante, participativa y autónoma. (Espinosa y Bonmatí, 2013a). La inclusión con ello trata de igualar las oportunidades, no para crear un privilegio, sino para tener unas condiciones de igualdad (Beltrão et al., 2014).

3.1 Discapacidad Intelectual

La discapacidad intelectual, es una limitación en el funcionamiento humano que se desarrolla antes de los 18 años, que se caracteriza por un funcionamiento intelectual por debajo de la media y por tener dificultades en el desarrollo de habilidades sociales, conceptuales y/o prácticas (Schalock, 2009). Este tipo de discapacidad suele caracterizarse por: la falta o el lento desarrollo de habilidades motoras, lingüísticas y de autoayuda, incapacidad para crecer intelectualmente, la falta de curiosidad, problemas para seguir el ritmo de aprendizaje establecido en los colegios, incapacidad a la hora de adaptarse, especialmente en situaciones desconocidas, y dificultades para comprender y seguir las reglas sociales (Seeman y Cooper, 2019).

En España hay aproximadamente 277.472 personas reconocidas con discapacidad intelectual según los datos recogidos por el Imserso (2018). Estos datos suponen aproximadamente un 1 % de personas con este tipo de discapacidad del total de la población, y alrededor de un 9 % del total de discapacidades reconocidas en España. Sin embargo, es necesario destacar que los datos no son del todo rigurosos, ya que solo se tienen en cuenta aquellas personas oficialmente reconocidas y no se valoran otros posibles trastornos como por ejemplo los del desarrollo (Plena Inclusión, s.f.).

La discapacidad intelectual, forma parte de uno de los colectivos con mayor grado de vulnerabilidad social (OMS, 2011), siendo el grupo que más discriminación sufre por sus habilidades diversas (INE, 2009) (Anexo 2). Es el único colectivo que en muchos casos no se representa a sí mismo en la lucha por sus derechos. Frecuentemente, las personas que tienen este tipo de discapacidad suelen estar tuteladas por mediadores, familiares, asociaciones u otros representantes legales, que en pocas ocasiones cuentan con los recursos necesarios para luchar por su empoderamiento. Esta situación suele impedirles el pleno ejercicio de la ciudadanía, así como exigir unas mejoras que conlleven la posibilidad de participar en la vida cultural de una forma más igualitaria (González, 2015).

Además, las personas con este tipo de discapacidad suelen sufrir en muchas ocasiones prejuicios derivados de la propia evolución que ha sufrido la forma para definir las capacidades de estas personas, de las diferentes actitudes que se han ido desarrollando con los conceptos utilizados y en general del desconocimiento acerca del significado de la palabra en sí. Los términos crean actitudes, algo natural del lenguaje. El problema surge cuando no existe una correcta comprensión acerca del significado de un concepto y este va adquiriendo diferentes significados o denotaciones. Lo que generar que ciertas palabras puedan ser utilizadas de una forma negativa o adquieran etiquetas

denigrantes asociadas a un diagnóstico, como ocurrió con idiota, retrasado mental, deficiente intelectual o subnormal, que es frecuente escucharlas actualmente como insultos. Una idea que también nos lleva a plantearnos que en un futuro la propia palabra 'discapacidad intelectual' evolucione para dejar paso a otras. Hoy en día es posible escuchar también otras palabras como 'trastorno del desarrollo intelectual', utilizada en la última publicación del Manual Diagnostico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5) (Plena Inclusión, 2018a), 'diversidad funcional intelectual' del Movimiento de Vida Independiente MVI (López Mainieri, 2019) o en Reino Unido por ejemplo es conocido como 'dificultades de aprendizaje' (*learning disabilities*) (Seeman y Cooper, 2019).

Es también por estas actitudes por lo que las personas con discapacidad intelectual suelen ser tratadas o vistas, entre otras cosas, como seres infantiles, incapaces, sumisas o pasivas (Plena Inclusión, 2018a). Sin tener en cuenta que al igual que el resto de las personas, son generadores de conocimiento y aportan valores a la sociedad (González, 2015).

La última modificación que ha sufrido este término y sigue actualmente vigente es la elaborada por la Asociación Americana de Discapacidades Intelectuales y del Desarrollo (AAIDD) en 2011, donde define la discapacidad intelectual como "una limitación significativa tanto en el funcionamiento intelectual como en la conducta adaptativa tal y como se ha manifestado en habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas. Esta discapacidad se origina antes de los 18 años" (p.31).

En 1992 fue el momento en el que se produjo el mayor cambio significativo alrededor de la concepción de la discapacidad intelectual gracias a la AAIDD, antiguamente denominada Asociación Americana del Retraso Mental, que puso de manifiesto la necesidad de hablar sobre personas y no de retrasados o discapacitados, reconociendo las múltiples dimensiones del ser humano y poniendo el énfasis en las fortalezas de estas personas, que ante todo son personas y con ello tienen una dignidad y unos derechos (Plena Inclusión, 2018a). Esto supuso un cambio de paradigma en la forma de afrontar y comprender la discapacidad en las personas y su posible mejora (AAIDD, 2011), que ha pasado de un modelo rehabilitador a uno social. Antiguamente la discapacidad era entendida como una enfermedad intrínseca a la persona que se debía curar, sin embargo, esta idea ha evolucionado para dar lugar a un modelo social donde es la construcción social la que genera la discapacidad, de tal forma que si por ejemplo las ciudades desde un comienzo hubiesen sido planteadas para las personas con discapacidad, estas no se sentirían excluidas o no encontrarían ningún impedimento que limitase su pleno desarrollo como personas (Argento, 2010).

La discapacidad no es una limitación que poseen las personas, sino una característica a partir de la cual una persona tiene dificultades para participar o interactuar con un entorno concreto (Plena Inclusión, 2018a), es el resultado de una sociedad que no considera las diferentes inteligencias humanas con sus valores, perspectivas y aportaciones para enriquecer a la sociedad (González, 2015). De esta manera, este cambio de paradigma también supuso una transformación en los programas orientados a estas personas que no solo deben dirigirse a ellos, sino también al entorno y a los modos de relacionarse con él (Plena Inclusión, 2018a).

A pesar de la evolución histórica que ha sufrido este concepto, la discapacidad intelectual es heterogénea en función de los apoyos que requiere cada persona, y por ello, existen diferentes tipos y niveles de gravedad (leve, moderada, grave y profunda) (Pérez-Castilla y Sebastián, 2016). Existen tres componentes esenciales que se mantienen en la discapacidad intelectual: el funcionamiento intelectual, las limitaciones en la capacidad de adaptarse y la aparición de la discapacidad durante el desarrollo de la persona. Unos factores que, además, funcionan como criterios establecidos para diagnosticar esta discapacidad.

En primer lugar, la limitación de la inteligencia se basa en dos factores (AAIDD, 2011), por un lado, cuando esta se encuentra por debajo de la media o lo establecido como 'normal', y por el otro, por las propias capacidades y limitaciones de la persona (Plena Inclusión, 2018), siendo necesario examinar la capacidad para razonar, planificar, entender conceptos abstractos, la adaptación al entorno y el aprendizaje con la experiencia. La AAIDD no ha querido nunca establecer un valor absoluto del coeficiente intelectual a partir del cual una persona pueda ser diagnosticada con discapacidad intelectual, puesto que consideran que es necesario analizar el resto de los elementos que delimitan esta discapacidad.

La conducta adaptativa pone énfasis en las limitaciones que encuentra una persona en su entorno al desarrollar una serie de actividades sociales o prácticas. Las personas con discapacidad intelectual suelen tener que hacer frente a importantes retos como puede ser el aprendizaje, participar en tareas diarias, encontrar o desarrollar un empleo, relacionarse con otras personas o tener disminuida la capacidad de adaptación a distintos contextos. Es por ello por lo que estas personas suelen ser más vulnerables a sufrir explotación por parte de otras. Para evaluar sus posibles limitaciones, es necesario tener en cuenta un contexto igualitario en entornos típicos, considerando las diferentes culturas y costumbres.

Y, por último, respecto a la temprana aparición de la discapacidad, actualmente se encuentra establecido que se haya originado antes de los 18 años, durante el proceso de desarrollo de la persona, para poder distinguirlo de otro tipo de discapacidades que aparecen en años posteriores como la demencia o la depresión.

Además, resulta indispensable a la hora de definir las limitaciones de la discapacidad, establecer los apoyos que las personas necesitan para mejorar su pleno desarrollo y analizar las herramientas de interdependencia a partir de los cuales puedan lograr sus objetivos (AAIDD, 2011). Los sistemas de apoyo como define la AAIDD (2011) "son recursos y estrategias cuyo propósito es promover el desarrollo, la educación, los intereses y el bienestar personal, y que mejoran el funcionamiento individual" (p.164). Los apoyos son necesarios para salvar las distancias entre la sociedad y los individuos (González, 2015), de tal forma que las personas con discapacidad puedan participar en cualquier actividad siguiendo los principios de inclusión y equidad. El resultado de su uso permite a las personas ser más independientes, mejorar sus relaciones personales e incrementar su participación en el entorno y su satisfacción personal (AAIDD, 2011).

A esta idea es necesario sumarle las oportunidades de participación, puesto que, si una persona cuenta con los apoyos necesarios, pero no tiene oportunidades para participar, el proceso carece de sentido. Un ejemplo de ello llevado a una persona con discapacidad motora en las piernas, sería el caso de que esta contase con el apoyo de una silla de ruedas, pero después el edificio donde reside no contase con una rampa para evitar las escaleras o un ascensor.

Aunque se mantenga el trastorno, las sociedades comprensibles mejoran el desarrollo de las personas. De esta forma, para poder incrementar las capacidades de las personas no se trata solo de una cuestión de centros o servicios concretos, sino de todo el entorno (Plena Inclusión, 2018a). Para contribuir a buscar soluciones en su autodeterminación, es necesario normalizar su participación en todos los lugares, comenzando por los centros culturales (González, 2015). Porque las personas con discapacidad intelectual poseen las mismas necesidades expresivas, comunicativas, lúdicas y emocionales que el resto, al igual que su capacidad creadora (Lozano, 2014). Y es que, gracias a los apoyos, las personas con discapacidad intelectual pueden alcanzar sus aspiraciones, elegir en función de sus preferencias o intereses como puede ser ir a un museo sin que se lo impidan cualquier tipo de barreras (González, 2015).

3.2 Brecha digital

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha supuesto una nueva oportunidad para la creación de múltiples recursos más accesibles para todas las personas (Espinosa y Bonmatí, 2013a), y especialmente para fomentar la inclusión e independencia de aquellas con una discapacidad. Se trata de una serie de herramientas que pueden llegar a posibilitar su integración total en la sociedad (Foro Europeo de Discapacidad, 1999), eliminando barreras como la distancia o la movilidad, para hacer más sencilla y equitativa su participación en la información (Vicente y López, 2005). No solo se trata de un derecho humano, sino también una necesidad social (Foro Europeo de Discapacidad, 1999).

Sin embargo, a pesar de la gran aceptación que han tenido estas herramientas en la vida cotidiana y las grandes oportunidades de desarrollo social y humano que muestran (Cabero, 2008), es necesario analizarlas detenidamente, puesto que no siempre muestran una aproximación real a los contenidos (Baños-García, Lezcano-Barrero, García-Maté, Casado-Muñoz, 2017) y pueden llegar a convertirse en una barrera en sí misma (Foro Europeo de Discapacidad, 1999). Para poder interactuar, comunicar o participar en un entorno virtual, las TIC exigen una formación y alfabetización digital continua a lo largo del tiempo (Arriazu, 2015).

Las diferentes formas de acceder, manejar y utilizar las TIC han generado en muchos casos una situación de exclusión o marginación social para todos aquellos que no tienen las destrezas necesarias o un fácil acceso a estas tecnologías (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Un aislamiento social que sigue aumentando debido a la falta de concienciación sobre los apoyos necesarios por parte de las personas con discapacidad en estos sistemas (Baños-García et al., 2017) conocido como *brecha digital social, exclusión digital* o *discapacidad tecnológica* (Espinosa y Bonmatí, 2013a; Arriazu, 2015) que hace referencia a la desigualdad de oportunidades que existen para acceder a Internet (Cabero, 2008). Esta exclusión social hace referencia no solo al acceso a las TIC, sino también a las habilidades para utilizar estas herramientas (Volkow, 2003).

La brecha digital no se trata solo de un problema de acceso e infraestructuras tecnológicas, sino la manifestación que muestra la desigualdad social que aún persiste en la sociedad. Es por ello, por lo que es necesario poner a disposición todos los recursos necesarios, así como llevar a cabo unas medidas que protejan e incluyan a todas las personas, y especialmente a aquellas en riesgo de exclusión (Cabero, 2008). Las TIC pueden llegar a ser una gran solución a las barreras de accesibilidad y acercar a un mayor número de personas a un contenido, pero si no cuentan con un diseño adecuado y se plantean correctamente, pueden resultar ineficaces y seguir arrastrando problemas que aún persisten en los espacios físicos como el acceso a la información de colecciones museísticas (Espinosa y Bonmatí, 2013a).

Las personas con discapacidad intelectual, en comparación con el resto de la sociedad, muestran unos porcentajes relativamente bajos en el uso de las TIC, y es que un porcentaje alto de este colectivo no sabe utilizar estos recursos (Vicente y López, 2005; Castro, Chirino, Díaz y Etopa, 2016). Debido a la escasez de políticas que traten su inclusión digital, los obstáculos que pueden encontrar para acceder a los recursos tecnológicos, la falta de la aplicación del diseño para todos y la carencia de conocimiento y formación en su uso, las cifras de penetración son bastante bajas (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Además, este colectivo arrastra en estos sistemas el ser tratados como personas infantiles, lo que genera incluso un gran desequilibrio entre las aplicaciones dedicadas especialmente para ellos (Baños-García et al., 2017).

En el caso de los espacios culturales, un servicio y contenido inclusivo no solo posibilita llegar a un mayor número de visitantes, sino también incrementar los usuarios potenciales, unas medidas que a su vez benefician a las personas con discapacidad (Guenaga, Barbier y Eguíluz, 2007). Hoy en día, los museos reciben más visitantes virtuales a través de diferentes plataformas digitales que presenciales. Una tendencia que junto con la percepción que tienen las personas con discapacidad sobre estas instituciones, quienes declaran que más perciben algún tipo de discriminación (INE, 2009), manifiesta la necesidad de los museos de perfeccionar sus servicios en línea (Del Río, 2012).

Para incrementar la calidad de los servicios y que las personas con discapacidad intelectual participen en los espacios culturales, es necesario eliminar todos los obstáculos que dificulten su inclusión. Una participación que no solo conlleve el acceso a la información, sino que asimismo esta sea asequible, puedan conocerse sus oportunidades y se puedan aprovechar de sus bienes y servicios. Las TIC deben adaptarse a las necesidades de todas las personas (Foro Europeo de Discapacidad, 1999), y para ello es necesario planificar y consensuar programas de accesibilidad adaptados a las características y posibilidades de este colectivo, donde también ellos colaboren para encontrar las mejores prácticas (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Para conseguir una situación de igualdad respecto al resto y que estas personas se desarrollen plenamente como personas y participen en la sociedad, tan solo se precisa de unos recursos adaptados (Foro Europeo de Discapacidad, 1999; Cabero, 2008).

Algunos expertos defienden la idea de crear aplicaciones o programas específicamente diseñados para estos colectivos concretos, mientras que otros abogan por espacios iguales para todas las personas, donde en función del tipo de discapacidad sea posible tener diferentes adaptaciones (Baños-García et al., 2017). En cualquiera de los dos casos, los dispositivos y soportes deben estar dotados de una gran usabilidad y simplicidad para no convertirse en nuevas barreras (Espinosa y Bonmatí, 2013a). La mejor opción en el diseño de entornos accesibles es aquella en la que no se distingue un diseño especial, sino que este es simple, intuitivo y cómodo para todas las personas (Sánchez Salcedo, 2011). Si se utilizan adecuadamente estos recursos tecnológicos y se aprovechan todas las oportunidades que les permiten capacitarles igual que al resto de personas, el aislamiento social puede llegar a reducirse e incluso eliminarse (Baños-García et al., 2017).

3.3 Tres conceptos, una misma idea: Accesibilidad

El hecho de que hablemos de sitios, entornos o espacios accesibles, muestra el largo camino que queda por recorrer para poder considerar todos estos lugares plenamente accesibles para todo tipo de públicos. Una idea que se basa en el hecho de que, si realmente todos los espacios hubiesen sido concebidos desde su creación para ser accesibles, siendo esta una característica intrínseca, cualquier entorno podría ser denominado por lo que es, sin necesidad de añadirle este adjetivo que lo especificase (Mateos, 2013).

3.3.1 Accesibilidad Universal

La accesibilidad universal es una cualidad que parte de la igualdad en los derechos humanos, como puede ser la educación o la calidad de vida, que va más allá y lucha por una igualdad de oportunidades (European Concept for Accessibility (ECA), 2003). Se considera como un acceso fácil e igualitario, a partir del cual las personas no solo puedan entrar o disfrutar de cualquier entorno, sino hacerlo de forma autónoma (ECA, 1996).

Accesibilidad es el grado en el que todas las personas, indistintamente de sus características o capacidades, pueden utilizar su entorno en condiciones de igualdad, incluyendo a las personas con

habilidades diversas (Observatorio de la Accesibilidad de COCEMFE, s.f.; Térmens, Ribera y Sulé, 2003). La discriminación más frecuente se origina con la falta de unas medidas que faciliten el acceso a espacios físicos, la información, bienes o servicios. La accesibilidad no es solo un derecho humano de todas las personas, sino un instrumento fundamental que garantiza la inclusión social (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011). Históricamente, el entorno siempre ha sido construido según un promedio de las capacidades, características y posibilidades de las personas, con el que se ha dado por hecho que todo el mundo puede participar. El problema es que construir según lo considerado como una persona 'normal' no indica que pueda ser totalmente accesible para todo el mundo.

La creación del entorno debe basarse en un diseño para todas las personas, partiendo de la idea de que todos somos distintos e integrando las diferentes necesidades o limitaciones; de tal forma que, desde su creación todo espacio sea accesible, evitando en la medida de lo posible cualquier modificación posterior (ECA, 1996). El objetivo para lograr el mayor grado de accesibilidad, debe ser un diseño esencial para un 10 % de la sociedad, indispensable para un 40 % y beneficioso para el 100 % (Observatorio de la Accesibilidad de COCEMFE, s.f.).

Para que un entorno sea accesible es necesario que este sea: respetuoso con las personas, seguro, saludable, útil, cuente con información clara, tenga una distribución espacial coherente, evite confusiones y desorientación, elimine cualquier tipo de discriminación y cuente con un diseño estético que favorezca su aceptación (ECA, 2003; Espinosa y Bonmatí, 2013a).

3.3.2 Accesibilidad Web / e-Accesibilidad

En los sitios web, la e-accesibilidad engloba todas aquellas tecnologías, diseños y reglas a través de las cuales se facilita el acceso de cualquier persona a los entornos digitales. La base para crear una página web accesible, es entender las diferentes formas a partir de las cuales las personas acceden a Internet (Discapnet, 2018). Comprendiendo que las limitaciones en estos casos, además de físicas o cognitivas como en la accesibilidad universal pueden ser tecnológicas; ya que para acceder a la información no todas las personas cuentan con los mismos medios técnicos (Térmens, Ribera y Sulé, 2003).

Crear entornos digitales accesibles a través de diferentes dispositivos y navegadores, no es solo una obligación legal y un derecho humano, sino una forma de igualar las condiciones en el acceso a la información; y así incrementar el número de usuarios a los que se puede llegar. El objetivo principal de la inclusión web debe ser, que el mayor número de personas puedan acceder, entender y usar un contenido, sin tener en cuenta su habilidad con los recursos, sus capacidades diversas, su idioma o cultura (Espinosa y Bonmatí, 2013a; Cabero, 2008).

Como defienden Espinosa y Bonmatí (2013a), los entornos digitales accesibles son un instrumento de apoyo para las personas con discapacidad, donde cada usuario necesita unos recursos determinados. Las ayudas técnicas, si son diseñadas en función de unas determinadas necesidades pueden llegar a "prevenir, compensar, supervisar, aliviar o neutralizar la discapacidad" (p.33).

Existen varias pautas de accesibilidad web que tratan de facilitar el acceso digital a las personas con algún tipo de discapacidad: eliminando todas aquellas barreras, simplificando el proceso de acceso y promoviendo la alfabetización digital (Vicente y López, 2005). Las herramientas más comunes, tratan de suplir las discapacidades mediante soluciones, tanto de hardware (elementos físicos de los ordenadores: teclados de conceptos, ratones o pantallas), como de software (elementos lógicos: navegadores y programas) (Cabero, 2008; Guenaga, Barbier y Eguíluz, 2007).

A nivel internacional, la institución más reconocida es el Consorcio World Wide Web (W3C, 2018), quienes han definido distintos procedimientos para los autores de páginas web que tratan de fomentar un acceso a la red más sencillo. Una de las principales acciones que han llevado a cabo es la 'Iniciativa para la Accesibilidad Web' (*Web Accessibility Initiative*, WAI); por la cual desarrollan pautas, técnicas y recursos a nivel de código HTML que describen soluciones de accesibilidad, con el único objetivo de que las personas con discapacidad tengan un fácil acceso al contenido web (Marino, Alfonzo, Escalante, Alderete y Godoy, 2015; Lujan, s.f.). Estas normas realizadas por el Grupo de Trabajo para el Contenido Web son conocidas como 'Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web' (*Web Content Accessibility Guidelines*, WCAG). Actualmente la última versión vigente es WCAG 2.1, centrada en cuatro principios a partir de los cuales, mediante unas pautas específicas, trata de reducir las barreras de acceso que pueden encontrar las personas con discapacidad para que puedan: entender, navegar, interactuar y contribuir en la web (Lawton, 2019; Térmens, Ribera y Sulé, 2003). En todas estas pautas se incluyen aquellas discapacidades que puedan verse afectadas por los contenidos web, abarcando las discapacidades: visuales, auditivas, motoras y cognitivas (Lujan, s.f.; Térmens, Ribera y Sulé, 2003).

La Comisión Europea desarrolló, durante 2014 hasta 2017, el proyecto *Able to Include* (2019), un programa dedicado a la integración de las personas con discapacidad intelectual. Entre sus iniciativas desarrollaron la creación de una 'interfaz de la accesibilidad cognitiva' (*accessibility layer*): un servicio en la nube que junto con tecnologías ya existentes mejorase la calidad de vida de las personas con déficit cognitivo, ya que a pesar de que existen diferentes herramientas para las personas con discapacidad, pocas son aquellas que después son accesibles para las personas con discapacidad intelectual, una situación que puede excluir a estas personas de la sociedad de la información. La interfaz, entre otros, incluye servicios como Text2Picto, Simpletxt y eSpeak.js, consiguiendo facilitar una correcta comprensión del contenido y una participación plena de estas personas a aplicaciones y páginas web utilizadas en nuestro día a día (Anexo 3).

Al hablar de accesibilidad web, se hace referencia no solo al acceso a un contenido, sino de igual forma a la usabilidad o facilidad con la que pueden utilizarse los recursos (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Con ello resulta imprescindible prestar atención a la relación entre ambos conceptos: accesibilidad y usabilidad, términos vinculados por su complementariedad para que una persona pueda realizar el mejor uso de un contenido, pero no son equivalentes (Térmens, Riera y Sulé, 2003; Cabero, 2008; Serrano, 2009). Mientras accesibilidad, hace referencia a las oportunidades para acceder y reducir las discapacidades de las personas, la usabilidad es la facilidad con la que podemos usar un bien: busca mejorar la experiencia de uso (Serrano, 2009). Una condición imprescindible para que cualquier diseño sea usable, es que este sea accesible a todos los usuarios, eliminando cualquier tipo de discriminación (Hassan, Martín e Iazza, 2004). De esta forma, como define Pastor (2010), usabilidad es el grado con el que unas personas concretas pueden utilizar un producto o lograr un fin previamente establecido en un contexto específico: de una forma satisfactoria, efectiva, y eficaz.

Un sistema interactivo es usable cuando el diseño se centra en las personas. El problema que surge entre usabilidad y accesibilidad es que, mientras el primer concepto precisa de un público objetivo delimitado para poder crear un diseño acorde a sus necesidades, la accesibilidad plantea un diseño para todas las personas, adaptándose a las necesidades que dicho público presente. Por ello, en los casos en los que la audiencia es demasiado extensa y sus necesidades de acceso muy distintas, es necesario crear varios diseños o uno adaptable, como es el caso de las versiones en varios idiomas.

La usabilidad de un entorno digital no solo depende de su diseño, sino también de la arquitectura de la información, es decir, su disposición y organización (Hassan et al. 2004). La arquitectura de la

información trata de organizar espacios llenos de contenido, para que los usuarios encuentren de una forma rápida, sencilla y cómoda la información que necesitan. El objeto principal de la arquitectura de la información, para facilitar un acceso intuitivo al contenido, es vencer la sobreabundancia, la desorganización y la complejidad de los hipertextos en los que se basa la Web (Pastor, 2010).

Para poder optimizar correctamente un contenido, y que los usuarios puedan recuperar o encontrar con facilidad la información que desean, entre otras posibilidades, es necesario diseñar y definir índices, establecer sistemas de búsqueda, realizar descripciones de metadatos para buscadores o taxonomías (Hassan et al., 2004).

3.3.3 Accesibilidad Cultural y Cultura Inclusiva

Accesibilidad en los museos, incluye un acceso tanto físico como intelectual. Todos los visitantes tienen el derecho y deben tener la oportunidad de disfrutar de las instalaciones museológicas de una forma independiente, visitar las exposiciones, investigar y conversar con los expertos del museo (ECA, 1996; Mora, Martín, Barragán, López y Colinas, 2014). Como establece Soledad (2018), la accesibilidad cultural debe fomentar la igualdad de oportunidades mediante el encuentro y la participación para fomentar el libre desarrollo de todas las personas (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011).

La accesibilidad cultural es un concepto dinámico de necesidad social, que trata de eliminar todos los prejuicios existentes en este ámbito y busca oportunidades innovadoras para la diversidad funcional. Además, la accesibilidad en los museos, para extender el conocimiento, debe tener una dimensión educativa. Su objetivo principal debe ser el disfrute, la participación, y el intercambio de ideas y experiencias de las expresiones artísticas y culturales (Mora et al., 2014; Soledad, 2018).

Actualmente, ya no son las personas las que deben adaptarse y luchar contra los obstáculos físicos e intelectuales de estos espacios, sino que son los museos los encargados de abrir sus puertas a todas las personas para proporcionar una interrelación libre entre iguales y reconocer el valor y la heterogeneidad de todos sus visitantes. Los museos han evolucionado hacia un modelo más colaborativo, donde el espectador se encuentra en el centro y su presencia no es meramente pasiva, sino que su participación dota de nuevos significados a las obras culturales.

Las medidas de accesibilidad son una actividad transversal que por su complejidad y grado de especialización deben incluir a todos los departamentos museológicos, desde dirección, educación y difusión hasta los gestores culturales o los poderes públicos. Su objetivo debe ser poder dotar a estos espacios de acciones positivas que promuevan la participación y posean servicios flexibles que tengan en cuenta la diversidad de capacidades y habilidades de las personas.

Desgraciadamente, pocas son las ocasiones en las que las políticas de accesibilidad de los museos españoles son tratadas como una prioridad y no como un asunto incómodo (González, 2015). Aunque si bien es cierto que se han llevado a cabo algunas medidas como eliminar la mayor parte de las barreras arquitectónicas, así como se han incluido iniciativas como documentación en braille, subtitulado de proyecciones o bucles magnéticos[11] (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011) para

[11] Un bucle magnético es un sistema a través del cual funcionan los actuales audífonos. Este sistema permite inducir un contenido de audio directamente en el audífono desde una fuente externa sin necesidad de cables. Una tecnología que puede aplicarse a las guías de los museos (Ruiz, Pajares, Moreno, Gálvez y Solano (CESyA), 2008).

igualar las medidas que necesitan distintos tipos de discapacidad. La accesibilidad cognitiva es uno de los grandes olvidados y aún supone un reto inacabado en estas instituciones, a pesar de que se trata de unas políticas que benefician tanto a las personas con discapacidad intelectual como a las personas mayores o aquellas con una lengua materna distinta (Espinosa y Bonmatí, 2013a; González, 2015; Pajares y Solano, 2012).

Las personas con discapacidad intelectual apenas participan en la cultura debido a varios factores tales como la falta de formación y educación, las barreras sociales, cognitivas y actitudinales o la sobreprotección por parte de sus familias y de los profesionales entre otros (Lozano, 2014). Como definen Navarro y Moreno (2015), las personas con discapacidad intelectual son muy receptivas, que precisan de una comunicación diferente en conceptos más sencillos, que no simples. Una situación que unida a la falta de unas medidas que faciliten el acceso cognitivo por la complejidad de soluciones y la variedad de necesidades distintas que requiere cada visitante, muestra el largo camino que aún queda por recorrer (Pajares y Solano, 2012; González, 2015). Y es por ello por lo que han surgido diferentes iniciativas en los últimos años, como el proyecto '+Cultura=+Inclusión' de la Confederación Española de Organizaciones en favor de las personas con Discapacidad Intelectual de Madrid (FEAPS), actualmente conocido como Plena Inclusión, y la fundación Repsol (2015) que tratan de luchar por el acceso a la cultura por parte de personas con discapacidad intelectual, no solo como visitantes, sino también como trabajadores y creadores de cultura, quienes además redactaron un manifiesto por una cultura inclusiva. Una guía basada en la dignidad y la igualdad de las personas, que surge por el acceso restringido que sufren actualmente las personas con discapacidad intelectual a la cultura, y tiene como objetivo participar en la creación de una cultura inclusiva y abierta a la heterogeneidad de la sociedad (Lozano, 2014).

Conect@ del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Centro Ocupacional Municipal Carlos Castilla del Pino de Alcorcón con la participación de la Universidad Autónoma de Madrid es un proyecto que trata de buscar nuevas formas para fomentar la inclusión social y el acceso a la cultura de personas con discapacidad intelectual (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2013). Un proyecto orientado a promover una mejor calidad de vida y fomentar las aportaciones de este público tanto a la sociedad como a los museos, quienes, además, publicaron un libro como herramienta de difusión para contribuir a demostrar la relación entre los museos y las personas con discapacidad (González, 2015).

Otro proyecto que destacar es la Red Digital de Colecciones de Museos en España del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, quien a través de CER.ES (Colecciones en Red), desarrollaron un catálogo en línea, por el que se unen diferentes museos españoles para crear un espacio donde acceder a sus colecciones de forma digital. Participan 195 museos, públicos y privados, con el objetivo de crear una base de datos de las colecciones museísticas accesible, así como fomentar la difusión del conocimiento. El problema es que a pesar del gran avance que supone esta iniciativa en la red, es posible contemplar algunas carencias que ponen de manifiesto el largo camino que aún queda por recorrer. La base de datos no es multimedia, lo que genera que el acceso se reduzca tan solo a texto e imágenes fijas, de igual forma que no es posible añadir obras de otros museos.

Para poder lograr una cultura inclusiva es necesario sumar los esfuerzos de toda la sociedad, uniendo las ideas del museo tradicional y la museografía digital hipermedia (Navarro y Moreno, 2015). Una cultura inclusiva posibilita la participación y el disfrute del entorno cultural de todas las personas en igualdad de condiciones, mediante una accesibilidad universal y unos apoyos específicos, adoptando los principios del diseño universal (Lozano, 2014).

3.4 Diseño para todos, diseño universal y diseño inclusivo

Diseño para todos, diseño universal y diseño inclusivo, son evoluciones naturales del diseño, enfocados no solo a las personas con capacidades diversas, sino para todos los integrantes de la sociedad (Dobaño, 2013). Al ser su significado muy parecido, es habitual encontrar diferentes textos donde aparecen estos conceptos como sinónimos. Sin embargo, al surgir de forma paralela en diferentes partes del mundo, cuentan con unos pequeños matices diferenciadores (EIDD Design for All Europe, 2004) (Anexo 4).

A pesar de ello, todos tienen el mismo fin, y en vez de crear remedios discriminatorios positivos, muestran la necesidad de buscar un diseño de bienes y entornos inclusivos, que puedan ser utilizados y accesibles por el mayor número de personas. Es por este motivo, por el cual, a lo largo de esta investigación, se tratarán estos conceptos de la misma forma. Porque, aunque en ocasiones no siempre sea posible crear un diseño totalmente integrador, y existan ayudas técnicas diseñadas solo para aquellos que lo necesiten, todas las personas tienen el derecho y deben tener la oportunidad de disfrutar de un mismo patrimonio con distintos sentidos (Espinosa y Bonmatí, 2013a).

Hoy en día, es necesario eliminar la concepción que tiene la sociedad sobre la limitación de actuación del diseño para todos, ya que las herramientas existentes para elaborar un diseño universal son pocas y limitadas. El diseño para todos no solo está destinado a personas con capacidades diversas, sino que es una disciplina que beneficia a toda la sociedad. Es necesario crear concienciación entre los ciudadanos y los profesionales para encontrar instrumentos y sistemas de producción que cuenten con un mínimo de accesibilidad.

La accesibilidad y el diseño universal son términos complementarios, que no deben confundirse entre sí. Mientras la accesibilidad, es una condición para que todos los objetos o espacios sean utilizados o comprendidos por todas las personas, el diseño universal es una actividad inicial en el desarrollo de entornos u objetos para que puedan ser utilizados por el mayor número posible de personas (Dobaño, 2013). La museografía universal es una inversión social, cultural y económica a corto y largo plazo, una ventaja estratégica que no solo aumenta el número de visitantes, sino también los ingresos, la imagen, el prestigio y la responsabilidad social de estas instituciones (Espinosa y Bonmatí, 2013b). Para incluir acciones de accesibilidad en los museos, en primer lugar, será necesario desarrollar un diseño para todos, que analice las oportunidades de cada institución y sugiera las mejores soluciones que le guíen hacia una inclusión total de todas las personas (Dobaño, 2013). Además, si se quiere ahorrar y evitar inversiones en remodelaciones que en un futuro estarán impuestas por la ley, es recomendable aplicar un diseño para todos, desde el principio del proyecto.

El diseño para todos es un campo en constante evolución (Espinosa y Bonmatí, 2013a) que debe crear entornos más sencillos, que no inhabiliten las tecnologías de apoyo de las personas con discapacidad. El diseño universal debe tener en cuenta la variedad de recursos que necesitan las personas en función de su diversidad de habilidades para proponer soluciones compatibles y adaptables (Ginnerup y el Comité de Expertos sobre Diseño Universal, 2010). Para conseguir diseños de calidad desde la diversidad (González, 2015), es necesario, no solo contar con profesionales especializados en el tema, sino contar además con gente con discapacidad que colabore en los proyectos desde sus inicios, para que contribuya con sus necesidades y preferencias (Rodríguez-Porrero, 2002). Para poder alcanzar un diseño universal, hay que abandonar los prejuicios e incluso en muchas ocasiones lo aprendido, abrir la mente a nuevas lenguas y procedimientos de diseño, y pensar desde la heterogeneidad de la sociedad (Espinosa y Bonmatí, 2013a). Solo a través de una accesibilidad universal y un diseño para todos, será posible lograr una inclusión real de toda la sociedad (Arbide, 2002).

3.5 Normas y legislación vigente

A lo largo de la historia las personas con discapacidad son las que más discriminación han sufrido (Beltrão et al., 2014), y concretamente las personas con déficit cognitivo, ya que no podían luchar por sus propios derechos (OMS, 2011). Sin embargo, cada vez existe una mayor concienciación en la sociedad sobre la importancia y la necesidad de inclusión de todas las personas con y sin discapacidad en todos los ámbitos de la vida, como es el caso del acceso a la cultura. Todos tenemos el derecho a tener cubiertas nuestras necesidades básicas en igualdad de condiciones, con independencia de las limitaciones que nos afecten (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011).

Sin embargo, esta situación no siempre ha sido así, puesto que no fue hasta 1948 en la 'Declaración Universal de los Derechos Humanos' cuando se estableció la libertad de todas las personas a participar en la vida cultural como algo imprescindible para la dignidad y el desarrollo humano. Y más tarde, en 1978 cuando a través del artículo 44 de la Constitución Española se promovieron los principios acordados en la Declaración imponiendo la obligación a los poderes públicos de promover el acceso a la cultura (Lozano, 2014).

En el caso de las personas con discapacidad este derecho no fue oficialmente reconocido hasta años más tarde, debido a que a pesar de que estas personas no cuentan con unos derechos especiales, por su situación de vulnerabilidad, discriminación y exclusión, ha surgido la necesidad de fomentar diferentes leyes que les protejan y garanticen sus derechos. Porque la accesibilidad no es un derecho en sí mismo, sino un medio o instrumento para garantizar el disfrute de un derecho.

En 2006 tuvo lugar la 'Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad' de la ONU, utilizado como instrumento para asegurar el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad. Debido a que los tratados universales en muchas ocasiones solo alcanzan a estas personas de forma restringida o insuficiente (Astorga y el Instituto Interamericano sobre Discapacidad y Desarrollo Inclusivo, 2007). De esta manera, los Estados miembros, se comprometieron, a proteger los derechos de las personas con habilidades diversas con todas aquellas situaciones que fuesen necesarias (Soledad, 2018). En su artículo 30, reafirmaron el derecho de acceso a la cultura para las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con el resto de la sociedad y defendieron su participación como visitantes y creadores en espacios culturales (Lozano, 2014). La sociedad, para facilitar su acceso, tiene la obligación de eliminar todos los obstáculos físicos y comunicativos que existan, así como el deber de promocionar y reconocer las aptitudes creativas de estas personas (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011).

Así mismo, durante la Convención se estableció a los Estados, la obligación de garantizar una accesibilidad e inclusión mínima a las TIC para las personas con discapacidad. Para poder fomentar el acceso, los Estados miembros, se comprometieron a desarrollar, difundir y comprobar el uso de unas medidas y directrices, así como determinar un diseño universal en entornos, programas y servicios que no necesite ningún tipo de adaptación o diseño especializado para poder ser utilizado por todas las personas. De esta manera no habrá exclusión ni a las personas con capacidades diversas, ni a sus apoyos (Directiva (UE) 2016/2102 del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de octubre de 2016).

A pesar de los temas tratados en la Convención, en España, las medidas tratadas no entraron en vigor hasta 2008. Momento en el que se estableció la obligación de proteger y fomentar la plena participación en la sociedad y facilitar la independencia de las personas con discapacidad (Real Patronato sobre la Discapacidad, 2011).

En 2011, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, aprobaron la 'Estrategia integral española de cultura para todos. Accesibilidad a la cultura para las personas con

discapacidad' por la cual, se pretendía mejorar el acceso cultural de las personas con discapacidad, así como promover su participación, no solo como espectadores, sino como creadores y trabajadores de espacios y actividades culturales (Lozano, 2014).

Unos años más tarde, para aunar, la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, los artículos 9.2, 10, 14 y 49 de la Constitución Española, y varios tratados y acuerdos internacionales, fue aprobado el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. Por este Real Decreto, se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de los derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Una ley, que pretende asegurar la igualdad entre las personas y proteger las oportunidades y los derechos de aquellas con discapacidad. De manera que estas, puedan disfrutar de un acceso universal y una inclusión en la sociedad, suprimiendo cualquier tipo de discriminación o barrera existente. Los principios de esta ley entre otros son, el respeto a la dignidad, una vida autónoma, diseño universal o diseño para todas las personas y el respeto por la diferencia al desarrollo.

Siguiendo esta línea, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte -MECD- ha creado para esta última legislatura; el plan 'Cultura 2020', donde reúne las principales iniciativas que debe llevar a cabo la Secretaria de Estado de la Cultura -SEC- para promover un modelo cultural que proteja el acceso cultural, la producción artística, el patrimonio y el desarrollo de industrias libres, seguras y de calidad.

Entre los objetivos generales, se encuentra como prioridad para el desarrollo y bienestar de las personas, fomentar la cultura. Incluyendo estrategias significativas tales como, el refuerzo del programa "Museos+ Sociales" y fomentar la participación de diferentes públicos en la cultura y concretamente en los museos (MECyD, 2017). El programa "Museos+ Sociales" (2015) fue creado para crear espacios más inclusivos y accesibles, que se adaptasen a la realidad social del contexto actual, sin olvidar su función tradicional de difundir el conocimiento. Mediante herramientas, buenas prácticas y ejemplos, se sientan las bases para crear museos más sociales, plurales, participativos, inclusivos, abiertos, accesibles, interculturales, igualitarios y sostenibles.

Y, por último, en 2018 entró en vigor el Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público. Una norma a partir de la cual es obligatorio para todos los sitios web de la Administración Pública o que dependan de esta, ser accesibles para las personas con discapacidad. De esta manera, siguiendo la Directiva (UE) 2016/2102, todas las páginas web y aplicaciones del sector público, incluyendo museos, deben cumplir las nuevas Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web de W3C, es decir, cumplir todos los requisitos correspondientes a los niveles de conformidad A y AA de las pautas WCAG 2.1 (Observatorio de Accesibilidad, 2019).

El problema es que, a pesar de todas estas normas, planes y programas, su implantación está siendo lenta, lo que genera que las personas con discapacidad intelectual tengan que seguir enfrentándose día a día a barreras físicas, sociales, económicas y cognitivas que no les permiten participar plenamente en la cultura o la sociedad con las mismas oportunidades que el resto de las personas (Lozano, 2014; González, 2015).

3.6 Necesidades de la discapacidad intelectual en los entornos digitales

La discapacidad no es una carencia que poseen las personas, es una consecuencia de las sociedades que no tienen en cuenta las diferentes habilidades, destrezas e inteligencias de los individuos (González, 2015; Argento, 2010). La brecha digital pone de manifiesto la exclusión social que aún

sufren los usuarios en la red, las barreras que impiden a las personas tener igualdad de oportunidades y desarrollarse plenamente (Cabero, 2008). Un aislamiento social digital, que, en el caso de las personas con discapacidad intelectual, tiene una complejidad mayor que en otro tipo de discapacidades por los tres niveles distintos de interacción que pueden darse, y los cuales a su vez varian en función de la persona:

- Nivel físico: vinculado con las habilidades perceptivas y motoras.
- Nivel sintáctico: referido al estilo y modo de hablar de la persona.
- Nivel semántico: referido al significado de la información difundida (González, 2015; Ferrer, s.f.).

A pesar de darse dificultades en los tres niveles, como establece la organización para personas con discapacidad intelectual, The Arc (s.f.), la principal limitación de las personas con discapacidad intelectual, son sus habilidades cognitivas, es decir, aquellas que les permiten procesar y comprender su entorno a través de la información que reciben (Observatorio Estatal de la Discapacidad, 2016). Dentro de ello se incluye la capacidad para procesar información (la atención, el lenguaje, la percepción, la predicción, la memoria, la lectura, la resolución de problemas, la comprensión, el análisis, el establecimiento de semejanzas, el aprendizaje y la comprensión verbal), y las conductas adaptativas (habilidades sociales, practicas y conceptuales como el lenguaje, las habilidades interpersonales o las actividades cotidianas) (Gallardo, 2014; Larraz, 2015; Seeman y Cooper, 2019).

Los principales síntomas en los que se reflejan estas limitaciones son:

- Periodos cortos de atención.
- Falta de criterio.
- Un aprendizaje lento.
- Un retraso en el desarrollo del lenguaje y del habla.
- Una lectura lenta y laboriosa.
- Una concentración cambiante.
- Bastantes e inusuales errores gramaticales y ortográficos.
- Escritura a mano desordenada.
- Una mala coordinación física.
- Dificultad para recordar información, organizar y planificar.
- Dificultad para trabajar dentro de un tiempo establecido.
- Dificultad para planificar trabajos por secuencias.
- Escaso procesamiento de habilidades auditivas.
- Dificultad para seguir instrucciones orales, resultando confusas y agotadoras.

Es importante destacar que pueden variar en función de cada persona, la discapacidad intelectual se caracteriza por su heterogeneidad, cada persona tiene un grado distinto en sus capacidades, por ello para poder desarrollar e implementar diferentes estrategias que lo afronten es necesario reconocer y entender cada dificultad (García, 2012; Seeman y Cooper, 2019).

Es por este motivo, por lo que las barreras a las que tienen que hacer frente entre otras, las personas con discapacidad intelectual son: dominio y orientación espacial y temporal, adaptación y dominio de situaciones imprevistas, entender la información, dificultad para leer o escribir, evaluar la importancia de los diferentes contenidos que están a su disposición, entender el entorno más cercano, memorizar información, entender ideas abstractas o complejas, razonamiento lógico, resolución de problemas, entender las costumbres y normas sociales, falta de conciencia o la toma de decisiones, poca memoria a corto plazo o estrés visual (Gallardo, 2014; Espinosa y Bonmatí,

2013a; Seeman y Cooper, 2019; ECA, 2003; Plena Inclusión, 2018b). (Ver Anexo 5 para una descripción completa de los retos a los que tienen que hacer frente).

Las personas con discapacidad intelectual para poder participar en la sociedad y tener una vida independiente, segura y natural, con el menor número de obstáculos posible, requieren de la accesibilidad cognitiva como apoyo (Plena Inclusión Madrid, 2018; Belinchón, et al., 2014). "Sin accesibilidad cognitiva, no hay comprensión. Sin comprensión, no puede haber participación" (Plena Inclusión Madrid, 2018 p.18).

3.6.1 Accesibilidad Cognitiva

La accesibilidad cognitiva, como define Plena Inclusión (2018b) es la propiedad o "cualidad de los entornos, productos, servicios, objetos, dispositivos y en general cualquier cosa que resulte fácil de entender" (p. 13). Implica que las personas puedan comprender el significado de los entornos y objetos, es decir, que conozcan y comprendan:

- En qué consiste y qué caracteriza a distintos entornos u objetos.
- Las similitudes y diferencias respecto a otros entornos u objetos similares.
- Que entiendan su uso y que se espera que hagan con ellos.
- Los valores y las normas asociadas a ellos.
- La relación espacial, temporal y funcional que mantienen entornos y objetos con otros.
- Quienes pueden o suelen utilizarlos y desde que roles (Belinchón et al. 2014).

Los principales requisitos para garantizar que la información sea accesible deben reducir las habilidades del procesamiento de información a los que tiene que hacer frente las personas con déficit cognitivo. De manera que un entorno u objeto es accesible cognitivamente si:

- Reduce el uso de la memoria como instrumento para recordar cierta información.
- Usa todos los formatos posibles para complementar la información ofrecida (audio, vídeo, ilustración, multigráfico, etc.).
- Disminuye la necesidad de utilizar habilidades organizativas complejas para entender la información.
- Y utiliza un vocabulario y un nivel de lectura lo más parecido al grado de entendimiento de los beneficiarios (Plena Inclusión, 2018b; Gallardo, 2014).

Aunque, los expertos consideran que aún no se ha llegado a un consenso real sobre la definición, puesto que la actual es insuficiente y restringe la accesibilidad cognitiva a una sola propiedad, el fácil entendimiento. Estamos en un momento en el que para que un entorno, un objeto o un servicio pueda ser considerado cognitivamente accesible es necesario realizar una definición más completa y consensuada, valorando y estableciendo los requisitos, las condiciones y las prácticas necesarias para que la información pueda ser comprensible.

El problema es que la accesibilidad cognitiva es un ámbito aún en desarrollo, las publicaciones existentes son escasas. En España, ha sido durante los últimos años, cuando se ha registrado un mayor interés por la materia. A pesar de que no solo se trata de un apoyo para las personas con discapacidad intelectual, sino que supone un beneficio para todas las personas, incluyendo especialmente a los niños, los inmigrantes, las personas mayores o aquellas con discapacidades

mentales como la dislexia o la demencia (Larraz, 2015; Observatorio Estatal de la Discapacidad, 2016).

A pesar de todas las leyes que existen y regulan la accesibilidad universal y la integración de las personas con discapacidad, tanto en espacios físicos como digitales, no se hace alusión a la accesibilidad cognitiva. Tan solo se hace referencia de manera general a las condiciones relacionadas con ello, como la importancia de la señalización. Para mejorar la inclusión cognitiva y alcanzar un entendimiento real del contenido y del entorno, es necesario que los recursos, las propuestas, las actualizaciones y las herramientas necesarias, sean incorporadas explícitamente en las políticas legales. De manera que obliguen y sensibilicen a los profesionales para que se tengan en cuenta a la hora de aplicar un diseño universal y se eliminen todas sus posibles barreras (Observatorio Estatal de la Discapacidad, 2016).

Una situación que se debe, a que todavía se mantiene la creencia de que, para poder comprender ciertos entornos o textos, es necesario tener un mayor conocimiento, en vez de que la información pudiese ser adaptada a un lenguaje más sencillo y fácil de entender. Creamos sentimientos de incapacidad o frustración cuando nos perdemos o requerimos de ayuda para realizar actividades cotidianas como utilizar el transporte público o leer un periódico en línea, porque no comprendemos la información mostrada. Cuando en realidad son situaciones que demuestran el fracaso en el diseño de estos espacios, objetos o servicios, que deberían ser sencillos e intuitivos (Larraz, 2015).

En las normativas legales, herramientas y pautas en la red, ocurre lo mismo, tratan la accesibilidad universal, sin embargo, la mayoría de ellas tan solo se centra en discapacidades como la ceguera o la sordera (WebAIM, 2009; Wahlbin, 2013). Un ejemplo de ello son las pautas WCAG de W3C, las cuales, a pesar de cubrir una gran variedad de ámbitos para facilitar el acceso de las personas con discapacidad, ni siquiera con el nivel de adecuación superior (AAA), abarcan todos los tipos, grados o combinaciones de discapacidades. Siendo las discapacidades cognitivas, del lenguaje y del aprendizaje, las menos consideradas por la cantidad de retos que presentan (W3C, 2018). Y es por ello por lo que hace unos años crearon un grupo denominado *Cognitive and Learning Disabilities Accessibility Task Force* (Cognitive A11Y TF) para crear una normativa más precisa y profundizar en las necesidades cognitivas ante las TIC (Observatorio Estatal sobre la Discapacidad, 2016). La última publicación sobre estas pautas, WCAG 2.1, surgió con el propósito de mejorar la orientación sobre accesibilidad para personas con discapacidades cognitivas, con baja visión y con discapacidades para dispositivos móviles. Sin embargo, debido a los retos que se han ido encontrado a la hora de establecer unos criterios para abordar las discapacidades cognitivas, del lenguaje y del aprendizaje, siguen trabajando en futuras versiones para profundizar más en estas áreas (W3C, 2018).

En España su equivalente son las pautas de diseño de navegación 'Protocolo NI4', un proyecto que mediante la 'navegación fácil', pretende resolver los requisitos de las personas con discapacidad intelectual en su acceso a Internet (Observatorio Estatal sobre la Discapacidad, 2016).

Entre las dificultades y retos a los que tienen que hacer frente las personas con discapacidad intelectual en los contenidos en línea, encontramos:

- Desorientación por un uso excesivo de conexiones entre pantallas.
- Exceso de información e infinidad de acciones tales como diferentes tipos de desplazamientos.
- Reconocimiento de elementos interactivos.
- Falta de elementos alternativos descriptivos.
- Pantallas con demasiada carga gráfica.
- Poco contraste entre los colores.

- Audios o vídeos que no es posible detener, es decir, tener el control sobre los elementos interactivos, lo que puede suponer una distracción.
- Ventanas que no permiten cambiar su dimensión.
- Estilo del lenguaje o textos complejos.
- Dificultad para leer el contenido.
- Tiempos de espera.
    - Elementos confusos.
    - Falta de ayudas claras y no siempre disponibles (Sánchez Benavente y García, 2007; Protocolo N14, 2003; Cabero, 2008; Seeman y Cooper, 2019).

Concretamente en los entornos digitales de los museos, se encuentran entre otras dificultades: el aprendizaje, un bajo entendimiento de los textos o audios, dificultad para concentrarse y fijar la atención en la vista, o la orientación (Espinosa y Bonmatí, 2013).

3.6.2 Principales recursos

Es posible encontrar un gran número de herramientas, que tratan de facilitar el acceso web a personas con discapacidad intelectual tanto a nivel de hardware como de software. Sin embargo, estas opciones resultan inferiores frente a otras discapacidades como la motora o la auditiva. Una situación, que es resultado de la dificultad que supone establecer una solución estándar para facilitar el acceso cognitivo al mayor número posible de personas, por la heterogeneidad que caracteriza este tipo de discapacidad. Se necesitan soluciones creativas que siempre tengan presente al usuario (García, 2012; González, 2015). Hay autores que incluso hablan de desarrollar actividades multimedia de carácter interactivo (CBIM: *Computer-based Interventions Multimedia*), que mediante un amplio rango de experiencias posibiliten a todas las personas, y especialmente a aquellas con déficit cognitivo, interactuar en los diferentes entornos digitales (Baños-García et al., 2017).

Los principales recursos, que utilizan estas herramientas, para facilitar un acceso cognitivo son el de lectura fácil y los Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación (SAAC) (Observatorio Estatal sobre la Discapacidad, 2016).

3.6.2.1 Lectura Fácil

La lectura fácil es un "método de adaptación y redacción de textos para hacer accesible la información y la cultura" (Larraz, 2015 p.16) a personas con limitaciones en sus capacidades lectoras, escritas y de comprensión. En España, es uno de los recursos más extendidos como parte de la accesibilidad cognitiva, aunque su desarrollo aún es limitado (Plena Inclusión, 2019). Este método, además de ser un derecho como herramienta de comprensión lectora, permite el acceso a otros derechos, como la participación social. Por este motivo es por el cual se plantea como un apoyo para las personas con discapacidad intelectual (García, 2012).

Es posible diferenciar dos ideas de lectura fácil, por un lado, como una adaptación lingüística para hacer más fácil la lectura de un texto, aunque esto no implica que sea más sencillo de comprender, y por otro, como una adaptación para hacer tanto la lectura como la comprensión, más sencilla. La lectura fácil implica tanto el texto como las ilustraciones y la maquetación que lo acompaña. Sin embargo, por los objetivos que persigue la lectura fácil para acercar un contenido a personas con habilidades diversas, se asocia con la segunda definición (García, 2012; Larraz, 2015).

Establecer el nivel adecuado para que un texto sea accesible para todas las personas es un trabajo complejo (Navarro y Moreno, 2015), por eso existen diferentes niveles. El nivel I, es el más sencillo, con un gran número de ilustraciones y poco texto con escasa complejidad sintáctica y lingüística. El nivel II, incorpora vocabulario y expresiones cotidianas, ilustraciones y acciones sencillas. Y por último el nivel III, es el más complejo de todos, con textos más extensos, algunas palabras poco habituales que en ocasiones incluyen un sentido metafórico, saltos espacio temporales y escasas ilustraciones (García, 2012; Larraz, 2012). Para hacer la lectura más comprensible, además, existen pautas, consejos y tendencias tales como tipografías recomendadas o evitar el uso de abreviaturas. También existe un logo europeo, así como un logo europeo para poder identificar aquellos documentos que han sido adaptados o redactados en lectura fácil (Inclusion Europe, 2012).

Los textos en lectura fácil nunca deben considerarse menores o para personas de segunda clase. Es una herramienta, que debe seleccionar los aspectos más relevantes de un documento para que las personas tengan acceso a contenidos escritos y los comprendan (García, 2012).

3.6.2.2 Sistemas Aumentativos y Alternativos de Comunicación (SAAC)

Los SAAC como define el Portal Aragonés de Comunicación Aumentativa y Alternativa (ARASAAC) (Basil, s.f.) son "formas de expresión distintas al lenguaje hablado, que tienen como objetivo aumentar y/o compensar (alternativos) las dificultades de comunicación y lenguaje" de las personas con dificultades de comunicación verbal (Aja, 2018). Este tipo de comunicación conocida también como apoyos visuales, abarca diferentes sistemas de símbolos gráficos (imágenes, fotografías, dibujos, pictogramas, palabras o letras) y gestuales (Basil, s.f.; Pérez-Castilla y Sebastián, 2016).

Los sistemas pictográficos son dibujos que representan realidades concretas (objetos, animales, etc.) y abstractas (sentimientos, acciones, etc.) que destacan especialmente como herramienta por su capacidad para incrementar la capacidad de comunicación verbal de las personas con limitaciones cognitivas, así como por su cualidad para facilitar el entendimiento de escritos y entornos, y participar en diferentes actividades (Observatorio Estatal sobre la Discapacidad, 2016; Pérez-Castilla y Sebastián, 2016). Gracias a su brevedad visual, son capaces de comunicar ideas de una forma más clara y simple, incluso en diferentes naciones, culturas o lenguas (Larraz, 2012).

4. Establecimiento de la Hipótesis

Nos encontramos en un momento donde cada vez existe una mayor concienciación social hacia los públicos más vulnerables, y es posible encontrar un mayor número de medidas que involucran a las personas con discapacidad en los espacios físicos. Sin embargo, en los entornos digitales, con los continuos avances, es difícil saber realmente si las páginas son accesibles para todas las personas.

Los museos, como responsables de acercar la cultura a la sociedad deben prestar especial atención a todos sus ámbitos, puesto que a pesar de que suelen definirse como espacios totalmente accesibles, no lo son en sus plataformas digitales y menos cognitivamente para las personas con discapacidad intelectual.

5. Metodología de investigación planteada limitaciones de la investigación

En este apartado se definen los métodos, técnicas y herramientas que se han utilizado para realizar este proyecto. En este caso se han empleado principalmente dos técnicas de investigación diferentes, la elaboración de una revisión bibliográfica y el análisis de contenido. En la primera

técnica, se han consultado los estudios ya existentes sobre la accesibilidad de las personas con discapacidad y los museos, la discapacidad intelectual, las leyes y la legislación vigente respecto a la materia de estudio, y las necesidades especiales que conciernen a las personas con discapacidad intelectual.

En segundo lugar, se ha utilizado el análisis de contenido para evaluar el nivel de accesibilidad cognitiva de diferentes museos españoles en sus entornos digitales y exponer las características del sector, a partir de los criterios analizados en el marco teórico. El análisis de contenido es un conjunto de procedimientos de evaluación objetivo y sistemático de los materiales de comunicación que pretende describir las ideas expresadas en ellos para deducir conocimientos referidos al contexto social de la producción o recepción de dichos mensajes (Andréu, 2000). Se considera objetivo, ya que el procedimiento a seguir se encuentra totalmente definido, fomentando que el análisis pueda ser reproducido y verificado por otros investigadores, y sistemático, puesto que el sistema debe ser aplicable a todo el documento en sí (Fernández, 2002).

Para descubrir todo aquello oculto y encerrado en todo mensaje, este tipo de investigación analiza todas las palabras y símbolos que forman el contenido de las comunicaciones (López Noguero, 2002). Las características que definen esta compleja técnica sociológica y la diferencian de otras, es la combinación que realiza de "la observación y producción de datos, y la interpretación de estos" (Andréu, 2000 p.2). De esta forma, el análisis de datos no es solo una metodología descriptiva, sino que su objetivo principal es deductivo, la inferencia.

Este tipo de metodología combina distintas técnicas de evaluación que en ocasiones son consideradas opuestas (Andréu, 2000): cuantitativas (técnicas estadísticas centradas en aspectos medibles y evaluables de las ciencias exactas para aprender sobre los fenómenos y su relación de causa y efecto) y cualitativas (debido a la imposibilidad de explicar fenómenos socioculturales mediante la acumulación de hechos, buscan la comprensión de estos a través de los motivos y las creencias que hay detrás de cada fenómeno) (Ugalde y Balbastre, 2013). En un principio, el análisis de contenidos era utilizado como un método de estudio y cuantificación de los instrumentos de comunicación, como el contenido de periódicos (López Noguero, 2002). Sin embargo, con los años ha surgido la necesidad de emplear también esta técnica como un análisis cualitativo. Esto se debe a que los investigadores sociales remarcan la importancia no solo de mostrar uno datos, sino de interpretarlos, captar los diferentes significados, situaciones o puntos de vista del emisor ocultos en los mensajes para realizar deducciones lógicas justificadas (Andréu, 2000).

Por ello, para aplicar el análisis de contenido de las páginas web, se diferencian dos líneas distintas:

- Estudio de la estructura y la accesibilidad de las páginas web de los museos mediante herramientas de evaluación automática (W3C Unicorn y TAW) con objeto de obtener los errores más evidentes y tener una primera impresión sobre el grado de accesibilidad de cada sitio web.
- Estudio de la accesibilidad cognitiva mediante un análisis del contenido en función de las recomendaciones de diferentes pautas y manuales para mejorar el acceso a personas con discapacidad intelectual.

Como principales representantes de las instituciones museísticas a nivel nacional, la muestra ha sido elegida en función del número de visitantes a los museos españoles en el año 2018. Incluyendo de esta forma en el estudio el Museo Nacional Reina Sofía, Museo del Prado, y el Museo Guggenheim, los cuales sumaron más de ocho millones de visitantes a lo largo del 2018 (ABC, 2019; The Fine Art Collective, 2019).

Las páginas web analizadas de dichas instituciones hasta la fecha (7 de mayo de 2019) son:

- https://www.museoreinasofia.es
- https://www.museodelprado.es
- https://www.guggenheim-bilbao.eus

En la primera etapa de la investigación, se ha llevado a cabo un análisis del contenido mediante herramientas de evaluación automática. W3C Unicorn es una herramienta unificada de W3C que permite comprobar si las páginas web se han llevado a cabo de forma correcta, respetando las pautas y las especificaciones de W3C para la estructura HTML y las hojas de estilo CSS. Y TAW es la herramienta más utilizada y conocida, ya que permite comprobar la accesibilidad de los entornos digitales utilizando las pautas WCAG 2.0 y con ello detectar posibles problemas de accesibilidad (Observatorio de Accesibilidad, 2019).

La principal limitación del trabajo es que a pesar de la existencia de las pautas WCAG de W3C y su nivel de adecuación superior (AAA), es complicado abarcar todos los tipos, grados o combinaciones de discapacidades. Siendo las discapacidades cognitivas una de las discapacidades que menos consideradas se encuentran en estas pautas debido a la gran cantidad de retos que presentan (W3C, 2018). Por ello, una vez obtenida una idea general sobre la estructura y la accesibilidad de las páginas, debido a las limitaciones que muestran estas herramientas para realizar todas las comprobaciones necesarias, y especialmente aquellas cognitivas, se ha realizado un análisis empírico que permite determinar todas aquellas recomendaciones que posibilitan un acceso cognitivo a los contenidos y obras artísticas, para las personas con discapacidad intelectual. Considerando aquellos recursos más significativos, se ha realizado un análisis del contenido para valorar el grado de implementación de dichos recursos de accesibilidad cognitiva a escala nacional.

Para poder realizar un riguroso análisis comparativo, se ha recurrido, además, a otras herramientas de ayuda para la evaluación manual como Web Developer Toolbar, WCAG Contrast Checker y WhatFont. Estas extensiones para el navegador Chrome, permiten deshabilitar las hojas de estilo, comprobar el grado de cumplimiento de los niveles de contraste en la combinación de colores y comprobar el tamaño y la tipografía utilizada en cada página (Observatorio de Accesibilidad, 2019). También se han utilizado otros recursos de Safari como el inspector web o el modo de diseño con capacidad de respuesta para analizar el tiempo de carga de cada página y la visualización de las páginas en distintos dispositivos.

6. Resultados de la investigación

En primer lugar, para poder analizar la accesibilidad de los entornos web de los museos para públicos vulnerables, se ha realizado un análisis a través de las herramientas de evaluación automática W3C Unicorn y TAW. Estas herramientas permiten comprobar la estructura HTML, las hojas de estilo CSS y los problemas de accesibilidad en función de las pautas WCAG 2.0. Las cuales son reconocidas universalmente y establecidas por ley, especialmente para museos de titularidad pública como el Museo Reina Sofía o el Museo del Prado.

Las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web de W3C, establecen que los entornos digitales para poder ser accesibles deben cumplir los tres niveles de adecuación según la siguiente división:

- Nivel A, es el nivel mínimo de carácter obligatorio. Las páginas tienen que satisfacer todos los criterios establecidos para este nivel o proporcionar una versión alternativa accesible.
- Nivel AA, de carácter recomendado, las páginas web deben satisfacer todos los criterios de conformidad A y AA o proporcionar una versión alternativa accesible.

- Nivel AAA, de carácter optativo, las páginas web pueden además de cumplir los criterios de conformidad anteriores, cumplen los establecidos para este nivel (Navarro y Fonseca, 2009; Observatorio de Accesibilidad, 2019; Térmens et al., 2013).

Con el propósito de analizar el primer impacto que tienen los usuarios al acceder a dichos entornos, este análisis se centra en los niveles A y AA puesto que son aquellos de cumplimiento obligatorio y recomendado para que una página pueda ser accesible. TAW muestra los errores de accesibilidad que contienen las páginas. Se diferencia entre problemas automáticos, cuando no cumplen las pautas, como podría ser imágenes sin texto alternativo, y problemas manuales, los cuales tienen el mismo nivel de prioridad que los anteriores, pero es necesario que sean comprobados por desarrolladores porque, por ejemplo, las imágenes no tienen una descripción adecuada (Navarro y Fonseca, 2009).

En el caso de W3C Unicorn, los resultados se muestran divididos en cuanto a validación HTML y CSS, indicando los errores (aquellos aspectos que no cumplen con las recomendaciones establecidas) y las advertencias (muestran aspectos que pueden tener un comportamiento extraño en el funcionamiento de la página y pueden generar problemas de navegación a los usuarios) (Arcusa, 2012).

Tabla 1. Análisis comparativo de los resultados de las herramientas de evaluación automática a 7 de mayo de 2019

	TAW (automáticos / manuales)		**W3C Unicorn** (errores/avisos)	
	Nivel A	**Nivel AA**	**HTML**	**CSS**
Museo Reina Sofía	32/137	0/88	19/4	72/1105
Museo del Prado	27/81	0/69	13/19	36/1798
Guggenheim	70/81	0/46	53/21	909/499

Fuente: Elaboración propia

Comparando los resultados en función de los problemas automáticos, aquellos de mayor relevancia, podemos extraer estos datos:

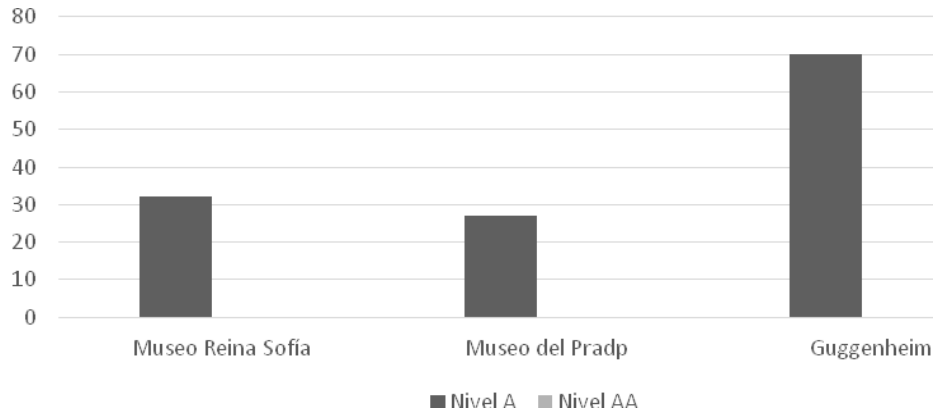


Gráfico 1. Comparación de los errores automáticos según los niveles de adecuación (Validador TAW) (Fuente: Elaboración propia)

A pesar de que varía el número de errores en cada página analizada, los problemas son los mismos en todos ellos, correspondiendo siempre al nivel de adecuación A, mínimo obligatorio para que los entornos digitales puedan ser accesibles.

Los tres museos muestran fallos en:

- El texto alternativo en algunos de sus contenidos no textuales. La falta de este texto dificulta la accesibilidad a través de diferentes modalidades como pueden ser visuales, auditivas o táctiles.
- La adaptabilidad de la información, las relaciones y las estructuras. La falta de esta cualidad impide que el contenido en formato visual o auditivo se conserve si cambia el formato de presentación. De esta forma, un usuario no podría acceder al contenido si utiliza un lector de pantalla o una hoja de estilos distinta a la establecida.
- Falta de etiquetas o instrucciones cuando un usuario debe introducir unos datos determinados. La intención de este criterio es facilitar la navegación, evitar errores y ayudar a los usuarios para que sepan qué tipos de datos se esperan en un formulario. Por ello, mediante pistas o instrucciones debe facilitarse a los usuarios no solo el tipo de información que se solicita, sino además si requieren de unas reglas de entrada específicas.
- Falta de robustez del contenido, impidiendo que este pueda ser comprendido por diferentes agentes de usuario[12], incluyendo ayudas técnicas. Este criterio remarca la importancia de la robustez del contenido, como por ejemplo por lenguajes de marcado o etiquetas de inicio y final. Con ello se consigue que cuando el contenido vaya a ser analizado por los diferentes agentes de usuario, este pueda ser representado de manera correcta, evitando una presentación distinta o incluso la imposibilidad de que este sea analizado.

Tan solo existen dos problemas que no se dan en las tres instituciones. El primero de ellos es la dificultad para entender el propósito de los enlaces que contiene la página, presente en el Museo Reina Sofía y en el Guggenheim. Un criterio que facilita la navegación y el correcto entendimiento de la página web, ya que a partir de un texto que acompañe al enlace o su contexto, los usuarios pueden decidir si siguen o no su camino.

Y, el otro, la falta de predicción sobre la funcionalidad de la web a medida que los usuarios navegan por ella. Un error presente en el Museo del Prado y el Guggenheim que ocurre cuando los usuarios marcan una casilla de verificación, introducen texto en un campo concreto o cambian una opción de un control de lista, cambia la configuración de la interfaz. Este cambio de contexto puede confundir especialmente a aquellos usuarios que no perciben bien los cambios o que se distraen con facilidad.

A partir de estos primeros resultados, aunque el museo con peores resultados es el Guggenheim, ninguno de los analizados podría considerarse accesible a través de las pautas de W3C. Dentro de todos los errores analizados, hay que destacar, los errores relativos a las instrucciones o etiquetas en formularios y la predicción de funcionalidad sobre una página web, puesto que son errores que afectan directamente a las personas con discapacidad intelectual por sus limitaciones cognitivas y su concentración cambiante. Además, hay que resaltar el texto alternativo en contenidos no textuales, por las utilidades futuras que puede llegar a tener esta función, ya que W3C (2018) afirma que, en un futuro, además de que por ejemplo una persona con discapacidad auditiva pueda leer un texto alternativo referente a un contenido de audio, estos textos alternativos permitirán que la información se traduzca al lenguaje de signos o incluso a una forma más simple del lenguaje.

Respecto a los errores de HTML y las hojas de estilo CSS, comparando los resultados podemos extraer:

[12] Todos aquellos navegadores web, reproductores multimedia, programas, *plugins*, es decir, en definitiva, cualquier software que recupera y presenta en pantalla el contenido de la web, permitiendo a los usuarios interactuar con él (W3C, 2018).

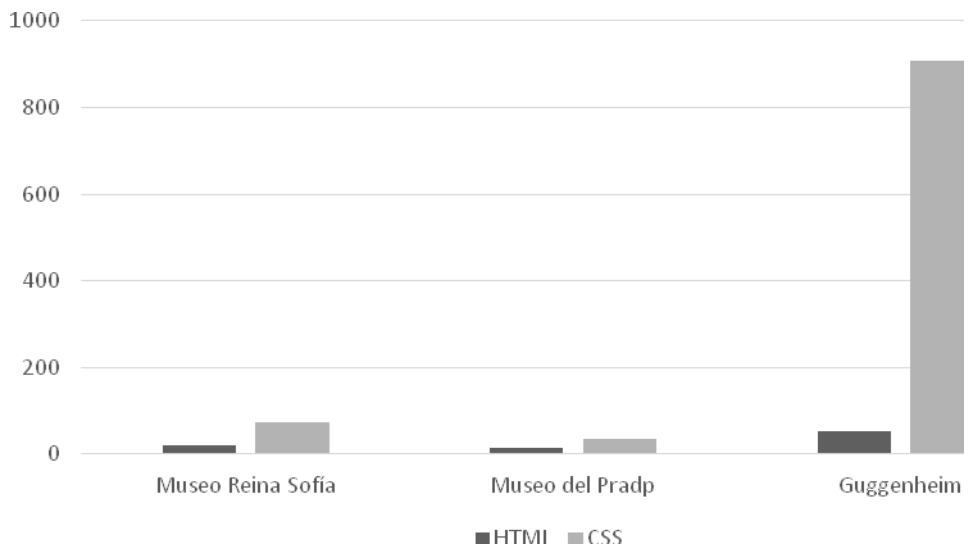


Gráfico 2. Comparación de los errores a nivel HTML y CSS (W3C Unicorn) (Fuente: Elaboración propia)

Al observar los resultados podemos comprobar como los datos son bastante favorables para el Museo Reina Sofía y el Museo del Prado, ya que cumplen en gran parte los requisitos. Claramente el museo Guggenheim es el que más errores presenta con una gran diferencia, tanto en accesibilidad, como en HTML y CSS. Es necesario resaltar que en ninguno de los casos se termina de cumplir de manera satisfactoria el nivel mínimo de adecuación, lo que muestra un amplio margen de mejora para todas las plataformas en todos los aspectos que recogen estos criterios.

Tras este primer análisis general de los resultados, ningún museo supera las pautas de accesibilidad W3C.

6.1 Análisis comparativo

Una vez observado el amplio margen de mejora, y debido a las limitaciones de estas herramientas para analizar concretamente el acceso cognitivo de las personas con discapacidad intelectual, se ha llevado a cabo un análisis del contenido que analiza en profundidad las páginas web de dichos museos comprobando, además, el uso que hacen de las pautas y recomendaciones. Se ha establecido una nota media individual, en función del número de pautas que cumplen y el total de cuestiones, sin tener en cuenta los criterios que no corresponden en cada caso. (Ver anexo 6 para observar el análisis del contenido en profundidad).

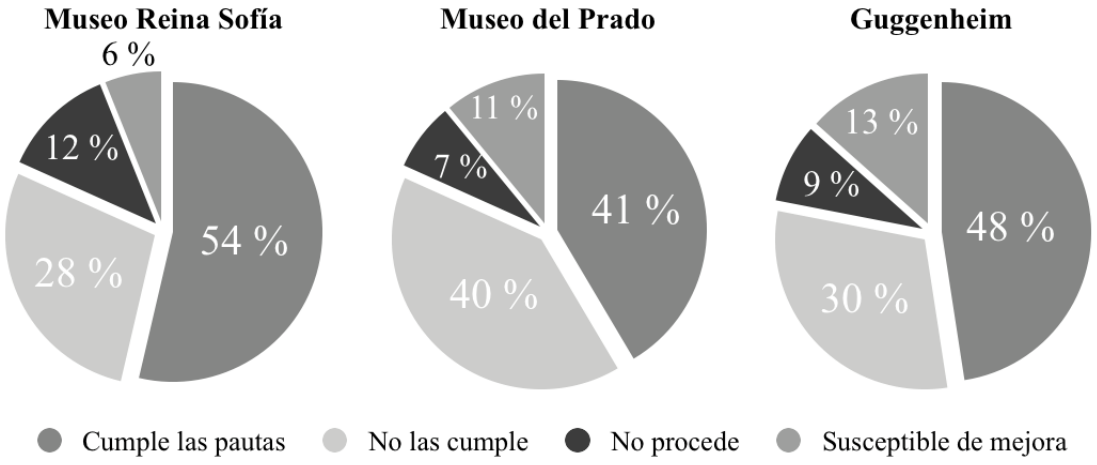


Gráfico 3. Porcentaje de los resultados obtenidos en el cumplimiento de las pautas por institución (Fuente: Elaboración propia.)

Tabla 2. Nota media de los museos en función de las pautas de accesibilidad cognitiva

Posición	Museo	Puntuación
1º	Museo Reina Sofía	6,11
2º	Guggenheim	5,2
3º	Museo del Prado	4,47

Fuente: Elaboración propia

Aunque es bastante complicado y prácticamente imposible cumplir todos los requisitos, según los resultados, se puede comprobar que las páginas del Museo Reina Sofía y el Guggenheim son accesibles cognitivamente para personas con discapacidad intelectual. No obstante, aún así es posible realizar diversos cambios que facilitarían aún más el acceso a estas personas. El Museo del Prado, es el que menos facilita un acceso cognitivo, ya que además de que son pocas las cuestiones que tiene en cuenta para favorecer inclusión social de las personas con discapacidad intelectual en los entornos digitales, el número de estas es incluso inferior a las pautas que no cumple y debe mejorar.

Los tres museos incluidos en el estudio para evitar la desorientación de los usuarios, posibles distracciones y mejorar la experiencia de navegación cumplen un mínimo de pautas como son:

- Menos de ocho títulos en la barra de navegación principal.
- Tiempo de carga menor de tres segundos.
- Todas las páginas tienen un enlace directo a la página de inicio.
- El tiempo de carga de las páginas es inferior a tres segundos.
- Existe un contraste entre las imágenes de fondo y los textos.
- Mediante tres clics es posible encontrar información deseada, como comprar una entrada.
- En caso de error se indica qué hacer para poder solucionarlo.
- Evitan que se refresque la página automáticamente.
- Es posible identificar claramente los enlaces.
- Se utilizan tipografías grandes de más de doce píxeles.
- Para facilitar una rápida ubicación, todo texto tiene siempre un título.

- Los textos se encuentran alineados a la izquierda.
- Se evitan márgenes estrechos.
- El diseño del sitio web es *responsive*.
- Se indica un número de teléfono y la dirección postal.
- Se muestran mapas para facilitar la localización de la institución.
- En caso de error, se indica qué hacer para solucionarlo.

Sin embargo, es posible encontrar un gran número de cuestiones que ninguno de los tres museos analizados tiene en cuenta a la hora de facilitar un acceso cognitivo a los contenidos.

- Recursos y apoyos alternativos para facilitar la comprensión de información a las personas con discapacidad intelectual:
    - Lectura fácil: pese a que el Museo del Prado afirma en su página web, poseer material educativo en pictogramas y lectura fácil, ningún museo aplica este recurso a sus textos o añade contenido de este tipo en sus páginas web. Una situación que puede generar dificultades de comprensión y/o concentración por un exceso de textos largos, además del resto de pautas que se sugieren para facilitar la lectura.
    - Comunicación alternativa o aumentativa: es posible encontrar algún caso concreto donde se utilizan para definir conceptos. En cambio, un uso más frecuente de estos elementos favorecería una mejor comprensión del contenido.
    - Acceso Web: el Museo Reina Sofía y el Guggenheim contienen en sus entornos digitales una declaración de compromiso de accesibilidad de las pautas WCAG 2.0 acorde con el nivel AA de conformidad. Sin embargo, ningún museo cumple estos requisitos de accesibilidad, siendo necesaria una revisión de todas las páginas para facilitar el acceso y la experiencia de navegación.
    - Menú principal con iconos: a pesar de la sencillez de esta medida, que supone añadir iconos representativos del contenido de cada sección el sitio web, el Guggenheim es el único que la aplica y tan solo en casos concretos.
- Facilitar la navegación: para evitar que los usuarios deban descargarse diferentes aplicaciones externas, es preferible que los correos electrónicos de contacto no estén enlazados con un servidor de correo, una situación que no se da en ninguno de los casos analizados.
- Navegar con las hojas de estilo CSS desactivadas: en ninguna de las instituciones es posible hacerlo, una situación que puede dificultar el entendimiento y la experiencia de navegación por la página a los usuarios, especialmente a aquellos que utilicen software especializados como apoyo.
- 'Migas de pan': Aunque el Museo Reina Sofía y el Guggenheim las utilizan en acciones concretas, es necesario extender su uso a todo el sitio web, para contextualizar al usuario sobre la página que esta visualizando, darle la opción de retroceder a otra página visitada anteriormente o seleccionar una opción distinta.
- Soluciones alternativas en caso de que un texto no sea encontrado por un buscador: Las personas con discapacidad intelectual suelen mostrar dificultades lectoras y escritas, de esta forma, a la hora de utilizar los buscadores es recomendable que como hace Google, se sugieran posibles opciones de búsqueda relacionadas como 'quizás quisiste decir…'.
- Asistente virtual: esta es una opción que ninguna de las instituciones contempla, sin embargo, puede resultar una ayuda rápida y eficaz, a la vez que transmitir una imagen de cercanía, confianza y seguridad. Puesto que, a pesar de que es posible ponerse en contacto con el museo a través de otros medios como correo o teléfono, esta herramienta permite a los usuarios solicitar información, pedir ayuda o consultar una duda de forma rápida sin tener que abandonar el sitio web.

- Función del sitio web: indicar en la página de inicio qué es posible encontrar en dicha web, es una medida sencilla que puede ayudar a las personas con discapacidad intelectual identificar de qué página se trata, y si resuelve la acción que desean llevar a cabo.
- Modificar el tamaño de los textos: Aunque es posible modificar el tamaño con herramientas externas a los entornos web de las instituciones como el navegador, o software especializados. Añadir esta opción puede suponer un apoyo a las personas que necesitan tipografías o botones más grandes sin requerir de otras tecnologías.

Existen ciertas cuestiones que es necesario que sean analizadas concretamente en cada museo para poder mejorar la accesibilidad del sitio.

6.2 Museo Reina Sofía

El sitio web se encuentra bien estructurado, con un diseño sencillo e intuitivo. Para mejorar aún más la experiencia de navegación, las barras de navegación podrían reducirse a una, indicando incluso de una forma más marcada donde se encuentra el usuario, ya que actualmente tan solo se subraya la sección. En esta institución es interesante destacar la solución de errores, puesto que a pesar de ofrecer un remedio para volver a la página de inicio o encontrar la información a través del buscador, las imágenes o vídeos mostrados no cumplen un contraste entre los colores y en ocasiones hasta resultan molestos a la vista con un movimiento de colores que no es posible detener.

6.3 Museo del Prado

Esta institución tiene una puntuación inferior respecto al resto, y es por ello por lo que es posible encontrar más cuestiones que necesitan ser mejoradas para poder considerar esta página accesible cognitivamente. En un primer momento, para poder realizar un diseño más sencillo e intuitivo, es necesario evitar los menús de navegación desplegables, mostrando el contenido que la página contiene para que los usuarios puedan hacerse una idea sobre la información que es posible encontrar. Es aconsejable reducir el uso de los desplazamientos verticales, *scrolling*, que, además, al producirse de forma automática, pueden despistar al usuario sobre la acción que este desea realizar. Para evitar distracciones o acciones no deseadas, el usuario debe tener el poder de controlar y detener los objetos animados que se muestran en pantalla.

Aunque es posible encontrar un apartado sobre accesibilidad, es necesario dedicar una sección exclusivamente a este tema, ya que el contenido es bastante extenso y al estar estructurado en tres columnas y con un interlineado bajo, el texto se percibe como confuso, siendo difícil encontrar la información deseada. Además, es necesario destacar una sección sobre accesibilidad web, donde se especifique su declaración de accesibilidad, el nivel de conformidad y sus compatibilidades. Y, por último, para facilitar la lectura son preferibles aquellas tipografías de palo seco, ya que las utilizadas para describir las colecciones son con remate y dificultan la lectura.

6.4 Museo Guggenheim

En este caso, existe una gran diferenciación entre las exposiciones patrocinadas y aquellas que no lo son. En las páginas de las exposiciones patrocinadas la estructura de estas cambia totalmente respecto a la estructura establecida en el resto de los contenidos, sin indicar donde se encuentra el usuario o utilizar migas de pan para saber cómo ha llegado. Unos datos que si se muestran en el resto de las colecciones no patrocinadas. Además, las patrocinadas, están contenidas en diferentes ventanas a la del museo, lo que puede generar confusión a los usuarios con demasiadas ventanas abiertas y con estructura ligeramente distinta.

En el caso de la sección de accesibilidad, a pesar de que se encuentra bien diferenciada, es necesario resaltar los apoyos para las personas con discapacidad intelectual, los cuales no se especifican como recursos y la única referencia que se hace acerca de esta discapacidad son visitas guiadas, las cuales además se encuentra al final de la página y sin ningún tipo de identificación. Además, es recomendable añadir un buscador para facilitar a todas las personas la búsqueda de un contenido concreto.

7. Discusión

Cada vez existe una mayor concienciación social sobre la necesidad de crear entornos accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades o habilidades. Por ello existen cada vez más recursos que facilitan el acceso a los museos, como rampas o audioguías, pero ¿qué pasa con la accesibilidad cognitiva?

Desde hace unos años está más presente, las publicaciones acerca del tema van en aumento y las pautas para garantizarla están en desarrollo. Sin embargo, para poder garantizar un acceso fácil y sencillo a las personas con discapacidad intelectual, es imprescindible que los expertos lleguen a un acuerdo para definir este concepto, con todas las características que lo definen más allá del fácil entendimiento. Estableciendo los apoyos necesarios, los recursos que deben emplearse en los entornos digitales para ser accesibles y las pautas y herramientas para garantizarlo.

Actualmente, mas allá de recomendaciones, aún es complicado encontrar estudios que detallen todas las necesidades o apoyos de las personas con discapacidad intelectual en función de sus habilidades o los retos a los que deben hacer frente al acceder a un sitio web. Las pautas WCAG 2.1 son las que más se aproximan para mejorar el acceso de personas con discapacidad cognitiva, sin embargo, W3C aún sigue trabajando para realizar un estudio detallado de los criterios necesarios para abordar este tema. Una situación que quizás se deba a la heterogeneidad de esta discapacidad, que varía en función de cada persona según el nivel de gravedad o los apoyos que necesitan en función de su conducta adaptativa. Pero es necesario derribar esas barreras y establecer niveles de accesibilidad en función de las posibles características de cada persona, ya que con las medidas necesarias la discapacidad puede verse disminuida.

Esta investigación muestra como en el caso de los museos, a pesar de que son utilizados algunos recursos, aún es necesario seguir trabajando para garantizar unos entornos totalmente accesibles, porque las barreras existentes pueden llegar a inutilizar los recursos empleados, volviéndolos invisibles. Las páginas web de los museos, no solo deben especificar las facilidades que existen en el espacio físico para fomentar el acceso de visitantes con habilidades diversas, sino que, además, deben servir como reflejo de su inclusión con el uso de soluciones digitales concretas. De forma que el uso del contenido sea seguro, efectivo y reduzca al mínimo la sensación de frustración.

Tras un profundo estudio del marco teórico se puede concluir que la accesibilidad cognitiva no es una característica aislada y puntual, sino que es necesario que vaya de la mano de otras como la usabilidad o el diseño universal. Puesto que solo partiendo de estos tres conceptos será posible llegar a una inclusión real de todas las personas en la sociedad. Y es que para poder garantizar una igualdad de acceso es necesario, además, una metodología participativa, donde sean los propios usuarios con discapacidad intelectual al interactuar con los entornos, los que valoren las páginas e identifiquen aquellos elementos que es necesario reforzar o adaptar.

Es interesante destacar algunos recursos particulares que utilizan algunos museos y que sirven como recomendaciones para el resto.

- Mayor número de formatos multimedia para complementar los textos y el contenido: todas las páginas utilizan una imagen para cada texto, sin embargo, la utilización

de más contenido visual y multimedia como es el caso del Guggenheim facilitaría aún más la comprensión, enriqueciendo el contenido. Esta institución destaca por el gran uso de recursos que hace en sus colecciones, ya que en muchos casos incluyen varias imágenes sobre el contenido del texto, audioguías, actividades, posibilidad de ampliar aún más la información con contenidos curiosos, recursos y vídeos que permiten al usuario hacerse una idea de cómo es la exposición.

- Planificar la visita: aunque esta sección se puede encontrar en todas las páginas de los museos estudiados, cabe destacar la acción del Guggenheim, el cual permite crear una personalizada en función del día, el tiempo disponible y los gustos de cada persona.
- Vídeos sobre el edificio y las instalaciones: tanto el Museo del Prado como el Guggenheim, incluyen un vídeo que facilita la localización posterior de la edificación. Además, en el caso del Guggenheim, cuenta con una sección dedicada exclusivamente al 'edificio', el espacio arquitectónico, que permite a los usuarios hacerse una idea aún más amplia mediante vídeos, audio y textos de lo que se podrán encontrar durante su visita.

Sección sobre accesibilidad y apoyos específicos para las personas con discapacidad intelectual: a pesar de que es posible encontrar un apartado sobre este aspecto en todas las páginas, cabe destacar la función del Museo Reina Sofía, quien tiene una sección dedicada exclusivamente a la accesibilidad diferenciando el tipo de ayudas y recursos con los que cuentan las personas en función de cada discapacidad.

8. Conclusiones

I. Los museos analizados muestran la desigualdad de resultados, puesto que a pesar de que todos parten de unas mismas pautas y niveles mínimos de accesibilidad, no en todos los casos los contenidos pueden llegar a ser utilizados o comprendidos por las personas. El Museo Reina Sofía, es el que más se aproxima en este aspecto a una accesibilidad cognitiva gracias a su diseño sencillo e intuitivo, aunque aún también le falta un largo camino para alcanzar una accesibilidad plena.

II. Por lo expuesto anteriormente, este estudio propone la creación de departamentos dedicados exclusivamente a la accesibilidad web de las personas o auditorias que realicen revisiones periódicas. Grupos de expertos que lleven a cabo una metodología participativa y formados tanto por desarrolladores, editores de contenido, gestores culturales y diseñadores con conocimientos técnicos específicos sobre el tema como diseños web accesibles o las herramientas de apoyo existentes hasta el momento. Sin olvidar también a las personas con discapacidad, que deben formar parte del grupo para poder probar la efectividad de las medidas utilizadas y realizar un análisis exhaustivo sobre las necesidades específicas de cada entorno, analizando los errores y las posibles advertencias que dificultarían la experiencia de navegación. Puesto que, a pesar de que se trata de una medida impuesta por ley, y varios son los museos que muestran sus declaraciones de compromiso con las pautas de accesibilidad al contenido web, a la hora de la verdad ninguna de ellas lo lleva a cabo de forma efectiva. Además, debido a la gran diversidad que existe dentro de la discapacidad intelectual, aunque todos pertenecen a un único grupo, es recomendable establecer unos niveles de conformidad distintos como en el caso de las pautas WCAG, en función de los distintos apoyos que pueden requerir las personas. Es necesario, remarcar el requisito de actuación de este departamento desde el inicio del desarrollo del proyecto y de forma prolongada, ya que de esta manera se ahorrará tiempo y se evitaran grandes modificaciones posteriores que pueden requerir a su vez grandes inversiones de dinero. Siendo necesarias revisiones periódicas de accesibilidad, puesto que la tecnología avanza continuamente y los recursos pueden volverse obsoletos.

III. La segunda propuesta, en relación con la investigación llevada a cabo con los apoyos y recursos necesarios por parte de las personas con discapacidad intelectual, es la integración de la lectura fácil, pictogramas, e iconos en las páginas web. De manera que pueda facilitarse la comprensión de los textos y contenidos complejos. Un mayor uso de recursos multimedia también complementará el entendimiento, fomentando contenidos más llamativos que incitaran a la lectura y evitaran el rechazo. A pesar de que las personas con discapacidad intelectual son uno de los principales colectivos que sufren las barreras cognitivas, no son los único que pueden beneficiarse de estos apoyos. Las medidas que faciliten su integración y comprensión ayudan a todas las personas a tener una mejor experiencia de navegación. Pero solo mediante una accesibilidad cognitiva podrá fomentarse una plena participación de las personas con discapacidad intelectual en la sociedad.

REFERENCIAS

ABC (2019, 3 de enero). Los museos españoles crecieron en 2018. *ABC*. Recuperado el 30 de abril de 2019, de https://www.abc.es/cultura/arte/abci-museos-espanoles-crecen-2018-201901021635_noticia.html

Aja, S. M. (2018, 10 de marzo). Los Sistemas Alternativos y Aumentativos de Comunicación (SAAC) y el desarrollo del lenguaje. *Autismo diario*. Recuperado el 28 de abril de 2019, de https://autismodiario.org/2018/03/10/sistemas-alternativos-y-aumentativos-de-comunicacion-saac/

Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10 (2), 1-34. Recuperado de http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf

Arbide, A. (2002). Más allá de la eliminación de barreras. *Minusval, (133)*, 34-37. Recuperado de http://sid.usal.es/idocs/F8/8.2.1.2-139/133/17-40_dossier.pdf

Arcusa, P. (2012). *Análisis de accesibilidad en los portales web de museos españoles de titularidad pública y privada* (Trabajo de Fin de Máster). UNED, Madrid. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Parcusa/Documento.pdf

Argento, A. (2010). El reconocimiento de las personas con discapacidad: posibilidad de acceso a los bienes culturales. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico, 4 (2)*, 101-113. Recuperado de https://www.intersticios.es/article/view/5427

Arriazu, R. (2015). La incidencia de la brecha digital y la exclusión social tecnológica: El impacto de las competencias digitales en los colectivos vulnerables. *Praxis sociológica, 19*, 225-240. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281092634_La_incidencia_de_la_brecha_digital_y_la_exclusion_social_tecnologica_El_impacto_de_las_competencias_digitales_en_los_colectivos_vulnerables

Asociación Americana de Discapacidades Intelectuales y del Desarrollo [AAIDD] (2011). *Discapacidad Intelectual: Definición, clasificación y sistemas de apoyo* (Traductor Verdugo, M. A.). Madrid: Alianza Editorial (2010).

Astorga, L. F., y el Instituto Interamericano sobre Discapacidad y Desarrollo Inclusivo (2007). *¡Por un mundo accesible e inclusivo!: Guía básica para comprender y utilizar la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Managua: Ministerio Británico para el Desarrollo

Internacional, DFID. Recuperado de http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO21153/convencion_onu.pdf

Baños-García, M. E., Lezcano-Barbero, F., García-Maté, E. y Casado-Muñoz, R. (2017). Aplicaciones informáticas dirigidas a jóvenes y adultos con discapacidad intelectual para el desarrollo de las áreas de apoyo. *Siglo cero, 48 (2),* 7-24. Recuperado de http://revistas.usal.es/index.php/0210-1696/article/view/scero2017482724/18258

Basil, C. (s.f.). ¿Qué son los SAAC?. *ARASAAC: Portal Aragonés de la Comunicación Aumentada y Alternativa*. Recuperado el 28 de abril de 2019, de http://www.arasaac.org/aac.php

Belinchón, M., Casas, S., Díez, C. y Tamarit, L. (2014). *Cgpoie: Accesibilidad cognitiva en los centros educativos*. *Colección Guías prácticas de orientaciones para la inclusión educativa.* Secretaría General Técnica: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de http://blog.intef.es/cniie/wp-content/uploads/sites/3/2015/05/ACCESIBILIDAD-COGNITIVA-EN-LOS-CENTROS-EDUCATIVOS.pdf

Beltrão, et al. (2014). *Derechos Humanos de los Grupos Vulnerables. Manual*. Recuperado de https://www.upf.edu/dhes-alfa/materiales/docs/DHGV_Manual.pdf

Cabero, J. (2008). TICs para la igualdad: la brecha digital en la discapacidad. *Anales de la Universidad Metropolitana, 8 (2)*, 15-43. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3622506.pdf

Castro, J. J., Chirino, E., Díaz, G. y Etopa, M. P. (2016). Discapacidad intelectual y brecha digital. En Roig-Vila, I. (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (2017-2026). Barcelona: Octaedro. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61787/1/2016_Tecnologia-innovacion.pdf

Consejo Internacional de Museos (2007). *Definición de museo*. Recuperado el 13 de marzo de 2019, de https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/

Cuenca, M. (2014) La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales. *Quaderns Animació i Educació Social, 19(1)*, 1-16. Recuperado de http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/diecinueve/index_htm_files/democratizacion.pdf

Del Río, N. (2012). Recursos educativos en museos online de arte contemporáneo: Tipología e implantación. *Arte, Individuo y Sociedad, 25* (2), 233-245. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n2.38955

Directiva (UE) 2016/2102 del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de octubre de 2016 sobre *la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público*. Diario Oficial de la Unión Europea L327/1 (2016). Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2016.327.01.0001.01.ENG&toc=OJ:L:2016:327:TOC

Discapnet (2018, 2 de abril). *Tecnología inclusiva: La accesibilidad Web*. Recuperado el 7 de abril de 2019, de https://www.discapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/observatorio-de-accesibilidad-tic/la-accesibilidad-web

Dobaño, A. (2013). Diseño para todos, museos para todos. *Miradas desde la copa: e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural, 4*, 6-19. Recuperado de https://issuu.com/santosmmateos/docs/miradas_04

Domínguez, A., García, J., y Lavado, P. (2015). Museos y accesibilidad. *Her&Mus. Heritage & Museographu, 7*, 5-7. Recuperado de https://www.trea.es/system/books/enlace1s/000/005/283/original/Her_Mus_-_16_LR.pdf?1473839158

EIDD Design for All Europe (2004). *La Declaración de Estocolmo del EIDD*. Recuperado de http://dfaeurope.eu/wp-content/uploads/2014/05/stockholm-declaration_spanish.pdf

Espinosa, A. y Bonmatí, C. (Eds.) (2013a). *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. Asturias: TREA

Espinosa, A. y Bonmatí, C. (2013b). Museos accesibles e inclusivos, o como no perder a la mitad de sus visitantes. *Miradas desde la copa: e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural, 4*, 20-22. Recuperado de https://issuu.com/santosmmateos/docs/miradas_04

European Concept for Accessibility [ECA] (1996). *Manual: European Concept for Accesibility*. EuCAN. Recuperado de http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/14-1996-european-concept-for-accessibility-1996/file

European Concept for Accessibility [ECA] (2003). *Technical Assitance Manual*. EuCAN. Recuperado de http://www.eca.lu/index.php/documents/eucan-documents/13-2003-european-concept-for-accessibility-2003/file

FEAPS Madrid y Fundación Repsol (2015). *Proyecto Más Cultura = Más Inclusión: Estudio de la accesibilidad cognitiva en el museo del traje, el museo de artes decorativas y el museo de américa*. Recuperado de https://plenainclusionmadrid.org/wp-content/uploads/2017/12/MuseosEstatalesREjec.pdf

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, II (96), 35-53. Recuperado de https://www.revistacienciassociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf

Ferrer, S. (s.f.). *TICs y necesidades educativas especiales: Accesibilidad*. Recuperado de http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T6%20TICS%20Y%20NEE/06%20TICs%20Y%20NECESIDADES%20EDUCATIVAS%20ESPECIALES.pdf

Foro Europeo de Discapacidad (1999). *Manifiesto Europeo sobre la Sociedad de la Información y las personas con discapacidad*. (Ceapat, 2000). Recuperado de http://sid.usal.es/idocs/F3/3-3497/3-3497.pdf

Gallardo, A. (Coord.) (2014). *Accesibilidad Cognitiva: Guía de Recomendaciones*. Madrid: Federación de Organizaciones en favor de personas con discapacidad intelectual de Madrid (FEAPS Madrid). Recuperado de https://plenainclusionmadrid.org/wp-content/uploads/2017/12/GuiaderecomendacionesAccesibilidadcognitiva.pdf

García, O. (2012). *Lectura fácil: Métodos de redacción y evaluación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de http://www.plenainclusion.org/sites/default/files/lectura-facil-metodos.pdf

Ginnerup, S. y el Comité de Expertos sobre Diseño Universal (2010). *Hacia la plena participación mediante el Diseño Universal*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social. Recuperado de http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/21019participacionmediantedise.pdf

González, S. (Coord.) (2015). *Conect@: un proyecto de colaboración entre personas con diferentes capacidades para promover la plena accesibilidad a la cultura*. Recuperado de https://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/publicaciones/textos-en-descarga/conecta_media.pdf

Grande, M., Cañón, R., y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI), 6,* 218-230. Recuperado de https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559

Guenaga, M. L., Barbier, A. y Eguíluz, A. (2007). La accesibilidad y las tecnologías en la información y la comunicación. *TRANS: Revista de traductología*, (11), 155-170. Recuperado de http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_11/T.155-169BarbieryEguiluz.pdf

Hassan, Y., Martín, F. J. e Iazza, g. (2004). Diseño Web Centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hypertext.net*, 2. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8998/1/Diseño_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Información.pdf

Imserso (2018). *Base Estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad (Informe a 31/12/2016)*. Recuperado de http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/bdepcd_2016.pdf

Inclusion Europe (2012). *Información para todos: Las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender*. Bruselas: Inclusion Europe. Recuperado de https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/informacion_todos.pdf

Instituto Nacional de Estadística [INE] (2009). Panorámica de la discapacidad en España: Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de dependencia [EDAD]. 2008. *Cifras INE. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, 10*. Recuperado de http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf

La discapacidad intelectual (Javier Tamarit. Enero 2018). Plena Inclusión (2018a). [Vídeo] YouTube. Recuperado de https://youtu.be/v0HOKmDYbiU

Larraz, C. (2015). *Reto 10: Accesibilidad cognitiva. 25 aniversario Ceapat: 12retos, 12 meses*. Recuperado de https://ceapat.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/reto_diez_acc_cog.pdf

Lawton, S. (2019). *Accessibility fundamentals: Introduction to Web Accessibility*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/

López Mainieri, W. (2019). Discapacidad o diversidad funcional, ¿quién decide?. *Autonomía personal: A fondo,* (24), 34-39. Recuperado de http://www.autonomiapersonal.imserso.es/rap_01/auxiliares/revista/2019/n24/visor24/index.htm

López Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación* (4), 167-180. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq

Lozano, A. (Coord.) (2014). *Manifiesto por una Cultura Inclusiva*. Madrid: FEAPS Madrid. Recuperado de https://plenainclusionmadrid.org/wp-content/uploads/2017/12/Manifiestocultura-inclusiva.pdf

Lujan, S. (s.f.). *Accesibilidad Web: Las pautas de accesibilidad al contenido web*. Recuperado el 24 de abril de 2019, de http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=pautas-accesibilidad-contenido-web#arti-wcag2

Marino, S. I., Alfonzo, P., Escalante, J. E., Alderete, R. y Godoy, M. V. (2015). Las putas WCAG 2.0 para determinar el nivel de accesibilidad en dos plataformas educativas. *Revista Internacional de Tecnologías en la Educación, 2* (2), 139-149. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368007&orden=0&info=link

Mateos, S. M. (2013). ¿Museos accesibles? Mejor museo a secas. *Miradas desde la copa: e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural, 4*, 2-4. Recuperado de https://issuu.com/santosmmateos/docs/miradas_04

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [MECyD] (2015). *Plan Museos+ Sociales*. Recuperado de http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b16771f7-9f4f-40d6-aca8-30d9fb1f8dc6/plan-museos-soc.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [MECyD] (2017). *Plan Cultura 2020*. Secretaría General Técnica. Recuperado de https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/20850C/19/0

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [MECyD] (s.f.). *Red Digital de Colecciones de Museos de España: CER.es (Colecciones en Red)*. Recuperado el 23 de abril de 2019, de http://ceres.mcu.es/pages/SimpleSearch?index=true

Mora, J. I., Martín, A., Barragán, A., López, A. y Colinas, M. (). Artecnología & accesibilidad en museos. En Solano, L. F. (Coord), *Artecnología: conocimiento aumentado y accesibilidad*, (p. 202-209). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/27152/1/1ArTecnologia%20%281%29.pdf

Museo del Pardo (s.f.). *Modelo Semántico Digital: El Museo del Prado en la web*. Recuperado el 23 de marzo de 2019, de https://www.museodelprado.es/modelo-semantico-digital/el-prado-en-la-web

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2013, 10 enero). *Conect@: proyecto educativo. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: Personas con discapacidad intelectual*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de https://www.museoreinasofia.es/actividades/conect

Naciones Unidas [ONU] (2007). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo*. Recuperado de http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf

Navarro, I. y Fonseca, D. (2009). Accesibilidad web en entornos culturales. *Anuales de la 8ª Conferencia Iberoamericana en sistemas, cibernética e Informática – CISCI*. Recuperado de http://www.iiis.org/cds2008/cd2009cSc/CISCI2009/PapersPdf/C205OK.pdf

Navarro, A. A. y Moreno, I. (2015). Redefinición de las TIC en el museo: del discurso invasivo al inclusivo. *Complutum, 26* (2), 219-228. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50432

Observatorio de accesibilidad (2019). *Guía de validación de accesibilidad web. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas*. Recuperado de https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dam/jcr:bf784fe3-d673-4e44-8cd3-b818b6293280/Guia_de_Validacion_de_Accesibilidad_Web_v2_0.pdf

Observatorio de la Accesibilidad de COCEMFE (s.f.). *Definición: Accesibilidad*. Recuperado el 3 de abril de 2019, de https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/

Observatorio Estatal de la Discapacidad (2016). *La Accesibilidad Cognitiva en España: Estado de situación. Madrid: Observatorio Estatal de la Discapacidad*. Recuperado de https://observatoriodeladiscapacidad.info/attachments/article/68/La%20accesibilidad%20cognitiva.pdf

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Recuperado de https://www.who.int/iris/bitstream/10665/75356/1/9789240688230_spa.pdf?ua=1

Pajares, J. L. y Solano, J. (2012). *Museos del futuro: El papel de la accesibilidad y las tecnologías móviles*. Madrid: GVAM – Guías Interactivas para todos. Recuperado de https://www.gvam.es/ebook/ebook_MuseosDelFuturo.pdf

Pastor, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire: Representación y organización del conocimiento, 16* (1), 65-80. Recuperado de https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1536/3560

Pérez-Castilla, L. y Sebastián, M. (Coord.) (2016). *Tecnología de apoyo y accesibilidad cognitiva: de la autonomía a la participación*. Madrid: CEAPAT-IMSERSO. Recuperado de https://ceapat.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/accesicognitiva.pdf

Plena Inclusión (s.f.). *La discapacidad intelectual en cifras*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de https://www.plenainclusion.org/discapacidad-intelectual/la-discapacidad-intelectual-en-cifras

Plena Inclusión (2018b). *Guía de evaluación de la accesibilidad cognitiva de entornos: Metodología común del movimiento asociativo Plena Inclusión*. Madrid: Plena Inclusión España. Recuperado de http://www.plenainclusion.org/sites/default/files/guia_de_evaluacion_de_la_accesibilidad_cognitiva_de_entornos.pdf

Plena Inclusión Madrid (2018). *Propuestas de Plena Inclusión Madrid a los partidos políticos: Elecciones autonómicas y municipales, Madrid 2019*. Recuperado de https://plenainclusionmadrid.org/wp-content/uploads/2018/10/propuestaselectorales.pdf

Plena Inclusión (2019). *Catálogo de servicios: Accesibilidad cognitiva 2019*. España: Plena Inclusión. Recuperado de http://www.plenainclusion.org/sites/default/files/plena_inclusion_-_servicios_de_accesibilidad_cognitiva_0.pdf

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba *el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social*. Boletín Oficial del Estado, 289, de 3 diciembre de 2013. Recuperado de https://www.boe.es/buscar/pdf/2013/BOE-A-2013-12632-consolidado.pdf

Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre *accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público*. Boletín Oficial del Estado, 227, de 19 de septiembre de 2018. Recuperado de https://www.boe.es/boe/dias/2018/09/19/pdfs/BOE-A-2018-12699.pdf

Real Patronato sobre Discapacidad (2011). *Estrategia integral española de cultura para todos: Accesibilidad a la Cultura para Personas con Discapacidad*. Madrid: Centro Español de Documentación sobre Discapacidad (CEDD). Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3198/estrategia_integral_espanola_de_cultura_para_todos.pdf?sequence=1&rd=0031851987301166

Rodrígues, S. (2011). Presentación. *Revista del Comité Español de ICOM: Museo e Inclusión Social, 2*, 1-3. Recuperado de http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/02/ICOMCEDigital02.pdf

Rodríguez-Porrero, C. (2002). Diseño para todos: características, origen y retos. *Minusval, (133)*, 17-20. Recuperado de http://sid.usal.es/idocs/F8/8.2.1.2-139/133/17-40_dossier.pdf

Ruiz, B., Pajares, J. L., Moreno, L., Gálvez, M. C., y Solano, J. (CESyA) (2008). *Guías multimedia accesibles: El museo para todos. Madrid: Real Patronato sobre la Discapacidad*. Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/2869/171780.pdf?sequence=1&rd=0031578779341387

Sánchez Salcedo, A. M. (2011). Accesibilidad: un reto para el museo de hoy. *Autonomía personal: A fondo, (3),* 40-45. Recuperado de

http://www.autonomiapersonal.imserso.es/interpresent5/groups/imserso/documents/binario/rap3afondo2.pdf

Sánchez Benavente, R. y García, A. (2007). *Diseño de Contenidos Accesibles para Personas con Discapacidad Intelectual*. I Jornadas científico – técnicas IAE / AFANIAS. Recuperado de https://iae.es/index.php?m=Descargas&op=descargar&did=74

Schalock, R. L. (2009). La nueva definición de discapacidad intelectual, apoyos individuales y resultados personales. *Revista Española sobre Discapacidad Intelectual, 40* (229), 22-39. Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3841/La%20nueva%20definición%20de%20discapacidad.pdf?sequence=1&rd=0031569347070474

Seeman, L. y Cooper, M. (2019). *Cognitive Accessibility User Research: W3C Editor's Draft 24 January 2019*. Recuperado el 27 de abril de 2019, de https://w3c.github.io/coga/user-research/#intellectual-disability

Serrano, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Bibliotecología, 23* (48), 61-103. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v23n48/v23n48a4.pdf

Soledad, M. (2018). *Guía Práctica de Accesibilidad Cultural*. Dirección Nacional de Innovación Cultural. Recuperado de https://www.apropacultura.cat/sites/default/files/manual-de-accesibilidad-en-contenidos-culturales.pdf

TAW (s.f.). *Test de accesibilidad web*. Recuperado de https://www.tawdis.net/index

Térmens, M., Ribera, M. y Sulé, A. (2013). Nivel de accesibilidad de las sedes web de las universidades españolas. *Revista española de documentación científica, 26 (1),* 21-39. Recuperado de http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/131/185

The Arc (s.f.). *Intellectual Disability*. Recuperado el 26 de abril de 2019, de https://www.thearc.org/learn-about/intellectual-disability

The Fine Art Collective (2019, 4 de enero). Récord de visitas en 2018 para los museos españoles. *The Fine Art Collective*. Recuperado el 30 de abril de 2019, de http://thefineart.es/blog/post/record-de-visitas-en-2018-para-los-museos-espanoles

Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31 (2), 179-181. Recuperado de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978

Valdés, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales, 4,* 64-75.

Vicente, M. R. y López, A. J. (2005). Una aproximación a la brecha digital por discapacidad. El caso de la Unión Europea. *Boletín económico del ICE, Información Comercial Española, 2834,* 43-57.

Volkow, N. (2003). "La brecha digital un concepto social con cuatro dimensiones". *Boletín de Política Informática, 6*, 1-5. Recuperado de http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&tas

Wahlbin, K. (2013). *Accessible Web Content & Intellectual Disabilities. Interactive Disabilities*. Recuperado el 27 de abril de 2019, de https://interactiveaccessibility.com/blog/accessible-web-content-intellectual-disabilities#.XMQ7PS8rwWp

WebAIM (2009). *A Conceptual Framework for Accessibility Tools to Benefit Users with Cognitive Disabilities*. Web Accessibility In Mind. Recuperado el 24 de abril de 2019, de https://webaim.org/articles/framework/

W3C (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de https://www.w3.org/TR/WCAG21/#requirements-for-wcag-2-1

W3C Unicorn (2019). *Validador Unificado del W3C*. Recuperado de https://validator.w3.org/unicorn/

ANEXOS

Anexo 1. Sentimiento de discriminación por parte de personas con discapacidad. Porcentaje de la población con discapacidad que se ha sentido discriminada a causa de su discapacidad según la situación. Y Porcentaje de la población con discapacidad según las actividades a las que desea dedicar su tiempo libre y no puede a causa de la discapacidad. Link: http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf

Anexo 2. Porcentaje de personas con discapacidad que se han sentido discriminadas según su deficiencia. Link: http://www.ine.es/revistas/cifraine/1009.pdf

Anexo 3. Proyecto *Able to Include* y sus servicios.

Link: http://able-to-include.com (Proyecto Able to Include)

http://picto.ccl.kuleuven.be/index_engspa.php (Text2Picto)

http://simplext.taln.upf.edu (Simplext)

http://able-to-include.com/accessible-services/services/text-to-voice/ (eSpeak.js)

Anexo 4. Matices diferenciadores entre los conceptos de: diseño universal, diseño inclusivo y diseño para todos. Link: http://dfaeurope.eu/wp-content/uploads/2014/05/stockholm-declaration_spanish.pdf

Anexo 5. Descripción detallada de los retos que deben superar las personas con discapacidad intelectual en el día a día. Link: https://w3c.github.io/coga/user-research/#intellectual-disability

Anexo 6. Tabla 3. Análisis de accesibilidad cognitiva de las páginas web de los museos españoles para personas con discapacidad intelectual.

Accesibilidad cognitiva			Museo Reina Sofía	Museo del Prado	Guggenheim
Contenidos y navegación	Agrupación de contenidos	¿Evita sobre información, más de una barra de navegación y subsecciones?	No, aunque se encuentra bien estructurada, podría reducirse ya que tiene un menú principal, uno secundario y más opciones en la cabecera	Sí	Sí
		¿Utiliza menos de 8 títulos en la barra de navegación?	Sí	Sí	Sí
		¿Diseño sencillo, intuitivo y bien estructurado?	Sí	No	Sí
		¿Mantiene la misma organización constantemente?	Sí	No	En las secciones principales si, pero en las

					exposiciones patrocinadas no
		¿Se mantiene la barra de navegación en la cabecera de todas las páginas? Evitando los desplegables	Sí	Sí, aunque es necesario una pantalla grande para poder visualizarlo	No, se mantienen una serie de accesos rápidos, pero el menú es desplegable
		¿Todas las páginas pertenecen al mismo sitio web? No se abren ventanas nuevas	Sí	No, para la opción de tienda se abre una nueva pestaña	No, tanto para comprar las entradas, comunidad o las exposiciones patrocinadas se abre una ventana nueva
	Navegación lineal	¿El menú indica de alguna forma donde se encuentra el usuario?	Sí, aunque tan solo con un subrayado. Podría mejorarse	Sí	Si es a través del menú principal sí, pero si accedemos a una exposición temporal patrocinada no
		¿Utiliza 'migas de pan' para indicar al usuario donde se encuentra y cómo ha llegado?	Levemente, indica las primeras secciones, pero al elegir categorías no se muestra en cual esta el usuario	No	Solo en las exposiciones que no tienen patrocinados y se mantiene la misma estructura
		¿Existe un enlace directo al inicio?	Sí	Sí	Sí
		¿Y otro para volver atrás/subir?	Sí	Sí	No
		¿Evita tener que clicar más de una vez para realizar alguna acción?	Sí	Sí	Sí
	Navegación rápida	¿Tarda menos de 3 segundos en cargar las páginas?	Sí	Sí	Sí
		En caso de espera, ¿muestra algún elemento para indicar el tiempo de espera o de carga?	No procede	No procede	Sí
		¿Evita que se refresque la página automáticamente?	Sí	Sí	Sí
		¿Utiliza menos de 3 clics para obtener información? Ejemplo comprar una entrada	Sí	No	Sí

Apoyos y ayudas	Lenguaje adaptado	¿Utiliza la 'lectura fácil' a la hora de redactar los textos?	No	No	No
		¿Evita anglicismos?	Sí	Sí	Sí
		¿Evita abreviaturas?	No	No	No
		¿Expresa una idea por párrafo?	No	No	No
		¿Utiliza oraciones simples y afirmativas?	No	No	No
		¿Evita números romanos?	No	No	No
	Prevención de errores	¿Existe una opción de ayuda? (Asistente virtual)	No	No	No
		¿Esta constantemente visible?	No procede	No procede	No procede
	Solución de errores	¿Si se produce un error, ¿se indica el por qué?	No	Sí	No
		¿Indica además qué hacer para solucionarlo?	Sí	Sí	Sí
	Buscadores	¿Existe un buscador?	Sí	Sí, aunque la forma de presentar la información no es intuitiva	No
		En caso de 'no encontrado' ¿ofrece soluciones alternativas?	No	No	No procede
	Elementos interactivos	¿Es posible identificar claramente los enlaces? (Cambio de color, sonido o movimiento)	Sí	Sí	Solo en algunos casos
		¿Existen accesos directos?	Sí	Sí	Sí
	Apoyos alternativos de comprensión	¿Apoya los textos con contenido de audio?	No	No	Sí, incluso algunos textos están acompañados de vídeos
		¿Utiliza imágenes para apoyar los textos?	Sí	Sí	Sí
		¿Utiliza texto para acompañar elementos multimedia?	Sí	No	Sí
		¿Los vídeos se encuentran subtitulados?	Sí, pero tan solo en inglés	No	No

		¿Utiliza sistemas alternativos o aumentativos para definir conceptos?	Sí, pero son escasos y se podrían utilizar más	No	Sí, pero son escasos y se podrían utilizar más
		¿Utiliza infografías?	No	No	No
		¿Acompaña las opciones del menú principal con iconos para facilitar su comprensión?	No	No	Solo en casos concretos
		¿Se utiliza algún recurso de 'lectura fácil'?	No	No	No
		¿Se indica un mapa del sitio web?	No	No	Sí
		¿Contiene una sección sobre accesibilidad?	Sí	Sí, pero es parte de otra sección y debido a la cantidad de contenido resulta confuso	Sí
		¿Especifica apoyos para personas con discapacidad intelectual en el espacio físico?	Sí	Levemente	Levemente
		¿Y para la web?	Sí	No	Sí
		¿Qué apoyos en ambos casos?	Contiene secciones especiales para cada discapacidad. En el caso de la discapacidad intelectual incluye visitas guiadas, aparcamiento, aseos adaptados, señalización, asistencia sanitaria y un préstamo de sillas de ruedas. Para la página web se especifica la utilización de las pautas WCAG 2.0 acorde con el nivel AA de	Material educativo en pictogramas y lectura fácil, y actividades específicas para personas con discapacidad intelectual.	En el espacio físico tan solo se especifica levemente visitas para personas con discapacidad intelectual. Y para la web, indican su declaración de compromiso con las pautas de accesibilidad de W3C con recursos como el tamaño variable de la letra, un mapa del sitio web ruta de navegación y reconocimiento de enlaces.

			accesibilidad		
Estilo y diseño	Tipografía	¿Mayor de 12 píxeles? (Preferible entre 12 y 16)	Sí	Sí	Sí
		¿Familias tipográficas sin remate?	Sí	No	Sí
		¿Evita cursivas?	Sí	Sí, aunque en ocasiones abusa un poco de su uso	Sí
		¿Evita el uso excesivo de mayúsculas? Respetando las reglas ortográficas	Sí	Sí	Sí
		¿Existe una opción para modificar el tamaño de los textos?	No	No	No
	Diseño	¿El contenido es comprensible sin las hojas de estilo?	No	No	No
		¿Evita separar palabras en dos líneas?	Sí	Sí	Sí
		Para facilitar una ubicación rápida, ¿todo texto tiene siempre un título?	Sí	Sí	Sí
		¿Destaca información importante en negrita?	No	No	No
		¿Escribe a una sola columna?	Sí	En la mayoría de los casos sí	Sí
		¿Utiliza viñetas para listas de contenido?	No	Sí	No
		¿Alinea el texto a la izquierda? Evitando justificar los textos	Sí	Sí	Sí
		¿Evita márgenes estrechos?	Sí	Sí	Sí
		¿Los botones son grandes y permiten ampliar el tamaño de la letra?	Sí	Sí	Sí
		¿Existe un contraste entre el fondo y los textos?	Sí	Sí	Sí
	Scrolling	¿Evita barras de desplazamiento verticales? Preferible que toda la información aparezca en pantalla	Sí	No	Sí, aunque no aparece toda la información en pantalla

		¿Y horizontales?	Sí	Sí	Sí
		¿El diseño es *responsive*?	Sí	Sí	Sí
	Control sobre los elementos multimedia	¿Evita textos en movimiento por la pantalla?	Sí	Sí	Sí
		¿Evita exceso de movimiento y animación de las páginas con *gifs* animados?	Sí	No	Sí
		¿Posibilidad de apagar la música o cualquier sonido de fondo?	No procede	No procede	No procede
		¿Posibilidad de detener cualquier elemento multimedia en movimiento por la web?	No	No	No
	Formularios	¿Indican correctamente la información necesaria?	No procede	Sí	No procede
		¿Es posible ver todo lo escrito en las celdas?	No procede	No	No procede
		¿Evita borrar toda la información volcada si al enviar existe un error?	No procede	Sí	No procede
		En tal caso, ¿indica el error en otro color?	No procede	Sí	No procede
	Publicidad /Acciones imprevistas	¿Indica claramente la 'x' para cerrar?	No procede	No procede	Sí
		¿Indica el tiempo para saber cuánto hay que esperar?	No procede	No procede	No, aunque es posible saltar el vídeo en cualquier momento
		¿Evita todo tipo de PopUp que pueda aparecer en pantalla sin una orden previa del usuario?	No procede	No procede	Sí
Página de inicio	¿Indica claramente la función de la web (de qué trata)?		No	No	No
	¿Aparece el número de teléfono?		Sí	Sí	Sí
	¿Y la dirección postal?		Sí	Sí	Sí
	¿Y la de correo?		No	No	No
Sección 'visita'	¿Muestra un teléfono de contacto?		Sí	Sí	Sí
	¿Unifica los números de teléfono?		Sí	No	No
	¿Indica la dirección postal del sitio?		Sí	Sí	Sí
	¿Se apoya de un mapa para facilitar la localización?		Sí	Sí, pero tan solo a pie de página	Sí

	¿Muestra una imagen del sitio para facilitar su localización físicamente?	Sí	Presenta un vídeo que permite hacerse una perfecta idea del lugar	No, aunque en la sección de 'el edificio' y nada más entrar en la web se muestra un vídeo de cómo es el museo por fuera y por dentro
	¿Indica cómo llegar en transporte público?	Sí	Sí, aunque a través de un PDF	Sí
	¿Indica un correo electrónico de contacto?	Sí, pero tan solo a pie de página	Sí	Sí
	¿Evita enlazar el mail con un servidor de correo?	No	No	No
Nota media: (Pautas cumplidas x 10) / (Total – No procede)		6,11	4,47	5,2

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS DE LA IGLESIA SOBRE LOS ABUSOS A MENORES: ESTUDIO DEL CASO, REPERCUSIONES EN CREYENTES Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN CONSECUENCIA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Departamento de Comunicación y Psicología Social
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de alicante

Ana Luis Fuentes

Tutora: Rosa María Torres Valdés

Alicante, junio 2019
Curso 2018 - 2019

Resumen

El siguiente trabajo de investigación plantea el análisis de una crisis entendida desde una institución que no ha sido muy estudiada en este aspecto, como es la Iglesia Católica Española. Para ello, se realiza una recopilación de las principales teorías acerca de la gestión de crisis y la gestión de comunicación de crisis ofrecidas por varios autores que se conocen hasta ahora. Con dicho fin se estudian las estrategias comunicacionales llevadas a cabo por la institución desde las relaciones públicas responsables, las medidas adoptadas para subsanar el problema, los actores involucrados, así como el impacto y repercusiones sociales que han surgido a raíz de la crisis, y que han afectado su imagen y reputación.

Abstract

The following research work proposes the analysis of a crisis understood from an institution that has not been much studied in this aspect, such as the Spanish Catholic Church. To this end, a compilation of the main theories on crisis management and crisis communication management offered by various authors who are known to date is carried out. To that, we study the communication strategies carried out by the institution from the perspective of responsible public relations, the measures adopted to correct the problem, the actors involved, as well as the impact and social repercussions that have arisen as a result of the crisis and that have affected its image and reputation.

Palabras Clave: Comunicación de Crisis; Discurso; Gestión de conflicto; Wicked problems; Protocolo de prevención.

KeyWords: *Crisis Communication; Speech; Conflict management; Wicked problems; Prevention protocol.*

1. Introducción

1.1. Razones para la elección del tema

El tema de estudio elegido viene motivado por la formación de la autora del TFG, tanto en materia jurídica como en publicidad y relaciones públicas; el análisis del discurso de relaciones públicas resulta pertinente para introducir el pensamiento crítico de las mismas. En la línea de L´Etang (2005), se señala la necesidad de reflexionar en la profesión y plantearse preguntas, funciones y críticas para salir de la zona de confort y afrontar retos y dilemas éticos a la hora de establecer cómo deberían ser entendidas actualmente las RR.PP., si como agente de cambio o como agente contra el cambio (L´Etang, MacKie & Xifra, 2015).

1.2. Justificación de la importancia del tema

Existe abundante literatura sobre la crisis en las organizaciones, la comunicación de crisis, gestión de conflictos potenciales, etc., sin embargo, en casos tan sensibles y vulnerables como el que nos ocupa en este TFG, no hay suficientes aportes que estudien la repercusión más allá de la reputación e imagen corporativa de la institución. Nos interesa abordar cómo se ven afectadas organizaciones que, siendo católicas y sus miembros creyentes o voluntarios en numerosas causas sociales, pueden verse perjudicados por la desconfianza generada al salir a la luz pública los hechos de pederastia y abusos por parte de miembros de la Iglesia Católica.

Esto va a permitir ir más allá de lo convencional y registrar datos de una institución que fundamentalmente predomina por la escasez de información a nivel organizacional que se tiene de ella. El objeto de estudio trata por tanto de mostrar a los lectores aspectos que tenemos al alcance de la mano para ver y presenciar, pero que desconocemos dado que no se nos ha presentado como un tema de estudio. Para ello, se tratará la evolución de la información proporcionada por la Iglesia Católica y sus miembros desde que se registraron los primeros casos a nivel mediático, hasta la posterior Cumbre Mundial contra la pederastia organizada por el Papa Francisco.

2. Objetivos

Objetivo General

1. Analizar la crisis sobre pederastia que está atravesando la Iglesia Española desde el punto de vista de gestión de la comunicación en general y de las RRPP en particular. Objetivos Específicos

2. Identificar el modelo de gestión de comunicación de crisis llevado a cabo por representantes de la Iglesia y compararlo con modelos teórico-prácticos consolidados.

3. Explorar el impacto producido en organizaciones de creyentes y practicantes que desarrollan obras sociales importantes.

4. Hacer recomendaciones de gestión de comunicación a las organizaciones éticas que hayan podido verse afectadas.

Para abordar estos objetivos, se nos presentan unos interrogantes que plantea el problema de estudio:

Pregunta 1: ¿Ha seguido la Iglesia pautas de gestión de conflictos como modelo de comunicación ante esta grave crisis?

Pregunta 2: Las propuestas que se desprenden del discurso reactivo ante los hechos: ¿Responden al paradigma de Responsabilidad Social bien entendida, o es un maquillaje?

3. Marco teórico

La crisis, dependiendo del ámbito de estudio en el que se analice, tiene muchas acepciones y explicaciones. Burgueño (2014) la analiza etimológicamente y determina que "*deriva del griego krísis (decisión) y del verbo kríno (decidir, separar, juzgar)*" (p.136). Según la RAE, se puede definir como "*un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados*".

A lo largo de los años se ha ido adaptando el concepto a distintas disciplinas. Según Losada (2010) "*existen tantas crisis, de tantas formas y en tantos ámbitos, que llega a parecer que lo inusual es que no existan*" (p.22). Sin embargo, en el caso de estudio la crisis debe entenderse desde el ámbito de la comunicación organizacional o corporativa de las empresas. Partiendo de aquí, encontramos la definición de algunos autores como Saura (2005), Piñuel (1997), o González Herrero (1998), quienes coinciden en afirmar que una crisis es:

> Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad (Saura, 2005, p.13).

Por su parte, Piñuel defiende que:

> La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior de la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos (Piñuel, 1997, p.167).

También es relevante la aportación de González Herrero:

> La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación (González Herrero,1998, p.38).

Las tres definiciones coinciden en aplicar la idea que reside en que una crisis es un cambio o situación negativo, que puede afectar de una forma perjudicial al futuro de la empresa u organización, así como a sus públicos y a su imagen y reputación, por lo que requiere de una solución rápida para evitarlo o reducir los posibles efectos negativos.

Toda empresa de cualquier sector está capacitada para sufrir una crisis, pues cualquier acontecimiento como derrames de materiales peligrosos, catástrofes naturales, conflictos internos, la retirada de un producto, etc. puede aparecer a lo largo de la actividad empresarial de la organización. En palabras de Fearn-Banks (1996) *"una crisis puede y seguramente sucederá. ¿Cuándo? Esa es la pregunta."* (p.1).

Parece claro que no todas sufrirán estas situaciones críticas de la misma manera, pues los casos se tratarán de una forma distinta según la importancia o no de ellos, pero en cualquier modo si no se lleva a cabo una buena gestión de la situación, puede desembocar en un mal final para la empresa, ya sea afectando a su imagen corporativa o reputación, o en casos más graves, obligándola a firmar el cierre temporal o definitivo.

Independientemente de la magnitud que tenga la crisis, se pueden encontrar características comunes a todas ellas y que se deberían tener en cuenta para saber tratar el problema desde el primer momento. Estas características son, según Westphalen y Piñuel (1993), el factor sorpresa, el carácter único, la situación de urgencia, la desestabilización y el descenso de la calidad de la información. Todas ellas son las que van a provocar la evolución o no de la posible crisis, pues si se tratan previamente se convertirán en factores fundamentales para saber afrontarla de forma exitosa.

Dado que ninguna crisis es similar a la otra, de ahí la característica de la unicidad, no se puede establecer una tipología de crisis que englobe a todas. Es por ello por lo que se tratan de forma distinta en función de su naturaleza, de su desarrollo, de su magnitud, si son evitables o no, etc. En el campo de las relaciones públicas, observamos diferentes postulados en cuanto a esta clasificación. Para ello, Fearn-Banks (1996) establece una distinción entre las crisis menores y crisis mayores; Gonzalez Herrero (1998) diferencia las crisis evitables y las no evitables (accidentes u operativas). Piñuel y Westphalen (1993) atienden la clasificación según la naturaleza de los acontecimientos que provocan la crisis: acontecimientos objetivos/subjetivos, acontecimientos técnicos/políticos, acontecimientos exógenos/endógenos. Otros como Octavio Rojas (2003) proponen una clasificación por categorías: fenómenos naturales, crisis relacionadas con la salud y alimentación, acontecimientos políticos y conflictos sociales, accidentes, eventos de origen criminal, asuntos jurídicos, hechos de productos, ataques o ataques informáticos. O también encontramos la clasificación de Villafañe (2008), que las distingue en catástrofes, fallos funcionales graves, crisis de honorabilidad, amenazas económicofinancieras o crisis internas.

3.2 Ciclos de la crisis

Con lo proporcionado en los epígrafes anteriores, queda concretado a qué tipo de problema nos enfrentamos, es decir, qué es la crisis y qué tipos de situaciones críticas podemos encontrarnos a lo largo de nuestro trabajo en el sector empresarial. Ahora debemos proceder a investigar en qué momento podemos encontrar ese problema, cómo se desarrolla y cómo evoluciona. En resumen, delimitar las fases que atraviesan todas las crisis. Para ello, existen también varios postulados de diversos autores para presentar su análisis cíclico de las crisis.

Por su parte Piñuel (1997), expone que todas las crisis siguen un ciclo, que contiene una fase preliminar, donde aparecen los primeros indicios de que se va a producir una situación de

crisis; una fase aguda, donde se produce la crisis y los medios de comunicación se hacen eco; la fase crónica, donde se desarrolla la crisis y van ocurriendo varios acontecimientos y apareciendo todo tipo de información (verídica o no); y finalmente la fase post-traumática, donde se procede a la evaluación de cómo se ha llegado a esa situación y las posibles decisiones que se han tenido que adoptar para poner una posible solución.

Según González Herrero (1998), postula que al igual que la evolución humana, la crisis se inicia con el nacimiento, con su posterior desarrollo, el alcance de la madurez y finalmente el declive, que se corresponde con el final de este proceso.

Atendiendo a otros trabajos más recientes, encontramos la clasificación que establecen Wilcox, Cameron y Xifra (2006), en la que hablan de la proactividad y reactividad. Estas fases serían 4: una fase proactiva, donde se realizaría un análisis del entorno, un seguimiento de temas que puedan originar conflictos, la gestión de conflictos potenciales y la realización del plan de crisis. Una fase estratégica, para cuando el problema va ganando gravedad, donde se trataría la comunicación en situaciones de riesgo, el posicionamiento ante conflictos y el plan de gestión de crisis. La fase reactiva, cuando ya se ha alcanzado un problema irreversible, y es ahí cuando los expertos en relaciones públicas tienen la tarea de establecer la comunicación de crisis, las técnicas de resolución de conflicto y el litigio, para cuando el problema alcanza asuntos legales. Y finalmente, la fase de recuperación, donde la organización debe realizar una gestión de reputación y recuperación de la imagen que haya sido afectado durante todo el proceso crítico.

Las fases de la crisis se pueden agrupar de diferentes maneras, pero se puede establecer que generalmente discurren en tres etapas generales, la precrisis, donde se conocería el asunto que está generando conflictos y se empezarían a conocer las repercusiones, la crisis en sí, donde se conocerían las estrategias que está empleando la empresa, los diferentes comunicados y la gravedad que ha alcanzado el problema, y finalmente una postcrisis, que serviría de evaluación para conocer cómo se encuentra la empresa tras la crisis, las posibles medidas a adoptar y la recuperación de su imagen y reputación corporativa.

3.3 La gestión y comunicación de crisis desde la inteligencia de las relaciones públicas responsables

En el siguiente epígrafe, se analiza la gestión de crisis desde una triple perspectiva. Por una parte, la gestión de crisis propiamente dicha, por otra la gestión de crisis desde el punto de vista comunicacional, y finalmente la crisis desde la inteligencia de las relaciones públicas.

3.3.1. Gestión de crisis

Una vez analizado anteriormente las crisis ante las que nos podemos encontrar, su naturaleza y su desarrollo, es momento de explicar las diferentes pautas que existen para evitar, en un futuro, que se produzcan estas crisis, o a falta de esta planificación previa, cómo solventar el problema cuando la crisis ya ha alcanzado su madurez y es más difícil de controlar, es decir, minimizar los posibles daños que puede causar tanto a nivel interno como externo. Además, habría que saber encabezar de nuevo a la empresa tras la crisis y conseguir que se siga sustentando.

Para explicar este supuesto, podemos recurrir a la afirmación de Gigliotti acerca de la definición de gestión de crisis:

> La capacidad de una organización de asumir de manera rápida, eficiente y efectiva las operaciones de emergencia necesarias para reducir las amenazas a la salud y seguridad del individuo, la pérdida de propiedad pública o privada, o una consecuencia negativa sobre el desarrollo normal de los negocios. (Gigliotti, 1991, p. 13)

En este contexto, también podemos incluir la teoría de González Herrero que afirma que:

> Mientras que para algunos la gestión de crisis tan sólo consiste en una serie de medidas y decisiones más o menos urgentes que se han de tomar ante la existencia de un problema, para otros la gestión de crisis comienza mucho antes e incluye medidas de previsión y planificación (existiendo, por tanto, gestión de crisis aun cuando nunca llegue a darse una situación de ese tipo). (González Herrero,1998, p.37)

Con estas apreciaciones por parte de estos dos autores, la empresa debe asumir que debe hacer hincapié en establecer unas medidas y una planificación preventivas para evitar estas posibles crisis. También hay que tener en cuenta, como afirma Paniagua (2010) que el plan de gestión de crisis debe estar "*presidido por la sencillez de su expresión, la rapidez en su ejecución y la viabilidad en su realización, conscientes de los recursos, tanto humanos como materiales, con los que cuenta la empresa para estas necesidades"* (p.9).

Hay que recalcar que es esencialmente importante que el especialista de la organización lleve a cabo una buena comunicación de crisis tanto proactiva como reactiva, pues el éxito o el fracaso de la forma en que se traslade el mensaje es lo que puede determinar la posición de la imagen y la reputación de la empresa o institución. Además, tener claro la postura de la opinión pública y cómo se desarrolla esta es crucial para establecer una buena estrategia de comunicación, pues permitirá llevar a cabo una gestión eficaz que permita lograr atraer la simpatía de la comunidad y conseguir su posible comprensión y apoyo a la empresa.

La gestión de crisis es de carácter reactivo, y existen referentes teóricos sobre las etapas que este proceso conlleva. Cabe señalar que no se actuará igual ante una crisis menor, que son aquellas que no tienen relevancia ante los medios de comunicación o que el tema no suscita interés, que una crisis de especial envergadura y eco mediático como la que se plantea. En palabras de Villafañe:

> Todo se magnifica por el interés de los medios en las crisis, con la aparición de buenos y malos, que atraen la atención del público y mantienen viva la atención, agravando los procesos de deterioro. Y ocurre lo mismo ante una catástrofe natural, un fallo funcional grave, una crisis de honorabilidad, una amenaza económica o una crisis interna. (Villafañe,1993, p.300)

Existen varios modelos teóricos de gestión de crisis que anuncian diferentes autores. A continuación, se muestran los 7 modelos relevantes recogidos por Losada (2010) en su obra "Comunicación en la gestión de crisis", que previamente recolectó Saura (2005).

Estos son los siguientes:

Modelo Onion de Pauchant y Mitroff

Se trata de una teoría por la cual se afirma que son los individuos los relevantes e influyentes a la hora de abordar la gestión de crisis. Se denomina "onion", en castellano "cebolla", por la predisposición en la que se encuentran los 4 niveles convergentes que sostienen y desarrollan la teoría:

Nivel 1. El carácter de los individuos en la organización desde el estudio psicológico.

Nivel 2. La Cultura Organizacional desde la sociología y la antropología.

Nivel 3. Estudio de las estructuras organizacionales (infraestructura dedicada a la gestión de crisis), desde el punto de vista de la teoría de la organización.

Nivel 4. Las estrategias de organización (planes, mecanismos y procedimientos de gestión de crisis), desde el estudio de la gestión de negocios y de la gestión estratégica.

En la última etapa es donde la teoría incluye los procedimientos de la gestión de crisis, en los cuales se establecen cinco etapas de gestión de crisis: 1. Señales de crisis/detección; 2. Preparación/prevención; 3. Crisis; 4. Contención de la crisis/limitación del daño; 5. Recuperación.

Modelo de las 4 Rs de Heath

Este modelo propuesto por Heath en 1988 consiste en la planificación de la gestión de crisis a raíz de cuatro etapas: Reducción, Preparación, Respuesta y Recuperación (en inglés reduction, readlines, response, recovery, de ahí el nombre de las 4Rs). En la fase de reducción, se evalúan los riesgos y su posible impacto; en la preparación se produce el entrenamiento para la gestión de crisis; en la respuesta se realiza el análisis del impacto de la crisis y la auditoría; y en la recuperación se estudian los mecanismos para la recuperación.

Modelo de Relaciones Públicas de Crisis de Marra

Se basa en el principio de que la organización tenga relaciones con sus públicos relevantes, y así poder medir su éxito a lo largo de la gestión y la comunicación de crisis. Marra (1992) afirma en su teoría que "*las organizaciones con relaciones sólidas con sus públicos relevantes sufrirán menos daño financiero y emocional que aquellas con relaciones débiles o poco desarrolladas con sus públicos relevantes".* Para el autor, las fases del plan serían las siguientes: planificación de la comunicación de crisis; las relaciones previas a la crisis con los públicos relevantes; los procesos y prácticas de comunicación de crisis; y la relación posterior de las crisis con los públicos relevantes. También hace hincapié en la importancia de contar con un manual de comunicación de crisis para saber actuar en el momento en que estalla la misma.

Modelo de Siete Capas o Layered de Hurd

Este modelo, formulado en 1992, se postula en función a siete capas, en las que exclusivamente se hace mención a la fase de reacción en el momento de la crisis, sin una preparación previa a esta. Estas fases son:

1. La conectividad (capa central o de partida), que incluye las reuniones iniciales del equipo de crisis.
2. La corrección de datos, que incluye la obtención de información sobre los daños de la crisis.

3. El filtrado, que convierte los datos disponibles (palabras, números, fotos) en información útil para la gestión de crisis.

4. La elección de los medios, que incluye la selección de la herramienta de comunicación de crisis que sea mejor para que el mensaje llegue de forma correcta al receptor.

5. La memoria organizacional, que convierte en útiles los aprendizajes de crisis anteriores y facilita la toma de decisiones.

6. Los valores, que ayudan a establecer las prioridades de las crisis.

7. El proceso de grupo, que unifica todos los elementos anteriores para la toma de decisiones del equipo de crisis.

Modelo de las Relaciones Continuas de Sturges, Carrel Newsom y Barrera.

Este modelo promulgado por los autores en 1991 sostiene la idea de que lo más importante en una situación de crisis es conocer los cambios de relaciones y de opinión pública que se producen, tanto antes de la crisis como posteriormente a su nacimiento. El objetivo por tanto de este modelo sería procurar mantener una imagen corporativa positiva en la opinión pública, tanto o más que las apreciaciones que tenían de la empresa antes de la crisis. Según los autores, hay que centrarse en la previsión, en la relación con los stakeholders de la empresa. Consiste en mantener una relación positiva y sólida con los diferentes públicos y mantenerla durante el desarrollo de la crisis, ya que, de esta manera, por muchos impactos negativos que tenga la organización, la imagen corporativa no se verá tan dañada.

Modelo de Crisis Evitables/No Evitables de González Herrero

Como se ha estudiado previamente en las tipologías de crisis, González Herrero (1998), establece una distinción entre las crisis evitables y las no evitables. Según su teoría, la clave en las crisis evitables es evitar que estas se produzcan, mientras que en las no evitables lo que se pretende es influir sobre el nivel de gravedad del conflicto, así como en su duración. Por tanto, la diferencia de ambas se basa en la gestión para su resolución durante la última etapa de la crisis (post-crisis). Además, afirma que el desencadenante de una crisis evitable suele ser el propiciado por una mala gestión en el proceso de prevención o pre-crisis.

Modelo de Objetivos de Comunicación de Lukaszewski

Jim Lukaszewski desarrolla este modelo en 1997 donde afirma que dentro de las crisis, existen generalmente unos principios de comunicación que se presentan en las mismas. Estos principios son: 1. Comunicar con los más afectados y recuperar la operatividad de la empresa 2. Comunicar de manera cercana en el lugar de los hechos. 3. Acordar y escoger una única persona que represente a la empresa y se ocupe de comunicarse con públicos externos e internos. 4. Comunicar rápidamente los accidentes. 5. Cooperar con los medios, respondiendo a sus preguntas. 6. Tomar decisiones razonadas y coherentes. 7. Si hay dilemas éticos, actuar en consecuencia.

A partir de estas teorías, se puede establecer un modelo de gestión de crisis que englobe todas las pautas claves para resolver el conflicto. Este modelo podría dividirse en cuatro fases, que se corresponderían con la fase proactiva, la fase estratégica, la fase reactiva y la fase de recuperación, y consistiría en lo siguiente:

FASE PROACTIVA	Crear un comité de crisis Y a su vez un portavoz o portavoces.
	Redactar un manual de gestión de conflictos
	Crear un plan general de crisis
	Mantener una imagen reputacional positiva y entablar relaciones sólidas con los stakeholders
	Establecer un manual de comunicación de crisis
FASE ESTRATÉGICA	Comunicación de riesgos Crear una estrategia de posicionamiento de conflictos
FASE REACTIVA	Crear un plan de comunicación de crisis
	Obtener datos sobre la crisis
	Analizar el impacto de la crisis y la auditoría
	Establecer técnicas de resolución de conflicto y el litigio
FASE DE RECUPERACIÓN	Evaluar los daños y las decisiones tomadas para la resolución del conflicto. Recuperar la imagen y reputación que ha podido verse afectada.
	Mantener la comunicación con los públicos implicados.
	Ajustar y rectificar los manuales existentes (en caso de que fuera necesario) para posibles crisis.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Gestión de comunicación de crisis

La comunicación de las posibles crisis forma parte del proceso de gestión de la misma. Cuando se ha llegado a este momento, es porque no se ha podido evitar que la crisis se produzca. En el procedimiento de la comunicación, se incluyen las acciones de gestión para llevar a cabo en lo referente al mensaje, el tiempo y los canales necesarios para que todos los públicos implicados, tanto internos como externos, estén correctamente informados de todo lo acontecido.

Sin embargo, cabe destacar que no todas las empresas son conscientes de la importancia que tiene la comunicación a nivel general, por lo que únicamente recurren a ella cuando el problema ha obtenido una especial repercusión mediática y necesitan comunicar información de forma efectiva, pues de lo contrario repercutirá, como ya se ha comentado anteriormente, en la visión corporativa de la empresa.

Un ejemplo de los posibles procedimientos a seguir, lo encontramos de la mano de Fearn-Banks (1996) con un modelo clásico para la implementación de un plan de comunicación de crisis. Los contenidos básicos que presenta para su desarrollo afirma que deben ser dispuestos en el orden que mejor se adapte a la organización y la crisis o desastre particular. Estos elementos son: hoja de presentación, introducción, fechas de ensayo, propósito y objetivos, lista de públicos clave, notificación de públicos, identificación del equipo de comunicación de crisis, directorio de crisis, identificación del portavoz de medios, lista de personal de emergencia, oficiales locales, lista de medios clave, centro de control de crisis, equipo y provisiones, información previamente reunida y mensajes clave.

No se puede presuponer que una empresa, por el mero hecho de poseer un plan, éste evite que se produzca la crisis. Sin embargo, lo que puede hacer es que los efectos de la crisis no sean tan perjudiciales para la organización. Atendiendo a las palabras de Cruz (2004): *"muchas veces, organizaciones que poseen un plan de crisis, no siempre la gestionan bien y, por el contrario, hay algunas que no tienen un plan de crisis y sin embargo han resuelto airosas la situación"* (p. 211).

Puede ocurrir que la empresa no disponga de un plan general de crisis, por lo que entonces el departamento de comunicación deberá elaborar un plan de comunicación que recoja los objetivos generales de comunicación, que se centran en mitificar los posibles efectos negativos que puedan influir en el funcionamiento de la empresa y en su imagen frente a la opinión pública. Este documento podrá ser usado de forma efectiva como herramienta en un futuro, por si se desencadenara una posible crisis, o en el caso de que ya estuviera planteada, saber hacerle frente.

En el plan ofrecido por Fearn-Banks (1996), también se habla de elaborar una lista de públicos clave. En una crisis, es necesario saber a qué público debemos transmitirle la información, y de qué forma, pues para cada uno existirá una adaptación personalizada de la comunicación. De acuerdo con lo recogido en un monográfico de Razón y Palabra por Rancón:

> Debemos entonces diferenciar las necesidades tanto de información como de comunicación, de los públicos con base en a) su nivel de afectación directa; b) su nivel de interés en el asunto; c) su nivel de participación activa en el problema o en su solución y d) el grado de poder o legitimidad para influir en el destino de la empresa u organización (Rancón, 2013, p.114).

Estos públicos, generalmente, se dividen en internos, pertenecientes a la propia organización como pueden ser los trabajadores, directivos, accionistas, etc.; y externos, aquellos que no forman parte del organigrama empresarial, pero sí están vinculados con la empresa, como son los medios de comunicación, la comunidad, los clientes, etc.

A raíz de su identificación, es necesario realizar una lista de principios estratégicos para la comunicación que la empresa debería dirigir a sus públicos. Como ya se ha recalcado anteriormente, la actitud que tome la empresa ante la crisis, y la forma de transmitir el mensaje a los públicos implicados, es lo que va a determinar su respuesta favorable, o no, en las situaciones de crisis hacia nuestra organización. Como afirma Elizalde, Ferández, y Riorda (2011) *"la necesidad de dar explicaciones sencillas a fenómenos complejos no es solamente un axioma de la comunicación en caso de crisis, es la base de cualquier tipo de comunicación".* (p.24)

En este aspecto, encontramos dos propuestas similares de estrategias comunicativas ofrecida por Westphalen (1993) o Wilcox (2001), que se emplean frecuentemente en la comunicación de crisis:

<u>Estrategia del silencio</u>. Se trata de no hacer ninguna declaración ante los medios de comunicación sobre la crisis que se está dando. Esta estrategia tiene una doble vertiente y se debería aplicar de una manera u otra según el grado de relevancia del problema que se ha desarrollado. Por una parte, por ejemplo, está bien empleada si se usa para causar indiferencia ante las acusaciones que pueda transmitir la competencia en un asunto menor, pues ella espera que respondamos de una forma violenta y desorganizada, por lo que

tendría una repercusión negativa en nuestra imagen corporativa. En algunos casos la crisis desaparece sola por falta de interés, debido a que no suscita debate ni crea polémica. Por otra parte, hay que ser muy hábil para emplear esta técnica. En casos muy mediáticos, cuya crisis ha obtenido especial importancia, el silencio se puede interpretar como una huida del problema y, por tanto, una aceptación de la culpabilidad de la empresa, por lo que estará mal juzgado por la sociedad y no será beneficioso para nuestra organización.

Estrategia de la negación. Una empresa puede optar por negar todo lo ocurrido, y exculparse de toda acusación, pero para ello se debe tratar de una crisis cuyas acusaciones puedan ser demostradas, cuando la información que se está difundiendo no es veraz o es errónea. En el caso contrario, si las acusaciones fueran reales y demostrables y la empresa continuara su negativa, esto supondría una desacreditación de la credibilidad de la empresa y una mala imagen en consecuencia.

Estrategia de protección o de transferencia de responsabilidades. Consiste en pactar con un tercero para que éste asuma la culpa. Es una solución a corto plazo, pero solo puede emplearse en el caso de las acusaciones sean reales y veraces, cuando la empresa sea inocente, o bien cuando el reparto de responsabilidades no se ha esclarecido del todo, pues no tendría sentido reconocer algo en que no te han señalado como culpable. Esta estrategia puede suscitar polémica, puesto que el público lo interpretará como una negativa por parte de la organización a asumir las responsabilidades plenas.

Estrategia de afirmación o de confesión. La empresa reconoce sus responsabilidades frente al problema y lo hace público, por lo que se muestra afable a colaborar con los medios de comunicación para que puedan cubrir la noticia. Una confesión, en la mayoría de los casos, repercute en un clima positivo, pues la empresa está aceptando su implicación en el problema y haciéndose responsable. Posterior a esto, se debería proceder a dar las explicaciones pertinentes de lo acontecido. Sin embargo, independientemente de asumir todo, esto ha provocado en muchos públicos ya una actitud negativa hacia la empresa.

Atendiendo a esta clasificación, podemos encontrar también de la mano de Coombs (2007), bajo su Teoría Situacional de Comunicación de Crisis que, según la naturaleza de la crisis, el profesional estratégico debe llevar a cabo diferentes estrategias de respuesta.

Así, encontramos:

TIPOS DE CRISIS	*ESTRATEGIAS DE RESPUESTA A LAS CRISIS*
Agrupación de víctimas	*Denegar estrategias*
Desastre natural	*Atacar al acusador.*
Rumor	*Negación*
Violencia laboral	*Chivo expiatorio*
Manipulación del producto/malevolencia	
Grupo accidental	*Disminuir las estrategias*
Cambios	*Excusa*
Accidentes por error técnico	*Justificación*
Daños por errores técnicos en el producto	
Grupos evitables	*Estrategias de reconstrucción*
Accidentes por error humano	*Indemnización*
Errores humanos en los productos	*Disculpa*
Mala acción organizacional sin lesiones	
Falta de conducta indebida en la gestión de las faltas de conducta en la organización	
Mala acción organizacional con lesiones	

Fuente: adaptado por Coombs (2007), p. 168 and 170. Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control (Traducido)

Con estas posibles estrategias, por tanto, la empresa debe determinar cuál de ellas va a emplear, en qué casos, y determinar en qué grado va a ser beneficioso para su imagen. No olvidemos que hay que adecuar el mensaje para cada tipo de públicos, con el fin de que estos queden satisfechos con la información proporcionada y se puedan minimizar los posibles daños en cuanto a imagen y reputación corporativas. Es por ello por lo que se debe ser conocedor de todas las estrategias y muy hábil y eficaz en cuanto su aplicación.

Como se ha mencionado, el primer paso para hacer llegar el mensaje, según Reynolds y Seeger (2014) es conocer muy bien a quién nos vamos a dirigir, conocer bien nuestro target, sus antecedentes, estilos de vida, espacio geográfico, sus valores, etc., con el objetivo de adaptar la información a las características de la audiencia.

Los mensajes deben reunir una serie de características que hagan que sean efectivos. No pueden ser complejos, pues la mayoría del público los rechaza al no comprenderlos. Como afirma Losada (2010), en ocasiones los portavoces o responsables de comunicación dirigen sus mensajes con elaborados tecnicismos, debido a la ansiedad que les puede generar el conflicto y la falta de preparación suficiente para atender a las cuestiones que les puede surgir a sus públicos. Por ello, como afirma Ruano, no es conveniente recurrir a tecnicismos:

> El lenguaje técnico puede ser, en estas circunstancias, un motivo adicional de desconfianza, de percepción social de una cierta ocultación del problema tras lo que se califican como palabras incomprensibles. Y en este mismo sentido, cualquier dificultad para explicar un asunto complejo potencialmente crítico, es interpretada en múltiples ocasiones como un producto del turbio intento de confundir a la opinión pública, cuando no- directamente- de pretender ocultarle a la población la verdad o la gravedad del asunto. (Ruano, 2009, p.244)

Autores como Reynolds y Seeger (2014), presentan una formulación por la cual dependiendo de la etapa en la que nos encontremos, podemos desarrollar distintos tipos de mensaje, con el fin de establecer una comunicación de crisis efectiva:

FASE	MENSAJES
PRECRISIS	Proporcionar un flujo abierto y honesto de información al público. Hacer hincapié en que hay un proceso en marcha.
INICIAL	No excederse en tranquilizar. Reconocer la incertidumbre. Hacer hincapié en que se está en un proceso en el que se aprende más. Ser consciente en el suministro de mensajes.
MANTENIMIENTO ó DESARROLLO	Reconocer los temores. Expresar deseos. Darle a la gente cosas que hacer. Reconocer la miseria compartida. Dar orientaciones anticipadas. Abordar los “qué pasa si”, cuando sea apropiado. Ser un modelo a seguir y pedir más a la gente.
SOLUCIÓN	Reconocer los fracasos.

Fuente: Reynolds, Bárbara y Seeger, Mathew (2014). Crisis and Emergency Risk Communication. United States Department of Health and Human Services. Center for Disease Control and Prevention, p.43.

3.3.3 La crisis desde la inteligencia de las RR.PP.

¿Por qué hablar de inteligencia de Relaciones Públicas? La perspectiva crítica de RR.PP. nos muestra la necesidad de planteamientos éticos, multi y transdiciplinares para intervenir en gestión de comunicación en los denominados problemas perversos o wicked problems. En este sentido McKie, Xifra y Lalueza (2016), nos proponen la configuración de inteligencias de RR.PP. para el siglo XXI.

En lo relacionado con gestión de conflictos, Xifra considera que esta es una parcela de relaciones públicas relacionada con la inteligencia competitiva; Mckie y Heath (2016) refieren las relaciones públicas como una disciplina de inteligencia estratégica, y Arcos (2016) propone analizar dos dimensiones que considera complementarias en ámbito de las RR.PP.: "RR.PP. de la inteligencia e Inteligencia de las RR. PP". Torres y Santa (2017) abordan esta perspectiva recomendando sea incluido este tipo de inteligencia en procesos de estandarización de calidad e inteligencia estratégica de las relaciones públicas. El modelo mixto que ofrecen también puede resultar interesante a la hora de plantear hojas de ruta estratégicas en el manejo de crisis y prevención de futuras crisis.

La inteligencia de Relaciones Públicas consiste fundamentalmente en la capacidad de vigilar y analizar el entorno para prevenir conflictos, y para gestionar estratégica y éticamente la intervención en problemas y su comunicación, y en el caso que nos ocupa, de gestionar la comunicación de la situación de crisis, más allá de lo concerniente a imagen y reputación, como cuestión de apariencia.

Los relacionistas públicos, como en gestión estratégica (inteligente) de comunicación, están preparados para llevar a cabo una gestión de crisis de una forma tanto interna como externa en todo tipo de organizaciones. Pese a que la Iglesia Católica es una institución religiosa, se va a entender como una gran empresa que al igual que otras muchas, está atravesando una gran crisis que afecta a su personal y repercute en la sociedad. En este caso sólo se va a tratar las repercusiones en la sociedad española, sin embargo, las consecuencias de esta crisis se han visto reflejadas en la población a nivel mundial.

Por su parte Coombs (2007), propone el desarrollo y aplicación de la "*Situational Crisis Communication Theory*" (Teoría Situacional de Comunicación de Crisis), para mantener la reputación de la organización durante la crisis y define propuestas de respuestas estratégicas de nivel primario y secundario para proteger a la organización de las amenazas reputacionales y prevenir posibles actuaciones negativas. Según él, existen tres grupos basados en las percepciones para aceptar la responsabilidad de la crisis: negar, disminuir y reconstruir.

Estrategias primarias de respuesta a las crisis

Negar las estrategias de respuesta a las crisis

Atacar al acusador: El administrador de crisis confronta a la persona o grupo que alega que algo anda mal con la organización.

Negación: El gerente de crisis afirma que no hay crisis.

Chivo expiatorio: El gerente de crisis culpa a alguna persona o grupo fuera de la organización por la crisis.

Disminuir las estrategias de respuesta a la crisis

Excusa: El administrador de crisis minimiza la responsabilidad de la organización al negar la intención de hacer daño. y/o alegando incapacidad para controlar los acontecimientos que desencadenaron la crisis.

Justificación: El gestor de crisis minimiza el daño percibido causado por la crisis.

Reconstruir las estrategias de respuesta a las crisis

Compensación: El administrador de crisis ofrece dinero u otros regalos a las víctimas.

Disculpa: El gerente de crisis indica que la organización asume toda la responsabilidad de la crisis y pregunta partes interesadas para el perdón.

Estrategias de respuesta a las crisis secundarias

Reforzar las estrategias de respuesta a la crisis

Recordatorio: Informar a las partes interesadas sobre las buenas obras pasadas de la organización.

Ingraciación: El administrador de la crisis elogia a las partes interesadas y/o les recuerda las buenas obras de la organización.

Víctimas: Los administradores de crisis recuerdan a las partes interesadas que la organización también es víctima de la crisis.

Fuente: Coombs (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Vol. 10, 3, 163–176. (Traducido)

Esta propuesta es recogida por Claeys, Cauberghe y Vyncke (2010) en un estudio experimental de la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis, buscando el resultado del impacto de la interacción entre tipo de crisis y respuestas estratégicas de la organización a una situación de crisis. Los resultados finales mostraron que las organizaciones que emplean estrategias de reconstrucción están mejor valoradas que las reputaciones de las organizaciones que emplean las estrategias de disminución. Además, se demostró que las personas que poseen un control externo perciben más positivamente que la estrategia de negación es mejor para la reputación de las organizaciones, a diferencia de las personas con control interno.

Esta cuestión interesa enormemente en este trabajo de análisis de respuestas de la organización eclesiástica a la crisis reputacional producto del salto a la luz pública de los abusos a menores por representantes del clero. Parece que ocultación y negación fue la estrategia seguida por mucho tiempo, y con éxito, pues las informaciones actuales sobre abusos reflejan el tiempo que han permanecido ocultos los hechos.

Otro ejemplo a tratar en el campo de las Relaciones Públicas es el de Kerten (2005), el cual hace una propuesta para el estudio de la gestión de crisis. Dicho estudio, en lugar de analizar la crisis como un fenómeno accidental o excepcional en las organizaciones, trata de entenderla como producto de una disfunción organizacional, analizando múltiples variables de la crisis: culturales, estructurales, operacionales, lo que conecta con la perspectiva crítica y de inteligencia, huyendo de tratamientos superficiales y operaciones de imagen.

3.4. El comité de crisis

Entramos ahora a estudiar la preparación humana para tener clara la participación de cada persona perteneciente a la empresa o institución que va a tomar parte en el momento del estallido de la crisis. Vistos los aspectos anteriores en la gestión de la crisis y comunicación, es necesario estudiar la creación y composición de un comité de crisis, atendiendo al plan estratégico que hay que desarrollar durante la gestión del problema.

De acuerdo con lo expuesto por Westphalen y Piñuel (1993) las ventajas que debe suponer la creación de un comité o gabinete de crisis son: a) este órgano, distinto de la dirección general, permite aislar el tratamiento de la crisis de otros órganos funcionales de la empresa que desarrollan sus actividades habituales; b) el comité de crisis se beneficiará de la sinergia creada por diferentes áreas o departamentos de la empresa; c) este equipo centraliza la gestión de la crisis, siendo un grupo que no ejerce otra función o actividad que la de gestionar la crisis.

Generalmente, este tipo de grupos se forman durante precrisis, como ya hemos analizado en las fases cíclicas de la crisis, con motivos preventivos y para saber cómo actuar en el caso de que se vieran involucrados en una situación problemática. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de la importancia que conlleva poseer un comité de crisis dentro de la organización, por lo que los suelen convocar en última instancia cuando la crisis ya ha alcanzado madurez, y se han visto salpicados por innumerables acontecimientos que han hecho peligrar la imagen de la empresa, y ya no han sabido cómo manejar esa situación.

Por ello, previamente o durante una situación de crisis, debería ser nombrado un grupo de expertos de trabajo, a los cuales le sea encomendado la función de prevención y gestión de una posible crisis futura. Las personas que lo forman deben pertenecer a la organización, y serán, en definitiva, las únicas y últimas responsables de las decisiones que se tomen. No existe una fórmula que determine quiénes deberían formar ese comité, por lo que la empresa debería valorar quién es el más adecuado para pertenecer al grupo en función del tipo de crisis que se presente y su naturaleza.

Este grupo, habitualmente está formado por el presidente o director de la organización, ejecutivos de alto rango y directivos, director de comunicación, responsable jurídico, responsables de Recursos Humanos, y técnicos y expertos del área afectada en cada caso.

En este comité de crisis, también denominado gabinete de crisis, es necesario además que se escoja al portavoz o portavoces que van a hacer llegar el mensaje de las decisiones que tomen. Cabe recordar que en el caso de ser varios, deben tener coherencia en la información que están transmitiendo, y no variar de un individuo a otro. Además, Paniagua (2010) recomienda "*que exista un portavoz habitual y otro para crisis. En este último caso, lo más recomendable es contar con alguien relacionado con el sector y de sobrada reputación".* (pp. 03-24). Generalmente, el portavoz suele ser el director de comunicación de la empresa, que será el encargado de informar a los públicos externos de la organización y ser la cara visible de ésta. En caso de que el problema revistiera demasiada gravedad, debería ser el máximo responsable de la empresa quien adoptara este rol, al menos durante los primeros momentos en los que aparece el problema. Esta acción repercutirá en una buena imagen para la empresa, pues denotará el interés y la preocupación de la compañía por el problema. Según Losada (2010:68) un buen portavoz debe:

- Conocer a fondo de lo que va a hablar, lo que será imprescindible para responder a las posibles interpelaciones de los interlocutores.

- Adecuar el mensaje intencional de la compañía a la lógica de los medios de comunicación.

- Anticiparse a las lógicas demandas de información que podrían hacer los medios, valorando el posicionamiento de cada uno de ellos (en función de los intereses y asociaciones de la empresa).

- Ofrecer un rostro sereno y profesional de la organización, además del lado humano y responsable ante las personas.

(Losada, 2010, p.68)

3.5. Protocolos de actuación para la prevención y actuación ante la crisis

Como se ha podido analizar a lo largo de los epígrafes anteriores, la gestión de crisis puede ser tanto proactiva, empleada cuando aún no se ha originado el problema y la posterior crisis, como reactiva, cuando ya se ha originado la situación crítica y hay que tomar medidas al respecto.

En la vertiente proactiva, se debe estudiar previamente los elementos o posibles hechos que pueden originar la crisis, y establecer las fases o los procedimientos que deberán llevarse a cabo para poder poner solución al problema. Además, se debe conocer los diferentes públicos al que habría que destinar la información que queremos ofrecer y que precisarán saber qué se ha llevado a cabo para prevenir esa situación conflictiva, o en caso de que se hubiera originado, qué medidas se han adoptado para solventar el problema. En definitiva, se trata de establecer unas medidas preventivas que puedan evitar o minimizar los riesgos que puedan afectar a la organización y, en consecuencia, perjudicar la imagen corporativa. Aquí entra en juego el papel de la gestión de riesgos.

Las acciones preventivas que se llevan a cabo para reducir riesgos en la organización son aspectos importantes que deben ser tratados bajo un punto de vista profesional. Esta tarea debe llevarse a cabo por los jefes o responsables de los distintos departamentos que puedan verse afectados o involucrados por los problemas, cuya labor será informar a la persona competente de los posibles problemas que observe en su área.

Por otra parte, la vertiente reactiva se destina a poner solución a las diferentes circunstancias que se van originando durante la crisis y a la información que hay que ir proporcionando a los públicos implicados durante el desarrollo de la misma, hasta que concluya el problema. Según Losada:

> La reacción ante una situación de estas características viene definida por la aplicación sistemática de los siguientes pasos: 1. Investigación, 2. Públicos afectados, 3. Portavoces, 4. Acciones recomendadas, 5. Información que hay que transmitir, 6. Medios que hay que utilizar (Losada, 2010, p.75).

Desde el punto de vista comunicacional, se trata de establecer una cadena de información tanto a nivel externo como interno que complementen el sistema de prevención creado en la fase preliminar.

De acuerdo con Westhpalen (1991), que al igual que Piñuel, promulgan la idea de que la crisis se divide en las cuatro etapas comentadas, la fase post-traumática sirve para sacar conclusiones respecto a lo sucedido en la crisis y para tomar decisiones al respecto que puedan beneficiar a la empresa y sean óptimas para evitar posibles crisis futuras. Entre estas decisiones puede existir la idea de reforzar las normas de seguridad de la empresa o institución. En este caso, se ha optado, entre otras medidas, por revisar los protocolos existentes.

Sin embargo, de acuerdo con otros autores como Mitroff y Pearson (1995) la gestión de crisis se divide en cinco fases. La segunda fase consiste en la preparación y prevención, donde la institución debería poner en marcha los mecanismos necesarios para evitar que se pudiera producir esa crisis. En el caso de no ser posible, tendría que conocer qué estrategias y tácticas seguir para que los daños que se pudieran ocasionar fueran mínimos.

Según lo plasmado en estas dos aportaciones, se puede dar el caso que se tome la decisión de establecer un protocolo previo de actuación ante posibles crisis, que serviría de modelo para saber cómo actuar frente al problema y saber hacerle frente para disminuir los posibles efectos perjudiciales para la imagen de nuestra empresa u organización; pero también se puede dar el caso que estas pautas se elaboren tras pasar la crisis y hacer un estudio de las repercusiones, pues tras la evaluación posterior se ha decretado que se revisen, o en caso de no existir, se realice un protocolo de actuación para evitar posibles crisis futuras.

3.6. La pederastia como "wicked problem".

El artículo final de Paul Willis "*From Humble Inquiry to Humble Intelligence: Confronting Wicked Problems and Augmenting Public Relations*," estudia:

> El caso de por qué una apreciación de los problemas complejos es importante para las relaciones públicas, tanto desde un punto de vista funcional y de la perspectiva de la sociedad", que ilustra cómo "la definición de los retos organizativos relevantes como problemas complejos puede ser de ayuda cambiar las percepciones sobre el papel estratégico de la comunicación", y cómo la importancia del diálogo en la "domesticación" de los grupos de trabajo indica el papel fundamental que puede desempeñar el relacionista público en su resolución. (Paul Willis, 2016, pp.306-313)

"Wicked Problem" (traducido al español como problema perverso), fue un concepto estudiado y definido por Horst W. J. Rittel y Melvin M. Webber en la revista Policy Sciences publicada en 1973. Se designa para tratar problemas complejos, a diferencia de los "controlables", que sí pueden ser bien definidos. No suelen tener una solución total, ya que los diferentes autores que intervienen en el problema lo abordan desde distintos puntos de vista, por lo que no son contundentes en la toma de una decisión única e inverosímil. Constituyen conflictos difíciles de tratar y de poder poner solución desde planteamientos tradicionales. En su formulación, Rittel y Webber (1973) presentaban estos problemas en base a 10 características: 1. No existe una definición definitiva a un problema perverso; 2. Los problemas perversos no tienen una norma para su detención, es decir, una solución definitiva para tales; 3. Las soluciones a los problemas perversos no son verdaderas o falsas, sino buenas o malas; 4.No existe ninguna prueba inmediata y definitiva de la solución a un problema perverso; 5.Toda solución a un problema complejo es una "operación de un solo disparo"; porque no hay oportunidad de aprender por ensayo y error, cada intento cuenta

significativamente; 6. Los problemas perversos no tienen un conjunto enumerable (o exhaustivamente descriptible) de soluciones potenciales, ni hay un conjunto bien descrito de operaciones permisibles que puedan ser incorporados en el plan; 7. Cada problema perverso es esencialmente único; 8. Cada problema perverso puede ser considerado como síntoma de otro problema; 9. La existencia de una discrepancia que representa un problema complejo puede explicarse en numerosas formas La elección de la explicación determina la naturaleza de la resolución del problema; 10.El planificador no tiene derecho a equivocarse.

En base a estos supuestos, podemos definir la solución a los problemas de pederastia en la Iglesia en el contexto de los "wicked problems". Las denuncias que aparecen por este tipo de delito se presentan en forma de abuso sexual, agresiones sexuales, o posesión y grabación de contenido pornográfico, todo ello a menores de edad.

Para aclarar estos aspectos, la Guardia Civil española los define como:

*El **abuso de menores comprende** aquellos actos que realiza cualquier persona, sin violencia o intimidación y sin que haya consentimiento por parte de quien los sufre, que atenten contra su libertad sexual.*

*Se consideran **abusos sexuales no consentidos,** los que se ejecuten sobre:*

menores de dieciséis años (...), Personas sobre las que se ha obtenido consentimiento sirviéndose de una situación de superioridad manifiesta por parte del autor que limite la libertad de la víctima.

*La **agresión sexual comprende** aquellos actos que realiza cualquier persona, con violencia o intimidación (amenazas, coacciones, intimidaciones, chantajes, etc.), que atenten contra la libertad sexual de la persona que sufre la agresión.*

*La **pedofilia consiste** en la excitación y placer sexual de un adulto mediante su relación con menores. Las conductas pueden ser sin contacto físico directo (exhibicionismo o masturbación delante del menor), o conductas físicas directas (besos, caricias, masturbación del menor, etc.) (Fuente: Guardia Civil)*

Todos estos casos están regulados en España por la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Dentro del seno de la Iglesia, según el protocolo canónico de la Conferencia Episcopal Española, pronuncian:

La Congregación para la Doctrina de la Fe, a tenor del art. 52 de la Constitución Apostólica Pastor Bonus, juzga los delitos contra la fe y los delitos más graves cometidos contra la moral o en la celebración de los sacramentos y, en caso necesario, procede a declarar o imponer sanciones canónicas a tenor del Derecho, tanto común como propio.

En el año 2001 se promulgó el Motu Proprio Sacramentorum Sanctitatis Tutela, como ley reguladora de la materia. Nueve años después, la Congregación para la Doctrina de la Fe ha estimado necesario proceder a la reforma del citado texto normativo, introduciendo algunas modificaciones para mejorar su operatividad práctica. El Santo Padre aprobó las nuevas normas el 21 de mayo de 2010 y ordenó su promulgación.

En materia moral, los delitos más graves reservados actualmente al juicio de la Congregación para la Doctrina de la Fe son: 1. El delito contra el sexto mandamiento del Decálogo cometido por un clérigo con un menor de 18 años. Se equipara al menor la persona que

habitualmente tiene un uso imperfecto de la razón. 2. La adquisición, retención o divulgación, con un fin libidinoso, de imágenes pornográficas de menores, de edad inferior a 14 años, por parte de un clérigo en cualquier forma y con cualquier instrumento. (*Fuente: CEE*)

4. Metodología

Para proceder al análisis del tema en cuestión, se han seguido varios procedimientos, y a partir de ellos, se intenta extraer una conclusión objetiva sobre el problema objeto de estudio. Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo. Para ello se ha llevado a cabo una metodología secuencial, en la que en primer lugar se ha desarrollado una investigación secundaria basada en una revisión bibliográfica narrativa o tradicional de fuentes de información secundarias (Hart, 1998), analizando las principales publicaciones relativas a la temática de estudio (manuales, libros, compendios, artículos, papers, conferencias y/o ponencias, que permitiera examinar y contextualizar el marco de conocimiento del objeto de estudio; Esta revisión ha incluido el análisis de contenido de noticias relacionadas con la crisis de pederastia que se estudia en esta investigación que tiene un marcado carácter exploratorio y por tanto no daría cabida al planteamiento de hipótesis de partida, pero sí a sugerir diversos interrogantes con los que trabajar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Hernández y Mendoza, 2018).

El procedimiento ha seguido el desarrollo por fases que a continuación se expone.

En primer lugar, para estudiar los diferentes mensajes que han difundido con el problema de la pederastia la Iglesia Española, se procedió a analizar titulares de periódicos nacionales que se presentaron desde 1 de enero de 2018 hasta 25 de febrero de 2019, fecha que se corresponde con el final de la cumbre contra la pederastia. También se analizaron algunas declaraciones que han hecho instituciones eclesiásticas nacionales o algunas personalidades adheridas a éstas durante el mismo periodo de tiempo y declaraciones de víctimas de los presuntos abusos.

Una vez seleccionados los titulares y las declaraciones, el análisis de éstos se observó la concordancia en cuanto al mensaje que ofrece cada uno, si hubo una evolución de éste a lo largo de ese periodo de tiempo dado, y si los mensajes empleados se corresponden con alguna estrategia comunicativa en la gestión de comunicación de crisis estudiada a lo largo del marco teórico. Para concluir, se hizo una reflexión final general sobre la información recapitulada. Con estos titulares también se pudo conocer qué pautas de la gestión de crisis ha llevado a cabo la Iglesia, en el caso de que hubiera realizado alguna, y si esto le ha beneficiado, o por el contrario no ha seguido los modelos teóricos pertinentes para la gestión de crisis y le ha repercutido.

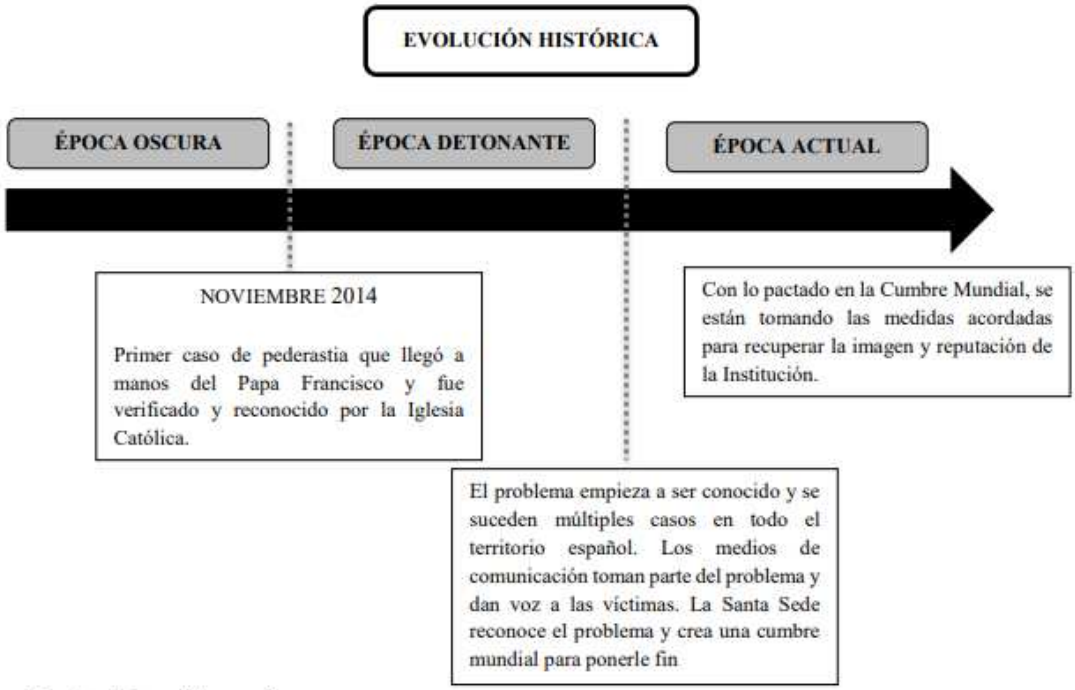
En segundo lugar, se realizaron una serie de entrevistas a stakeholders de la institución, con el fin de observar las repercusiones sociales que ha podido tener (en el caso de haberlas sufrido) la Iglesia Católica española tras el escándalo de la crisis por los abusos a menores. Con ello se procederá a extraer el objetivo de conocer el impacto que ha podido generar en las asociaciones de creyentes y practicantes, así como en la sociedad general.

5. Resultados

El capítulo de resultados se presenta estructurado en función de los resultados de revisión documental y análisis de los contenidos.

5.1 Contextualización histórica de la crisis por los presuntos abusos a menores

La revisión documental nos ha permitido contextualizar históricamente esta crisis a fin de tener en cuenta la línea de tiempo en el diseño de guía de recomendaciones, y así poder ubicarnos cronológicamente en cuanto a dónde debemos situar cada proceso de nuestra crisis y su gestión.



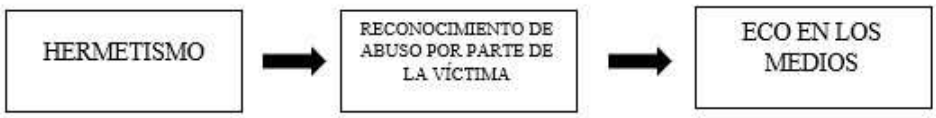
Fuente: elaboración propia

El escándalo de los presuntos abusos sexuales a menores en las Instituciones Católicas no es un problema aislado, sino que se ha generalizado a nivel mundial. En España existe un punto de inflexión para esta gran institución por el cual se produciría una serie de acontecimientos que desembocaron en una gran crisis tanto interna como externa.

Este problema se destapó en España con las primeras denuncias por parte de las víctimas ante la sociedad. Se registran datos desde 1938, donde se conoció a la primera víctima. Desde ese momento acontecieron nuevos casos, hasta 1986, cuando la justicia española intervino por primera vez ante un delito de esta magnitud.

Las denuncias están sustentadas por los supuestos de pedofilia, donde entran los abusos sexuales, las agresiones sexuales, y en algunos casos, posesión y grabación de contenido pornográfico, todo ello a menores de edad, por parte de varios miembros pertenecientes a la Iglesia Católica. Estos eran tanto curas, como sacerdotes, o maestros de colegios religiosos, los cuales habrían abusado presuntamente, durante varios años, de niños con los que mantenían contacto diariamente. Estas acusaciones, en ocasiones, fueron manifestadas a las autoridades pertinentes, pero no se dio parte de la situación, o bien se desestimaron.

Muchos de estos casos están saliendo a la luz décadas después de haberse cometido los delitos.



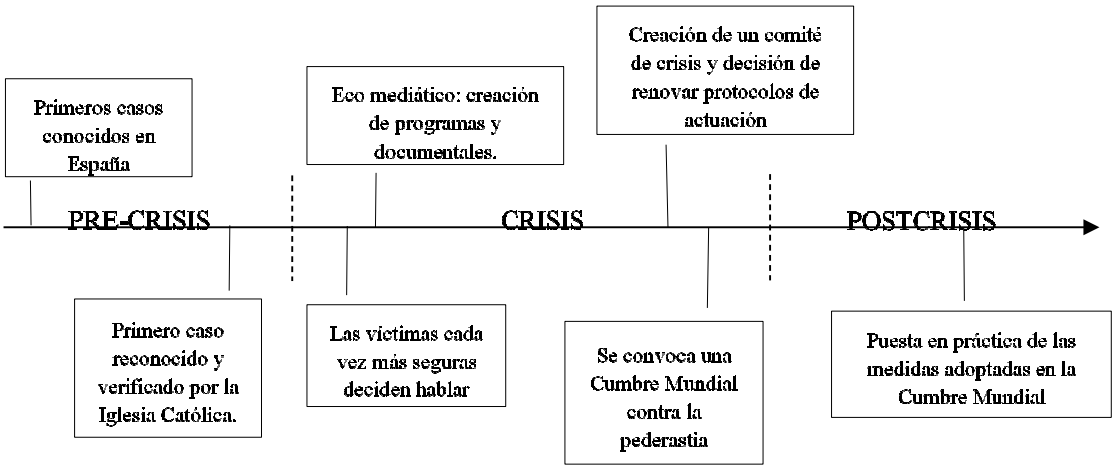
Fuente: Elaboración propia

El tema atañe muchos juicios, denuncias, sentencias, investigaciones, y revisiones pasadas sobre los casos acontecidos de abuso sexual infantil, entendiendo este delito como lo expuesto anteriormente en el marco teórico.

Esta crisis desatada se ha ido modificando según su desarrollo o su ciclo. La podemos entender desde una crisis organizacional, pasando por una crisis de ética, moral o de quebrantamiento de principios, y llegando a convertirse en una crisis de comunicación que se ha hecho viral en los medios de comunicación a una gran velocidad.

Estos sucesos, tras hacerse eco a nivel mediático, han alcanzado una importancia relevante. Hasta ahora, únicamente se habían conocido los casos denunciados que habían sido tramitados por la Fiscalía, pues los otros eran encubiertos, desconocidos o juzgados por los tribunales eclesiásticos. Sin embargo, conviene hacer una aclaración entre las penas impuestas por la Fiscalía y por los tribunales eclesiásticos, ya que no sentencian la misma pena para castigar estos sucesos. Mientras que la Fiscalía, basada en el Código Penal, sentencia penas económicas, e incluso ingreso en prisión, los tribunales se rigen por el Código Canónico, que únicamente contempla el hecho de suspender durante un periodo de tiempo el oficio del párroco, o en algunas excepciones su expulsión de la comunidad.

5.2 Cronología de la crisis



Fuente: elaboración propia

El resultado de la investigación nos ha permitido trazar una línea del tiempo o cronología de la crisis. Dada la información que corresponde con el desencadenante de esta crisis, se procede a determinar la cadena de acontecimientos que ha seguido esta situación crítica. Para ello, vamos a partir de la base de que la cronología se divide en tres fases: la pre-crisis, la crisis en sí misma, y la postcrisis. Se va a tener en cuenta los aspectos más relevantes desde que se tuvo conocimiento de la situación a nivel mediático, hasta que finalizó la cumbre contra la pederastia el día 25 de febrero de 2019.

Hay que hacer un pequeño inciso en esclarecer que la crisis de la Iglesia española, en este caso, aún no ha terminado, dado que siguen apareciendo numerosos casos que necesitan ser investigados y sentenciados en tal caso. Sin embargo, el final de la cronología expuesta se corresponde con el final del análisis realizado para este trabajo de investigación.

Durante la fase preliminar, es decir, la pre-crisis, han ido apareciendo los primeros casos conocidos en España, aquellos que tras años han permanecido ocultos durante años, pero las víctimas han decidido hablar y sacarlos a la luz ante la sociedad. Aquí podemos encontrar ejemplos como el caso de José Manuel Ramos Gordón, párroco de Astorga acusado por abusos sexuales a menores durante diez años, y apartado de las parroquias desde el 1 de julio de 2016. Este se convirtió en el primer caso de pederastia que fue verificado y reconocido por la Iglesia Católica, al que posteriormente se le dictaminó sentencia (Fuente: Santa Sede).

Se da paso entonces a la denominada fase crítica, la que determina la crisis en sí. Los innumerables casos que han ido apareciendo a lo largo de los años, ha hecho que las víctimas se vean más representadas y apoyadas, lo que les ha permitido contar lo que les ocurrió. Hemos podido conocer a algunas de estas personas a través de programas como "Salvados", programa de La Sexta presentado por Jordi Évole, que cubrió el asunto de la pedofilia en un episodio emitido el 10 de diciembre de 2017, que destinó a entrevistar a algunos de lo afectados por los abusos del anterior citado párroco. Otro caso mediático fue la sentencia del "caso Romanones", el mayor caso reconocido de abusos en la sociedad española cometido por el Padre Román y otros 9 sacerdotes, un profesor de religión y un seglar. Sin embargo, los delitos se consideraron prescritos y Román finalmente fue absuelto de esas acusaciones.

Estos sucesos también han conseguido hacerse eco a través de la plataforma Netflix, que en enero de 2019 ha estrenado una serie documental denominada "Examen de conciencia". Este reportaje, dirigido por Albert Solé, cuenta a lo largo de tres episodios, testimonios reales de víctimas de abuso sexual en la Iglesia Española, y cómo la Iglesia estaba al tanto de lo que estaba ocurriendo y decidió ocultarlo durante años. Los casos más relevantes que se mencionan son el de "Maristas" de Barcelona, con 43 casos hasta ahora denunciados entre Badalona, Sants Les Corts, e Inmaculada, e imputados más de 12 docentes; y el del "Seminario Menor de la Bañeza" de León, ya comentado anteriormente en la primera fase.

Frente a tales "ataques" a su imagen, la Iglesia ha querido transmitir la idea de que se encuentran tomando decisiones al respecto para valorar todos los casos individualmente, y poner fin a estas denuncias, las cuales van tomando consistencia a lo largo del tiempo. Para ello, la Conferencia Episcopal Española ha optado por crear una comisión para la elaboración de un nuevo protocolo de actuación para la prevención y actuación frente a estos casos de abuso sexual, sustituyendo a los ya existentes desde 2010. También el Vaticano ha

reconocido la gravedad del problema, y por ello ha exigido que las Conferencias Episcopales de cada país se reúnan con las víctimas que están denunciando casos antes de proceder a la reunión que se celebra entre el 21 y el 24 de febrero de 2019, para tratar el caso de la pederastia ante la oleada de casos que han salido a la luz. Todo ello va de la mano del director de comunicación del Vaticano Greg Burke, quien va a trabajar para que la credibilidad de la Iglesia para llevar a cabo esta resolución del conflicto a nivel comunicativo no ponga en peligro la imagen de la institución.

Finalmente, en la última etapa de la post-crisis, podríamos encontrar las decisiones tomadas al respecto para subsanar este problema durante la Cumbre Mundial, y las medidas a adoptar para la recuperación de la imagen y reputación de la institución.

5.3 Gestión de la crisis y de la comunicación de la Iglesia Católica española

Tras analizar ante qué tipo de crisis nos encontramos y su cronología, se puede pasar entonces a determinar la gestión y comunicación de la crisis desde la inteligencia de las Relaciones Públicas responsables.

En primer lugar, vamos a referirnos al modelo de gestión de crisis global. Cómo se ha podido analizar con anterioridad, vamos a partir de la tabla elaborada en el marco teórico para determinar qué aspectos conocemos de la gestión que ha tenido en cuenta la Institución.

Mediante las noticias recopiladas (anexo), encontramos que la Iglesia optó por crear en octubre de 2018 una comisión "para luchar contra la pederastia". Según lo estipulado en el modelo de gestión de crisis, los comités o gabinetes de crisis deben ser creados durante la fase proactiva de la crisis, es decir, durante el estudio de posibles asuntos que pudieran entorpecer la actividad de la empresa o institución, y la redacción de documentos para poder solventarlos en el caso de que los problemas fueran a mayores. Sin embargo, la Iglesia tomó la decisión de crear este comité cuando la crisis ya había tomado forma, y se encontraba en su fase de plenitud. Este comité está compuesto por juristas de la Junta Episcopal de Asuntos Jurídicos; del Servicio Jurídico Civil; del Tribunal de la Rota de la Nunciatura Apostólica; del Servicio Jurídico de CONFER; y de la Vicesecretaría para Asuntos Generales.

Otro aspecto que se conoce y se debe tener en cuenta a la hora de crear el comité, es la elección de un portavoz o portavoces para el conflicto. La Iglesia, para liderar este gabinete, decidió nombrar presidente a Juan Antonio Menéndez, obispo de Astorga (León). Esta decisión fue un tanto polémica, ya que esta persona fue denunciada por encubrir y silenciar los casos de pederastia del "Seminario Menor de la Bañeza".

En dicha comisión, se tomó la decisión también de redactar un nuevo Protocolo para la Prevención y Actuación ante abusos a menores. Desde el 22 junio del año 2010, la Conferencia Episcopal Española se rige por dos protocolos de actuación contra los abusos sexuales a menores, conforme a lo estipulado por la legislación del Estado, y según el Código Canónico que llevan a cabo. Estos son: "*Protocolo de actuación de la Iglesia para tratar los casos de los delitos más graves contra la moral por parte de clérigos"* y *"Protocolo de actuación de la Iglesia en España conforme a la legislación del Estado".* En estos protocolos, se ayuda a los miembros de las instituciones religiosas a conocer cómo deberían proceder en

caso de conocer algún caso de abusos o agresiones a menores, entre otros supuestos de esta índole.

Ante la escasa eficacia que han tenido ante estos documentos, dado que cada vez salen a la luz más casos denunciados por las víctimas, la CEE está procediendo a la elaboración de un nuevo protocolo de actuación en la Iglesia Española, que recoja preceptos de ambos, pero que a la vez se adecue a las nuevas necesidades que han ido surgiendo por parte de la institución y las víctimas, con el fin de tratarlos desde ambos puntos de vista legales.

Lo que se pretende es que se modifique la idea que contemplaban estos textos de proteger a los miembros de la institución, y en cambio, se respalde más a las víctimas, que son las verdaderas perjudicadas. Este documento se pone en marcha tras la creación de una Comisión de trabajo para actuar ante estos delitos.

Como hemos podido estudiar anteriormente, la elección de la elaboración de un protocolo previo de actuación puede darse en la fase proactiva, como guion para saber actuar ante una posible crisis, pero también puede darse el caso de que se constituya o modifique en la fase de postcrisis, tras haber hecho una evaluación de lo acontecido. En este caso, la Iglesia ha optado por modificar su protocolo durante la fase de la crisis en sí, dado que aún no se puede dar por finalizada esta. Sin embargo, a día de hoy aún se desconoce el documento final al que alude la Conferencia Episcopal Española.

Otro aspecto a tener en cuenta durante la fase proactiva es mantener la reputación y la relación con los stakeholders, y mantener esta relación hasta la fase de recuperación. Sin embargo, con las declaraciones recapituladas por víctimas, se ha podido ver que existe una desconexión comunicacional con estas, pues denuncian que en ningún momento han hablado con ellas ni se han interesado por resolver el asunto conociendo sus demandas. O en caso de hacerlo, las medidas adoptadas no han sido suficientes. De hecho, como reacción por este público afectado se ha creado “Infancia Robada”, la primera asociación de víctimas por abusos de esta índole en España.

A modo de síntesis, se plasma en el cuadro las decisiones adoptadas y en qué momento se han puesto en práctica:

ESTRATEGIAS ADOPTADAS	REACCIÓN
Creación de un comité de crisis	Como una respuesta reactiva a la crisis (se recomienda la creación como un método proactivo y además que esté formado por personas expertas en el asunto. No han implicado a las víctimas para participar)
Elección del portavoz del gabinete	Elección polémica dada la persona asignada (el portavoz debe mantener la buena imagen de la empresa o institución)
Redacción de un nuevo protocolo de actuación y prevención ante posibles abusos	Se puede elaborar tanto en la fase reactiva como proactiva. Aún se desconoce la existencia de ese documento.
Mantener la reputación y la relación con los stakeholders.	Insuficiente o inexistente. Como consecuencia, creación de la primera asociación de víctimas en España.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se toman en cuenta los aspectos de gestión de comunicación de crisis. Como afirmamos anteriormente, el hecho de tener que comunicar la crisis es porque no se ha podido evitar que suceda. Para analizar estas estrategias comunicativas, seguimos el modelo propuesto por Fearn Banks (1996), y procedemos a analizar las acciones de gestión que involucran el mensaje, el tiempo y los canales necesarios para que los stakeholders estén al corriente de lo sucedido.

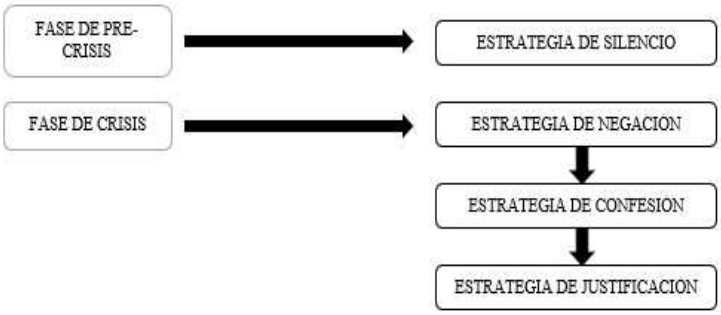
En lo referente al público implicado en la crisis de la Institución, podemos delimitar que son los siguientes: miembros de la Iglesia, víctimas de los presuntos abusos, medios de comunicación, asociaciones vinculadas a la organización, feligreses, y el Gobierno de España.

Para abordar el mensaje que transmitió a esos públicos, se analiza qué estrategias comunicacionales llevó a cabo la organización para dar respuesta a la situación. En este aspecto, podemos encontrar diferentes estrategias mencionadas anteriormente por Westhpalen (1993), Wilcox (2001) o Coombs (2007). Para reconocerlas, tomamos de nuevo los titulares recogidos en el anexo.

En la fase de la precrisis, aun cuando no se habían destapado los casos, o no se había hecho eco mediático de esta situación, se produjo la estrategia de silencio. La Iglesia no dio ninguna declaración de los actos acontecidos, dado que estos han sido silenciados y encubiertos durante mucho tiempo. Esta estrategia no le sirvió de ayuda, ya que hizo pensar a la sociedad que realmente "escondían" información, por lo que afectó a su imagen y reputación, y propició que los medios se fueran nutriendo de información por querer saber más del problema.

Nos adentramos entonces en la fase crítica, dado que el problema ganó relevancia al aparecer numerosos casos denunciados por las víctimas. Sin embargo, durante esta fase, se producen tres estrategias. En un primer lugar, se dio paso a la negación. La organización no se hizo responsable de lo que sucedía, y negaba todas las acusaciones que le iban formulando los medios de comunicación o el Gobierno, cuando pedían explicaciones. Podemos referirnos a la declaración de Gil Tamayo, que promulgó "*En la Iglesia Española no hay un problema de encubrimiento de abusos*". Esto les sirvió en algunas ocasiones, dado que las acusaciones no podían ser demostradas. No obstante, cuando las acusaciones fueron reales, como ya no podían negar los hechos dado que supondría una desacreditación de su credibilidad, optaron por emplear una nueva estrategia.

A partir de la multitud de casos, juicios y pruebas que lo avalaban, empezaron a utilizar la estrategia de reconstrucción, asumiendo la culpa. Esta estrategia de confesión supuso que la organización reconociera su responsabilidad frente al problema, y lo hizo público en los medios. Con ello muestran una actitud amable a colaborar con los públicos pertinentes para poner fin a la situación, queriendo adoptar medidas para solventar el problema. Este hecho queda representado en algunos titulares mediante términos como "*tolerancia cero*", "*pedir disculpas*", "*asumen*" o "*perdón sincero*". Otra opción que tomó en práctica fue la estrategia de la justificación, atendiendo a que las personas que habían cometido tales delitos probablemente pasaron por un "*mal momento*" o que no pertenecen a la Institución, sino que son considerados "*enemigos de la iglesia*".



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se puede considerar que las víctimas de los presuntos abusos emplean una estrategia comunicativa en cuanto a sus declaraciones. Esta se correspondería con la estrategia de atacar al acusador, ya que no dudan de quién es el máximo responsable de la crisis.

Pero ¿qué mensaje aportan estas estrategias? Como ya hemos analizado anteriormente, la organización debe conocer todo sobre su público, y sobre todo no emplear mensajes complejos que no puedan entender. En ese aspecto, la Iglesia en todo momento ha compartido la información que ha sido precisa mediante lenguaje claro y simple para la comprensión de todo el mundo.

Si nos referimos a los distintos tipos de mensajes que ofrecen Reynolds y Seeger (2014), podemos observar que no han cumplido ninguno de los mensajes que postulaban ni en la fase de precrisis ni en la inicial. Sin embargo, podemos identificar en la fase de mantenimiento o desarrollo que han empleado los mensajes de "expresar deseos", "reconocer la miseria compartida" o "ser un modelo a seguir y pedir más a la gente". Este aspecto se da cuando asumen los encubrimientos de una forma compartida, y desean que todos los casos sean denunciados, tanto por las víctimas como por miembros que sean conocedores de ellos.

También emplean el mensaje de "reconocer los fracasos" en su etapa de solución, muy ligada a los anteriores mensajes. Reconocen que las medidas adoptadas no han sido suficientes, por lo que proponen medidas como la Cumbre Contra la Pederastia para que vean que se está trabajando sobre el problema y que se espera poner solución.

Todos estos mensajes se han difundido a través de los medios de comunicación, a través de entrevistas o conferencias realizadas por la CEE.

6. Discusión e interpretación de los resultados

Tras la metodología empleada para el análisis de este trabajo de investigación, se puede proceder a la discusión e interpretación de los resultados obtenidos.

En primer lugar, con la información recabada a través de las declaraciones tanto de víctimas como de miembros de la institución, encontramos diversos aspectos. Por parte de los miembros señalamos que, tras el empleo de las estrategias de comunicación, han podido denotar con sus mensajes el hecho de reconocer el problema y mostrarse aptos a colaborar,

suplicar remisión de la ofensa recibida hacia las víctimas, abstenerse de dar información y acallar los delitos, quitar gravedad al problema o no reconocerlo, mostrar que todos no son iguales y disminuir así la culpa, y reconocer que las víctimas no han sido ayudadas. Coombs (2007), con su Teoría Situacional de Comunicación de Crisis, sostiene que esta línea seguida por la iglesia sirve tanto como estrategia de negación, para reconstruir las tácticas de respuesta a las crisis, a modo de compensación y disculpa, así como para disminuirlas y reforzarlas, mediante recordatorios, ingregaciones o manteniendo que ellos también son víctimas.

Por otra parte, por la de las víctimas, encontramos que sus mensajes denotan que consideran que la institución y sus miembros no han querido estrechar lazos con ellos, han mostrado superioridad frente a las víctimas, o no creen la información que está proporcionando la Iglesia. En este caso, según Coombs (2007), se emplea la estrategia primaria de atacar al acusador, en este caso bien empleada, dado que las víctimas no son responsables de tal crisis.

A partir de estos pretextos, se realiza una recomendación de tipos de gestión de acuerdo con los modelos de relaciones públicas responsables, plasmadas en la siguiente tabla en función de la estrategia de comunicación empleada:

PALABRES Y FRASES CLAVE DE TITULARES Y DECLARACIONES	**MENSAJE CONOTADO POR IGLESIA**	**TIPO DE GESTIÓN DE CRISIS POR PARTE DE LA IGLESIA**	**TIPO DE GESTIÓN RECOMENDABLE DE ACUERDO CON MODELOS DE RRPP RESPONSABLES**
“ASUME EL COMPROMISO DE”, “ADMITE”	RECONOCER Y MOSTRARSE APTO A COLABORAR	ESTRATEGIA DE CONFESIÓN	APLICACIÓN TARDÍA DE LA ESTRATEGIA, PERO MANTENERLA
“PEDIR PERDÓN” “PERDÓN SINCERO”	SUPLICAR REMISIÓN DE LA OFENSA RECIBIDA HACIA LAS VÍCTIMAS	ESTRATEGIA DE DISCULPA	APLICACIÓN TARDÍA DE LA ESTRATEGIA, PERO MANTENERLA
“SILENCIO ABSOLUTO”, “SILENCIO CÓMPLICE” , “TAPANDO”, “ENCUBRIR”, “PROTEGIÓ AL ABUSADOR”	ABSTENERSE DE DAR INFORMACIÓN Y ACALLAR LOS DELITOS	ESTRATEGIA DE SILENCIO	NO SE RECOMIENDA ESTA ESTRATEGIA EN ESTE ASUNTO. DEBERÍAN HABER HABLADO DESDE EL PRINCIPIO
“CASOS TERRIBLES AUNQUE PUNTUALES”, “MAL MOMENTO”	QUITAR GRAVEDAD AL PROBLEMA	ESTRATEGIA DE CONFESIÓN Y JUSTIFICACIÓN	MAL EMPLEADA. RECONOCER LA GRAVEDAD DEL PROBLEMA DESDE EL PRINCIPIO, SIN SALVEDADES

"NO HAY UN PROBLEMA"	NO RECONOCER EL PROBLEMA	ESTRATEGIA DE NEGACIÓN	MAL EMPLEADA, DADAS LAS PRUEBAS APORTADAS QUE LO CORROBORAN
"JUSTICIA", "ESTAR DISPUESTOS", "LUCHAR CONTRA LA PEDERASTIA", "NO SE DEBEN ENCUBRIR"	RECONOCER Y MOSTRARSE APTO A COLABORAR	ESTRATEGIA DE CONFESIÓN	APLICACIÓN TARDÍA DE LA ESTRATEGIA, PERO MANTENERLA
"ENEMIGOS DE LA IGLESIA"	MOSTRAR QUE NO TODOS SON IGUALES Y DISMINUIR LA CULPA	ESTRATEGIA DE ATACAR AL ACUSADOR	MAL EMPLEADA, DADO QUE LUEGO NO SE LES IMPONE PENAS GRAVES. RECONOCER LA CULPA
"DESAMPARO DE LAS VÍCTIMAS", "COMPADECERSE"	RECONOCER QUE NO HAN SIDO AYUDADAS	ESTRATEGIA DE DISCULPA	RECUPERAR LA COMUNICACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS
"TOLERANCIA CERO"	RECONOCER Y MOSTRARSE APTO A COLABORAR	ESTRATEGIA DE CONFESIÓN	APLICACIÓN TARDÍA DE LA ESTRATEGIA, PERO MANTENERLA
"PROTEGER A LOS CULPABLES Y SILENCIAR A LOS QUE HAN SUFRIDO EL MAL"	RECONOCER Y MOSTRARSE APTO A COLABORAR	ESTRATEGIA DE CONFESIÓN	APLICACIÓN TARDÍA DE LA ESTRATEGIA, PERO MANTENERLA.
"CULTURA DE LA HIPOCRESÍA Y DE LA DOBLE MORAL"	FALTA DE CREDIBILIDAD POR SU PARTE HACIA LA INFORMACIÓN QUE APORTA LA IGLESIA	ESTRATEGIA DE ATACAR AL ACUSADOR	MANTENER ESTA ESTRATEGIA Y ESTAR DISPUESTOS A POSIBLES CANALES DE COMUNICACIÓN CON LA INSTITUCIÓN
"HAN VOLADO LOS PUENTES DE COMUNICACIÓN"	NO QUIEREN ESTRECHAR VÍNCULOS CON ELLOS	ESTRATEGIA DE ATACAR AL ACUSADOR	MAL EMPLEADA POR PARTE DE LA IGLESIA. MANTENER COMUNICACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS Y RECUPERAR SU CREDIBILIDAD Y REPUTACIÓN

"NO MÁS DELIRIOS DE GRANDEZA"	SUPERIORIDAD DE LA INSTITUCIÓN FRENTE A LAS VÍCTIMAS	ESTRATEGIA DE ATACAR AL ACUSADOR	MAL EMPLEADA POR PARTE DE LA IGLESIA. MANTENER COMUNICACIÓN CON SUS STAKEHOLDERS Y RECUPERAR SU CREDIBILIDAD Y REPUTACIÓN

Resultado de análisis de titulares y declaraciones. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, reflexionamos en función de las entrevistas realizadas. En este punto, encontramos opiniones opuestas entre el ex miembro de la institución, y la asociación vinculada. Esto puede ser debido al problema que abordamos, dado que como postulaban en su formulación Rittel y Webber (1973), un "wicked problem" es un conflicto difícil de tratar, y no hay una teoría definitiva para su resolución, no tienen un conjunto enumerable de soluciones potenciales, ni hay operaciones permisibles que puedan ser incorporados en el plan para solventarlo.

Para el exsacerdote, cree que la crisis continuará y que tomará más gravedad, ya que no se ha sabido tratar bien desde el principio, ni se ha tenido relación oportuna con los stakeholders de la institución. Además, cree que las estrategias empleadas no son reales, y que no se van a poner en práctica las soluciones que la Iglesia aseguró que llevarían a cabo para lidiar con el problema, por lo que sí se podría afirmar que lo hicieron como maquillaje. También considera que el problema ha afectado al número de feligreses adscritos.

Para la asociación vinculada, en este caso Cáritas, ocurre totalmente lo opuesto. Consideran que se ha tomado cartas en el asunto de una manera eficaz y severa, que ha permitido señalar a los acusados y "castigarles" como se ha considerado oportuno. Además, piensan que la institución ha sabido comunicarse y realizar estrategias acertadas con sus stakeholders, y que deberían mantener esa postura, aunque sí que recalcan que quizá debería haberse hecho con más antelación. Afirman que el número de feligreses no se ha visto reducido, y que incluso se podría decir que hay más aún, y que de ninguna forma ha afectado este problema a la asociación.

Frente a estas declaraciones, podemos señalar que se han producido movimientos sociales en consecuencia a esta crisis, como por ejemplo la petición CHANGE.ORG por la Asociación Infancia Robada (Anexo 2), asociación creada a raíz de este problema. En dicha petición, se narran las diversas tareas que están realizando para denunciar su situación y a modo de repulsa, como ruedas de prensa, aceptar salir en programas de televisión para dar voz al problema, o concentraciones con diversos miembros de todo el mundo.

Finalmente, tras la información analizada y con los resultados obtenidos, se puede dar paso a concluir este trabajo de investigación.

7. Conclusiones

Para concluir este proyecto final de investigación, tras haber explicado y analizado la crisis de los presuntos abusos a menores por parte de la Iglesia, la gestión de comunicación de la crisis y los movimientos y repercusiones sociales en consecuencia a esta, se puede afirmar que el trabajo nos ha permitido responder a las preguntas de investigación planteadas:

Pregunta 1: ¿Ha seguido la Iglesia pautas de gestión de conflictos como modelo de comunicación ante esta grave crisis?
La respuesta es no. Tratándolo como un "wicked problem", las soluciones a este tipo de problemas no son verdaderas o falsas, sino buenas o malas. En este caso, la Iglesia no ha sabido responder a esta crisis de una manera oportuna.

1. Casi todas las estrategias de comunicación empleadas no han sido las correctas o no se han usado correctamente.
2. No han mantenido la relación con sus stakeholders.
3. No han seguido las pautas de gestión de crisis recomendadas.

Pregunta 2: Las propuestas que se desprenden del discurso reactivo ante los hechos: ¿Responden al paradigma de Responsabilidad Social bien entendida, o es un maquillaje?

Desde un primer momento, y hasta donde se plantea el trabajo de investigación, se ha tratado de un maquillaje, pues desde donde se planean las estrategias de comunicación recomendadas por autores expertos, y las empleadas finalmente por la Iglesia, han dado a entender que se estaba trabajando sobre ello, cuando en realidad hay testimonios de víctimas que afirman lo opuesto.

Por otra parte, en relación con los objetivos planteados, también se han podido cumplir, tanto los generales como los específicos.

Se ha podido identificar con precisión los modelos de gestión llevados a cabo por la institución, así como compararlos con modelos consolidados. Esto nos ha podido permitir ver que no han contado con un experto en la materia que conociera cómo debe ser gestionada una crisis, y las pautas para su resolución, ya que en parte se ha agravado no solo por el problema que atañe, sino por su mala gestión.

Además, se ha podido conocer los impactos producidos en las organizaciones asociadas como Cáritas, que en este caso afirmaban que no se han originado cambios al respecto, así como los movimientos sociales en consecuencia que han derivado de la crisis. Se han producido manifestaciones públicas por parte de las víctimas, y una campaña online de recogida de firmas en CHANGE.ORG, la mayor plataforma online de peticiones en el mundo.

Y finalmente, el último objetivo, hacer recomendaciones de gestión de comunicación de las organizaciones éticas que hayan podido verse afectadas. En relación con las recomendaciones que pueden hacerse desde la inteligencia de las relaciones públicas, para prevenir y evitar que una organización cuente con una crisis como la que está atravesando la Iglesia, se plantean las siguientes pautas, recogidas desde los planteamientos ofrecidos por teóricos de la materia:

1. Elaborar un plan de crisis previo, que contemple la creación de un comité, la elaboración de un plan de factores de riesgo a tener en cuenta y un manual de gestión

de conflictos potenciales, la elección de un portavoz eficaz y profesional, y la redacción de protocolos de actuación frente a posibles crisis.

2. Mantener una relación directa y sólida en todo momento para tener una buena imagen positiva de la organización. Y en el caso de impacto de la crisis, dotarles de las herramientas necesarias para poder estar vinculados y facilitarles ayuda en todo momento.

3. Contar con un experto comunicacional que estudie las diferentes estrategias que se deben llevar a cabo, y el mejor momento para usarlas.

De este modo, se puede determinar que todas las empresas, sean del tamaño que sean, deberían contar con gente especializada en comunicación organizacional, ya que como hemos podido observar es imprescindible y puede ayudar a solventar una crisis como la analizada anteriormente, incluso puede determinar la permanencia o no de la empresa en un futuro, así como mantener su imagen y reputación positiva.

REFERENCIAS

Arcos, R. (2016). Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis,

communication and influence. Public Relations Review, 42(2), 264-270. http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.08.003

Burgueño, J. (2014). Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC.

Claeys, A., et al. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. Public Relations Review. 36, 256-262. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.004

Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review Vol. 10, 3, 163–176. Recuperado de https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.crr.1550049.pdf

Cruz, J. (2004). La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional (tesis doctoral). Facultad de Ciències de la Comunicaciò, Universitat Autònoma de Barcelona.

Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Xifra Jordi (2006). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Octava edición. Madrid: Pearson

Elizalde, L., Ferández, D., y Riorda, M. (2011). La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas. Buenos Aires: La Crujía.

Fearn-Banks, K. (1996). Crisis Communications: a casebook approach. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

González Herrero, A. (1998): Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.

Hart, C. (1998). *Doing a literature review: releasing the social science research imagination*. London: Sage Publications.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6th ed.). México: McGraw Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Madrid: McGraw Hill.

Hernández, G., & Islas, O. (Coords). (2013) *Investigando la comunicación en crisis*. (1a ed). México, D.F.: Razón y Palabra. Recuperado de http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/Crisis.pdf

Kersten, A. (2005). Crisis as usual: Organizational dysfunction and public relations. *Public Relations Review* 31,(2005) Pages 544-549. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.014

L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. Public Relations Review, 31(4), 521–526. https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2005.08.011

L'Etang, J., Mckie, D., Snow, N., & Xifra, J. (2015). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. London, UK: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315852492

Losada, J.C. (2010): *Comunicación en la gestión de crisis.* Barcelona: UOC.

Marra, Francis J. (1992): Crisis public relations: *A theoretical model* [Tesis doctoral], Maryland, University of Maryland College Park

McKie, D., Xifra, J y Lalueza, F.(2016) Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence. Public Relations Review 42 (2016) 243–248. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116300832

Paniagua Gallart, C. (2010) Una historia de la comunicación de crisis en España. Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. pp. 03-24. Recuperado de http://www.icono14.net

Perez, A., Orosa, B., López, M., Municio, J., y Guardado, J. (2007). Comunicacion Preventiva/ Preventive Communication*: Planificacion Y Ejecucion De Estrategias De Informacion Interna Y Externa Ante Situaciones De Crisis*. Netbiblo.

Piñuel, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Síntesis: Madrid.

Rittel, H.W.J y Webber, M.M (1973). Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences*, 4 (2) (pp. 155-169). https://doi.org/10.1007/BF01405730

Rojas, O. (2003). "La comunicación en momentos de crisis". Madrid: Comunicar. Saura Pérez, Ma P. (2005): La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. Madrid, Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Torres, R.M., Santa, A. & Magallón, S. (2017). Sinergias entre Relaciones Públicas e Inteligencia Estratégica: Estudio de procesos comunes entre modelos de RRPP y la especificación técnica TS16555-2 aprobada por el Comité Europeo CEN/TC389. Obra digital: revista de comunicación. Núm. 13 (2017): Retos y oportunidades de las Relaciones Públicas: formación, investigación y salud. Recuperado de: https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328420

Westphalen M.H. y Pñuel, J.L (1993). La Dirección de Comunicación. Prácticas Profesionales. Diccionario técnico. Del Prado, Madrid.

Wilcox, D., Cameron, T. & Xifra, J. (2001). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson

Willis, P. (2016). From humble inquiry to humble intelligence: Confronting wicked problems and augmenting public relations. *Public Relations Review*, *42*(2), 306-313. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.007

WEBGRAFÍA

Arroyo, J. (29 julio 2018). El Papa pide perdón al cura juzgado y absuelto en el "caso Romanones". El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/07/29/actualidad/1532873406_543508.html

Bastante, J. (24 enero 2019). Nace Infancia Robada, la primera asociación de víctimas de abusos en España. Periodista digital. Recuperado de https://www.periodistadigital.com/religion/espana/2019/01/24/nace-infancia-robada-la- primera-asociacion-de-victimas-de-la-pederastia-clerical-en-espana-religion-iglesia- espana-abusos-cuatrecasas-gaztelueta-granada-baneza.shtml

Bastante, J. (23 febrero 2019). La 'confesión' del Papa ante la pederastia en la Iglesia: "Hemos protegido a los culpables y hemos silenciado a los que han sufrido el mal". El diario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/confesion-Papa-pederastia- Iglesia-silenciado_0_871063277.html

Bedoya, J.G. (19 noviembre 2018). Blázquez: "No se deben encubrir los abusos ni darles respuesta equivocada". El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2018/11/19/actualidad/1542628543_799350.html

Cáritas España (s.f.). Quiénes somos: *Conoce Cáritas*. Web Oficial Cáritas. Recuperado de https://www.caritas.es/quienes-somos/

Conferencia Episcopal Española. (s.f). Web Oficial CEE. Recuperado de: https://www.conferenciaepiscopal.es/

Cuatrecasas, J. (2019, 23 febrero). Juan Cuatrecasas: "No más encubridores, no más delirios de grandeza". Recuperado de https://www.periodistadigital.com/religion/opinion/2019/02/23/diacuatro.shtml?fbclid=IwAR1pj3FizHFO_eWhmD0HKbmivHALGo6sLZDX3kcvX3yF9 _SVt7jan3Cs6S0

Domínguez, I. (21 febrero 2019). La cúpula de los jesuitas encubrió un caso de abusos y pagó 72.000 euros a la víctima. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/20/actualidad/1550661674_485796.html

Domínguez, I. (21 febrero 2019). El abad de Montserrat admite que conocía posibles abusos del fraile Soler desde los años setenta. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/18/actualidad/1550506202_965066.html

Domínguez, I., & Núñez, J. (22 febrero 2019). Cae el secreto de los abusos en España. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/18/actualidad/1550503933_869630.html

EFE (14 noviembre 2018). La Iglesia reconoce el "silencio cómplice" ante la pederastia y culpa a la "inacción de la sociedad" española. La Vanguardia. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/vida/20181114/452931765904/iglesia-silencio- complice pederastia-sociedad-espanola.html

El Español (23 diciembre 2018).Los obispos españoles ya han empezado a reunirse con víctimas de abusos sexuales como pide el Papa. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/20181223/obispos-espanoles-empezado-reunirse victimas-sexuales-papa/362963938_0.html

El País (20 agosto 2018). Lee la carta del Papa en la que condena las "atrocidades" de la pedofilia en la Iglesia. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/08/20/actualidad/1534777526_742639.html

Europa Press (16 octubre 2018). Gil Tamayo: "En la Iglesia Española no hay un problema de encubrimiento de abusos". EUROPAPRESS. Recuperado de https://www.europapress.es/sociedad/noticia-portavoz-obispos-no-cree-haya-problema-encubrimiento-abusos-iglesia-espanola-20181016200525.html

Fanjul, C. (16 octubre 2018). La Iglesia hace presidente de la Comisión contra la pederastia al obispo que protegió al abusador de La Bañeza. Diario de León. Recuperado de https://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/iglesia-hace-presidente-comision-pederastia-obispo-protegio-abusador-baneza_1284754.html

Ferrer, M. (28 julio 2018). El Obispado pide públicamente "perdón sincero" a las víctimas del sacerdote pederasta. Diario de Mallorca. Recuperado de https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2018/07/28/obispado-mallorca-fuerza-renuncia-un/1334893.html

Gómez, I. (29 enero 2017). Primer caso de pederastia en Castilla y León verificado por El Vaticano. La Opinión de Zamora. Recuperado de https://www.laopiniondezamora.es/comarcas/2017/01/29/iglesia-aparta-exparroco-tabara-abusos/981005.html

Guardia Civil (s.f.). Violencia de género y abuso a menores. *Abuso sexual a menores.* Web oficial de la Guardia Civil. Recuperado de http://www.guardiacivil.es/es/servicios/violenciadegeneroyabusoamenores/abusosexualmenores/index.html

Güell, O. (3 febrero 2019). El abad de Montserrat pide perdón a las víctimas de abusos sexuales. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/03/actualidad/1549192942_693881.html

Güell, O. (12 febrero 2019). Los obispos catalanes prometen colaborar con la justicia en los abusos a menores. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/12/actualidad/1549972429_357315.html

Hernández, E., Mauri, L., & Solé, A. (25 enero 2018). *Examen de conciencia* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.netflix.com/es/title/80991879

Hurtado, M. (26 febrero 2019). [Sangre, sudor y lágrimas.]. Recuperado de https://www.change.org/p/los-delitos-sexuales-contra-menores-nunca-deben-prescribir-nohayperd%C3%B3n/u/24223147

Marra, A. (16 febrero 2019). Juan Cuatrecasas: "En España la Iglesia tiene patente de corso y hace lo que le da la gana". Público. Recuperado de https://www.publico.es/sociedad/pederastia-espana-iglesia-patente-corso-le-da-gana.html

Martín, P. (7 febrero 2019). España suspende en la lucha contra la pederastia en la Iglesia. El Periódico. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190207/abusos-sexuales-iglesia-pederastia- gobierno-fiscal-comision-7291838

Munárriz, A. (25 febrero 2019). Miguel Hurtado, portavoz de Infancia Robada: "Las bonitas palabras del papa no protegen a ningún niño". InfoLibre. Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/politica/2019/02/25/miguel_hurtado_portavoz_infancia_robada_las_bonitas_palabras_del_papa_no_protegen_ningun_nino_92290_1012.html

Núñez, J. (27 febrero 2019). La Iglesia española se resiste a investigar los abusos sexuales. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/27/actualidad/1551275758_484205.html

P, E. (15 octubre 2018). El vicario judicial del Obispado de Cartagena denuncia que “la Iglesia lleva un siglo tapando la pederastia”. La Opinión de Murcia. Recuperado de https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2018/10/15/vicario-judicial-obispado-cartagena-denuncia/963226.html

Piergiovanni, L. (22 octubre 2018). Los obispos españoles crean una comisión para luchar contra la pederastia. La voz de Galicia. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/10/16/obispos-espanolescrea-comision-luchar-contra-pederastia/00031539697579912703585.htm

Programa El Intermedio. (2019) LaSexta. Recuperado de: https://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española (*22. Ed). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Romero, J. (29 octubre 2018). El Vaticano se ofrece a buscar "una solución" para evitar enterrar a Franco en la Almudena. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2018-10-29/vaticano-carmen-calvo-solucion franco-almudena-regimen-fiscal-iglesia_1637472/

Rtve.es y EFE (30 octubre 2018). La iglesia admite casos “terribles” aunque puntuales tras las revelaciones de pederastia. RTVE. Recuperado de http://www.rtve.es/noticias/20181030/iglesia-admite-situaciones-terribles-puntuales-repugnantes-su-seno/1829683.shtml

Sánchez, M.C. (22 de enero 2018). Un párroco de Alicante reniega de la Iglesia en ‘Facebook’ por los casos de pederastia. El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/01/19/actualidad/1516390339_277789.html

Sánchez, G. (23 febrero 2019). "España solo ha empezado a desenterrar los abusos de la Iglesia". El Periódico. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190223/abusos-sexuales-menores-iglesia- espana-7320084

Varela, P.M. , Mora, A.J. y Pontevedra S.R. (27 agosto 2018). Un tupido velo y un rezo por las víctimas de abuso. El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/08/26/actualidad/1535295452_495326.html

Verdú, D. (18 febrero 2019). La histórica cumbre sobre abusos en el Vaticano pone a prueba la “tolerancia cero”. El País. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/02/18/actualidad/1550508160_415703.html

ANEXOS

http://bit.ly/2S0K9n4

https://drive.google.com/open?id=1BcYe9LM-MpRAFDBX35MEdpabL2Ha0-Iw

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO EN LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISADOS.

Análisis de los debates electorales para las Elecciones Generales en España en el período 1993-2019.

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación
Universidade de Vigo

Departamento de comunicación audiovisual y publicidad
Universidad de Vigo

Lucía López Cajoto

Tutores:
Ana Belén Fernández Souto
Iván Puentes Rivera
Lugo, 24 de febrero de 2020

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende investigar y analizar la comunicación no verbal de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de España durante sus respectivas intervenciones en un debate electoral televisado. Ha sido necesaria la extracción de datos procedentes de fuentes fiables relacionados tanto con la comunicación no verbal como con la comunicación política. Posteriormente, se ha procedido al análisis individual de cada aspirante a lo largo de todos los debates emitidos en televisión con respecto a unas Elecciones Generales en España.

Así pues, se determinaron cuáles son los elementos esenciales de la comunicación no verbal de un candidato, para que sus mensajes lleguen de la mejor forma posible a los electores durante un debate electoral. Porque no es suficiente con tener unas buenas propuestas electorales, se necesita comunicarlas bien, tanto con palabras, como sin ellas.

Abstract

The aim of this research is to investigate and analyse the non-verbal communication of candidates to the presidency of the government of Spain taking into consideration their speech and lectures in a televised electoral debate. Firstly, it was necessary to get information from reliable sources related to non-verbal and political communication. Secondly, an individual analysis of candidates, who had taken part into different debates, was done in order to analyse their performance on television programmes related to the National elections in Spain.

Finally, the essential elements of non-verbal communication of candidates as well as their message to the possible electors were also identified to show the importance of this type of communication.

Palabras clave: Comunicación no verbal; Debate; Candidato; Televisión; Elecciones Generales

KeyWords Non-verbal communication; Debate; Candidate; Television; Presidential Election

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende investigar y analizar la comunicación no verbal de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de España durante sus respectivas intervenciones en un debate electoral televisado.

Para ello será necesaria la extracción de datos procedentes de fuentes fiables relacionados tanto con la comunicación no verbal como con la comunicación política. Posteriormente, se procederá al análisis individual de cada aspirante a lo largo de todos los debates emitidos en televisión con respecto a unas Elecciones Generales en España, siguiendo un mismo patrón en todos ellos.

En el contexto actual, los medios de comunicación poseen gran relevancia a la hora de tratar temas políticos, siendo la televisión uno de los más recurrentes para mantenerse informado al respecto.

Además se considera que en el transcurso de una campaña electoral, los debates son uno de los momentos más esperados por los ciudadanos, ya que permiten presenciar en directo los mensajes de un político sin intermediarios ni limitaciones, en función de la ideología del medio.

De hecho al hablar de la televisión, la presencia, los movimientos o los gestos de un líder político serán de gran importancia ya que con ellos se proyecta una imagen. Una imagen que se puede interpretar a simple vista con la ausencia de palabras, y esa comunicación no verbal puede influir en el discurso, tanto de una forma positiva coma negativa, en función de cómo se utilice.

De este modo, se determinaron cuáles son los elementos esenciales de la comunicación no verbal de un líder político, para que sus mensajes lleguen de la mejor forma posible a los electores durante un debate electoral. Porque no es suficiente con tener unas buenas propuestas electorales, es necesario comunicarlas bien, tanto con palabras como con la ausencia de las mismas.

2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

El objetivo principal de este proyecto es analizar la comunicación no verbal de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de España durante sus intervenciones en los debates electorales emitidos en televisión.

Además, junto con este objetivo principal destacan los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer el grado de importancia y el uso que le conceden los candidatos (y sus equipos asesores) a la comunicación no verbal durante los debates televisivos.

2. Averiguar la influencia que puede causar en los electores la comunicación no verbal de los candidatos a la hora de determinar el voto.

3. Marco teórico

3.1 Comunicación no verbal

3.1.1 Definición de comunicación no verbal

Durante cualquier tipo de proceso comunicativo participan tanto el componente verbal como el no verbal de la comunicación. El primero de ellos está claro que hace referencia a la información que se transmite con las palabras, mientras que en el segundo, esa información se emite mediante un proceso en el que intervienen los gestos, la postura corporal o la voz, entre otros. En este caso, al realizar un estudio sobre la comunicación no verbal, es conveniente comenzar por su definición.

Son varios los autores que hacen llegar su aportación a este campo, Rulicki y Cherny (2007) determinan que la comunicación no verbal engloba todos los gestos, las miradas, las posturas, los diferentes tonos de la voz y otras señales no orales, con las que el ser humano se comunica constantemente, por lo que complementa al lenguaje creado con las palabras. De esta forma, la definen como un tipo de comunicación que se produce mediante distintos canales del lenguaje hablado o escrito.

Mehrabian (1971), lo hace desde un lado más técnico, en el que define la comunicación no verbal como una rama de las ciencias sociales, en la que se aclaran las formas en las que las personas transforman sus emociones y sus sentimientos en acciones.

Poyatos, (2003) explica la comunicación no verbal como "las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamientos, a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración".

Mientras que Lustig y Koester (1996) (como se ha citado en Vilà, 2012) determinan que la comunicación no verbal es un proceso multisensorial que en gran medida se establece de manera espontánea, e implica varios comportamientos no lingüísticos que con frecuencia son inconscientes.

Tomando las anteriores definiciones de partida, hay que aclarar que el estudio de la comunicación no verbal tiene ya antecedentes en la obra de Charles Darwin *La expresión de las emociones en el hombre y los animales* de 1872.

En ella realiza un profundo análisis de las expresiones faciales, tanto de los primates como del ser humano, teniendo en cuenta que la publicación de este libro supuso un salto en la instauración de la comunicación no verbal en el entorno social de esa época. (Rulicki y Cherny, 2007).

De hecho tal como señala Domínguez (2008), un ejemplo de que el origen de la comunicación no verbal puede estar ligado al nacimiento de la especie humana, y por consiguiente interpretarse como un precedente de la comunicación verbal, se encuentra en el hombre cavernícola. Este no tenía otra alternativa más que apoyarse en la gesticulación para llevar a cabo su vida cotidiana.

Así es que si la comunicación no verbal ha comenzado a investigarse hace tantos años, estamos ante una cuestión importante y de gran interés. Queda claro que para comunicarse no son siempre imprescindibles las palabras, por lo que también es necesario comprender qué es lo que se transmite con determinados gestos o actitudes.

Por otro lado, es necesario hacer referencia a los aspectos que componen la comunicación no verbal.

Rulicki y Cherny (2007) dicen que los significados que tienen las expresiones faciales, los ademanes y las posturas forman parte de esa comunicación, al igual que la indumentaria.

Otros autores como Rúas (2011) indican que para analizar la comunicación no verbal, es importante contemplar las posturas, los gestos, los ademanes y las expresiones.

Se puede apreciar que mantienen ciertos aspectos en común acerca del campo a estudiar, por lo que es interesante hacer hincapié posteriormente en ellos.

El profesor Albert Mehrabian (1971) asigna los siguientes porcentajes al grado de impacto que producen los mensajes en el receptor:

- 7% a las palabras (comunicación verbal)
- 38% a la paralingüística
- 55% al lenguaje corporal

Por lo que puede determinarse que la percepción que se tenga sobre un mismo discurso puede variar mucho en función de la persona que lo pronuncie, ya que los movimientos corporales y la paralingüística juegan el papel más importante, aunque el contenido sea el mismo.

Pero a pesar de este dato, a la comunicación no verbal no se le presta suficiente atención porque se relaciona con procesos inconscientes, por lo que tiene un gran poder retórico tanto en las mentes individuales como en las colectivas (Rulicki y Cherny, 2007).

Además, según los anteriores autores, la comunicación no verbal ocupa el centro en todos los tipos de interacción que se realicen cara a cara, pero la realización de movimientos y ademanes específicos es importante para una correcta representación de los rituales de la religión, de la política y de la comunicación de masas.

Mientras que Teresa Baró (2012) indica que “el lenguaje corporal y la voz inciden, de manera mucho más decisiva que la palabra, en la inmensa mayoría de nuestras relaciones, hasta el punto en el que un gesto puede anular por completo un discurso cargado de argumentos”.

En concordancia con todo lo anterior, está claro que la comunicación no verbal es un campo de gran amplitud, en el que hay que profundizar en sus diferentes perspectivas tales como serán la kinesia, la paralingüística o la proxémica.

3.1.2 Kinesia

La kinesia es una disciplina que se encarga del estudio de los movimientos que realiza el cuerpo humano. También posee otras denominaciones como pueden ser: kinesis, kinésica, cinesis o cinésica.

Los orígenes de este campo de estudio se deben al profesor Birdwhistell, ya que ha sido su creador. En su investigación sobre los indicadores del sexo determinó que los movimientos corporales masculinos y femeninos están programados por la cultura y se aprenden de niño (Davis, 1976).

Al profundizar en el análisis del movimiento del cuerpo, la anterior autora indica que, la mayor parte de las veces este comunica por sí mismo, tanto por sus movimientos o posturas, o como por la distribución de los trazos faciales.

Además la forma en la que se mueve un individuo indica aspectos sobre su carácter, sus emociones y sus reacciones respecto a lo que lo rodea. De hecho, el ser humano es capaz de controlar en gran medida su rostro y de esta forma utilizarlo para transmitir mensajes. Del mismo modo, en el rostro se refleja el carácter del individuo (Davis, 1976).

También explica que gran parte de los especialistas indican que por lo menos algunos gestos son universales: las personas cuando están alegres o quieren parecerlo se ríen, y fruncen el ceño cuando están enfadadas, probablemente sea cual sea la parte del mundo en la que se encuentren.

Entonces será conveniente conocer el significado de los ademanes y de las expresiones del rostro, además de controlar en cierta medida los movimientos corporales que se realizan si no se pretende transmitir una sensación distinta al fin buscado.

Cada persona posee su determinada forma de gesticular, y en la mayor parte de los casos, el estilo que exhibe una persona puede mostrar su cultura. Esto tiene relación con los emblemas, que tal como aporta Davis (1976), considera a dichos emblemas como un movimiento corporal que tiene un significado ya preestablecido, como puede ser el gesto de cortar el cuello. Otro ejemplo sería levantar el dedo pulgar hacia arriba, ya que es sinónimo de que todo está correcto.

Así es que los emblemas pueden ser símbolos culturales, patrióticos o religiosos.

Ciertos gestos pueden servir para identificarse con una determinada ideología, y de primeras pueden parecer saludos, pero terminan por convertirse en símbolos. Por ejemplo, el puño en alto se asocia con el socialismo, con los partidos de izquierdas y progresistas, pero también puede tener otras variaciones por lo que no es exclusivo del socialismo (Baró, 2014).

Otro ejemplo es el gesto de la victoria, que se representa con los dedos índice y corazón levantados y abiertos en forma de V. Ha sido popularizado por Churchill durante la II Guerra Mundial. Más tarde pasó a identificarse con la paz debido al movimiento hippie.

Muchos de esos símbolos pueden apreciarse incluso a pie de calle, especialmente en manifestaciones, ya que la gente los efectúa para reivindicar su forma de pensar.

Y como ya se ha comentado anteriormente, muchos de esos símbolos pueden considerarse emblemas.

Por otro lado, cabe diferenciar entre gestos ilustradores, adaptadores y reguladores.

Pons (2015) indica que los gestos ilustradores son los que se muestran acordes con las ideas que se exponen, por ejemplo, una persona que está hablando de algo pequeño junta sus dedos. Su función principal es resaltar el discurso.

Mientras que los adaptadores provocan una “distracción” del tema del que se está hablando, como puede ser rascarse, tocar el reloj, etc. Lo que hacen estos gestos es expresar la incomodidad de la persona, aunque también pueden ser movimientos producidos de forma inconsciente (Pons, 2015).

Los gestos reguladores digamos que organizan tanto la forma de hablar como la de escuchar, y ayudan en el ritmo de la conversación. Serían por ejemplo: las afirmaciones, negaciones o inclinaciones de la cabeza. (Hernández y Rodríguez, 2010).

Si hablamos de gestos, las manos son la parte del cuerpo que más destaca. Los movimientos que estas realizan pueden incluso transmitir más información que la que se está emitiendo con las palabras, de ahí que se realizaran diversos estudios sobre los gestos con las manos en el ámbito de la comunicación no verbal (Carmen París, 2014):

- Manos en ojiva manifiestan seguridad o autoridad.

- Manos entrelazadas denotan nerviosismo, tristeza o incluso ansiedad.

- Agarrar la muñeca con la mano contraria transmite nerviosismo.

- Mostrar las palmas de las manos implica que el orador está siendo leal y transparente.

Catalina Pons (2015) indica que las manos permiten expresar una gran variedad de significados, como pueden ser: seguridad, confianza, ansiedad, aburrimiento, inseguridad o defensa. Además, los gestos de las manos están coordinados en cierto modo con el pensamiento, ya que bloqueando las manos la capacidad de expresión verbal o de razonamiento pueden verse afectadas.

En el lenguaje no verbal, frotarse las manos transmite ansiedad, nerviosismo, frustración, enfado o inseguridad, además este gesto normalmente se complementa con el sudor de las manos y de la frente.

Rúas (2011) explica que los brazos y las manos abiertas transmiten acogida y transparencia. Las manos giradas hacia arriba se identifican con la sinceridad y una buena argumentación. Mientras que las manos en ojiva; con las yemas de los dedos juntas, indican precisión en las ideas que se transmiten.

Señalar con el índice, conocido como “dedo acusador”, no resulta un gesto recomendable si se utiliza de manera frontal. Si se hace uso del mismo debe ser de forma lateral. Porque produce la impresión de que se está culpando de algo al interlocutor o puede asociarse con la agresividad.

También cabe decir que juntar las yemas de los dedos de una mano hacia arriba puede ser un signo de precisión y convicción. Del mismo modo, segundo Pons (2015) este último es uno de los gestos clásicos que representa el liderazgo, ya que transmite seguridad y confianza en uno mismo. También muestra un dominio claro de los argumentos.

En efecto, si un político realiza este gesto causará una impresión positiva ayudando a situarlo en lo más alto, como un líder.

Así es que las manos se consideran una gran ayuda a la hora de transmitir los mensajes, siempre y cuando se sepan utilizar correctamente, ya que si no se controlan estos gestos, pueden causar incluso el efecto contrario.

Las diferencias culturales también se deben tener en cuenta a la hora de hablar de kinesia, ya que en unos países se apoyaran mucho en los gestos mientras se está dialogando, y por el contrario en otros países los utilizarán muy poco (París, 2014).

Por lo que si estamos hablando de intervenciones públicas en diferentes países debe cuidarse este aspecto y realizar un estudio previo de la kinesia. De este modo se jugará con ventaja, pudiendo adaptarse al entorno y no desencajar.

Pero de todas formas, el lenguaje gestual y corporal debe utilizarse en cierta medida, ya que un excesivo uso de la misma puede cansar a la audiencia y hacer que desconecte del discurso (París, 2014).

Del mismo modo, la postura del cuerpo también transmite. Puede ser un claro reflejo del estado emocional en el que se encuentra una persona.

Se debe tener en cuenta la posición del tronco y de sus extremidades tanto si una persona está de pie coma si está sentado. Toda posición corporal comunica.

Hernández y Rodríguez (2010) incluso explican que la postura puede controlarse en menor medida que la expresión del rostro o el tono de la voz.

Si el cuerpo está encogido puede reflejar fatiga o tristeza, mientras que si está rígido es probable que transmita ansiedad.

Incluso la postura de las piernas se relaciona con diferentes estados anímicos según Carmen París (2014):

- Cruzadas: timidez o inseguridad.

- Semi abiertas: inseguridad.

- Una delante y la otra más atrás: estrés.

- Ligeramente estiradas: prepotencia.

Dejando a un lado la postura corporal, en la comunicación no verbal de una persona su expresión facial tiene gran importancia, ya que mediante el rostro se expresan diversas emociones y sentimientos que permitirán apreciar el estado de ánimo de alguien.

De hecho, Collet (2003) señala que la cara es la fuente principal de información del estado de ánimo de una persona. Mediante la expresión facial puede determinarse si una persona se siente enfadada, alegre, triste, sorprendida o asustada, por ejemplo.

Pero del rostro son dos las partes que cabe destacar; la mirada y la sonrisa.

La sonrisa se asocia con la aceptación. Hernández y Rodríguez (2010) explican que si una persona esboza una sonrisa cuando habla será más aceptada por el receptor que si se mantuviera completamente seria. Por lo que es recomendable sonreír a la hora de dar un discurso, tanto en el inicio, en el transcurso y en el cierre del mismo.

Las anteriores autoras indican que la sonrisa transmite naturalidad, confianza, amabilidad o incluso autoridad. Lo que no se debe hacer es sonreír de una forma artificial y exagerada, ya que se producirá el efecto contrario.

Del mismo modo explican que para un líder político es positivo que sonría porque gana la aprobación del público y le restará tensión a sus palabras.

Esa sonrisa para que sea auténtica debe ser abierta porque si se mantienen los labios juntos y la boca cerrada puede asimilarse con la mentira. Por el contrario, una sonrisa abierta es

característica de un líder y demuestra que es una persona agradable, creativa y resolutiva, tal como indican Hernández y Rodríguez (2010).

Por otro lado, la mirada va a ser diferente en función del tipo de discurso (París, 2014), no es lo mismo hablar con una sola persona que dirigirse a una numerosa audiencia. En este último caso, es conveniente mirar para varios asistentes y no centrar la mirada en un solo receptor.

Pero lo que se debe evitar en ambos casos será mirar al techo o al suelo, ya que puede provocar desatención en los oyentes y un trato más frío y distante.

Baró (2014) explica que la mirada con la cabeza inclinada hacia abajo refleja humillación.

"Las miradas relajadas, lentas y permanentes transmiten seguridad en uno mismo y, por extensión, autoridad sobre lo expuesto" (Hernández y Rodríguez, 2010).

Una persona cuando mire a su interlocutor es recomendable que dirija su mirada al entrecejo de este. Así no tendrá porqué sentirse incómoda ninguna de las dos partes al no mirarlo directamente a los ojos, que es frecuente que este gesto ponga a uno nervioso.

Pero lo que sí está claro es que mirar a los ojos de la persona con la que se está hablando –aunque sea al entrecejo- dará lugar a un mensaje real sin nada que ocultar.

Relacionado con la mirada cabe mencionar el parpadeo. De forma natural se pestañea de vez en cuando para proteger y relajar los ojos, sin embargo un pestañeo continuo y rápido no sería nada común, por lo que si se realiza repetidamente la sensación será extraña.

De hecho Hernández y Rodríguez (2010) explican que pestañear rápidamente denota nerviosismo, ansiedad o mentira, mientras que un parpadeo muy lento es provocado por la fatiga o el aburrimiento.

Así pues, expuesto todo lo anterior es importante poder controlar ciertos movimientos que denoten sensaciones que no se pretenden transmitir cuando se está hablando.

Lo mismo ocurre ante una intervención pública -como es el caso de los debates analizados posteriormente-, que será conveniente preparar en la medida de lo posible todos los movimientos, gestos, posturas y expresiones para que sean concordes con las palabras y se transmitan de forma positiva hacia el receptor.

3.1.3 Paralingüística

La paralingüística digamos que es una disciplina que se encarga del estudio de las cualidades de la voz y de las modificaciones que puede sufrir esta, desde la perspectiva fónica.

El comportamiento paralingüístico hace referencia al tono de la voz, al volumen, al ritmo, a la dicción, a las pausas, al énfasis, a los suspiros y a la emisión de interjecciones (Rulicki y Cherny, 2007).

Estos aspectos no verbales que se transfieren mediante la voz pueden dar lugar a que se interpreten las distintas circunstancias o emociones por las que está pasando el orador, o lo que quiere expresar mediante una forma determinada.

Rulicki y Cherny (2007) en referencia al sistema paralingüístico dicen que "las emisiones vocales tienen características que no pueden ser consideradas verbales en su naturaleza, ya

que dependen de las emociones o intenciones del emisor más que del significado de las palabras enunciadas".

Mientras que Poyatos (1994) realizó una clasificación de las distintas categorías que engloba la paralingüística. En este caso el estudio se centrará en las cualidades primarias del paralenguaje, las cuales pueden verse afectadas por factores biológicos, fisiológicos, psicológicos, ocupacionales o socioculturales.

De este modo comenzamos por el timbre, siendo este el registro de la voz que posibilita diferenciar las personas cuando hablan. El timbre depende del grosor y de la longitud de las cuerdas vocales haciendo que sea más alto o más bajo.

Los diferentes grados del timbre pueden clasificarse en: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

El timbre bajo se corresponde con unas cuerdas vocales largas y gruesas (principalmente niños y mujeres), mientras que por el contrario, unas cuerdas vocales finas y cortas darán lugar a un timbre alto.

La intensidad o volumen hace referencia al esfuerzo respiratorio y articulatorio cuando se está hablando. En función del momento, una persona puede pasar de un grado de intensidad a otro diferente.

Poyatos (1994) explica que cada persona tiene un nivel de volumen que viene determinado de manera biofisiólogica, constituyendo así un nivel conversacional habitual. Además existe el nivel cultural estándar, en el que el volumen variará dependiendo del lugar en el que se encuentre el hablante.

Hay que tener en cuenta que puede presentarse también un nivel patológico debido a la pérdida de audición o a una enfermedad.

Otra de las características primarias de la paralingüística es la resonancia. Esta va a depender del lugar en el que resuene un número mayor de vibraciones de las cuerdas vocales. Así es que puede ser oral, nasal o faríngea.

Una resonancia oral dará lugar a una voz clara y sonora, mientras que la nasal produce actitudes negativas, es la "voz de pito". Y por último, la resonancia faríngea causa una voz grave, que en gran medida se considera positiva en los hombres y negativa en las mujeres.

Por otro lado, está el tempo o velocidad en relación a la emisión de frases o palabras, teniendo en cuenta también las pausas.

Cada persona tiene un tempo característico, pero puede variarlo en función de lo que quiera transmitir en su discurso. Por ejemplo, el tempo lento puede asociarse con la seguridad en uno mismo o por el contrario con la inseguridad, en función del contexto. También se utiliza para recalcar ciertas palabras en el discurso.

Mientras que un tempo rápido se usa para animar, para prevenir algo que está a punto de suceder, o mostrar enfado o prisa.

Otro de los componentes de la paralingüística es el tono o registro. Este se considera bastante variable, siendo agudo (alto) o grave (bajo), dependiendo de si las vibraciones de las cuerdas vocales son lentas o rápidas. Dentro del registro cabe distinguir los siguientes aspectos:

- Nivel tonal o de registro: normalmente se refiere al estilo personal de cada uno. Culturalmente existen diferencias en este aspecto.
- Campo tonal: forman parte de él el registro más bajo y más alto que se pueden alcanzar.
- Registro tonal: se utilizan con fines expresivos. Puede ser: excesivamente bajo, bajo, medio, muy alto o falsete.
- Intervalos tonales: se refiere al paso de una palabra a otra, ya que la voz cambia de registro en este aspecto.

También hay que tener en cuenta el campo entonativo. Se refiere a la cualidad personal de cada uno en relación a sus registros, pausas y acentos.

La duración silábica es otro de los parámetros a analizar, siendo esta habitual en la persona o utilizada para resaltar el discurso. Puede ser de alargamiento o de acortamiento.

Y por último hay que hablar del ritmo, que se verá alterado por todos los factores expuestos anteriormente. Se divide entre ritmo suave y agitado, teniendo relación principalmente con la duración silábica.

Así pues, ciertas cualidades como el timbre ya vienen impuestas, no pueden ser modificadas, pero otras como la velocidad o el campo entonativo sí. De este modo a la hora de hacer una exposición que permita en cierto modo una preparación previa, sería beneficioso entrenar esas cualidades de la voz que sí permiten cambios para alcanzar el fin deseado.

3.1.4 Proxémica

La proxémica estudia el espacio que existe entre las personas al comunicarse de forma oral, tanto en el espacio personal como en el social o en el público. Es decir, se encarga de analizar cómo se utiliza el espacio en las relaciones sociales.

Esa distancia viene marcada por diversos elementos, tales como pueden ser: el nivel de confianza entre los interlocutores, la personalidad de cada uno de ellos, su cultura, el contexto en el que se encuentren o la causa de la reunión.

De esta forma, el antropólogo Edward Hall (1990) optó por establecer una serie de distancias para las relaciones interpersonales:

- Distancia íntima: hasta 45 centímetros para conversar, pelearse o mantener relaciones íntimas. Este espacio se guarda fundamentalmente para familiares y amigos.

- Distancia personal: de 45 a 75 centímetros para tratar asuntos personales con personas de confianza.

- Distancia social: va desde los 1’20 a los 2 metros. Se utiliza para tratar temas laborales y formales.

- Distancia pública: más de 4 metros. Se establece para actos múltiples como discursos, actuaciones o conciertos.

Tal como se ha dicho anteriormente, la cultura es uno de los factores clave a la hora de establecer las distancias mínimas durante las interacciones de las personas. Las cifras anteriores corresponden principalmente a las culturas norteeuropea y norteamericana, ya que para las culturas latinas o las orientales ese espacio es más reducido. Por lo que muchas

veces, en las culturas con una proxémica antagónica existe una dificultad por el control del espacio (Rulicki y Cherny, 2007).

Si una persona ajena invade el espacio personal de uno mismo, el instinto será separarse porque uno no se siente cómodo.

Rulicki y Cherny (2007) ponen el ejemplo: "En un autobús en la India es posible que una persona apoye su cabeza en el hombro de quien tiene sentado al lado, aunque sea un completo desconocido. En la cultura norteamericana, hasta mirar un desconocido de forma demasiado directa es reprobable, pues se interpreta como una invasión de su espacio personal".

Por otro lado, Hall (1990) también hace una división entre los efectos que causa sobre los humanos el volumen del espacio personal, haciendo referencia al espacio sociópeta y al sociófugo.

El primero de ellos, favorece la probabilidad de que la gente se comunique y por lo tanto establezca contacto. Rulicki y Cherny (2007) explican que las bibliotecas o las cafeterías de la universidad componen un espacio sociópeta porque las mesas se encuentran próximas y hay facilidad de movilidad, además que el ambiente da pie a hablar de temas en común.

El espacio sociófugo lleva a minorar las posibilidades de la comunicación entre las personas. Un ejemplo serían los asientos de espera en lugares como los centros de salud o en los aeropuertos, ya que están colocados de manera lineal fijos al suelo "obligando" a mirar de frente y desfavoreciendo así el intercambio comunicativo en estas situaciones. (Rulicki y Cherny, 2007).

3.1.5 Indumentaria

Al profundizar en la comunicación no verbal es importante hacer referencia a la vestimenta de las personas.

Debe partirse de que no existe más que una sola oportunidad para causar una buena primera impresión. Y una de las cosas que primero se aprecia a simple vista en una persona, es la indumentaria que lleva puesta en ese contacto inicial.

La forma de vestir que tienen las personas puede decir mucho de ellas, ya que en un primer impacto pueden deducirse signos tales como la edad, el status social y el nivel económico o el puesto de trabajo, por ejemplo. Así es que con el primer impacto visual relacionado con la ropa, uno se hace a la idea de cómo es o en qué situación se encuentra esa persona.

También se deben tener en cuenta los colores que se utilicen en la vestimenta, ya que cada color se asocia con una determinada sensación o incluso con la ideología (rojo izquierdas, azul derechas).

Digamos que la ropa puede reflejar en parte la personalidad de cada uno, pero también hay que tener en cuenta que probablemente la vestimenta se adapte a determinados actos, lugares o situaciones.

Además hay veces en las que la indumentaria se utiliza para recalcar mensajes o ideas y asociarla con una determinada causa. En el ámbito político, un claro ejemplo se encuentra en la formación política de Unidas Podemos donde el vestuario de sus componentes es

completamente informal y casual, un aspecto poco frecuente en este ámbito. Con esa vestimenta causan sensación de proximidad con sus simpatizantes y la identificación del partido.

García (2012) indica que la indumentaria de un candidato junto con su peinado, con el maquillaje, con sus gestos o con su voz, entre otras cosas, conforman su imagen. Y esa imagen pública que se genera puede ser el determinante en unas elecciones.

En definitiva, la vestimenta forma parte de la "carta de presentación" de un candidato y de algún modo, se relacionará con sus ideas políticas por lo que es un factor importante a tener en cuenta.

3.2 Comunicación política

A la hora de hablar de comunicación política no debemos aferrarnos a que es un fenómeno de reciente creación, si no que sus orígenes, o por lo menos los antecedentes, pueden situarse en hace miles de años.

Así es que las primeras técnicas que se pueden relacionar con la comunicación política parten de la retórica de los sofistas.

La persuasión -fenómeno muy presente en el discurso político- ha sido una técnica utilizada en la Antigua Grecia a raíz de los cambios producidos en su sociedad, ya que era preciso tomar mano del discurso político para dirigirse a esa sociedad ya democratizada. En esos discursos se utilizaban técnicas de persuasión enseñadas por unos maestros, los sofistas.

Estos últimos pueden tener una similitud con los actuales asesores de comunicación política, porque enseñaban y daban consejos de cómo utilizar de manera correcta las palabras en público.

Del mismo modo, el profesor Sánchez Bravo (1992) indica que ambos surgen a través de cambios en el contexto político y que a cambio de una retribución imparten sus conocimientos sobre una buena comunicación. Además también dice que "los sofistas serán, verdaderos dirigentes de la opinión pública. Son expertos, profesionales y, en este sentido, tienen un componente periodístico claro".

Si hablamos de la definición de comunicación política no existe una exacta, son muchos los autores que hacen su aportación desde diferentes perspectivas.

Como punto de partida, el diccionario de la Real Academia Española (2017), define comunicación como "la acción y efecto de comunicar o comunicarse" y política como "la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos". Por lo que si se mezclan ambas definiciones podría deducirse que se refiere al acto de comunicar las diversas formas de gobernar a una sociedad.

Autores coma Dan Nimmo y Keith Sanders (1981) puntualizan que la comunicación política es "uno de los procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante". Tras esta definición puede determinarse que dicha comunicación es el método intercesor entre los electores y un gobierno, por lo que quedaría excluida la comunicación en campañas electorales, al hablar de gobierno y no de diferentes partidos políticos.

También según el autor Meadow (1980) sería "cualquiera intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político, y que a su vez, influye en este". Por lo que no solo se refiere a esa comunicación verbal entre personas, sino también a otros aspectos que pueden hacer referencia a la política.

Estas son solo algunas de muchas otras posibles definiciones, pero la obtención de una definición de comunicación política se verá limitada ya que son muchos los factores que influyen en esta. Pero sí se puede determinar que el fin principal es hacer referencia a ese aspecto comunicativo hacia la política.

Por otro lado cabe mencionar la comunicación política en televisión, ya que en el presente trabajo se analizarán ciertos debates televisivos.

A pesar de que hoy en día existen muchas otras vías de comunicación además de los medios convencionales, tal como indica Cayrol (como se ha citado en Martínez, 2006) la televisión puede ser uno de los únicos lugares e incluso el único momento en el que se puede relacionar un candidato con los posibles electores de forma simultánea, tanto si comparten o no sus ideales.

Así es que los políticos encuentran en este medio un aliado para hacer llegar sus programas a los votantes y al resto de fuerzas políticas, y además lo utilizan para mostrar su descontento y hacer críticas a la oposición.

Está claro que los medios de comunicación funcionan como intermediarios entre los candidatos y los ciudadanos, por lo que es conveniente estar presentes en ellos.

Para los políticos tener presencia en medios es un factor clave y si se habla de la televisión aún más, ya que entra en juego la imagen, que como se expondrá más adelante, es un elemento importante a la hora de hablar de comunicación política.

Además hay que tener en cuenta que la televisión es un medio que permite múltiples espacios diferentes para tratar temas políticos, tales como: informativos, ruedas de prensa, entrevistas, debates, spots o incluso programas de entretenimiento.

Martínez (2006) explica que existen diversos procesos relacionados con el impacto de la televisión en la comunicación política, como son: la mediatización, la audiovisualización, la espectacularización, la personalización y la marketinización de la política.

Con el primero de los conceptos, la mediatización de la política, se refiere a que los grandes medios de comunicación son la principal fuente de información a la que recurren los votantes para tomar decisiones electorales.

La audiovisualización de la política apunta a la superioridad que tienen estos formatos en comparación con los que solo permiten incluir texto. Mientras que la espectacularización alude a las emociones o al entretenimiento que pueden causar ciertos temas políticos en la televisión recurriendo sobre todo a una buena puesta en escena.

Con la personalización se refiere a que los electores pueden darle más importancia a la personalidad e imagen de un candidato que a su línea ideológica, a la hora de decidir el voto. Y finalmente, la marketinización de la política engloba las estrategias y las tácticas de comunicación en una campaña política.

Por lo que en términos generales, la televisión es un medio masivo de gran importancia en el fenómeno a estudiar, en el que se hará hincapié a continuación en los debates televisados.

3.2.1 Debates

En la actualidad, la televisión continúa siendo uno de los principales medios de comunicación para mantenerse al tanto de la esfera política.

Sí es cierto que son cada vez más los políticos que optan por acudir a programas de infoentretenimiento televisivo (en los que se compagina la información con el entretenimiento) para mostrar su lado más personal y llegar de una forma más "familiar" a los posibles votantes, optando por las emociones o el humor y huyendo en cierto modo del mundo político.

"La gente quiere que se hable de la gente, no de política, y lo que quieren ver en un debate son personas que muestren su carácter: dialogante, optimista, alegre, próximo..., el día después de un debate se habla más de personas que de política" (Rúas, 2011).

Durante los debates, tal como se ha comentado en apartados anteriores, la paralingüística obtiene gran importancia durante la intervención de los candidatos.

Según García (2012) en los primeros minutos de los debates el ritmo es más pausado, pero durante el transcurso del mismo los participantes se aceleran al cruzarse sus discursos y en consecuencia elevan el volumen de su voz. Mientras que en el cierre, los candidatos ya vuelven a controlar de un modo mejor su paralingüística, con el fin de que ese último mensaje penetre en la mente de los oyentes además de que esta parte ya la tienen previamente estudiada y ensayada.

También se debe tener en cuenta que los debates pueden desenvolverse mediante diferentes formatos. Los candidatos pueden estar sentados y alrededor de una mesa común, o de pie con sus respectivos atriles.

El tipo de debate más común está dirigido por un moderador que va marcando la línea temática y la dirección del debate en el que los participantes intervienen por turnos.

Otro formato puede ser en el que asistan varios periodistas y realicen cuestiones a modo de una rueda de prensa u otro en el que los ciudadanos son los que preguntan a los políticos.

En cuanto a la kinesia aplicada a los debates en los que los candidatos permanecen sentados, las manos, los brazos, el rostro y la postura del cuerpo serán los aspectos a tener en cuenta, mientras que en los debates en los que los participantes estén de pie además de los anteriores aspectos kinésicos se analiza también la posición de los pies y de las piernas, junto con la orientación de su cuerpo (García, 2012).

El objetivo primordial de un debate, según Benjamín Marín (2003), es "saber qué líder político es capaz de transmitir mayor credibilidad para ganarse la confianza del ciudadano indeciso". Por lo tanto, cada uno de los candidatos debe mostrar y colocar bien el mensaje de su partido, con la finalidad de persuadir al electorado para que vote a favor de su candidatura (García, 2012).

Los debates electorales televisados pueden considerarse una estrategia política para alcanzar el voto de los indecisos (García, 2012). Una de las razones por las que se estima esto

es debido a que son un tipo de formato que se emite normalmente en directo, y ofrecen la posibilidad de escuchar y observar a los candidatos durante el transcurso de sus intervenciones. Por el contrario, en los informativos o en otros programas las retransmisiones de mítines no aparecen al completo y muchas veces el medio de comunicación mostrará la noticia en función de su línea editorial. Por lo que está claro que ver un debate político en directo ayudará al electorado indeciso.

Lo más común es que los debates tengan una duración de entre una hora y media y dos horas, en los que el tiempo está prefijado desde el comienzo y no existe la posibilidad de prolongarse. (García, 2012).

García (2012) indica que los debates tienen unas normas estipuladas con antelación. Las intervenciones del moderador son mínimas, se encarga de introducir los bloques temáticos y de controlar el tiempo de las intervenciones.

Los partidos políticos se coordinan previamente y establecen en común las líneas temáticas a tratar, los tiempos, el orden de intervención y su posición en la pantalla.

Además aquí, obtienen gran importancia los asesores de comunicación de cada político, deben prepararlo de modo que sus mensajes sean eficaces y eficientes. Todo se debe medir y controlar.

De hecho, buscar una correcta relación entre la comunicación verbal y la no verbal es uno de los puntos a los que se le concede mayor importancia en las sesiones de training de los candidatos electorales, de forma que las palabras y los gestos sean acordes. Sobre todo cuando se comparece ante los medios de comunicación (Rúas, 2011).

Tanto la comunicación no verbal como la verbal de un candidato deben transmitir: autoridad, credibilidad, carisma, seguridad, empatía y optimismo según Rúas (2011).

También indica que lo importante es valorar el discurso, la estética y la actividad del candidato. Pero tampoco se debe darle la mayor importancia a su imagen cuando se está hablando de prepararlo para una campaña electoral. Pero sí se deben tener en cuenta todos los aspectos que lleven a causar una buena primera impresión.

3.2.2 Imagen del candidato

Hay que partir de que cualquier tipo de información que percibe el electorado acerca de un candidato, contribuirá de un modo u otro en la configuración de la imagen del mismo. Y por consiguiente ayudarle o no en su decisión del voto.

Según Martín Salgado (2002) los elementos que construyen la imagen de un candidato serían su carácter, su liderazgo, su carisma, su credibilidad, su vida personal y su forma de comunicación verbal y no verbal, fundamentalmente.

Del mismo modo considera que el candidato de un partido político es una de las causas determinantes del voto, por lo que los componentes que conforman la imagen de uno mismo, será de gran importancia cuidarlos al detalle.

En las campañas electorales existen tres elementos que siempre están presentes, aunque no todas las veces concuerdan, estos son: lo que es el candidato, la imagen que muestra este y

lo que perciben los votantes del mismo. De esta forma, la imagen se convierte en una parte fundamental en el ámbito de la comunicación política.

A la hora de preparar a los candidatos, los asesores de comunicación efectúan un estudio previo de las características y de los trazos que posee el aspirante, tanto de los positivos como de los negativos. De modo que se exploten sus características positivas adecuadas para su puesto con el fin de que las perciba el votante, dejando atrás las que no se consideren favorables.

Cabe señalar también, que existen gestos creativos con los que se busca relacionar a un partido político o candidato, siendo así su señal de identidad. Hay veces, que estos gestos pueden ser trazos físicos como por ejemplo la ceja de Zapatero. De este modo, puede sacarse partido a determinadas características de uno mismo, incluso a tics o pequeños defectos, desde el ámbito comunicativo. (Rúas, 2011).

Pero se debe tener en cuenta que la imagen no solo puede basarse en el atractivo físico o en la vestimenta, sino también en las habilidades comunicativas de la persona en sus actos públicos o en la televisión. El conjunto es lo que cuenta.

Martín Salgado (2002) también hace referencia a la honestidad del candidato, indicando que tiene que transmitirla de manera no verbal. Una forma sería mantener la mirada fija en la cámara, tal como si fuesen los propios ojos de la audiencia. Y para llevar esto a la práctica, lo que se precisa es un buen entrenamiento.

Pero hay que tener en cuenta que si hablamos de un candidato que se presenta a reelección, la imagen que se forme de él ya está creada de antemano por los electores. Por lo que en función del caso, esa imagen tendría que transformarse o por el contrario, “formarla” y destacarla.

Los encuentros anteriores a unas elecciones con el público ayudan a modificar o reforzar esa imagen porque posibilitan saber, entre otras cosas, si el político se considera próximo a los ciudadanos o se mantiene fuerte y seguro cuando expone sus argumentos. Digamos que para que un candidato llegue positivamente al electorado deben transmitirse en él elementos emocionales, sociales y profesionales. (Paniagua Rojano, 2003).

En cuanto al elemento emocional, se refiere a que se muestre al candidato como un ciudadano más, próximo y con empatía hacia ellos. Muchas veces para integrarse más en esto, se ofrecen detalles biográficos del político, de las actividades que realizó un determinado día etc.

Mientras que el elemento social busca proyectar un perfil del candidato que encaje en mayor medida con los votantes. Un ejemplo de esto sería presentarse como un ciudadano de clase media con el que se puede ver reflejado la mayor parte del electorado.

Y el último de los elementos que debe poseer un candidato sería el profesional, en el que se pretende mostrar su inteligencia y su habilidad. Conociendo él mismo, como ya se ha dicho anteriormente, sus fortalezas y sus debilidades, reforzando las primeras.

Está claro que es de gran importancia cuidar todos los detalles que van desde la apariencia física de la persona, pasando por los gestos hasta llegar a la forma de comunicarse. Porque todos y cada uno de esos aspectos van a influir en la construcción de la imagen de la

persona, que debe ser positiva y que le guste al público, ya que pueden dar lugar a un voto para ese candidato en las elecciones.

Pero lo que sí hay que evitar (Rúas, 2011) es que tras las intervenciones públicas se utilice al político como a un personaje curioso o pintoresco, ya que no siempre una popularidad conseguida por su imagen dará lugar a un futuro voto.

La imagen de un candidato no será la finalidad de una campaña electoral, pero sí una parte que puede ayudar en la misma para lograr la intención del voto.

En resumidas cuentas, podemos quedarnos con la aportación de Domínguez (2009) "La sociedad del siglo XXI es la sociedad de la imagen, y como tal, debe ser considerada y tenida en cuenta en cualquier proceso comunicativo, y mucho más cuando se trata de la televisión".

3.2.3 Debate Nixon-Kennedy

Ya que en este trabajo lo que se va a proceder a analizar es la comunicación no verbal en los debates electorales televisados, es necesario hacer referencia al primero que se ha realizado en la historia por televisión.

Además este debate ha sido un punto clave para el desarrollo posterior de la política y de las campañas electorales, ya que el control de la comunicación no verbal se ha considerado una herramienta política necesaria.

En este caso hay que partir del día 26 de septiembre de 1960, fecha en la que tuvo lugar el debate por la presidencia de los Estados Unidos entre John F. Kennedy y Richard Nixon.

Parece ser que solo uno de los candidatos, en este caso John F. Kennedy, era consciente de la importancia que tendría ese debate, teniendo en cuenta de partida, los millones de personas que lo seguirían en televisión.

El equipo de campaña del candidato demócrata tuvo en cuenta la preparación previa de aspectos como la imagen física del político y la puesta en escena, además del discurso.

De este modo, John F. Kennedy optó por un traje oscuro que resaltaba sobre el fondo gris del plató, permitió que lo maquillasen y se mostró confiado, interesante, amigable y tranquilo al practicar con anterioridad su intervención, en relación a la comunicación no verbal.

Mientras que el republicano Richard Nixon presentó todo lo contrario. Su traje se camuflaba con el fondo televisivo y se negó a pasar por maquillaje, lo que supuso un aspecto cansado y sudoroso. Tampoco llevaba practicados los gestos a los que apenas les otorgaba importancia y lo que transmitió al verlo a través de la televisión fue la imagen de un candidato fatigado, tenso o inexperto, causando así que John F. Kennedy se llevase la victoria.

La parte curiosa de este debate es que las personas que lo siguieron mediante la radio, dieron por vencedor a Richard Nixon debido a que solo podían percibir la parte argumental de sus intervenciones.

En relación a esto, tal como se ha apuntado anteriormente, Albert Mehrabian (1971) indicó que el grado de impacto de los mensajes se corresponde con un 55% el lenguaje corporal, un 38% con la paralingüística y un 7% con las palabras. Así pues, puede apreciarse que en los

espectadores que siguieron el debate por la televisión, en cierto modo, este porcentaje puede cumplirse, puesto que John F. Kennedy fue el que preparó más su lenguaje corporal.

En este primer debate televisado se ha podido comprobar que estos porcentajes se cumplieron, porque en las elecciones correspondientes salió elegido John F. Kennedy. Esto tampoco quiere decir que su discurso quedase en un segundo plano, pero que de un modo u otro la comunicación no verbal le ayudó positivamente hasta convertirse en el ganador de las elecciones de 1960 en los Estados Unidos.

4. Establecimiento de hipótesis

A partir de los objetivos propuestos se establecen una serie de hipótesis de partida que serán contrastadas a lo largo del proyecto:

1. Todos los elementos que componen la comunicación no verbal son planificados con anterioridad por parte de los líderes políticos.
2. El dominio por parte de los candidatos de la comunicación no verbal transmite seguridad y una influencia positiva en su discurso.
3. La comunicación no verbal puede influir en la credibilidad del discurso político.
4. Los debates electorales son una parte esencial de la campaña política.
5. La imagen de un candidato puede ayudar en la decisión del voto.

5. Metodología

El punto de partida es la recogida de datos, mediante una investigación y documentación previa, de autores que abordaron el tema de la comunicación no verbal y de la comunicación política.

La investigación una vez realizada, permite contextualizar el asunto en cuestión y por consiguiente ayudar al posterior análisis de los debates electorales.

Tras la exposición del marco teórico, se reúnen las principales ideas, los conceptos y los datos que se consideren más relevantes para desenvolver este Trabajo de Fin de Grado. La metodología llevada a cabo para el análisis será principalmente cualitativa, ya que se basa en la visión de vídeos televisivos ya grabados. En concreto de los debates electorales, en los que participan los candidatos a la Presidencia del Gobierno, que fueron televisados, formando parte de las campañas electorales para las diferentes Elecciones Generales en España.

En este caso, el primero de ellos data del año 1993 en el que se enfrentaron los candidatos de las principales fuerzas políticas de ese momento, el Partido Socialista y el Partido Popular. Desde este punto de partida se realizará un recorrido por la historia de todos los debates electorales televisados en España hasta llegar al último celebrado hasta el momento de la defensa de este proyecto, la cual data de julio de 2019. En este sentido, se corresponde un debate a cuatro candidatos de las fuerzas del Partido Popular, del Partido Socialista, de Unidas Podemos y de Ciudadanos, en abril del año 2019.

Cabe decir que fueron analizados todos los debates a excepción de uno: el debate a 4 del 7 de diciembre de 2015, conocido como "7d, El Debate Decisivo" de Atresmedia. Dicho contenido se encuentra disponible en la plataforma Atresplayer del grupo de comunicación, pero para su visión es preciso realizar un pago. Tras diversos intentos y contactos con la empresa, el debate no ha sido facilitado por la misma, por lo que al no tener los recursos disponibles para acceder a ese contenido, no ha sido posible su análisis.

De la observación de estos vídeos se extraen los datos más interesantes de la comunicación no verbal aplicada al respecto.

A continuación se muestra una tabla que recopila los diferentes debates que serán posteriormente analizados, con información esencial como la fecha de emisión, el canal que se encarga de retrasmitirlo, los participantes y los moderadores correspondientes.

Tabla 1: Información de los debates analizados

	Debate 1	**Debate 2**	**Debate 3**	**Debate 4**	**Debate 5**
FECHA	24/05/1993	01/06/1993	25/02/2008	03/03/2008	07/11/2011
CANAL	Antena 3	Telecinco	Academia TV. RTVE, Cuatro y La Sexta	Academia TV. RTVE, Cuatro y La Sexta	Academia TV. RTVE
PARTICIPANTES	Felipe González, José María Aznar	Felipe González, José María Aznar	Mariano Rajoy, José Luís Rodríguez Zapatero	Mariano Rajoy, José Luís Rodríguez Zapatero	Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba
MODERADORES	Manuel Campo Vidal	Luís Mariñas	Manuel Campo Vidal	Olga Viza	Manuel Campo Vidal

	Debate 6	**Debate 7**	**Debate 8**	**Debate 9**
FECHA	14/12/2015	13/06/2016	22/04/2019	23/04/2019
CANAL	Academia TV. Televisión Española, Antena 3 y La Sexta	Academia TV. RTVE, Atresmedia y Mediaset	RTVE	Atresmedia: Antena 3, La Sexta, Atresplayer
PARTICIPANTES	Mariano Rajoy, Pedro Sánchez	Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez	Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez	Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pedro Sánchez
MODERADORES	Manuel Campo Vidal	Ana Blanco, Vicente Vallés y Pedro Piqueras	Xabier Fortes	Ana Pastor y Vicente Vallés

Fuente: Elaboración propia

Además se elaborará un modelo base de análisis para aplicarlo a cada uno de los candidatos que participan en los debates electorales objeto de estudio. Este servirá de guion para facilitar dicho análisis y la recopilación de los datos expuestos.

El modelo mostrado a continuación del que parte el estudio es de elaboración propia (Tabla 2). Su estructura reúne los conceptos y categorías expuestos en el marco teórico que fueron considerados los más importantes para ser analizados.

Tabla 2: Modelo de análisis de la comunicación no verbal

AÑO			
DEBATE			
CANDIDATO			
INDUMENTARIA	Prenda	Color	Peinado/barba/bigote
PROXÉMICA	Distancia		
KINESIA	Mirada	Sonrisa	Emociones que transmite el rostro
	Emblemas	Gestos ilustradores	Gestos adaptadores
	Postura	Gestos reguladores	Movimientos de las manos
PARALINGÜÍSTICA	Timbre	Volumen	Resonancia
	Velocidad	Tono	Campo entonativo
	Duración silábica	Ritmo	

Fuente: Elaboración propia

6. Resultados y discusión

En este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado un análisis de la comunicación no verbal de los candidatos a la Presidencia del Gobierno de España. En concreto se ha estudiado ese tipo de comunicación cuando dichas personas acudían a los debates electorales que han sido televisados.

Tal como se ha podido apreciar anteriormente, han sido nueve los debates estudiados, celebrados en el período que comprende desde el año 1993 hasta el 2019. Estos se corresponden con las campañas electorales que tuvieron lugar para las diversas Elecciones Generales en España.

El trabajo parte de la fijación de unos objetivos y de unas hipótesis, que serán contrastadas a continuación, siendo la investigación previa sobre la comunicación no verbal y la comunicación política el punto de partida, antes de adentrarse en el estudio específico de cada candidato.

Después de esa investigación han sido extraídos los principios considerados más importantes para analizar el tema en cuestión, y tras la elaboración de todo el proyecto pueden sacarse una serie de conclusiones que serán expuestas posteriormente.

En primer lugar, queda claro que el concepto de comunicación no verbal es un término muy amplio que engloba una infinidad de elementos. De los cuales tanto la kinesia, que hace referencia a todos los movimientos del cuerpo, como la paralingüística, que comprende los componentes relacionados con la voz, son los principales aspectos que debe tener en cuenta un candidato a la Presidencia del Gobierno en sus intervenciones en un debate televisado.

A la proxémica no se le concede tanta importancia, ya que en este tipo de situaciones televisivas la distancia ya queda determinada en función del espacio disponible, no a libre elección de los aspirantes.

El primer objetivo que se pretendía alcanzar con este proyecto se basaba en mostrar la importancia que le otorgan los candidatos y sus asesores a la comunicación no verbal en un debate emitido por televisión.

Tras un profundo análisis de los diversos aspirantes a la Presidencia del Gobierno en los debates que han sido visionados, puede deducirse que la comunicación no verbal es una parte fundamental a la hora de prepararse para un debate televisivo.

En especial, se ha podido percibir una evolución en los candidatos que han acudido a dos debates consecutivos dentro de una misma campaña electoral, en los que se aprecia una mejoría tanto en los aspectos de la kinesia como de la paralingüística. Así pues, una vez realizado un debate analizarían junto con su equipo asesor las fortalezas y debilidades, para alcanzar un mejor resultado en el debate posterior.

También con el paso de los años, desde los primeros debates emitidos a los últimos, se distinguen diferencias tanto en el formato televisivo como en la comunicación no verbal, siendo esta última mucho más cuidada. Por lo tanto se considera que durante una campaña electoral el candidato le concede importancia a la comunicación no verbal, en especial en los debates electorales emitidos por televisión con gran cantidad de espectadores, muchos de ellos indecisos.

En relación con la hipótesis 1, que sugería que se preparan con anterioridad todos los elementos que forman parte de la comunicación no verbal por parte de los líderes políticos que participan en los debates electorales, tras un análisis en profundidad mediante la visión de los debates, puede afirmarse que dicha hipótesis queda en gran parte verificada.

En las intervenciones de cada candidato puede observarse que la mayoría de los gestos emitidos y las cuestiones relativas a la voz, tienen concordancia con el discurso y son los apropiados para proporcionarle ritmo y consistencia al mismo.

Teniendo en cuenta que estudian con anterioridad el significado que se puede asociar a cada gesto, a cada movimiento, a cada mirada, a cada sonrisa, a cada postura corporal o a la forma de hablar, los candidatos utilizarán unos u otros en función de lo que pretendan comunicar en cada momento.

Además, reforzando esto, puede apreciarse que cuando los candidatos se desvían de su línea de control, cuando se exaltan o se enfadan con sus adversarios, tanto la kinesia como la paralingüística sufren variaciones. Los cambios más notables se observan en la utilización de gestos con connotaciones negativas, como por ejemplo el “dedo acusador”, en elevaciones del tono de voz, en la agitación del discurso o en la reducción de pausas que acompañan los argumentos.

También se puede apreciar cierto abuso de factores que se consideran positivos por parte de los telespectadores, como puede ser el caso de la sonrisa. Sonreír está bien, pero siempre y cuando sea en el momento adecuado, obviamente si existe una incoherencia entre los mensajes y la sonrisa dará lugar a una menor credibilidad del discurso por parte del político.

Pero además hay que tener en cuenta que algunas cualidades de la paralingüística vienen determinadas de partida, son propias e innatas de cada persona y no se pueden modificar por mucho que una persona se prepare. Por lo que esto justifica que se haya dicho que la hipótesis en su gran parte es verídica, ya que todos los aspectos que forman parte de la comunicación no verbal que permiten una preparación previa, sí son ensayados con anterioridad.

Por otro lado, la hipótesis 2 se basaba en que la comunicación no verbal de un candidato va a transmitir seguridad en su discurso, por lo que cabe señalar que una vez realizada la investigación y, posteriormente, el análisis de los candidatos a lo largo de los diversos debates, puede apreciarse que ciertos gestos, movimientos, expresiones faciales o el modo de hablar tienen relación directa con la difusión de seguridad en la argumentación de los líderes políticos.

Sí es verdad que no todos los componentes de la kinesia o de la paralingüística van a demostrar confianza en uno mismo cuando se está hablando, pero algunos como las miradas permanentes, las manos en forma ojival formando un triángulo, juntar las yemas de los dedos hacia arriba o una velocidad pausada durante el discurso, sí pueden tener una relación directa con la seguridad en uno mismo.

De este modo se corrobora la suposición citada anteriormente, ya que varios elementos de la comunicación no verbal son una gran ayuda para la transmisión de seguridad de los candidatos hacia los espectadores.

En relación con la hipótesis 3, que indicaba que la comunicación no verbal puede influir en la credibilidad del discurso político, cabe señalar que una vez analizados los múltiples

candidatos a lo largo de todos los debates electorales televisados puede afirmarse que dicha suposición es verdadera.

La utilización de la sonrisa y de la mirada son los puntos principales que se asocian con la verosimilitud de un político. Así pues, que un candidato mire con frecuencia para sus apuntes o lea literalmente sus anotaciones le restará credibilidad y fuerza a su argumentación, igual que si emplea numerosas risas irónicas o sonrisas que carecen de coherencia con la comunicación verbal, por ejemplo.

Por lo que queda claro cuáles son los elementos de la comunicación no verbal que se deben evitar, para que su discurso no pierda credibilidad.

La hipótesis 4 hacía referencia a que los debates electorales son una parte primordial de una campaña política. Dicha suposición se puede corroborar porque los debates son considerados uno de los mejores formatos en los que los líderes políticos pueden captar al grupo de los votantes indecisos, ya que estos conceden la oportunidad de escuchar y observar en directo a los candidatos durante todas sus intervenciones, sin cortes ni restricciones a causa de la línea editorial del medio que lo emita.

Además, los debates tienen un elevado porcentaje de audiencia en televisión, por lo que se aprecia que son formatos de gran interés para la ciudadanía.

Teniendo en cuenta la hipótesis 5, que sugiere que la imagen de un candidato tiene relación con la decisión del voto de un elector, es preciso decir que se puede confirmar que la imagen que transmite un líder político puede influir en la primera impresión que el electorado tenga del mismo.

En función del contexto del que se esté hablando, acudir con una indumentaria u otra va a influir en la apreciación que se tenga de esa persona. De igual forma, la vestimenta también se asocia en cierto modo con la ideología política del candidato, por lo que es recomendable que en un acto público se vista acorde a ella, para que simplemente en una primera visión, sin escuchar un discurso, uno se haga una idea de si el partido es más liberal o más conservador. Lo mismo ocurre con su peinado o incluso con la forma de expresarse.

Pero lo que no se puede ratificar es que exista una certeza de que la imagen de un aspirante a la Presidencia del Gobierno vaya a influir en la decisión del voto. Se deduce que la imagen que proyecte un político debe tenerse en cuenta a la hora de acudir a un debate televisado, pero no darle prioridad ante otras cosas, ya que puede ser una ayuda, pero non es decisiva a la hora de elegir a qué partido votar.

Ya para finalizar, el segundo y último objetivo de este Trabajo de Fin de Grado tiene relación con la anterior hipótesis. En concreto, se buscaba conocer la influencia que podía causar en los electores la comunicación no verbal de los candidatos a la hora de determinar el voto.

En este sentido no se ha podido determinar a ciencia cierta si realmente la comunicación no verbal influye a la hora de decantarse por votar a un partido político o a otro. Ya que para esto sería preciso hacer un estudio mediante encuestas a electores para determinar la importancia que le otorgan a la misma.

Con lo que sí se puede hacer una aproximación, es mediante la relación que se establece entre los candidatos que son considerados los ganadores de los debates -tras la realización

de encuestas para medios de comunicación- y el partido político vencedor en las elecciones correspondientes a cada debate.

De este modo puede apreciarse que, en la mayoría de los casos, ambas victorias coinciden. A pesar de que el contenido de la argumentación que emplean los candidatos es de suma importancia para determinar quién gana un debate, la comunicación no verbal está presente y ayudará a reforzar esos mensajes, o por el contrario, hará que carezcan de valor.

Así pues, mediante un uso adecuado de la comunicación no verbal junto con el contenido de la exposición, un candidato puede lograr la cima y, como se pudo observar, esa coincidencia con el ganador de las elecciones cabe la posibilidad de que sea resultado, en una parte, por el voto de los electores indecisos tras la visión de un debate.

Por otro lado, cabe mencionar que en este Trabajo de Fin de Grado no se han señalado las posibles debilidades que pueda contener la investigación realizada por límites de extensión y escasez de tiempo. Pero a pesar de ello, considero que la ausencia de dicha especificación no influye de forma negativa en el desarrollo y análisis de los resultados del tema en cuestión, ya que se han podido interpretar y relacionar, de igual modo, las hipótesis y los objetivos con las conclusiones.

Pero sí es cierto que se podrían mejorar o ampliar algunos aspectos, por lo que sería conveniente analizar dichas limitaciones o debilidades en futuras investigaciones sobre el tema.

7. Conclusiones finales

1. La comunicación no verbal es una parte fundamental a la hora de prepararse un candidato para un debate televisivo, en especial durante una campaña electoral.

2. Los aspectos que forman parte de la comunicación no verbal que permiten una preparación previa son ensayados con anterioridad por parte de los candidatos. En los que la kinesia y la paralingüística son los principales factores que debe tener en cuenta un líder político antes de acudir a los debates.

3. Ciertos elementos de la comunicación no verbal sirven como ayuda para la transmisión de seguridad de los candidatos hacia los espectadores. En concreto, la sonrisa y la mirada son los elementos principales que se asocian con la verosimilitud de un político, siempre y cuando estén bien empleados.

4. Los debates son considerados uno de los mejores formatos en los que los líderes políticos pueden captar al grupo de votantes indecisos, ya que el público tiene la oportunidad de escucharlos debatir en directo, sin limitaciones ni cortes por la línea ideológica del medio de comunicación que los emita.

5. No se puede determinar que la imagen de un aspirante a la Presidencia del Gobierno vaya a influir en la decisión del voto de los electores. Esa imagen puede contribuir en la primera impresión que el electorado forme de un candidato, pero no existe la certeza de que sea decisiva a la hora de acudir a las urnas.

6. Es frecuente que los candidatos considerados los ganadores de un debate coincidan con el partido político más votado en las elecciones correspondientes al mismo.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (8 de noviembre de 2015). El día que Felipe González ganó unas elecciones gracias a un debate electoral. *El Español.* Recuperado de: https://www.elespanol.com/bluper/noticias/felipe-gonzalez-gano-eleccionesdebate-television

Atresplayer. (2019). *23A: El Debate Decisivo.* Recuperado de: https://www.atresplayer.com/noticias/el-debate-de-atresmedia/2019/23a-eldebate-decisivo_5cbf7c277ed1a8b0f55ba826/

Barlovento Comunicación. (2016). *Informe de audiencias TV sobre el debate electoral del 13 de junio de 2016.* Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/otras-publicaciones/informeaudiencias-tv-debate-electoral-13-junio-2016-2/

Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal: cómo aplicarlo en nuestras relaciones para lograr el éxito y la felicidad.* Barcelona: Paidó. Recuperado de: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39628_La_Gran_guia_lenguaje_no_verbal.pdf

Baró, T. (3 de febrero de 2014). Comunicación no verbal. Gestos políticos. *Radio Televisión Española.* Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/paratodos-la-2/para-todos-2-comunicacion-no-verbal-gestos-politicos/2371227/

Collet, P. (2003). *El lenguaje sin palabras.* Como interpretar los gestos. Barcelona: Robin Book.

Cruz, M. (13 de junio de 2016). Debate a 4: Mariano Rajoy resiste mientras Pedro Sánchez desaprovecha su gran oportunidad. *El Mundo.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/espana/2016/06/13/575efa20e5fdea18798b464a.html

Dailymotion. (2019). *El paseo de Albert Rivera tras acabar el debate.* Recuperado de: https://www.dailymotion.com/video/x76g4yy

Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal.* Madrid: Alianza Editorial.

De Miguel, R. (15 de junio de 2016). Iglesias ganó el debate a cuatro aunque Rivera jugó mejor sus bazas. *El País.* Recuperado de: https://elpais.com/politica/2016/06/14/actualidad/1465922796_645789.html

Diez Maglioni, N. (2016). *La Comunicación No Verbal: un aspecto de una comunicación efectiva para generar ventajas competitivas en procesos de negociación.* (Tesis de máster). Recuperada de: https://core.ac.uk/download/pdf/153490130.pdf

Domínguez, M. R. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Revista Razón y Palabra, (70).* Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/REYES_REVISADO.pdf

Domínguez, M. R. (2009). Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación, (108) 46-48.* Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/160/16057453009.pdf

El Confidencial. (2019). *Albert Rivera, ganador del debate a cuatro de TVE, según los lectores de El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-22/debateelectoral-cuatro-tve-ganador_1955298/

El Mundo. (2008). *Sigma Dos da la victoria a Zapatero por un estrecho margen de 3'5 puntos.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/26/eleccionesgenerales/1203988255. html

El Mundo. (2008*). Zapatero gana a Rajoy en un debate lleno de propuestas.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/03/eleccionesgenerales/1204580139. html

El Mundo. (2011). *Rajoy, vencedor sin K.O.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/08/espana/1320746050.html

El Mundo. (2015). *¿Quién ganó el debate?.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/espana/2015/12/14/566f353e268e3e05348b4597.html

El Mundo. (2019). *¿Quién ha ganado el debate de Atresmedia?.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/espana/2019/04/23/5cbf5cc121efa027638b465d.html

El País. (2008). *Victoria a los puntos de Zapatero.* Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2008/02/26/actualidad/1204017417_850215.html

El País. (2008). *Zapatero se impone con claridad a Rajoy en el segundo cara a cara.* Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2008/03/04/actualidad/1204622217_850215.html

El País. (2011). *El debate de Rajoy y Rubalcaba fue seguido por 12 millones de espectadores.* Recuperado de: https://elpais.com/politica/2011/11/08/actualidad/1320740049_451133.html

El País. (2011). *Rajoy gana el debate por la mínima*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2011/11/07/actualidad/1320703153_571094.html

El País. (2019). *Encuesta: ¿Quién cree que es el ganador del debate de Atresmedia?.* Recuperado de: https://elpais.com/politica/2019/04/23/actualidad/1556034002_742834.html

Europa Press. (2015). *¿Quién gano el debate entre Rajoy y Pedro Sánchez?.* Recuperado de: https://www.europapress.es/nacional/noticia-quien-gano-debaterajoy-pedro-sanchez-20151215104047.html

Europa Press. (2019). *Horario y dónde ver el debate a cuatro de Atresmedia para el 28A.* Recuperado de: https://www.europapress.es/nacional/noticia-horariodonde-ver-debate-cuatro-atresmedia-28a-20190421214111.html

Fernández, B. (11 de mayo de 2015). La comunicación no verbal en el debate político. Caso: Kennedy-Nixon. *Verbum.* Recuperado de: https://verbumrevista.wordpress.com/2015/05/11/la-comunicacion-no-verbal-enel-debate-politico-caso-kennedy-nixon/

Fórmula TV. (2008). *El debate Zapatero-Rajoy supera los 13 millones de espectadores y roza el 60%.* Recuperado de: https://www.formulatv.com/noticias/6921/eldebate-zapatero---rajoy-supera-los-13-millones-de-espectadores-y-roza-el-60/

García O'Kean. A. (2012). *Contradicciones entre el lenguaje verbal y no verbal del discurso político: aproximación teórica para analizar la comunicación no verbal de un personaje en distintos contextos.* (Trabajo fin de máster). Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26895

Gil, I. (16 de junio de 2016). Iglesias ganó y Rajoy se benefició, pero el debate solo influye al 6% del electorado. *El Confidencial.* Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-15/debate-acuatro-iglesias-ganador-rajoy-influencia-electorado_1217502/

Hall, E. (1990). The Silent Language. Nueva York: Anchor Books.

Hernández, M. y Rodríguez, I. (2010). Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica. EnseñAnza & Teaching: Revista Interuniversitaria De DidáCtica,

27(1), 61-94. Recuperado de: https://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/02125374/article/view/6584

Hernández, M y Rodríguez, I. (2010). Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito. España: Gesbiblo S.L. Recuperado de: https://bit.ly/37yAdpq

Juan Jolmes. [Juanjolmes]. (15 de abril de 2017). Aznar-González, el primer gran debate. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=54RYb1yatZM

La Vanguardia. (2019). *¿Quién ha ganado el debate de Atresmedia?.* Recuperado de:

https://www.lavanguardia.com/participacion/encuestas/20190423/46182095879 3/ganador-segundo-debate-electoral-28a-atresmedia.html

Marcos, N. (15 de diciembre de 2015). El cara a cara entre Rajoy y Sánchez, lo más visto del año. *El País.* Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/12/15/television/1450170956_565150.html

Martínez Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador, 25(1), 67-88. Recuperado de: https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/2955/3582

Martini, N. (s.f). *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas.* Recuperado de: http://www.rrppnet.com.ar/asesoresenimagenpolitica.htm

Martín Salgado, L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidó.

Martos, A. (14 de junio de 2016). El debate a cuatro más allá de las palabras. *20 minutos.* Recuperado de: https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-loque-no-nos-cuentan/2016/06/14/analisis-del-debate-a-cuatro-mas-alla-de-laspalabras/

Martos, A. (6 de octubre de 2017). Comunicación no verbal lo que no nos cuentan. La réplica (no verbal) de Puigdemont al Rey Felipe VI. *20 minutos.* Recuperado de: https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-noscuentan/tag/dedo-acusador/

Martos, A. (24 de abril de 2019). Análisis no verbal del debate de Atresmedia: Sánchez y Rivera se sacan de quicio mutuamente. *20 minutos.* Recuperado de: https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-noscuentan/tag/debate-a-cuatro/

Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Nimo, D. y Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication.* Londres: Sage Publications Ltd.

Ossorio, J. (17 de octubre de 2011). La breve historia de los debates electorales en España. *El Mundo*. Recuperado de: https://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/17/espana/1318802884.html

Paniagua Rojano, F. J. (2003). *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000.* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paris, C. (2014). Reflexiones sobre el discurso oral. Hablar en público. Ribalta, (21), 88-91. Recuperado de: DialnetReflexionesSobreElDiscursoOralHablarEnPublico-4815888.pdf

Pons, C. (2015). *Comunicación no verbal*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.

Poyatos, F. (1994). La comunicación no verbal II. Paralengüaje, kinésica e interacción. Madrid: Ediciones Itsmo. Recuperado de: https://bit.ly/3bS01Aq

Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de Investigación Lingüística, 6 (2) 67-83.* Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=933825

Público. (2019). *El ganador del debate electoral a cuatro en RTVE, según los medios.* Recuperado de: https://www.publico.es/politica/elecciones-generales-2019ganador-debate-electoral-cuatro-rtve-medios.html

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Recuperado de: https://dle.rae.es/?id=A58xn3c

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Recuperado de: https://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR

Rincón, R. (14 de diciembre de 2015). Los internautas creen que Sánchez ha ganado el cara a cara por puntos. *El País.* Recuperado de: https://elpais.com/politica/2015/12/14/actualidad/1450115836_417245.html

RTVE. (2008). *Primer debate Zapatero-Rajoy 2008 (íntegro).* Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/elecciones-20-n/primer-debate-zapaterorajoy-2008-integro/1240401/

RTVE. (2008). *Segundo debate electoral entre Zapatero y Rajoy (íntegro).* Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/elecciones-20-n/segundo-debateelectoral-entre-zapatero-rajoy-integro/1239528/

RTVE. (2011). *Cara a cara Rubalcaba-Rajoy.* Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/elecciones-20-n/cara-cara-rubalcabarajoy/1243540/

RTVE. (2011). *RTVE ofrecerá en directo el debate entre Rubalcaba y Rajoy el 7 de noviembre.* Recuperado de: http://www.rtve.es/noticias/20111017/rtve-ofreceradirecto-debate-entre-rubalcaba-rajoy-7-noviembre/468956.shtml

RTVE. (2015). *Debate cara a cara Rajoy-Sánchez.* Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/debate-caracara/3407700/

RTVE. (2016). *El debate 2016. Debate a cuatro*. Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/debate-2016-debatecuatro/3633158/

RTVE. (2019). *Especial informativo - Debate a cuatro*. Recuperado de: http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativodebate-cuatro/5159816/

Rúas, J. (2011). *Manual del candidato electoral.* Madrid: Los libros de la Catarata.

Ruíz, M. (23 de abril de 2019). Elecciones generales 2019: el debate de los gestos. *El Periódico.* Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/politica/20190423/debate-gestos-eleccionesgenerales-2019-7420304

Rulicky, S y Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos.* Argentina: Ediciones Granica, S.A. Recuperado de: https://bit.ly/2vIj4wf

Sánchez-Bravo Cenjor, A. (1992). *Manual de Estructura de la Información.* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Terrasa, R. (13 de octubre de 2015). Cinco debates en 11 elecciones: del "desastre" de Felipe a la "niña" de Rajoy. *El Mundo.* Recuperado de: https://www.elmundo.es/enredados/2015/10/13/561d1f9646163f102b8b4639.html

Unonueveocho. (2019). Recuperado de: https://unonueveocho.es/

Vilà-Baños, R. (2012). *Los aspectos no verbales de la comunicación intercultural.* RaXimhai, 8 (2) 228-237. Recuperado de: http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej23articulosPDF/09-Aspectos-no-verbales.pdf

PREMIOS Excelencia Universitaria RELACIONES PÚBLICAS

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

2020

ISBN: 978-84-09-30102-7